UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

TEMA

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA COOPERATIVA JUAN PÍO DE MORA EN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2024

Autora:

Lcda. Jael Betzabeth Toapanta Rueda

Tutor:

Lcdo Nelson Xavier Bucheli Espinoza, Mgs

San Miguel de Bolívar 2024

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA COOPERATIVA JUAN PÍO DE MORA EN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2024

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lcdo Nelson Xavier Bucheli Espinoza, Mgs., en mi calidad de tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que, la Licenciada Jael Betzabeth Toapanta Rueda, con cédula de identidad número: 0201967031, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecuto el estudio de campo para la tesis titulada: "Estrategias de promoción en la plataforma digital de la red social Facebook para el mejoramiento de la comunicación externa en la cooperativa juan pío de mora en san miguel de bolívar, año 2024"

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 18 de octubre de 2024



Lcdo Nelson Xavier Bucheli Espinoza, Mgs

Docente Tutor

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA

Yo, Licenciada Jael Toapanta Rueda, portadora de la cédula de identidad N.º 0201967031, maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autora de la tesis titulada: "Estrategias de promoción en la plataforma digital de la red social Facebook para el mejoramiento de la comunicación externa en la Cooperativa Juan Pío de Mora en San Miguel de Bolívar, año 2024", otorgo la siguiente autorización:

Autorización de uso

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

Vigencia de los derechos de autor

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Digitalización y publicación

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 18 de octubre de 2024



Lcda. Jael Betzabeth Toapanta Rueda

C.I.: 0201967031

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros, Jael Betzabeth Toapanta Rueda portadora de la Cédula de Identidad No0201967031 en calidad de autor/res y titu l a r / es de lo s derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA COAC JUAN PÍO DE MORA EN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2024**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Jael Betzabeth Toapanta Rueda



DEDICATORIA

A Aníbal Salazar, mi amado esposo, por su amor incondicional, por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino y por ser mi compañero de vida, brindándome el apoyo y la fuerza que he necesitado en los momentos más importantes. Gracias por tu paciencia, tu comprensión y por creer en mí cuando a veces me costaba hacerlo.

A mis hijos, Aitana y Emmanuel Salazar, quienes son la luz de mi vida y mi más grande inspiración. Su amor y alegría son el motor que me impulsa a seguir adelante cada día, a luchar por mis sueños y a querer ser mejor. Todo lo que hago es por y para ustedes, con la esperanza de dejarles un ejemplo de dedicación y esfuerzo.

A mi madre, María Rueda, una mujer valiente y fuerte, que me enseñó con su ejemplo que las oportunidades en la vida deben ser aprovechadas. Su determinación y fe en Dios me han mostrado que con trabajo y perseverancia todo es posible, y que somos bendecidos en cada paso que damos.

A mi padre, Luis Toapanta, mi mayor orgullo y guía a seguir. Su trabajo incansable y su integridad me han enseñado el verdadero valor del esfuerzo y la disciplina. Gracias por todo lo que me has dado y por ser el pilar fundamental en mi vida.

A mis hermanas, Valeska Toapanta y Ashly Toapanta, y a mi hermano Steven Toapanta, les agradezco profundamente por su apoyo y cariño incondicionales. Ustedes han sido mi soporte emocional y mi refugio, y les dedico este logro con todo mi corazón.

Gracias a todos ustedes, esta meta es también suya.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada momento de este proceso. Sin su presencia en mi vida, nada de esto hubiera sido posible. Su luz ha sido mi faro en los momentos de incertidumbre y su amor incondicional me ha dado la fe necesaria para superar cada obstáculo.

A mi familia, quienes han sido mi más grande apoyo a lo largo de este camino. A mi esposo, Aníbal Salazar, por su paciencia, comprensión y por estar siempre a mi lado, brindándome el amor y el aliento necesarios para continuar. A mis hijos, Aitana y Emmanuel Salazar, por ser mi mayor inspiración y recordarme cada día la importancia de luchar por mis sueños. A mis padres, María Rueda y Luis Toapanta, por sus consejos, su ejemplo y su fe inquebrantable en mí. A mis hermanos, Valeska, Ashly y Steven Toapanta, quienes me han dado su apoyo incondicional y han sido mi refugio en los momentos difíciles.

Finalmente, agradezco profundamente a mi tutor, el Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, Mgs., por su orientación y dedicación en este proceso. Su conocimiento, paciencia y constantes consejos fueron fundamentales para la culminación de este trabajo. Gracias por guiarme con sabiduría y por su compromiso con mi formación académica, permitiéndome crecer tanto personal como profesionalmente.

A todos, gracias por formar parte de este logro.

TÍTULO

Estrategias de promoción en la plataforma digital de la red social Facebook para el mejoramiento de la comunicación externa en la Cooperativa Juan Pío de Mora en San Miguel de Bolívar, año 2024

ÍNDICE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE TUTOR....II
DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA III
DEDICATORIA V
AGRADECIMIENTO..... VI
TÍTULO VII
ÍNDICE CONTENIDO.....VIII
ÍNDICE TABLAS.....XIII
ÍNDICE FIGURAS XV
ÍNDICE ANEXOS..... XVI
RESUMEN.....XVII
ABSTRACT.....XVIII
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I PROBLEMA..... 2
1.1. Planteamiento del Problema..... 2
1.2. Formulación del Problema 3
1.3. Justificación..... 4
1.4. Objetivos: General y Específicos 5
1.4.1. Objetivo General 5
1.4.2. Objetivos Específicos 5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 6
2.1. Antecedentes Investigativos (Estado del Arte) 6
2.2. Fundamentación Teórica (Categorías Fundamentales) 10
2.2.1. Redes Sociales..... 10
2.2.2. Marketing Digital 10
2.2.3. Estrategias de Promoción Digital..... 10
2.2.4. Estrategias de Comunicación Digital 11

2.2.5. Redes Sociales y su Impacto en las Organizaciones 12

2.2.6. Facebook como Herramienta de Marketing 12

2.2.7. Promoción Digital y Educación Financiera 13

2.2.8. Fidelización de Clientes 14

2.2.9. Teoría del Marketing Relacional 14

2.2.10. Modelos de Satisfacción del Cliente en Servicios Financieros 15

2.2.11. Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales 15

2.2.12. Inclusión Financiera a través de Redes Sociales 16

2.2.13. La Digitalización de los Servicios Financieros 16

2.2.14. Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación Externa de Organizaciones Financieras 16

2.2.15. Marketing Digital y su Impacto en el Crecimiento de las Cooperativas 18

2.2.16. Plataformas Móviles como Complemento a las Redes Sociales 19

2.2.17. Comunicación Bidireccional en Redes Sociales 19

2.2.18. Gestión de Crisis a través de Redes Sociales 20

2.2.19. Medición del Impacto de las Estrategias Digitales 20

2.2.20. El Rol de la Publicidad en Redes Sociales 20

2.2.21. Segmentación de Mercado en Entornos Digitales 21

2.2.22. Tendencias del Marketing Digital para Cooperativas 21

2.2.23. Ética y Privacidad en el Marketing Digital 22

2.2.24. El Futuro del Marketing Digital en Cooperativas 22

2.2.25. Casos de Estudio Relevantes en Cooperativas de Ahorro y Crédito 22

2.3. Fundamentación Legal 25

2.4. Hipótesis o Ideas a Defender 33

2.5. Variables 33

2.5.1. Variable Independiente 33

2.5.2. Variable Dependiente 33

2.6. Operacionalización de Variables 33
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 36
3.1. Tipo de Investigación 36
3.2. Nivel de Investigación 36
3.3. Enfoque de Investigación 37
3.4. Población y Muestra 37
3.4.1. Población 37
3.4.2. Muestra 38
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información 40
3.5.1. Entrevistas Semiestructuradas (Técnica Cualitativa) 40
3.5.2. Encuestas Estructuradas (Técnica Cuantitativa) 40
3.5.3. Análisis de Métricas de Facebook (Técnica Cuantitativa) 41
3.6. Técnicas de Procesamiento, Análisis y Presentación de Datos 41
3.6.1. Procesamiento de Datos 41
3.6.2. Análisis de Datos 42
3.6.3. Presentación de Datos 43
3.6.4. Presentación de Resultados Cualitativos 44
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 45
4.1. Presentación de Resultados 45
4.1.1. Entrevista al Personal de la Cooperativa Juan Pío de Mora sobre la Comunicación Externa y Redes Sociales 45
4.1.2. Encuesta Dirigida a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora sobre la Comunicación Externa y Redes Sociales 48
4.2. Comprobación de Hipótesis o Ideas a Defender 66
4.2.1. Correlación de Pearson 66
4.2.2. Claridad de la Información vs. Confianza en la Información 69
4.2.3. Utilidad Percibida de la Información vs. Satisfacción General con la Comunicación 71

4.2.4. Efectividad de Facebook como Canal de Promoción vs. Mejoramiento de la Relación con la COAC 73

4.2.5. Interpretación General de los Resultados de los Coeficientes de Correlación de Pearson 75

4.3. Discusión de Resultados 76

CAPÍTULO V PROPUESTA METODOLÓGICA 77

5.1. Introducción 77

5.2. Objetivos de la Propuesta 78

5.2.1. Objetivo General 78

5.2.2. Objetivos Específicos 78

5.3. Análisis Actual de la Empresa 79

5.3.1. Reseña Histórica 79

5.3.2. Descripción de la Empresa 79

5.4. 4.3.3. Misión 80

5.5. 4.3.4. Visión 80

5.6. Análisis FODA 81

5.7. FODA Estratégico 81

5.8. Matriz EFE 83

5.9. Matriz EFI 84

5.10. Resultado gráfico de la Matriz EFE Y EFI 85

5.11. Medios Oficiales de Comunicación de la Cooperativa "Juan Pío de Mora" Ltda. 86

5.12. Ficha de Observación 87

5.13. Estrategias Propuestas 88

5.14. Presupuesto 93

5.15. Seguimiento de Avances mediante Facebook Insights 94

5.15.1. Alcance de las Publicaciones 94

5.15.2. Interacción con las Publicaciones 94

5.15.3. Tasa de Respuesta a los Mensajes 94
5.15.4. Nuevos Seguidores 95
5.15.5. Clicks en Enlaces Externos 95
5.15.6. Retorno de Inversión (ROI) de Campañas Promocionales 95
5.15.7. Procedimiento de Monitoreo 95
5.16. Difusión de Información en Facebook 97
5.17. Diseños Propuestos 98
CONCLUSIONES 101
RECOMENDACIONES 102
BIBLIOGRAFÍA 103
ANEXOS 111

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 *Variable independiente* 34
Tabla 2 *Variable dependiente* 35
Tabla 3 *Entrevista al Personal* 45
Tabla 4 *Datos Generales* 48
Tabla 5 *Género* 49
Tabla 6 *Tiempo como socio* 50
Tabla 7 *Utiliza Facebook* 51
Tabla 8 *Interacción* 52
Tabla 9 *Publicaciones* 53
Tabla 10 *Tipos de publicaciones* 54
Tabla 11 *Claridad de la información publicada* 55
Tabla 12 *Utilidad de la información publicada* 56
Tabla 13 *Confianza de la información publicada* 57
Tabla 14 *Promoción o descuento* 58
Tabla 15 *Efectividad de Facebook* 59
Tabla 16 *Publicaciones de Facebook* 60
Tabla 17 *Nivel de satisfacción* 61
Tabla 18 *Frecuencia de las publicaciones* 62
Tabla 19 *Contenido* 63
Tabla 20 *Mejoras* 64
Tabla 21 *Información sobre las promociones* 65
Tabla 22 *Correlación de Pearson descripción* 66
Tabla 23 *Variables usadas para el análisis de correlación* 66
Tabla 24 *Datos para el cálculo de la correlación A* 70
Tabla 25 *Datos para el cálculo de la correlación B* 71
Tabla 26 *Datos para el cálculo de la correlación C* 73
Tabla 27 *Análisis FODA* 81
Tabla 28 *FODA Estratégico* 82
Tabla 29 *Matriz EFE* 83
Tabla 30 *Matriz EFI* 84
Tabla 31 *Medios Oficiales de Comunicación* 86
Tabla 32 *Ficha de Observación* 87

Tabla 33 *Estrategia 1* 88
Tabla 34 *Estrategia 2* 89
Tabla 35 *Estrategia 3* 90
Tabla 36 *Estrategia 4* 91
Tabla 37 *Estrategia 5* 92
Tabla 38 *Presupuesto* 93
Tabla 39 *Difusión de información en Facebook* 97

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 *Datos Generales* 48
Figura 2 *Género* 49
Figura 3 *Tiempo como socio* 50
Figura 4 *Utiliza Facebook* 51
Figura 5 *Interacción* 52
Figura 6 *Publicaciones* 53
Figura 7 *Tipos de publicaciones* 54
Figura 8 *Claridad de la información publicada* 55
Figura 9 *Utilidad de la información publicada* 56
Figura 10 *Confianza de la información publicada* 57
Figura 11 *Promoción o descuento* 58
Figura 12 *Efectividad de Facebook* 59
Figura 13 *Publicaciones de Facebook* 60
Figura 14 *Nivel de satisfacción* 61
Figura 15 *Frecuencia de las publicaciones* 62
Figura 16 *Contenido* 63
Figura 17 *Mejoras* 64
Figura 18 *Información sobre las promociones* 65
Figura 19 *Dispersión correlación A* 69
Figura 20 *Dispersión correlación B* 71
Figura 21 *Dispersión correlación C* 73
Figura 22 *Ubicación COAC "Juan Pio de Mora* 80
Figura 23 *Resultado gráfico de la Matriz EFE Y EFI* 85
Figura 24 *Portada de Facebook* 98
Figura 25 *Premios* 99
Figura 26 *Chatbot* 100

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1 *Entrevista Semiestructurada para el Personal de Comunicación de la COAC Juan Pío De Mora* 111
Anexo 2. *Encuesta dirigida a los Socios de la COAC Juan Pío De Mora* 112
Anexo 3 *Alcance de usuarios en Facebook* 116

RESUMEN

La tesis aborda la implementación de estrategias de promoción en Facebook para mejorar la comunicación externa de la Cooperativa Juan Pío de Mora, la cual tiene como objetivo general optimizar la interacción digital con los socios, fortaleciendo su satisfacción y fidelización a través de esta red social. La metodología utilizada es mixta, combinando entrevistas semiestructuradas al personal de la cooperativa y encuestas estructuradas a los socios, junto con el análisis de métricas de Facebook Insights para evaluar el rendimiento de las publicaciones en términos de alcance e interacciones. Los resultados revelan que las publicaciones tienen baja interacción debido a la escasa inversión en publicidad pagada, lo que restringe su visibilidad y limita el acceso de los socios a información relevante, esta situación afecta la confianza y la percepción de la cooperativa por parte de los usuarios, donde , se sugiere mejorar la calidad y accesibilidad de los contenidos publicados, así como implementar campañas de publicidad pagada durante períodos estratégicos para aumentar el alcance, además, se plantea la creación de un programa de fidelización basado en recompensas exclusivas para los socios más activos. Una estrategia de promoción equilibrada entre publicaciones orgánicas y pagadas puede mejorar significativamente la visibilidad y la interacción en redes sociales, lo que, a su vez, incrementaría la percepción positiva de la cooperativa. Por todo lo descrito se recomienda incluir la planificación de un calendario de contenidos, la segmentación adecuada del público objetivo y el uso de herramientas de análisis para ajustar las campañas según la respuesta obtenida, lo que permitiría optimizar los recursos y maximizar los resultados en términos de comunicación digital.

Palabras clave: Estrategias de promoción digital, Redes Sociales, Comunicación Externa, Facebook, Marketing digital

ABSTRACT

The thesis addresses the implementation of promotional strategies on Facebook to improve the external communication of the Juan Pío de Mora Cooperative, which has the overall objective of optimising digital interaction with members, strengthening their satisfaction and loyalty through this social network. The methodology used is mixed, combining semi-structured interviews with cooperative staff and structured surveys with members, together with the analysis of Facebook Insights metrics to evaluate the performance of publications in terms of reach and interactions. The results reveal that the publications have low interaction due to low investment in paid advertising, which restricts their visibility and limits the access of members to relevant information, this situation affects the trust and perception of the cooperative by users, where, it is suggested to improve the quality and accessibility of the published content, as well as implement paid advertising campaigns during strategic periods to increase the reach, in addition, the creation of a loyalty programme based on exclusive rewards for the most active members is proposed. A balanced promotion strategy between organic and paid publications can significantly improve visibility and interaction on social networks, which, in turn, would increase the positive perception of the cooperative. For all the above reasons, it is recommended to include the planning of a content calendar, the appropriate segmentation of the target audience and the use of analysis tools to adjust campaigns according to the response obtained, which would allow optimising resources and maximising results in terms of digital communication.

Keywords: Digital promotion strategies, Social Media, External Communication, Facebook, Digital Marketing

INTRODUCCIÓN

A pesar de tener presencia en la red social Facebook, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, de San Miguel de Bolívar no tiene una influencia significativa, debido a la falta de promoción digital. Escalando otro problema, esto perjudica no sólo la capacidad de interacción y participación de los socios, sino también la capacidad de la cooperativa para incrementar su imagen de marca y consolidar su lugar en el mercado. Varios autores han reconocido como herramientas clave para el posicionamiento de las marcas, pero también de los productos, diversas estrategias de promoción en Facebook. Y al destacar la capacidad de Facebook para generar un espacio de interacción significativo entre la empresa y los usuarios, la cooperativa externalizó y fidelizó a sus socios y reforzó su identidad en el mercado (Alcívar Hidalgo y Sánchez Briones, 2021).

El sector financiero requiere que las cooperativas utilicen prácticas promocionales que combinen contenidos atractivos con campañas patrocinadas, que se han hecho necesarias en el ecosistema digital. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que en entornos altamente competitivos es fundamental implementar estrategias que refuercen la relación con los clientes a través de una comunicación efectiva y continua. En este sentido, la identidad corporativa de la Cooperativa Juan Pío de Mora se enfrenta a retos debido a que la falta de un conjunto coherente de símbolos, colores y mensajes dificulta la implicación de una imagen fuerte y reconocible para la Cooperativa. Prueba de ello es la baja identificación de los clientes con la cooperativa y la dificultad de diferenciarse en un mercado saturado.

Por otro lado, el posicionamiento de estrategias de promoción en medios sociales no sólo busca incrementar la imagen de la cooperativa sino también optimizar la interacción con sus socios. Estudios de caso aplicados en el sector cooperativo ecuatoriano han demostrado que, al integrar la comunicación bidireccional, las organizaciones tienden a adaptarse mejor a las demandas de sus usuarios, y a responder a las necesidades de información de manera ágil y eficiente (Valencia Quecano, 2022). Por otro lado, esta interacción también fomenta la transparencia y refuerza la confianza de los socios en la cooperativa, algo fundamental en el sector financiero donde la confianza es uno de los principales activos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Debido a los diversos problemas comunicacionales que constituyen la comunicación externa de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora, con sede en San Miguel de Bolívar, ésta enfrenta muchas dificultades al tratar de encontrar la correlación directa y los índices de respuesta con la percepción y relación que esta empresa tiene con sus socios y la comunidad en general, ya que, gran parte de su público objetivo les sigue en las redes sociales, especialmente en Facebook, una de las más utilizadas, pero el impacto de sus acciones es escaso. Analíticamente, esto implica que las cooperativas no utilizan estrategias de promoción digital sostenibles para aprovechar plenamente el potencial del entorno digital.

Un aspecto de este problema es también la falta de una estrategia clara de identidad e imagen corporativa. La cooperativa cuenta con una línea gráfica, pero no ha logrado cohesión en sus mensajes promocionales, lo que implica una menor efectividad del reconocimiento de marca en el mercado. El problema es claro aquí en la falta de identificación de los clientes como empresa, la falta de una imagen lo suficientemente fuerte y comunicativa para que la empresa y sus valores y misión.

En un mundo de creciente competencia en el mercado financiero, se agrava la situación con una débil identidad corporativa y una inadecuada estrategia de promoción en las redes sociales, pues su incapacidad para diferenciarse en un mercado saturado en el que otras cooperativas han logrado posicionarse mejor limita el crecimiento del COAC Juan Pío de Mora. Deja a la deriva su sostenibilidad a largo plazo: eso e implica una menor captación de nuevos clientes y una mayor dificultad para retener a los antiguos.

Uno de los puntos críticos es que está atascada en el crecimiento de su base de clientes y esto se ve directamente afectado por su falta de conocimiento en la comunidad. Sin embargo, si no se aborda, la cooperativa podría perder valiosas oportunidades de expansión y consolidación en el mercado. Además, el limitado alcance de sus estrategias de comunicación en Facebook junto con la escasa implicación de sus socios y clientes en las actividades de la cooperativa contribuyen a la baja participación en la cooperación.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo influyen las estrategias de promoción en la plataforma digital de la red social Facebook en el mejoramiento de la comunicación externa de la COAC Juan Pio De Mora en San Miguel De Bolívar en el año 2024?

1.3. Justificación

Este estudio afronta el reto de mejorar la comunicación externa de Juan Pío De Mora, un COAC, en un contexto financiero cada vez más competitivo. Una buena comunicación es necesaria para fortalecer la relación con los socios actuales y atraer a nuevos clientes. Aunque la cooperativa ya tiene presencia en las redes sociales, como Facebook, el impacto de las acciones de la cooperativa es limitado debido a la falta de estrategias de promoción adecuadas que aprovechen al máximo las herramientas de la plataforma.

Aunque Facebook es una plataforma muy utilizada, su verdadero valor no reside en su alcance, sino en su capacidad para segmentar audiencias y ofrecer contenidos personalizados. Además, en caso necesario, esto permitirá a la cooperativa no sólo comunicarse a escala masiva, sino dirigir mensajes específicos a sus distintos grupos de socios en función de sus características demográficas e intereses. En este modo se crea una menor brecha entre la marca y el usuario, término que se considera corto, incrementando la relevancia de la información que se comparte, lo que a su vez potencia el compromiso de los usuarios y fortalece su lealtad hacia la marca.

Por otro lado, este modelo se propuso que las cooperativas y en particular los bancos y entidades financieras locales tengan un impacto relevante en las economías locales a través de sus operaciones y su percepción de las necesidades de las comunidades en particular. Están acostumbrados a vender productos y servicios acordes con las condiciones locales, lo que no sólo facilita el acceso a los servicios financieros, sino que también estimula el desarrollo económico, contribuye a la financiación de capital y a la solidaridad social. De acuerdo con Bombón & Pacheco (2021), las cooperativas financieras representan el eje central del desarrollo hiperlocal, dado que fomentan la circulación de capital dentro de la comunidad y generan oportunidades de crecimiento viables, aportando directamente al bienestar de sus integrantes y al robustecimiento de la economía local.

Sin embargo, la posibilidad de atraer a más clientes mediante el uso eficaz de estrategias de promoción digital es un punto de mejora, y los sujetos directos de esta investigación serán tanto los socios existentes como los nuevos clientes captados. Además, la ampliación de la cobertura de la cooperativa a través de una mejor comunicación externa promueve un mayor desarrollo económico y social del COAC y fortalece la institución y el desarrollo de oportunidades de empleo para la comunidad.

1.4. Objetivos: General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

- Evaluar el impacto de las estrategias de promoción en Facebook para el mejoramiento de la comunicación externa de la COAC Juan Pio De Mora en San Miguel De Bolívar, año 2024.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de promoción más efectivas en la plataforma Facebook para la COAC Juan Pio De Mora.
- Analizar la relación entre las estrategias de promoción en Facebook y la percepción de los socios sobre la comunicación externa.
- Proponer un plan de mejora basado en los resultados obtenidos del análisis.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos (Estado del Arte)

El objetivo primordial de este estudio radica en la implementación de estrategias de comunicación digital destinadas a la optimización de la red social Facebook de la COAC Juan Pío de Mora, situada en el cantón San Miguel de Bolívar. Por lo tanto, resulta esencial adquirir un entendimiento profundo de la entidad financiera y todos los componentes que la interrelacionan o distinguen para enfocar las estrategias de comunicación digital que se implementarán. Por ello es necesario indagar una revisión de bibliografías que contengan temas similares con el título planteado a continuación se observará los siguientes estudios investigados con un enfoque internacional, nacional y local de acuerdo a la guía metodológica de la Universidad Estatal de Bolívar.

Chicaiza y Rivera (2024), en su estudio titulado Tecnología y Transformación: El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Evolución Financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de Tungurahua, examinan la manera en que las estrategias de marketing digital inciden en el desarrollo financiero de las cooperativas de ahorro y crédito de Tungurahua entre diciembre de 2022 y diciembre de 2023. Para ello se realizó un análisis de información recabada tanto de la página web de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y de las Fan Pages de las cooperativas. Los resultados apuntan a la existencia de una correlación moderada a alta entre el desarrollo de estrategias de marketing digital y los resultados financieros de las cooperativas lo que sugiere que dichas estrategias desempeñan un papel preponderante en su expansión y consolidación en el sector financiero.

Este estudio profundiza nuestro entendimiento acerca de cómo las estrategias de marketing digital pueden tener un impacto directo en la cooperativa, al identificar que además de aumentar la visibilidad de la cooperativa, existe una relación entre el desarrollo financiero en cooperativa cuya estrategia está relacionada con el marketing digital. El estudio ilumina claramente la relación entre la adopción de tecnologías digitales y el financiamiento metálico de las cooperativas, si bien advierten que las cooperativas que implementan de un modo eficiente estrategias de marketing digital oportunidades de expansión y consolidación se ven mucho más amplias en el mercado.

El trabajo de titulación específicamente a nivel global ha venido desde una investigación denominada, ‘La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas’. Esta

investigación señala que las compañías deben adaptarse a las nuevas tecnologías y el destierro de Internet ha puesto en su alcance medios que les permitieran valorar sus ventajas y fortalezas, haciéndoles competir paso a paso con aquellas trabas que le imponen los mercados y comunicarse y interactuar con los públicos de interés (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021).

Este estudio incrementa notablemente nuestro entendimiento acerca de la relevancia de la comunicación digital, enfatizando que, en un entorno de creciente competencia en los mercados, las cooperativas requieren la adopción de estrategias digitales no solo para su supervivencia, sino también para su prosperidad. Mediante la integración de tecnologías como las redes sociales, las cooperativas tienen la capacidad de optimizar su interacción con sus asociados y consumidores, potenciando así su visibilidad y competitividad en un contexto progresivamente global.

En el contexto nacional, Jiménez Silva, Agualongo Punina, Poaquiza Azogue y Guido llevaron a cabo una investigación denominada Estrategias de marketing digital como un elemento esencial para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Su meta consistió en formular estrategias de mercadotecnia digital destinadas a optimizar la calidad del servicio y robustecer la relación con los miembros de la cooperativa. La investigación adoptó una metodología descriptiva, fundamentada en el análisis documental y encuestas a socios, con el objetivo de identificar estrategias eficaces de marketing digital. Los hallazgos indican la relevancia de instaurar plataformas de redes sociales, contar con influenciadores, patrocinadores y optimizar la administración de reclamaciones y sugerencias, además de definir un cronograma de acciones y un público objetivo definido. (Jiménez Silva y colaboradores 2020).

El éxito de la cooperativa ha llevado a la implementación de estrategias como influenciadores o la gestión de la relación con los socios, no solo para reconfortar la reputación de la cooperativa sino, sobre todo, para optimizar la percepción de confianza y lealtad. También este precedente nos servirá para entendernos a nosotros mismos con respecto a la percebida importancia de planificar cuidadosamente y con muchísimo detalle las estrategias de marketing digital para conseguir una mejor comunicación; en realidad más eficiente y al mismo tiempo más idónea a las expectativas del colaborador.

En las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) del Ecuador, investigación realizada por López et al. (2018) sobre las Estrategias de Marketing Digital a través de las redes sociales

demuestra un uso limitado de estas entidades comerciales. A pesar de que el 82% de las empresas eran pequeñas y medianas en Ecuador usan Internet y se concentran en actividades administrativas en la transmisión de correos electrónicos. Por el contrario, los grandes consorcios pueden optimizar el uso de las redes sociales gracias a una gran cantidad de recursos y equipos de comunicación. Las plataformas de redes sociales más frecuentemente utilizadas hasta el año 2017 incluyen Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Los autores deducen que, debido al incremento en la popularidad de estas plataformas, las pequeñas y medianas empresas deberán reorientar sus estrategias para optimizar el uso de estos canales y mejorar su interacción con los clientes, lo que constituye un desafío significativo para la industria.

El estudio subraya la importancia de que cooperativas como la Juan Pi de Mora optimicen su presencia en plataformas de redes sociales (como Facebook) y la derrocha falta de uso de estas por parte de pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. El acceso a Internet no sólo es esencial, sino que debe utilizarse estratégicamente para atraer y solidificar los vínculos con los partidarios de las cooperativas, aumentar la visibilidad de las cooperativas y fortalecer la imagen de las cooperativas. López et al. (2018) el trabajo de investigación sirve como recordatorio de que, si bien las corporaciones de gran escala pueden tener recursos más abundantes, las pequeñas y medianas empresas (PYME) y las cooperativas también pueden aprovechar las redes sociales mediante estrategias de marketing digital apropiadas y estructuradas.

Finalmente, en el ámbito local, se orienta con un estudio de investigación de la Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de: MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., DEL CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR donde se plantea el tema PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., DEL CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, realizada en el año 2018, en el cual se llega a concluir que “Basado en los resultados del diagnóstico de la Cooperativa San José Ltda., se propone estrategias para fortalecer la cultura institucional, medios de comunicación tradicionales y digitales, plasmadas en un Plan de Marketing integral, que ayudaran a acrecentar la renta social y financiera” (Velasteguì Bósquez, 2018).

La incorporación de medios tanto convencionales como digitales no solo potencia la visibilidad de la cooperativa, sino que también consolida su identidad institucional, fomentando una conexión más profunda con sus asociados y la comunidad. Específicamente, esta investigación ofrece una perspectiva significativa sobre la necesidad de integrar estrategias de mercadotecnia que fortalezcan la cultura organizativa, un aspecto crucial para fomentar la cohesión interna y potenciar la percepción externa de la cooperativa.

2.2. Fundamentación Teórica (Categorías Fundamentales)

2.2.1. Redes Sociales

Como medio de comunicación, los medios de comunicación de las redes sociales son una forma de desarrollo efectivo de contenidos en el ámbito laboral, según Para Arteaga & Menéndez (2021). También, durante la pandemia, fueron un recurso valioso para emprendedores y nuevos negocios que quieren posicionarse y ganar reconocimiento al sus productos u artículo sin asignar grandes presupuestos.

2.2.2. Marketing Digital

La forma más simple de definir la palabra es un sistema total de actividades que comprende su combinado de procesos que identifican necesidades de consumidores o clientes y satisfacen de la manera más eficiente posible promoviendo el intercambio de productos y/o servicios en valor con ellos a cambio de utilidad o beneficio como organización o ente (Braganza Aráuz 2012).

Y por eso seguimos los autores Ruíz & García (2023), cuando dicen que el 'Marketing tradicional no es suficiente a no ser que la digitalización global se complete con el 'Marketing Digital', con tecnologías distintas con la red –Internet, 'paradigma indiscutido'. Por eso aluden los autores Vega Arellano et al. (2018) que "con la entrada a internet las personas han comenzado a cambiar la manera de comunicarse, de hacer negocios y de operar las empresas ya que la globalización exige permanecer en una constante evolución". Por otro lado, en Troya et al. (2019) se manifiesta que: "El marketing digital permite que las empresas reduzcan costos de publicidad a través de la comunicación personal con el cliente, y conocer sus productos rápidamente a sus posibles clientes".

2.2.3. Estrategias de Promoción Digital.

La transformación digital aumenta la necesidad de la colaboración en las organizaciones, pero también hace que resulte más difícil. Para facilitar esta tarea, existen herramientas diseñadas para ayudar a las personas a trabajar juntas y aprender unas de otras, mediante la creación de conversaciones y espacios para intercambiar información (Leonardi, 2021).

Álvarez Sarmiento & Illescas Reinoso (2021) indican que las redes sociales es un medio de comunicación para crear diferente contenido y que en pandemia ayudo a ser una herramienta poderosa para empresas, negocios, emprendedores, etc. que han deseado seguir adelante pese a la circunstancia de ese entonces. Hoy en día se han logrado posesionar y son reconocidos

por el producto o marca con corto presupuesto de “Community Manager” en los nuevos emprendimientos.

En ese sentido los autores Mena et al. (2018) manifiestan que la gamificación ha sido utilizada como una herramienta adecuada y con resultados para la promoción digital en las empresas a través de dinámicas, concursos que incluyan reglas, regalos, retroalimentación y storytelling. Sin embargo, en el estudio se ha verificado que hay empresas que no han aplicado durante toda su trayectoria herramientas novedosas, por lo que es recomendable usar interacción de dinámicas, concursos que despierten motivación.

De esta manera Borgucci (2005) aplica “estrategias funcionales emergentes mediante el diseño de una investigación de tipo descriptivo y concluye que, sobre la base de una serie de habilidades personales y operativas, el ejecutivo de negocios no solamente tiene la facilidad para comunicarse, cruzar ventas o servir de asesor, sino que es una especie de departamento informal de gestión de recursos internos para alcanzar metas de captación y colocación en recursos”.

Ahora bien, el autor Perdigón Llanes et al. (2018) El crecimiento de Internet está cambiando el negocio global. Un estudio revela que para tener éxito en comercio electrónico son cruciales la interacción con clientes, el análisis de comportamiento, el posicionamiento en buscadores y la seguridad en transacciones financieras. “En el presente trabajo se realiza un análisis como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Este estudio permitirá determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad”.

2.2.4. Estrategias de Comunicación Digital

La estrategia de Comunicación Digital es una intervención (planificada por un conjunto de tecnologías y plataformas digitales) dirigida predominantemente a la distribución de mensajes, la interacción con la audiencia y la comercialización de productos o servicios. Según Carmona (2023), se necesitan estrategias digitales para que las organizaciones, incluidas las cooperativas, puedan adaptarse a la transformación digital y mantenerse competitivas en el mercado actual. Entre estas estrategias se encuentra la creación de

contenido para redes sociales, utilizando herramientas avanzadas como análisis de datos y automatización del marketing.

En los escenarios de las cooperativas financieras es importante la estrategia de comunicación digital porque ayuda a los socios a acceder a la información de una manera más rápida e intervención mejorando por esto la transparencia y la confianza. Además, estas estrategias ayudan a la comunicación entre una cooperativa y los sus integrantes, facilitándose correctamente a un feedback más directo y flexible, que se adapta a los requerimientos de dos socios.

2.2.5. Redes Sociales y su Impacto en las Organizaciones

Entonces las redes sociales han sido modificadas cambiadas y les ha dado a las empresas la oportunidad de conectarse a la perfección con su público. Según Kaplan & Haenlein (2010), se podrían considerar las redes sociales como espacios en línea donde aseguran la creación de comunidades virtuales y su favorecido intercambio de información de personas u organizaciones. En su estudio Quizhpi Álvarez (2024) y sus colegas explican cómo las cooperativas financieras se están volviendo más activas al promocionar sus servicios y programas utilizando plataformas como Facebook e Instagram para comunicarse.

En particular, el poder de las redes sociales se ha hecho especialmente patente a la hora de mediar en el conocimiento de la marca y en la rápida fidelización de los clientes, en el ámbito de las cooperativas, quienes lo han utilizado con éxito han visto un aumento en la participación de sus miembros, mayor percepción de confianza y mayor interacción con sus publicaciones. Por ejemplo, las redes permiten crear un canal de servicio al cliente, lo que mejora la experiencia de socio ofreciendo respuestas rápidas y personalizadas a sus preguntas.

2.2.6. Facebook como Herramienta de Marketing

Para que una cooperativa u organización alcance los objetivos con mayor efectividad, es

fundamental investigar herramientas de Marketing que hayan tenido éxito.

En ese sentido, Castañón Rodríguez et al. (2021)“ Las redes sociales, como parte de la web 4.0, transforman la innovación empresarial al fomentar mayor interacción con los usuarios mediante asistencia virtual e inteligencia artificial, provocando cambios en la estrategia, investigación, comercialización y comunicación organizacional.”

De esta manera, los autores Alcívar Hidalgo & Sánchez Briones (2021) manifiestan que la red social de Facebook se posiciona como una red con mayor nivel de interacción en la promoción y venta de bienes y servicios, convirtiéndose al "usuario" en el actor principal, influenciado por opiniones y comentarios generados en la plataforma. El propósito de la investigación realizada fue analizar el uso de Facebook como herramienta de marketing en medios sociales para la promoción de productos y servicios durante la pandemia donde se empleó la metodología descriptiva, basada en una revisión documental-bibliográfica, y se realizó un estudio de caso mediante la creación de una Fanpage para promocionar bienes y servicios de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en la provincia de Manabí. Los hallazgos mostraron que Facebook ha impactado de forma directa en las decisiones de compra y fortalece las estrategias promocionales, actuando como un vínculo interactivo entre empresas y consumidores. En conclusión, los autores indicaron que las redes sociales ganaron relevancia durante la pandemia debido al confinamiento.

Por otra parte, en el ámbito nacional, esta investigación se fundamenta por un trabajo de titulación escrita en el año 2021 por un autor de la carrera de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, estableciendo el tema: "EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN LA EMPRESA BARATODO EXPRES DE LA CIUDAD DE AMBATO", el autor llega a concluir. "La gestión de marketing digital de la empresa indica que la presentación y la información publicada en Facebook influyen en la interacción del cliente, siendo un factor clave en la decisión de compra de tecnología" (Ríos Lara & Ichina Pullutaci, 2021).

2.2.7. Promoción Digital y Educación Financiera

La utilización de estrategias digitales se ha revelado como una eficaz herramienta para difundir conocimientos sobre finanzas, sobre todo en áreas rurales y comunidades con escasa conexión al sistema financiero convencional. Según lo indicado por Morales Fiallos & Pilamunga Poveda (2023), las cooperativas pueden alcanzar a segmentos de la población que usualmente son marginados del sistema financiero gracias a plataformas como Facebook. Las campañas promueven no sólo empresas financieras, sino que enseñan a sus socios acerca de la importancia del ahorro, la inversión responsable y el crédito.

Por ejemplo, una campaña educativa en redes sociales puede ser un video informativo que refleje el tema de sustento de las finanzas o como aprovechar los productos de ahorro

ofrecidos por la Cooperativa. Aún más, las redes sociales permiten una interacción directa entre los educadores y los usuarios, lo que facilita la resolución de dudas y promueve la participación mayor.

2.2.8. Fidelización de Clientes

Ahora bien, el autor Zambrano (2019) "La fidelidad o lealtad de un cliente está basada no solo en un comportamiento recurrente y constante, sino también en comportamientos psicológicos que lo atan a determinado producto o servicio, y una de las maneras más asertivas de llegar a un cliente es a través de un trato personalizado, cálido y ágil, lo que es posible gracias al factor trabajo que se encuentra inmerso en todo el proceso".

Según Cambra-Fierro y sus colegas (2011), en el mundo del marketing, el enfoque relacional es el principal defensor de la creación y fortalecimiento de vínculos a largo plazo con los clientes. Es fundamental comprender cuáles son las demandas y trabajar arduamente para cumplirlas. Es vital que las empresas se enfoquen en no solo vender, sino también en comprender el nivel de satisfacción o insatisfacción de sus clientes para que estos se sientan valorados y especiales. Por tanto, desde un punto de vista lógico este debería ser el patrón de comportamiento empresarial (Barroso Tanoira, 2008). Pero la realidad demuestra que esto no siempre es así. A pesar de que los clientes siempre desean sentirse atendidos, existen empresas que parecen olvidarse de esta premisa básica y, sin embargo, obtienen resultados positivos.

Después de analizar distintas interpretaciones de expertos en la materia, se destaca la importancia de considerar la fidelización de clientes como un elemento esencial en las estrategias y acciones comerciales. El propósito principal es crear elementos clave para la fidelización, tales como brindar un excelente servicio al cliente, promover la educación financiera, e innovar en los productos y servicios ofrecidos. Además de mantener a los socios informados sobre las últimas noticias en cuanto a tasas de interés a través de las redes sociales para fomentar una comunicación efectiva.

2.2.9. Teoría del Marketing Relacional

Dentro del ámbito del marketing, la teoría del marketing relacional (Berry, 1983) se fundamenta en el establecimiento y preservación de relaciones duraderas con los consumidores. Una teoría como esta es particularmente pertinente para las cooperativas financieras, dado que existe una relación entre las cooperativas y sus miembros. Por el

contrario, en el marketing relacional, se realiza una elaboración más rápida y se cuantifica el valor de las relaciones perdurables y la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo.

En términos digitales el marketing relacional es expresado como interacciones permanentes e importantes sobre los socios a través de redes sociales y correos electrónicos en tiempo. Según Berry (1983), atrayendo la fidelidad de los clientes, las empresas pueden disminuir la rotación de clientes (breves de pérdida de clientes) aumentando los enlaces fuertes. Se puede implementar desde una perspectiva de comunidades lineales y los socios pueden interactuar entre sí, compartiendo experiencias y apoyando directamente de la organización.

2.2.10. Modelos de Satisfacción del Cliente en Servicios Financieros

La fidelización de clientes de las cooperativas depende en gran medida de la satisfacción del cliente. Según Matsumoto Nishizawa (2014) el modelo de Servqual, mide la calidad del servicio en cinco dimensiones principales: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para evaluar la experiencia del cliente en servicios financieros estos factores son cruciales y las redes sociales pueden jugar un papel importante en mejorar varias de estas dimensiones.

Por ejemplo, las plataformas de redes sociales facilitan la mejora de la capacidad de respuesta, reduciendo el tiempo de respuesta y confiriendo a la atención un carácter personalizado, y fomentando la empatía mediante plataformas como Facebook o Instagram y entre la población general. Adicionalmente, las plataformas de redes sociales pueden potenciar la percepción de seguridad y fiabilidad mediante la transparencia y claridad en las noticias relativas a los productos y servicios que la cooperativa ofrece.

2.2.11. Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales

La forma en que se realizan los negocios ha cambiado desde los albores de la era digital y ambos socios han influido en la forma en que interactúan entre sí. Salomon (2016) afirma que completó una experiencia reciente de casi personalización y evaluó la visión insensible desde el lado organizacional. Hoy en día, en el entorno digital, tienen una torre suficiente de información disponible para el mundo y pueden utilizar los servicios inteligentes de forma fácil y rápida.

Para las cooperativas, esto significa que debe adaptarse a la apariencia cambiante de nuestro socio y ser fácil de disfrutar de una experiencia digital para todos, rápida y personalizada. La función principal de una red social es cumplir con el propósito de presentar información

en tiempo real, realizar interacciones entre miembros y personal, y hacer referencia a lo que el usuario prefiere ofrecer en la interacción.

2.2.12. Inclusión Financiera a través de Redes Sociales

La inclusión financiera es una prioridad clave para muchas cooperativas, especialmente donde un gran número de personas no tiene acceso a fuentes tradicionales de financiación. En resumen, ac (Arcos Castillo & Bastidas Sarchi, 2022) el uso de las redes sociales ha sido fundamental para promover la inclusión financiera, empoderando a las cooperativas para llegar a oídos no alcanzados y brindarles información y servicios financieros a través de plataformas digitales.

En áreas donde los bancos físicos o las sucursales no están disponibles, las redes pueden permitir que las cooperativas rurales eduquen a las comunidades sobre el valor del ahorro, el crédito y otros productos financieros. En Buenos Aires, plataformas como Facebook facilitan la creación de comunidades virtuales para compartir información, hacer preguntas y recibir apoyo financiero en tiempo real.

2.2.13. La Digitalización de los Servicios Financieros

Las cooperativas no han sido ajenas al cambio radical en el sistema financiero provocado por la digitalización. La digitalización ha facilitado a las cooperativas una mejora en la relación costo-eficacia y en la prestación de servicios dirigidos a los socios, según Hernández Sampieri (2014). Con la incorporación de plataformas electrónicas algunas cooperativas no sólo mejoraron a sus clientes, pero también expandieron su presencia a nuevos segmentos de clientes excluidos anteriormente de los servicios financieros.

Entre las ventajas que se consideran relevantes como consecuencia de la digitalización resalta la posibilidad de prestar servicios a distancia tales como la apertura de cuentas, el envío de solicitudes de préstamos o consulta de saldo que dispensa la necesidad de los socios de visitar una agencia de la cooperativa. Además, también el tiempo de digitalización ha creado circunstancias para que las cooperativas recojan y analicen datos, lo que facilita ofrecimientos a medida y mejora la satisfacción del consumidor.

2.2.14. Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación Externa de Organizaciones Financieras

Las redes sociales han cambiado la forma en que las cooperativas de ahorro y crédito, junto con otras instituciones financieras, se comunican externamente en la última década. Las

plataformas ayudaban a construir la reputación de la empresa, extendiendo su alcance y conduciendo el conocimiento dentro de la organización al comunicarse con clientes y clientes potenciales. Esta investigación llega a la opinión de que Facebook, como una nueva red social, ha cambiado los patrones de comunicación externa en organizaciones financieras y cita dos estudios recientes sobre el tema.

Curiosamente, las redes sociales se han presentado como uno de los canales directos a través de los cuales una organización puede interactuar con sus clientes, ayudándoles a desarrollar vínculos más fuertes y duraderos. Las redes sociales solo contribuyen al crecimiento expresivo si se integran en la estrategia de comunicación de la organización (Meidute-Kavaliauskiene et al., 2021). Las redes sociales se utilizan en la creación y gestión del capital social entre organizaciones, lo que destaca la necesidad de estos sitios en la comunicación externa, según explica el estudio.

Las redes sociales permiten a las instituciones financieras llegar a un público amplio y diverso de manera efectiva. El uso de las redes sociales facilita la difusión de información y fomenta una comunicación bidireccional entre la empresa y sus partes interesadas, según Acertado (2018). Las organizaciones son más flexibles y precisas en sus respuestas a las necesidades y preocupaciones de los clientes gracias a la interacción bidireccional que construye la imagen de marca.

La adopción de redes sociales como Facebook ha sido beneficiosa para mejorar la transparencia y la participación de los miembros en las cooperativas de ahorro y crédito. Las cooperativas son más flexibles y los miembros se sienten más activos al participar en decisiones, según un estudio reciente de Valencia Quecano. Se destaca el impacto de las estrategias en redes sociales en la percepción de los servicios ofrecidos. Este tipo de compromiso es importante dentro del sector cooperativo, ya que permite que los miembros sean activos, lo cual es crucial para alcanzar el éxito en el horizonte.

Por otro lado, se ha establecido que las redes sociales han contribuido significativamente a la comunicación de crises externas de varias empresas porque mejora positivamente su imagen corporativa. Bravo Acosta y Vélez De La Cruz (2021) realizaron una revisión sistemática sobre comunicación externa y encontraron que las redes sociales son vitales para comunicarse durante crisis, permitiendo a las organizaciones abordar rápidamente los problemas negativos mientras mantienen la buena voluntad del público. En la industria

financiera, donde la confianza es un bien indispensable, la capacidad de manejar crisis utilizando redes sociales es bastante crítica.

Por ejemplo, el uso de las redes sociales ha permitido a las organizaciones del sector financiero incorporar prácticas sostenibles en las adherencias comunales dentro de sus comunicaciones. La organización estudiada Reilly y Hynan (2014) encuentra que las organizaciones financieras que manejan comunicación social para sus actividades sostenibles tienen un impacto incrementado en sus audiencias, afectando tanto la percepción de la marca como las actividades de fomento del valor a largo plazo. Este hallazgo es especialmente relevante en un entorno en el que poco a poco los consumidores y stakeholders desarrollan mucho interés en las responsabilidades sociales y sostenibilidad de las empresas.

La comunicación en redes sociales en organizaciones financieras no se espera que sirva solo para mejorar las relaciones con los clientes y la gestión de crisis, sino que también aborda la mejora general del desempeño organizacional. Los esfuerzos por integrar las redes sociales en la estrategia de comunicación de las organizaciones financieras resultaron en una mayor eficiencia operativa y una innovación mejorada (Calle García et al., 2024). En gran medida, la interacción entre empleados y una cultura laboral democrática se fomenta en las redes sociales.

Las redes sociales han demostrado ser de gran valor para las organizaciones financieras en su búsqueda por mejorar sus compromisos externos. Las redes sociales han reingenierado la forma en que las organizaciones responden a los principales grupos de interés, a través de la gestión de la reputación, el compromiso de los miembros, la integración de la sostenibilidad y la mejora del desempeño organizacional. Es importante tener un marco estratégico para integrar las redes sociales en las prácticas de comunicación externa y aprovechar su potencial positivo. Los estudios revisados destacan esta necesidad.

2.2.15. Marketing Digital y su Impacto en el Crecimiento de las Cooperativas

A lo largo de la historia vimos que ha existido una profunda transformación a lo largo de los años que afecta la forma en que las cooperativas pueden relacionarse con sus socios y promocionarse, esta ha sido el marketing digital. Según Kotler & Armstrong (2018) el marketing digital otorga a las organizaciones más espectro con menor recursos en comparación a los medios tradicionales y a la vez incluso con beneficios más eficientes en su ejecución.

Particularmente en el contexto de las cooperativas, el impacto del marketing digital se ha evidenciado en la ampliación de la base social y en la retención de los usuarios. Este fenómeno ocurre cuando las concentraciones de estrategias digitales, tales como el marketing de redes sociales, facilitan una interacción cotidiana más sencilla y eficaz con la audiencia. Adicionalmente, las cooperativas que implementan tecnologías digitales emergentes para el marketing ostentan un nivel superior de confianza entre sus asociados, atribuible a su elevada accesibilidad y transparencia en la comunicación.

2.2.16. Plataformas Móviles como Complemento a las Redes Sociales

En la última década, el uso de plataformas móviles ha crecido de manera exponencial. Más del 70% de los usuarios de internet acceden a contenido digital a través de dispositivos móviles, según un estudio de Fernández (2024). Las cooperativas financieras pueden complementar sus estrategias de redes sociales con aplicaciones móviles que facilitan la interacción y los servicios financieros.

Las plataformas móviles permiten a los socios realizar transacciones, consultar saldos y acceder a información financiera en cualquier momento y lugar. Santarriaga Pineda & Soto Ramírez (2023) destacan que, en el caso de la Caja Popular Mexicana, el uso de una aplicación móvil ha mejorado significativamente la experiencia del cliente, reduciendo el tiempo de espera y facilitando un acceso más eficiente a los productos financieros.

2.2.17. Comunicación Bidireccional en Redes Sociales

Uno de los principales beneficios de las redes sociales es la posibilidad de crear una comunicación bidireccional, es decir, una interacción en tiempo real entre la cooperativa y sus socios. Tal como lo establecen Lara Fuentes & Toscano Flores (2023), la bidireccionalidad dentro de la comunicación es importante también para el logro de la satisfacción del cliente y las estrategias de servicio se modifican acorde a la retroalimentación obtenida.

Este rasgo, en el ámbito de las cooperativas, facilita el abordaje de los socios al atender o aclarar las inquietudes que estos presenten y, en consecuencia, optimiza la relación con la clientela y propicia el fortalecimiento del sentido de pertenencia. Elaboraciones de redes como Facebook o Twitter permiten la interacción de personas gracias al uso de mensajes, comentarios o transmisiones en vivo, a efectos de promover un vínculo más directo y más personal con los socios.

2.2.18. Gestión de Crisis a través de Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales no son meramente instrumentos para la adquisición de publicidad o el marketing, sino que constituyen cimientos en la administración de crisis. De este modo, en situaciones de incertidumbre o problemas institucionales, las cooperativas tienen la posibilidad de emplear Facebook o Twitter para comunicarse de manera rápida y eficaz con sus socios, minimizando el impacto negativo y preservando las relaciones de confianza con la entidad.

Nicolás Ojeda & Grandío Pérez (2013) afirman que la gestión de crisis a través de las redes sociales es de fácil y rápida forma, lo cual es fundamental donde está la imagen de la cooperativa. Por ejemplo, si hay una falla técnica o la cooperativa sufre problemas facilitarios, al comunicar rápidamente el problema a través de las redes sociales puede evitar situaciones de pánico de los socios y que se espere que la cooperativa resuelva el problema correctamente.

2.2.19. Medición del Impacto de las Estrategias Digitales

Determinar el efecto de las tácticas digitales es fundamental para determinar si el enfoque elegido por una empresa ha sido efectivo o no. De acuerdo con la investigación de Lozano Torres y colaboradores (2021), se pueden encontrar herramientas sumamente útiles como Facebook Insights, Google Analytics y Hootsuite, que permiten a las empresas monitorear el éxito de sus campañas a medida que avanzan, además de ofrecer datos detallados sobre su impacto, interacción y resultados.

En lo que respecta a las cooperativas, los instrumentos de medición como estos facilitan la adaptación de campañas y estrategias digitales a los resultados alcanzados. Cuando una publicación en las plataformas de redes sociales no genera el impacto esperado, los directores de cooperativas tienen la facultad de alterar el mensaje o el público destinatario con el fin de optimizar el desempeño de las campañas. La habilidad para cuantificar y ajustar en tiempo real constituye una de las características destacadas del marketing digital en comparación con las estrategias tradicionales.

2.2.20. El Rol de la Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales se encuentra entre las técnicas poderosas para alcanzar nuevos mercados. Según Alfonso Sánchez (2016), las cooperativas que utilizan el marketing en internet, como la publicidad en Facebook, probablemente aumenten su visibilidad e

inscriban nuevos miembros más fácilmente que las cooperativas que no utilizan el marketing en internet como herramientas.

Facebook Ads permite segmentar el público objetivo según diferentes criterios, como área geográfica, género, edad, intereses y uso de sitios web específicos (Somalo 2017). Esto garantiza que los anuncios se muestren solo a usuarios que cumplan con esos requisitos. Los anuncios solo se muestran a usuarios interesados, garantizando así que los costos de publicidad se recuperen de la cooperativa.

2.2.21. Segmentación de Mercado en Entornos Digitales

La segmentación de mercado se refiere al proceso mediante el cual una entidad examina y segmenta a sus consumidores en grupos homogéneos, basándose en un criterio específico. De acuerdo con Solomon (2016), la segmentación en los contextos digitales es más precisa debido a la abundancia de información relativa a los usuarios.

En el contexto de las cooperativas, las plataformas de segmentación digital pueden fundamentarse en datos sociales, actividades en línea o responsabilidades particulares que los miembros desempeñan. Esto confiere a las cooperativas la facultad de concebir campañas de marketing que se ajusten a las preferencias y características particulares de cada segmento de los socios (Ortiz López, et al, 2021). Por ejemplo, una cooperativa podría segmentar a aquellos jóvenes que quieren solicitar un préstamo para estudiar y a los mayores que están pensando en invertir para el retiro de forma tal que los mensajes que se dirigen a cada grupo tengan sentido para lo que les interesa.

2.2.22. Tendencias del Marketing Digital para Cooperativas

Así, el cooperativismo camina con paso firme hacia el enfoque del marketing digital, si se tiene en cuenta que estudios globales como el (Content Marketing Institute 2021) indican que el marketing digital no es solo una tendencia, sino que ha venido para quedarse y evolucionar de la mano de los usuarios globales, ya que el entorno coloca a las personas en el centro de los negocios. Sin duda, las cooperativas deben comenzar a incorporar nuevos elementos dentro de sus estrategias porque el modelo de cooperativas de consumo está muy poco desarrollado; de hecho, aplican casi todas las herramientas de marketing, pero no lo necesario para el desarrollo pleno de sus organizaciones sociales.

Según García, es importante destacar que usar este tipo de marketing es fundamental porque permite atraer a muchos posibles clientes y clientes reales. No obstante, es importante

mencionar que este no es necesariamente el mejor método para sobresalir entre las cooperativas. Lo que realmente se necesita es hacer un buen marketing. En muchos países, estas organizaciones siguen existiendo gracias a su activa promoción.

2.2.23. Ética y Privacidad en el Marketing Digital

Con el creciente uso de plataformas digitales para la promoción y comunicación, las consideraciones éticas y la privacidad de los datos se han convertido en temas centrales en el marketing digital. (Wigodski Sirebrenik, 2023) subraya que el manejo ético de los datos es fundamental para mantener la confianza de los socios y evitar sanciones legales.

Las cooperativas deben asegurar un uso responsable y seguro de cualquier información personal recolectada mediante sus campañas digitales (Fuel Rodríguez, 2024). Esto abarca la puesta en marcha de políticas de privacidad transparentes, la adquisición del permiso explícito de los usuarios para la utilización de sus datos y la salvaguarda de la información ante potenciales riesgos de ciberseguridad.

2.2.24. El Futuro del Marketing Digital en Cooperativas

La imposición de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje autónomo (machine learning) también será una de las principales tendencias del marketing digital. Afirmaciones de McKinsey (2023) afirman que las organizaciones que trabajen con estas tecnologías tendrán más oportunidades de ofrecer tratamientos válidos y anticiparse más a sus clientes.

Para las cooperativas, la implementación de Inteligencia Artificial permite efectuar una segmentación más precisa de sus socios, identificar conductas particulares y perfeccionar los procesos de marketing. Esto no solo mejora el tiempo, sino que también posibilita a los socios disponer de productos y servicios más personalizados para sus necesidades. (DEC 2023) indica que "La implementación de IA integrada también podría mejorar la atención brindada a los socios a través de vosotros, logrando que todas las interrogantes que los miembros tengan sean solucionadas de manera eficaz y ágil".

2.2.25. Casos de Estudio Relevantes en Cooperativas de Ahorro y Crédito

Facebook se convierte en un agente de cambio en la comunicación externa de las cooperativas de ahorro y crédito. Algunos de los casos se enfocaron en cómo estas cooperativas se valen de distintas redes sociales para conectar con sus miembros, mejorar,

aumentar o elevar la participación de la comunidad y aumentar la transparencia en las prácticas cotidianas.

Entre las entidades crediticias más exitosas se encuentra First Community Credit Union (FICCO). La implementación de Facebook y sus plataformas afines ha permitido a la organización sostener sus vínculos con la clientela durante periodos de turbulencia. La cooperativa ha implementado diversas campañas en plataformas de redes sociales para informar a sus miembros acerca de modificaciones en los servicios, asistencias por la pandemia e innovadoras iniciativas comunitarias. No solo este enfoque cambió la forma en que los miembros veían la cooperativa de crédito, sino que también mejoró dramáticamente la participación de los miembros en los programas sociales de la cooperativa y ha demostrado claramente que las campañas de redes sociales bien pensadas pueden realzar las iniciativas de la cooperativa (Nito, et al, 2020).

Un caso de estudio destacado es el de Baton Rouge Telco Federal Credit Union en los Estados Unidos, que ha implementado campañas en las redes sociales no solo como un canal de comercialización de productos financieros, sino también como un medio para establecer conexiones con la comunidad locales. La campaña más eficaz que llevaron a cabo fue #OperationTakeout, mediante la cual convocaron a establecimientos gastronómicos apreciados por la comunidad para que sus seguidores exhibieran sus platos preferidos. Esta campaña facilitó no solo el incremento de la interacción de estos usuarios en sus redes sociales, sino también el fortalecimiento de la cooperación con la comunidad en general, un factor crucial para la preservación de la fidelidad de los miembros en periodos de adversidad (CUInsight, 2021).

En Canadá, la Coast Capital Savings Credit Union ha sido pionera en la implementación de este tipo de videos para la explicación de estos productos a su clientela. Esta cooperativa ha producido una considerable cantidad de estas películas que se han propagado en la plataforma de Facebook, lo que ha permitido una comunicación efectiva de conceptos como la hipoteca o la línea de crédito, lo que podría haber propiciado un aumento en la utilización de estos productos entre sus miembros. Este caso evidencia primordialmente la necesidad de implementar modificaciones en el contenido de las redes sociales institucionales en consonancia con el enfoque educativo de los miembros, con el objetivo de optimizar la utilización de productos financieros (ebankIT, 2022).

De acuerdo con una investigación llevada a cabo por el Filene Research Institute, centrada en el empleo de redes sociales en las cooperativas de crédito en América del Norte, la mayoría de estas entidades han logrado incrementar su base de miembros jóvenes mediante campañas enfocadas específicamente en este segmento demográfico en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram.

Estas cooperativas han adoptado, por lo tanto, un enfoque más centrado en el personal y la comunidad que maximiza los testimonios de los miembros y el contenido generado por usuarios para promover un atractivo basado en emociones hacia la audiencia. Esto no solo mejoró la captación de la aprobación de terceros, sino que también aumentó continuamente la membresía (Filene Research Institute, 2021).

En el caso de Brasil, la Cooperativa Sicredi ha desplegado Facebook para mejorar el contacto con sus miembros con un énfasis en los aspectos importantes de apertura y participación activa. Según Silva et al. (2020), Sicredi ha podido construir confianza y aumentar la lealtad de sus clientes al colocar consistentemente estados financieros y promocionar trabajo comunitario en sus redes sociales. Tal enfoque permitió a la cooperativa no solo retener una base de membresía leal, sino también reclutar nuevos que buscan activamente los atributos de los principios cooperativos.

La Caja Popular Mexicana, que ha diseñado un plan de comunicación de marketing de sus productos focalizado en el uso de redes sociales y en plataformas móviles, ha mejorado el acceso a la información financiera y al crédito. De acuerdo con Santarriaga Pineda & Soto Ramírez (2023), esta cooperativa mexicana ha podido aumentar la satisfacción de sus miembros mediante la fácil comunicación y provisión de información acerca de productos financieros a los socios, que han sido encadenados a una mayor retención de miembros y expansión de la cartera de préstamos.

Una investigación realizada por Morales Fiallos & Pilamunga Poveda (2023) en Ecuador reveló que las cooperativas de la nación han empleado Facebook para difundir la educación financiera entre sus fundadores. Por otro lado, la Cooperativa Mushuc Runa llevó a cabo una labor educativa mediante redes sociales que aumentó la implicación de los socios en programas de ahorro y crédito, especialmente en áreas rurales. Estas acciones han demostrado ser eficaces para simplificar las actividades de la población que forma parte de la educación secundaria.

2.3. Fundamentación Legal

Ecuador es signatario de múltiples acuerdos internacionales que tienen repercusiones en el ámbito de la protección de datos y la privacidad en el ejercicio de la promoción en el contexto digital. El Convenio 108 del Consejo de Europa relativo a la Protección de las Personas en lo que respecta al Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal, que Ecuador ratificó en 2018. Este acuerdo establece normas internacionales en relación con la protección de datos personales, entre las que sobresale la demanda a los Estados signatarios de garantizar que la recolección y procesamiento de la información se realice de manera equitativa y legal. Asimismo, se reconoce a los destinatarios de la información el derecho de acceso, rectificación y supresión de sus datos. Estos principios resultan directamente pertinentes a las estrategias de promoción digital en plataformas de medios sociales, donde se acumulan volúmenes significativos de información de los usuarios (Consejo de Europa, 2018).

Normativa Ecuatoriana sobre Comunicación Digital y Redes Sociales

El artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador, en su versión de 2008, establece que el derecho a la protección de la información personal incluye además, los derechos a la consulta, la actualización, corrección y eliminación de la información personal. En términos similares, el artículo 47 puntualiza que el Estado defiende la protección y la adecuada gestión de sus datos personales, en el espacio de la sociedad de la información. Estas normas constitucionales constituyen la perspectiva para la creación de legislaciones y regulaciones particulares, como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, y enfatizan la relevancia de proteger la privacidad de las personas en todo tipo de comunicación, incluyendo el marketing digital a través de redes sociales (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

La regulación de la comunicación digital, junto con las redes sociales en Ecuador, se lleva a cabo bajo un tribunal adecuado fundamentado en principios, leyes y normas que tienen como objetivo salvaguardar la dignidad humana, la veracidad de la información y la responsabilidad por los contenidos digitales. Para las cooperativas de ahorro y crédito, estas normativas adquieren una relevancia significativa debido a la naturaleza de la información presentada, dado que el riesgo es elevado y la confianza de los asociados debe ser preservada.

Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

La Ley Orgánica de Comunicación, promulgada por Ecuador en 2013 y posteriormente modificada en 2019, se destaca como una de las normativas más significativas que regulan la actividad comunicativa en el país. Aunque esta legislación se orienta estrictamente hacia los medios de comunicación, también aborda cuestiones relacionadas con la comunicación en el contexto digital. La LOC dice que los medios, también digitales, deben garantizar el derecho a una información veraz, contextualizada y oportuna, aspecto que resulta muy relevante para las cooperativas que utilizan las redes sociales como fuente para comunicarse y dirigirse hacia sus asociantes. El artículo 18 de esta ley establece que la obligación de difundir contenidos mediante las redes sociales es equivalente a la de todos los medios de comunicación de masas. Esto significa que las cooperativas deben satisfacer ciertos estándares de calidad y autenticidad al realizar sus comunicaciones en estas plataformas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Una normativa más relevante es la ley orgánica de protección de datos personales que fue promulgada en el año de 2021, estas cooperativas estarán sujetas a esta normativa por cuanto manejan datos sensibles de sus socios. La normativa establece los principios y las obligaciones que deben observar las organizaciones en relación a la actividad liaison, las obtenciones de consentimientos, transparentes sobre el uso de datos y necesarias para el tratamiento seguro de la información. En el entorno de la comunicación electrónica las cooperativas deben velar para que cualquier tipo de actividades en redes sociales donde existan datos personales sean utilizadas de manera que se cumpla lo ‘st ustibalian.’ (superintendencia de protección de datos personales, 2021).

Código Orgánico Integral Penal (COIP)

El Código Orgánico Integral Penal (COIP) contempla disposiciones para regular las actividades sociales en el ciberespacio, como el respeto a la vida privada y las sanciones por delitos informáticos. Las cooperativas deben ser cuidadosas al manejar información privada y sensible en las redes sociales, ya que el uso indebido de estas plataformas puede ser un delito según el COIP. Además, el COIP hace especial mérito cuando establece que comete un delito quien a sabiendas difunde noticias ficticias o malintencionadas que puedan perjudicar la reputación de personas e instituciones, a lo que se añade la responsabilidad en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Implicaciones para las Cooperativas de Ahorro y Crédito

En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito, estas normativas ejercen un impacto significativo en la modalidad de comunicación electrónica que implementan y la utilización que realizan de las redes de asistencia. Es imperativo que dichas instituciones adhieran a las directrices de esta legislación y establezcan procedimientos internos que aseguren su acatamiento. Estos incluyen la formación del personal en temas de seguridad de la información y de la comunicación, y la disponibilidad de tecnologías que garantizan la seguridad y la eficiencia de la dependencia de los sitios de redes sociales.

Asimismo, las cooperativas deben contar con procedimientos de monitoreo y control que les permitan una respuesta adecuada frente a posibles violaciones o eventos de riesgo que puedan poner en peligro la confidencialidad de la información o la imagen de la entidad. En un contexto en el que la confianza es primordial, pero el respeto a la ley es fundamental para generar credibilidad y mejorar la relación con los socios de la norma.

Protección de Datos y Privacidad en la Promoción Digital

En la sociedad actual hay muchos cambios en términos de los ambientes virtuales, incluso quienes se encuentran retirados cambian su forma de relacionarse, sin embargo, esto es más evidente en las empresas que manejan datos sensibles como el caso de las cooperativas de ahorro y crédito, este contexto siempre hace que la protección de datos y en cierta medida la privacidad sea más importante. En Ecuador, la condición jurídica vinculada a la protección de datos y la privacidad ha experimentado una evolución, especialmente desde la implementación de la Ley propuesta por la Asamblea Nacional en 2021, conocida como Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP). Por lo expuesto anteriormente, se puede inferir que existe una legislación de integridad que regula el uso de datos personales por parte de las instituciones, por ejemplo, los promovibles en plataformas de redes sociales.

Normativa sobre ´Protección de Datos en Ecuador

Como se anticipaba, Ecuador ha adoptado primordialmente la "Ley de Protección de Datos", una normativa que tiene el potencial de salvaguardar de manera efectiva los datos. La finalidad de esta legislación es asegurar que cualquier información personal recopilada, procesada y que pueda ser divulgada a terceros, debe estar respaldada por el consentimiento explícito de los individuos implicados previo a su recolección, procesamiento o utilización. Es particularmente importante para la información financiera sensible de los miembros, como la que poseen las cooperativas de crédito, que contienen información financiera. La ley también impone obligaciones estrictas en relación con la protección de datos, incluyendo,

entre otras, la transparencia en el uso de los datos, su seguridad y la capacidad de los sujetos de datos para ver, modificar y eliminar datos sobre ellos (Superintendencia de Protección de Datos Personales, 2021).

Con respecto a las plataformas de redes sociales, existen numerosas promociones digitales que demandan la utilización de información preexistente para la estrategia de marketing de audiencias. En consecuencia, en este contexto, es imperativo que las cooperativas intensifiquen la implementación de dichas regulaciones. De acuerdo con la "Ley de Lucha contra el Terrorismo", toda actividad que emplee información personal, ya sea para propósitos personales o de terceros, debe notificar a cada usuario y solicitar su consentimiento. Adicionalmente, tras la otorgación de autorización por parte de los usuarios, las cooperativas deben implementar suficientes protocolos de seguridad para prevenir el uso ilícito, la aniquilación o incluso la pérdida de dichos datos personales.

Relevancia para las Estrategias de Promoción en Redes Sociales

La promoción en redes sociales es en parte posible por el hecho de que las instituciones pueden encargarles y proceder a la segmentación de las diferentes audiencias. A pesar de que el uso intensivo de la información tiene ventajas, tiene fundamentalmente grandes riesgos sobre la privacidad de las personas si no se manejan correctamente.

Para las cooperativas de ahorro y crédito, se trata no solo de un imperativo legal, sino además de un imperativo estratégico de protección de datos de sus miembros. En el sector financiero la confianza es un recurso crítico, y cualquier tipo de ataque a la privacidad traerá dañinos resultados, tanto legales como en términos de imagen. En consecuencia, estas instituciones no deben esforzarse únicamente en desarrollar campañas de marketing y medios de promociones, sino que también deben idear campañas que protejan la privacidad de los usuarios.

Esto incluye al menos la determinación de reglas precisas de privacidad que informen cómo serán utilizados los datos personales, la búsqueda de consentimientos obtenidos con antelación antes de utilizar los datos con fines de marketing, y la aseguración de que los usuarios puedan ejercer sus derechos a consulta, corregir o eliminar, sus datos en cualquier momento. Además, las cooperativas deben asegurarse de que incluso sus proveedores de servicios de marketing digital cumplan con los requisitos de protección de datos, ya que cualquier fallo por parte de un tercero es suficiente para poner en peligro la cooperativa.

Una de las mayores dificultades que encuentran las cooperativas es la manipulación de grandes cantidades de datos de manera eficiente y en forma segura. El proceso de digitalización de los servicios financieros y el uso masivo de las redes sociales para fomentar la venta de productos han contribuido enormemente a la cantidad de datos que se generan y que deben ser resguardados. También, las cooperativas deben tener en cuenta tanto las novedades como las reformas en la normativa para poder asegurarse de que sus prácticas de promoción digital sean aún legales.

Otro aspecto importante es la educación y formación del personal encargado de la gestión de los datos personales. También en este sentido las cooperativas deberán destinar recursos para capacitación para que todos los empleados entiendan la necesidad de protección de datos y las técnicas adecuadas para el manejo de información sensible.

La protección de datos y la privacidad son cuestiones que no deben dejarse al azar y se deben integrar en las estrategias de marketing digital en el que las cooperativas de ahorro y crédito desarrollan su actividad en el Ecuador. El cumplimiento de la legislación vigente, al que todos estamos obligados por ley, es también una de las garantías esenciales para la fidelización de los asociados y el desarrollo efectivo de las estrategias de marketing digital a largo plazo.

Ley de comunicación frente a la ley de defensa del consumidor además si está vigente el código de la ética y la autorregulación publicitaria especialmente de la ley de comunicación.

Reglamento interno de la Cooperativa Juan Pio de Mora

TÍTULO II: CONSTITUCIÓN Y FUNDAMENTO

Capítulo I: Razón Social

Art. 5. Identidad Jurídica: La cooperativa fue constituida mediante decreto y está registrada oficialmente desde el 11 de mayo de 1973 en el cantón San Miguel, provincia de Bolívar. Su existencia legal está avalada por una resolución.

Art. 6. Visión: La cooperativa busca ser una entidad sólida con crecimiento continuo.

Art. 7. Misión: Ofrecer respaldo para un crecimiento sostenible a través de la inclusión financiera responsable.

Art. 8. Filosofía: Promueve el humanismo, la solidaridad y la solvencia.

Art. 9. Principales Objetivos:

- Brindar servicios financieros a sectores no atendidos por la banca tradicional.
- Contribuir al mejoramiento socioeconómico de los socios.
- Fortalecer los servicios financieros.
- Generar satisfacción y compromiso en los socios.

Capítulo II: Organización

Art. 10. El gobierno corporativo, la administración y entes de control estarán organizados según un organigrama, aprobado por el Consejo de Administración y basado en las necesidades internas.

Sección I: De los socios de la cooperativa

Art. 11. Socios de la cooperativa: Podrán ser socios las personas naturales legalmente capacitadas y las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común, tengan capacidad y voluntad de ahorrar, y cumplan con los requisitos del Reglamento Interno.

Art. 12. Requisitos para ser socios:

Para personas naturales:

- Firmar la hoja de datos para apertura de cuenta.
- Presentar copia de cédula y papeleta de votación (para nacionales) o pasaporte (para extranjeros con residencia de mínimo 6 meses).
- Presentar copia de planilla de servicio básico (últimos 60 días).
- Suscribir el número y monto de certificados de aportación.
- Pagar las cuotas de ingreso fijadas por el Consejo de Administración.
- Abrir una libreta de ahorros con el monto mínimo establecido.
- Proporcionar información personal, laboral y económica requerida.
- En caso de menores de edad, el representante deberá proporcionar los documentos correspondientes.
- Firmar la solicitud de tarjeta de débito (si corresponde).
- Completar las fichas requeridas para la prevención de lavado de activos.

Para personas jurídicas:

- Presentar copia certificada del estatuto legalmente aprobado.
- Nombramiento de los representantes legales.

- Copia de cédula y certificado de votación de los representantes legales.
- Acta o resolución de la Junta Directiva, de socios o accionistas, que autoriza la apertura de la cuenta y designa a los firmantes.
- Copia del RUC.
- Copia de planilla de servicio básico de los representantes legales (últimos 60 días).
- Llenar la solicitud de ingreso.
- Completar las fichas de prevención de lavado de activos.
- Pagar las cuotas de ingreso fijadas por el Consejo de Administración.
- Abrir la libreta de ahorros con el monto mínimo establecido.

Art. 13: Procedimiento para aceptación de socios

El Consejo de Administración aceptará o rechazará las solicitudes de ingreso en un plazo de 30 días. El gerente reportará el registro de los nuevos socios al organismo de control y al segmento al que pertenece la entidad, conforme a los procedimientos de la Superintendencia.

Art. 14: De la aceptación de socios

La atribución de aceptar socios se delega a la gerencia, jefaturas de agencia y personal que atienda al cliente, para agilizar el proceso siempre que se verifiquen los requisitos.

Art. 15: Documentación requerida

Los documentos del interesado o su representante deben presentarse completos en el área de atención al cliente. El personal responsable verificará la documentación antes de proceder con el ingreso en el sistema transaccional.

Art. 16: Prohibiciones para ser admitidos como socios

No podrán ser admitidos como socios:

- Quienes hayan sido excluidos de la cooperativa o expulsados de otras instituciones financieras.
- Quienes estén en listados de organismos encargados de la prevención de lavado de activos y tengan prohibido mantener relaciones comerciales con instituciones financieras.

Art. 17: Procedimiento en caso de constar en listados de prevención de lavado de activos

Si la cooperativa determina que un socio está en listados de prevención de lavado de activos, el gerente informará al Consejo de Administración para iniciar el trámite de exclusión.

Si se determina que un cliente o tercero está en esos listados, el Gerente General puede cancelar sus cuentas de ahorro o inversión, informando al Comité de Cumplimiento.

Si hay depósitos o inversiones en cuentas de socios o clientes en estos listados, se transferirán los fondos a la autoridad competente.

2.4. Hipótesis

Las estrategias de promoción adecuadas en Facebook mejoran significativamente la comunicación externa de la COAC Juan Pio De Mora, incrementando la satisfacción y fidelización de los socios.

2.5. Variables

2.5.1. Variable Independiente:

Estrategias de promoción en Facebook.

2.5.2. Variable Dependiente:

Mejora de la comunicación externa.

2.6. Operacionalización de Variables

Tabla 1
Variable independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala	Técnicas e instrumentos
Estrategias de Promoción en Facebook	Definidas como campañas publicitarias, posts promocionales, uso de multimedia, interacción con usuarios, entre otros, que buscan mejorar la comunicación externa de la cooperativa.	1. Campañas publicitarias	Número de campañas publicitarias realizadas	Nominal (número de campañas)	Observación directa, revisión de contenido en Facebook
		2. Posts promocionales	Frecuencia de publicaciones promocionales	Ordinal (baja, media, alta)	Análisis de frecuencia de publicación
		3. Uso de multimedia	Cantidad de publicaciones con contenido multimedia (imágenes, videos, infografías)	Nominal (número de posts)	Revisión de posts, análisis de contenido multimedia
		4. Interacción con usuarios	Número de interacciones (comentarios, likes, compartidos) en cada post	Ordinal (baja, media, alta)	Métricas de Facebook Insights, observación de interacciones
		5. Alcance de publicaciones	Alcance promedio de cada publicación en términos de visualizaciones	Nominal (número de visualizaciones)	Revisión de métricas de Facebook Insights
		6. Ampliación de mercado	Número de nuevos usuarios o socios captados a través de campañas	Nominal (número de nuevos socios)	Análisis de datos, métricas de conversiones en Facebook, registro de nuevos usuarios

Elaborado por: Jael Toapanta

Tabla 2

Variable dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala	Técnicas e instrumentos
Mejoramiento de la comunicación externa	Medida a través de la percepción de los socios, niveles de interacción en redes sociales, y aumento en la fidelización de los clientes.	Percepción de los socios	Nivel de satisfacción de los socios respecto a la comunicación de la cooperativa	Ordinal (baja, media, alta)	Encuestas a socios, entrevistas
		Niveles de interacción	Número de interacciones en las publicaciones (likes, comentarios, compartidos)	Nominal (número de interacciones)	Métricas de Facebook Insights, observación directa
		Aumento en la fidelización	Porcentaje de retención de socios (clientes recurrentes)	Nominal (porcentaje)	Análisis de datos internos de la cooperativa, encuestas de satisfacción
		Crecimiento de la audiencia	Incremento de seguidores y alcance de las publicaciones en redes sociales	Nominal (número de seguidores)	Revisión de métricas de Facebook Insights
		Opinión sobre el contenido	Percepción de los socios sobre la calidad y relevancia del contenido publicado	Ordinal (mala, regular, buena)	Encuestas a socios, análisis de comentarios en redes sociales

Elaborado por: Jael Toapanta

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo es descriptiva y correlacional, este tipo de investigación ha sido ampliamente utilizado en estudios que buscan entender la eficacia de estrategias de marketing digital. Según Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación correlacional es útil para "determinar el grado de relación entre variables dentro de un contexto específico" (p. 98), lo que es clave en este caso para identificar cómo las publicaciones promocionales en Facebook afectan la percepción de los usuarios y la efectividad de la comunicación de la cooperativa.

Según Hernández Sampieri et al, (2014), la investigación descriptiva "busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (p. 87). En el contexto de esta tesis, se utilizará para detallar las estrategias de promoción que la cooperativa ha implementado en su plataforma de Facebook, especificando cómo se presentan, su frecuencia y el tipo de contenido que comparten.

Blanco & Pirela (2022) señalan que "la investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables". En este estudio, se correlacionarán las estrategias de promoción empleadas en Facebook con la percepción de los socios sobre la comunicación externa, lo que permitirá entender si las estrategias efectivas en términos de engagement y alcance impactan en una mejor percepción y satisfacción de los socios.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación que se utilizará en este estudio es el explicativo, ya que, como señala Dankhe (1986), la investigación explicativa "proporciona una comprensión detallada de los fenómenos investigados y permite generar conclusiones que puedan aplicarse a situaciones similares" (citado por Hernández Sampieri et al. (2014). El enfoque explicativo será clave para entender cómo las estrategias de promoción en redes sociales influyen en la satisfacción de los socios de la cooperativa.

Hernández Sampieri et al. (2014) coinciden en que el nivel explicativo es aquel que "busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto" (p. 91). En

este estudio, se investigará cómo las características de las estrategias promocionales (tipo de contenido, frecuencia, formato) impactan en la percepción de los socios respecto a la comunicación externa, tratando de explicar los factores que contribuyen a una mejor recepción de la información.

3.3. Enfoque de Investigación

En la presente investigación se utiliza un enfoque de tipo mixto de manera que combina lo cuantitativo y cualitativo, esto es, se pueden recoger, analizar, y/o relacionar datos numéricos y datos textuales, lo que contribuye a obtener una perspectiva más holística del fenómeno en estudio.

Creswell (2015), señala que "Un enfoque mixto puede ser útil porque permite unir los resultados cuantitativos y cualitativos y así ofrecer una comprensión más amplia del problema de investigación" (p. 35). En este caso, el enfoque mixto será de gran ayuda para correlacionar los datos procedentes de las encuestas y métricas numéricas con las opiniones subjetivas de las entrevistas.

3.4. Población y Muestra

Como señalan Hernández Sampieri et al, 2014, "el muestreo estratificado asegura que diferentes subgrupos de la población (en este caso, miembros con mayores o menores grados de interacciones) estén adecuadamente representados, lo que ayuda a mejorar la representatividad de los hallazgos" (p. 169). Además, el muestreo por conveniencia para la población interna es apropiado en virtud del pequeño tamaño de esta población, asegurando que todos los oficiales de comunicación relevantes sean capturados.

3.4.1. Población

Población Interna:

La población interna de la COAC Juan Pío de Mora está compuesta por todo el personal involucrado en la gestión y operación de la cooperativa, incluyendo a aquellos que desempeñan funciones clave en áreas de crédito, gestión, procesos y comunicación. Este personal interno es clave, ya que cada uno de estos roles contribuye directa o indirectamente en la ejecución, supervisión y evaluación de las estrategias de promoción en Facebook y otros canales digitales.

- **Tamaño de la población:** La población interna de la cooperativa está compuesta por 44 funcionarios, quienes serán parte clave del análisis para evaluar el impacto de las estrategias de comunicación y marketing digital implementadas por la cooperativa.

Población Externa:

La población externa está compuesta por la comunidad de San Miguel que, de acuerdo con el último censo realizado en el 2022, cuenta con una población de 28349 personas, y también por los socios de la COAC Juan Pío de Mora que acceden a la red social de Facebook de la cooperativa. Estos socios son el público objetivo dominante de las acciones de promoción por medios digitales, y su percepción e interacción con ellos será uno de los elementos esenciales en la evaluación de la efectividad de las comunicaciones externas. En esta tarea, se debe tener en cuenta también la población activa de San Miguel, aunque esta sea importante para la evaluación del impacto que las estrategias tengan en el contexto socioeconómico de la empresa.

- **Tamaño de la población:** Según la información disponible, la comunidad de San Miguel cuenta con 28349 habitantes, de los cuales 11502 forman parte de la población económicamente activa. En cuanto a los socios de la cooperativa, se estima que existen aproximadamente 17106 socios, de los cuales un porcentaje significativo interactúa activamente con la página de Facebook de la cooperativa.

3.4.2. Muestra

Para la selección de la muestra, se utilizarán diferentes métodos de muestreo para las poblaciones internas y externas de la siguiente manera:

Muestra Interna:

El muestreo de conveniencia no probabilístico implica la función diferente de algunos empleados que trabajan en segmentos de gestión de comunicación relacionados con otras actividades corporativas. Se determinó que la entrevista del grupo focal se llevará a cabo con el Gerente de Marketing y Comunicación, ya que ese empleado en particular es quien administra las cadenas de comunicación en redes sociales, especialmente Facebook.

- Tamaño de la muestra: El objetivo del estudio se centra en el Coordinador del departamento de Marketing y Comunicaciones. Él será el informante clave

enfocándose en las estrategias de promoción en Facebook y su efecto en las comunicaciones externas de la cooperativa.

Muestra Externa:

La investigación presenta este objetivo que consiste en planear y diseñar un sistema que sea capaz de captar la atención de varones y mujeres entre los 18 y los 55 años de edad en la comunidad de San Miguel, quienes son parte de la población económicamente activa y componen el grupo objetivo de la cooperativa. Se espera que la medida adopte un muestreo probabilístico estratificado y que utilice la fórmula de muestreo poblacional fino, ya que la dimensión poblacional es conocida.

Cálculo del tamaño de la muestra:

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

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (en este caso, la población económicamente activa de San Miguel, que es de 11502 personas).

Z = Valor del nivel de confianza seleccionado (por ejemplo, para un 95% de confianza, Z = 1.96).

p = Proporción esperada de la población (se usa 0.5 cuando no se conoce esta proporción, ya que maximiza la variabilidad).

q = 1 - p (es decir, la proporción complementaria).

e = Margen de error aceptable (0.0685 o 6.85%)

$$n = \frac{(11502)(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}0685)^2.(11502-1)+(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = \frac{11052{,}4}{54{,}1414}$$

$$n \approx 204{,}1$$

La parte externa estará formada por el público externo perteneciente a la población económicamente activa de la comunidad San Miguel, constituido por hombres y mujeres dentro de las edades de 18 y 60 años, que son a quienes se dirigen la oferta de la cooperativa.

A pesar de que el cálculo del tamaño de la muestra mediante la fórmula de muestreo finito y margen de error del 6.87% da un tamaño de muestra de 204 personas, se ha resuelto seleccionar 200 personas por viabilidad operativa y logística.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Con el fin de alcanzar los objetivos de esta investigación, se utilizarán diferentes técnicas de recopilación de datos cuantitativos y cualitativos para asegurar la recolección de datos válidos y relevantes.

3.5.1. Entrevistas Semiestructuradas (Técnica Cualitativa)

En la opinión de Hernández et al. (2018), una entrevista semi estructurada "es rica en detalles y tiene como propósito obtener una visión de la perspectiva de los participantes y lo que sucede en su entorno" (p. 388).

El instrumento consistirá en algunas preguntas de entrevista semi estructurada dirigidas a los funcionarios de marketing y comunicaciones de COAC, con preguntas abiertas tratando de averiguar:

- Las estrategias de promoción aplicadas específicamente en Facebook en términos de contenido (qué tipo de contenido se publicó y con qué frecuencia; ¿qué formatos de publicación se emplearon?).
- La gestión de las interacciones con los socios sociales (cómo se respondieron los comentarios y mensajes).
- Los logros obtenidos de las campañas en redes sociales y las medidas tomadas para evaluar el éxito de las campañas de marketing.
- Con qué comunicación con Facebook se debe involucrar y qué se mejoró.

3.5.2. Encuestas Estructuradas (Técnica Cuantitativa)

Hernández Sampieri y otros (2014) expresan que "los cuestionarios estructurados son útiles para la recolección de datos de un número elevado de personas, permitiendo a partir de este análisis cuantitativo de las respuestas" (p. 144).

La herramienta será un cuestionario estructurado que será aplicado a los socios de la cooperativa. Preguntas con categorías de respuesta establecidas utilizando una escala de Likert (1-5), una serie de preguntas de opción múltiple dirigidas a averiguar el espacio socio comunicativo:

- La frecuencia y claridad de las publicaciones en Facebook.
- La utilidad de las promociones e información publicada.
- El grado de satisfacción con la comunicación externa de la cooperativa a través de la plataforma.

3.5.3. Análisis de Métricas de Facebook (Técnica Cuantitativa)

La evaluación de las métricas de Facebook puede clasificarse como una técnica cuantitativa, ya que facilita la comprensión de ciertos índices y resultados de las publicaciones, métricas que la mencionada red social ofrece. Las métricas que serán examinadas comprenden el alcance, las interacciones, los clics en enlaces patrocinados y las tasas de respuesta a los mensajes enviados en la plataforma.

Sería la utilización de herramientas tales como Facebook Insights y otras plataformas de gestión de redes sociales como Hootsuite o Buffer, quienes permiten publicaciones con el seguimiento de reportes acerca de las estadísticas.

Métricas a evaluar:

- Alcance: Número de personas que han visto las publicaciones.
- Engagement: Interacciones con las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos).
- Clics en enlaces: Número de veces que los usuarios hicieron clic en los enlaces promocionales.
- Tasa de respuesta: Tiempo promedio de respuesta a los mensajes y comentarios de los socios en la página de Facebook.

3.6. Técnicas de Procesamiento, Análisis y Presentación de Datos

Esta investigación es una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Según Creswell (2014), quien afirma que "la integración del análisis cuantitativo y cualitativo proporcionará una visión más profunda del problema de investigación" (p. 79). Esto permite que los resultados sean interpretados de manera más completa y precisa al aprovechar completamente las ventajas de ambos enfoques.

3.6.1. Procesamiento de Datos

Dependiendo del tipo de datos, se utilizarán diferentes métodos:

Cuantitativos (Encuestas y métricas de Facebook):

- Codificación: Los datos obtenidos de la encuesta serán codificados a través de las escalas de medición (por ejemplo, en el caso de preguntas que se responderán mediante el tipo Likert, las respuestas recibirán un valor numérico entre 1 y 5).
- Entrada de Datos: Los datos codificados se ingresarán en un software especializado como MS Excel para análisis estadístico o cualquier otro software estadístico para análisis cuantitativo.

Cualitativos (Entrevistas y Grupos Focales):

- Transcripción: Todas las discusiones y entrevistas en los grupos de enfoque serán grabadas (con el acuerdo de los participantes) y las partes textuales serán fotocopiadas.
- Organización: La organización de las transcripciones preparadas y codificadas para su presentación también se realizará identificando los temas de respuesta principales y asignando los comentarios a los conceptos principales.

3.6.2. Análisis de Datos

Análisis Cuantitativo

Las principales técnicas empleadas serán:

- Estadísticas descriptivas: se utilizarán frecuencias, porcentajes, media y desviación estándar como estadísticas descriptivas para las encuestas y para las métricas tomadas de Facebook. Esto facilitará, por ejemplo, el seguimiento de la frecuencia de interacción de los miembros con las publicaciones o la claridad del uso de los mensajes de comunicación.
- Estudios causal-comparativos y correlacionales: se empleará el coeficiente de correlación de Pearson, entre otras pruebas estadísticas, para encontrar cómo están relacionadas las variables, por ejemplo, la relación entre el nivel de compromiso (acciones en Facebook) y aspectos relacionados con la percepción de los socios sobre la efectividad de atención de los mensajes promocionales.
- Análisis de métricas publicitarias de Facebook: las métricas obtenidas de Facebook Insights se interpretarán en particular para determinar el alcance de las publicaciones, el número de interacciones con las publicaciones, el número de clics en cualquier elemento y la tasa de respuesta.

Análisis Cualitativo

Las técnicas utilizadas incluirán:

- Análisis de contenido: este método particular se utilizará en las transcripciones de las entrevistas y de los grupos focales para poder descubrir los temas clave sobre la efectividad percibida de las estrategias para promover la empresa en Facebook.
- Categorización Temática. La organización de datos cualitativos en temas o áreas que capturen los aspectos más destacados de los encuestados, por ejemplo, la opinión sobre la claridad de los mensajes transmitidos, las recomendaciones para un cambio en la claridad de los mensajes transmitidos, la frecuencia de comunicación, y posiblemente una relación entre el uso de Facebook y el nivel de satisfacción de los miembros.

3.6.3. Presentación de Datos

Presentación de Resultados Cuantitativos

Los datos recopilados a través de encuestas detalladas y la medición en Facebook se presentarán de forma visual mediante herramientas estadísticas que harán más sencillo entender y comparar los resultados. A continuación, te presentamos las técnicas principales que se utilizarán en la presentación:

a) Tablas

Estas cifras ofrecerán una panorámica de las respuestas de los socios a cada aspecto, facilitando la comparación con otros factores, como la percepción de la claridad en la comunicación, la sensibilidad de las promociones y la confianza en las publicaciones de la cooperativa en Facebook.

b) Gráficos de Barras y Circulares

Se utilizarán representaciones visuales en forma de barras para exhibir los datos de preguntas relacionadas con frecuencias y promedios, tales como la claridad de las publicaciones, el tiempo dedicado en Facebook y la satisfacción global en cuanto a la comunicación externa.

c) Análisis de Correlación

Los resultados del análisis de correlación se mostrarán en tablas, especialmente aquellos que utilizaron el coeficiente de correlación de Pearson, como la asociación entre el compromiso: las interacciones con las publicaciones y la satisfacción de los socios de la cooperativa.

3.6.4. Presentación de Resultados Cualitativos

Los resultados cualitativos de esta investigación, así como los productos de los focus group y entrevistas semi estructuradas, serán presentados biográficamente y de forma contemporánea con el uso de las herramientas de enfoque de los patrones y temas significativos, planteadas en el continuum. Las principales técnicas de presentación serán:

a) Informes Narrativos

Con la dirección de las informaciones narrativas, las mismas serán mostradas de forma tal que permita entender la visión que tienen los varones entrevistados, así como los argumentos que plantearon los focus group.

b) Matrices Temáticas

Se emplearán matrices de contenido para clasificar las respuestas en temas principales, que fueron identificados en los resultados del análisis cualitativo (por ejemplo, evaluación de la claridad de la información, efectividad de las promociones utilizadas, frecuencia de publicaciones).

Finalmente, los resultados obtenidos se pueden utilizar para dar sugerencias concretas a la COAC Juan Pío De Mora, con el fin de mejorar sus campañas de facebook marketing. Dichas sugerencias serán dadas en forma de pautas que acompañan los planteados: conclusiones sobre el enfoque del estudio, por ejemplo:

- Mejorar el engagement para crear contenido visual que será la base para una mayor frecuencia de publicaciones.
- Acortar los tiempos para responder a los socios a través de Facebook.
- Desarrollar publicaciones en torno a promociones y servicios que se espera tendrán un mayor engagement.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

4.1.1. Entrevista al Coordinador de Mercado y Comunicación

Nombre: Kevin Arturo López

Cargo: Coordinador de Mercado y Comunicación

Tabla 3

Entrevista al Personal

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	**¿Qué tipo de publicaciones y estrategias de contenido utilizan (imágenes, videos, promociones, etc.)?**	La cooperativa de Ahorro y crédito Juan Pío De Mora utiliza varias estrategias de contenidos y estrategias de marketing donde se aplican métodos de producción audiovisual como post, videos, concursos a fin de llamar la atención de los socios y potenciales.	Es razonable que la cooperativa proponga una serie de recursos multimedia en su página web, así los visuales e interactivos son pensados para la red social Facebook. Recientemente se ha comprobado que las publicaciones tienden a atraer más relevancia y engagement. No obstante, esto podría ser mejorado con programación regular y estrategias más enfocadas para diferentes tipos de contenido.
2	**¿Cómo gestionan la interacción con los socios (respuestas a comentarios, mensajes privados, etc.)?**	La interacción que se maneja con los socios de manera rápida mediante mensajes a través de los diferentes canales de la entidad. Además, se utiliza extensiones directas para diferentes áreas como: atención al cliente, área de captaciones, área de crédito, chat bot.	La respuesta implica que la cooperativa administra su tiempo de forma eficaz al interactuar con los socios para llevar a cabo actividades mutuas. No obstante, se podría tener en cuenta el tiempo que se tarda en responder y los resultados de las respuestas para evaluar la situación. Aunque el chatbot puede resultar de utilidad, se aconseja combinar su uso con otras vías de comunicación al enfrentar situaciones más complejas, con el fin de evitar generar descontento en los usuarios.
3	**¿Cuáles han sido los resultados obtenidos según sus mediciones internas?**	Contamos con un alcance de 153.000 personas alcanzadas. (Ver Anexo 3)	153.000 es el alcance que han tenido en un solo post, o única en la red social Facebook. Sin embargo, es recomendable considerar más datos – tasa de interacción (comentarios, compartidos, me gusta) y tasa de conversión (nuevos clientes, participación en promociones) para tener más comprensión respecto a la efectividad de la

			comunicación externa dentro de la cooperativa.
4	**¿Qué cambios o mejoras han notado en la interacción con los socios a lo largo del tiempo?**	En los últimos años no había interacción de socios por que quien estaba a cargo anteriormente de la unidad de marketing no creaba contenido audiovisual lo que perjudicaba a las redes de la entidad. Hoy en día exige contendido para Facebook dependiendo las estrategias y servicios que se vaya a utilizar según el plan de trabajo.	La introducción del componente audiovisual ha mejorado la interacción, lo que subraya la necesidad de tener una estrategia de contenido bien formulada y planificada. No obstante, valdría la pena realizar un análisis más exhaustivo para verificar si este cambio ha tenido efectos más permanentes en el nivel de engagement de los socios así como en la adquisición de nuevos usuarios.
5	**¿Cómo evalúa la claridad de los mensajes publicados en Facebook?**	Los mensajes son claros, precisos y concisos enfocados en que las publicaciones tengan un enfoque que sea entendido por el lector.	La lógica de las actividades llevadas a cabo por los socios y potenciales debe hacerse de tal manera que las audiencias no tengan dificultades para entender la información que se les presenta. Aún así, sería útil verificar si la precisión se mantiene a través de varios tipos de contenidos (en particular, promociones, materiales educativos sobre finanzas, etc.) y hasta qué grado satisface las necesidades de información de los socios.
6	**¿Siente que la comunicación de la COAC en Facebook es adecuada para mantenerse informado?**	Las publicaciones de la cooperativa se trabajan de acuerdo a un plan de contenidos por ello si es entendible para los socios y socios potenciales.	En este caso, la planificación de contenido es clave para alcanzar la comunicación efectiva. Es recomendable llevar a cabo evaluaciones periódicas para medir la valoración que los socios de la cooperativa tienen del contenido informativo, así como su relevancia en cuanto al tiempo que desean dedicar a informarse sobre los productos y servicios de la cooperativa.
7	**¿Cómo percibe la relación entre la información publicada y la imagen corporativa de la COAC?**	Refleja una información reflejada en productos y servicios que ofrece la entidad, además de testimonios y valores cooperativos.	La relación que se establece entre lo que es comunicacional y la imagen de la cooperativa es positiva, pues ayuda en la constitución de la identidad de la cooperativa. No obstante, un estudio sobre los valores que los socios asocian a estos mensajes podría ser útil para mejorar la coordinación de la estrategia comunicacional, enfatizando los valores institucionales y las experiencias de los usuarios.
8	**¿Qué tipo de contenido promocional en Facebook considera más valioso o interesante?**	Testimonios de socios Promociones especiales Publicidad de productos y servicios Educación financiera	Los testimonios, así como la educación en alfabetización financiera, son algunos de los aspectos muy importantes para inculcar confianza y

	compromiso, mientras que las promociones ayudan a atraer nuevos miembros. Sin embargo, sería beneficioso integrar una variedad de material educativo y promocional con publicaciones divertidas e interactivas para suscitar un mayor interés por parte de la audiencia y aumentar el engagement.

Fuente: Entrevista al Coordinador de Mercado y Comunicación de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

4.1.2. Encuesta Dirigida a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora sobre la Comunicación Externa y Redes Sociales

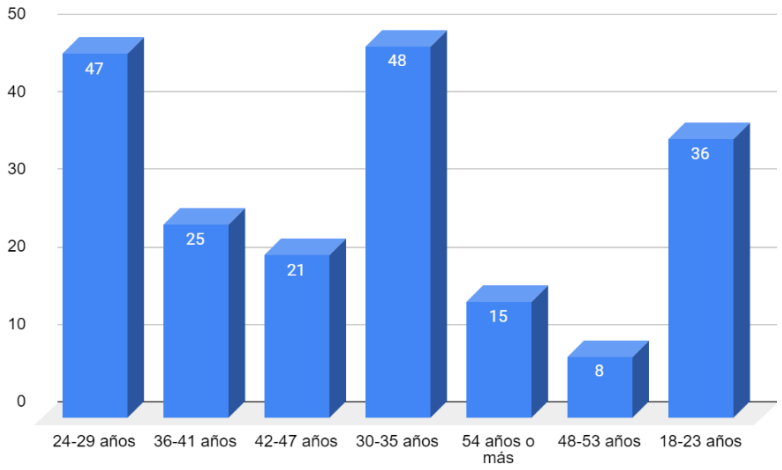
Datos Generales:

Tabla 4
Datos Generales

Respuestas	Detalle	Porcentaje
18-23 años	36	18%
24-29 años	47	24%
30-35 años	48	24%
36-41 años	25	13%
42-47 años	21	11%
48-53 años	8	4%
54 años o más	15	8%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 1
Datos Generales



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados se encuentran dentro del rango de 24 a 35 años de edad, lo cual pone en manifiesto que la cooperativa debe centrar su promoción en Facebook en este grupo que ya es altamente propenso a recibir dicha información. En cambio, los grupos de edad superiores tienen poco peso en la representación, por lo que puede resultar efectivo crear contenidos dirigidos a dichas franjas de edad, sobre todo a los mayores de 48 años.

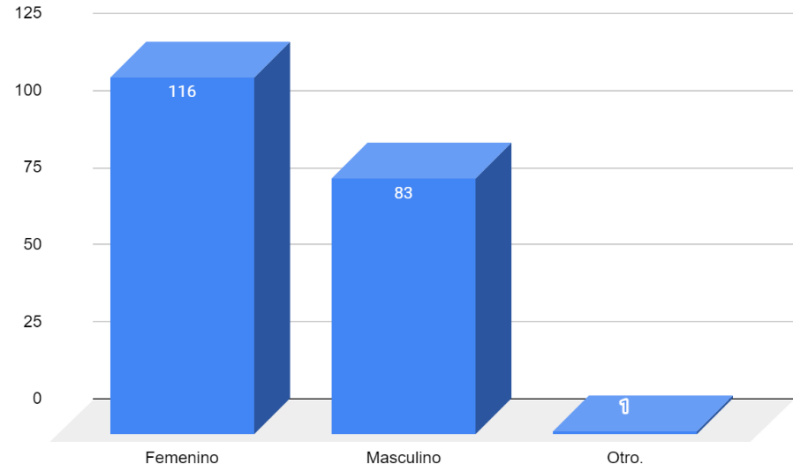
Género:

Tabla 5
Género

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Masculino	83	42%
Femenino	116	58%
Otro.	1	1%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 2
Género



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

De acuerdo con la distribución por género se observa una mayor proporción de mujeres (58%) en comparación con hombres (42%), lo que indica que las estrategias comunicacionales de la cooperativa Juan Pío de Mora deben estar dirigidas en mayor parte a este grupo. Sin embargo, también es considerable la participación masculina, lo que sugiere la conveniencia de centrarse en las promociones para ambos sexos. Asimismo, se resaltó un participante (1%) que no se inscribe en los géneros tradicionales, lo que enfatiza la necesidad de una comunicación no discriminadora.

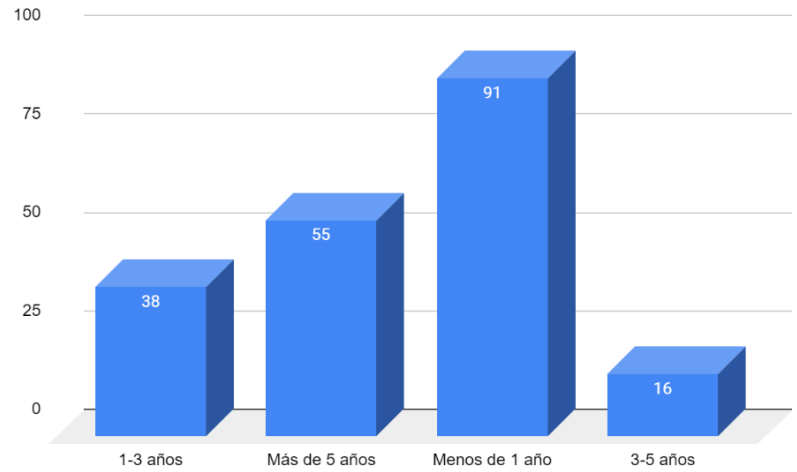
P1. Tiempo como socio de la cooperativa

Tabla 6
Tiempo como socio

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Menos de 1 año	91	46%
1-3 años	38	19%
3-5 años	16	8%
Más de 5 años	55	28%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 3
Tiempo como socio



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

La reciente afluencia de nuevos miembros es más evidente por el hecho de que la mayoría de los encuestados (46%) han sido miembros de cooperativas durante menos de un año. Probablemente todavía en el proceso de adquirir servicios cooperativos, este grupo puede beneficiarse de comunicaciones más específicas sobre educación y orientación económica. Además, el 28% de los miembros tiene más de 5 años en la empresa, por lo que parece ser una base sólida de clientes leales que pueden necesitar más estrategias de retención y beneficios exclusivos. El 19% de las partes son socios con 1-3 años y el 8% son los que tienen 3-5 lo que sugiere un avance paulatino hacia una relación más estable con la cooperativa.

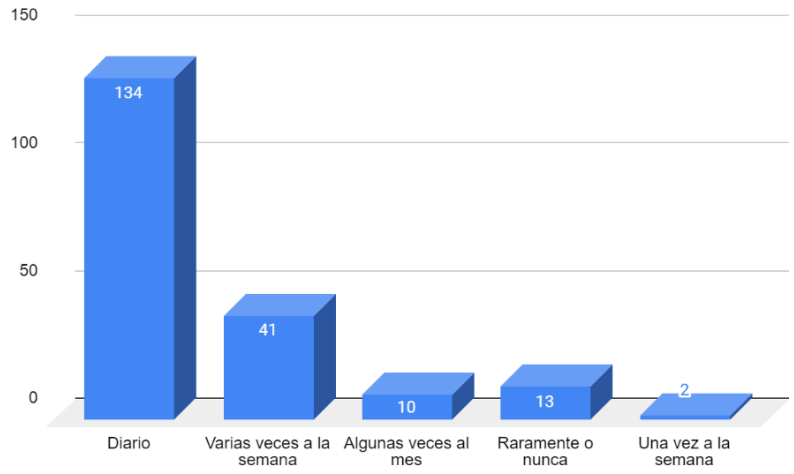
P2. ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?

Tabla 7
Utiliza Facebook

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Diario	134	67%
Varias veces a la semana	41	21%
Una vez a la semana	2	1%
Algunas veces al mes	10	5%
Raramente o nunca	13	7%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 4
Utiliza Facebook



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

A diario, la mayoría de los encuestados (67%) utiliza Facebook lo que consolida la importancia de la plataforma como clave de comunicación externa de la cooperativa Juan Pío de Mora. Inocula aún más alcance potencial en las estrategias de promoción social: el 21% lo utiliza más de una vez por semana. Solo un pequeño porcentaje lo usa con menor frecuencia: 0.5% alguna vez al mes, 1%, algunas veces al mes, 2.5% rara vez o nunca, 3, 5% algunas veces al mes y 7% rara vez o nunca. Lo cual sugiere que hablar siendo a nivel de Facebook es un rigoroso medio para llegar a muchos socios y en particular a todos aquellos que están activos diariamente. En cuanto a las campañas de colaboración, estas deben estar orientadas a publicaciones periódicas y dinámicas para mantener siempre la atención de estos usuarios, pero se pueden explorar otros canales para conseguir que la gente no siempre utilice Facebook.

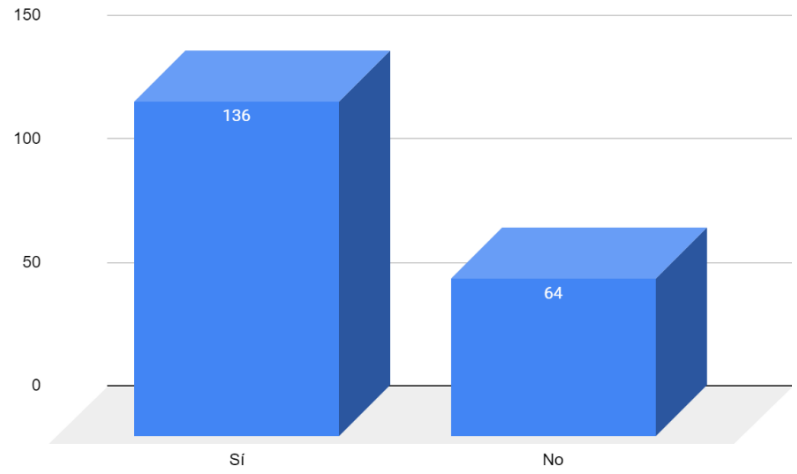
P3. ¿Ha interactuado alguna vez con publicaciones de la COAC Juan Pío De Mora en Facebook (Me gusta, comentarios, compartir)?

Tabla 8
Interacción

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Sí	136	68%
No	64	32%
Total	200	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 5
Interacción



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Esto demuestra que la calidad de aporte y participación por parte de los socios es alta al el 68% de los encuestados ha interactuado con las publicaciones del COAC Juan Pío de Mora en Facebook. Lo cual refleja que las estrategias de promoción y contenido en la plataforma están produciendo respuestas positivas de la gran mayoría significativa. No obstante, el 32% de los encuestados no ha interactuando con las publicaciones lo que infiere la existencia de un interesante segmento de la audiencia que no tiene la suficiente dedicación o quizás no está tan dispuesto al contenido disponible. Para mejorar este aspecto la cooperativa podría explorar nuevas estrategias de participación, más interactivo o personalizado para atraer a los participantes que actualmente no lo realizare.

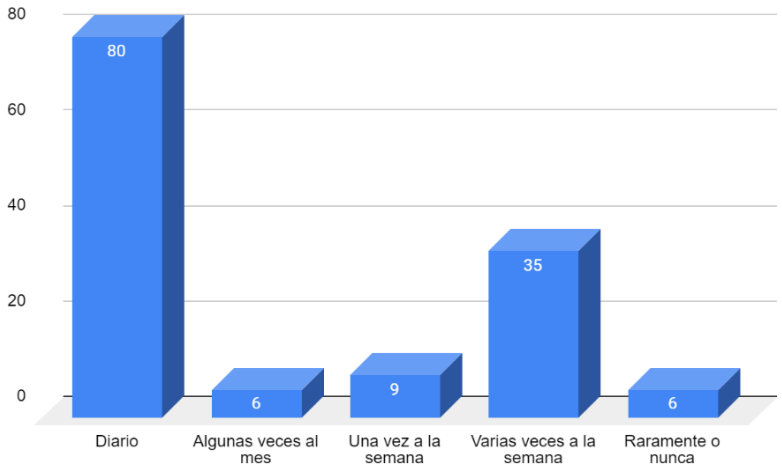
P4. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones de la COAC Juan Pío De Mora en Facebook?

Tabla 9
Publicaciones

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Diario	80	59%
Varias veces a la semana	35	26%
Una vez a la semana	9	7%
Algunas veces al mes	6	4%
Raramente o nunca	6	4%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 6
Publicaciones



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

La cooperativa alcanza el 59% de los encuestados y publicaciones en Facebook diarios en Juan Pío de Mora, lo que significa una fuerte visibilidad de la cooperativa en dicha plataforma multimedia. Así, el 26% las lee varias veces a la semana lo que amplía el alcance de las publicaciones a un público aún más extenso. Solo un pequeño porcentaje las ve con menor frecuencia: Fue de 7% una vez a la semana y 4% con algunas veces al mes o rara vez. Puede resultar beneficioso realizar cambios en tu estrategia de contenidos para atraer audiencias con menor interacción, con el objetivo de captar mejor la atención con publicaciones más atractivas o segmentadas.

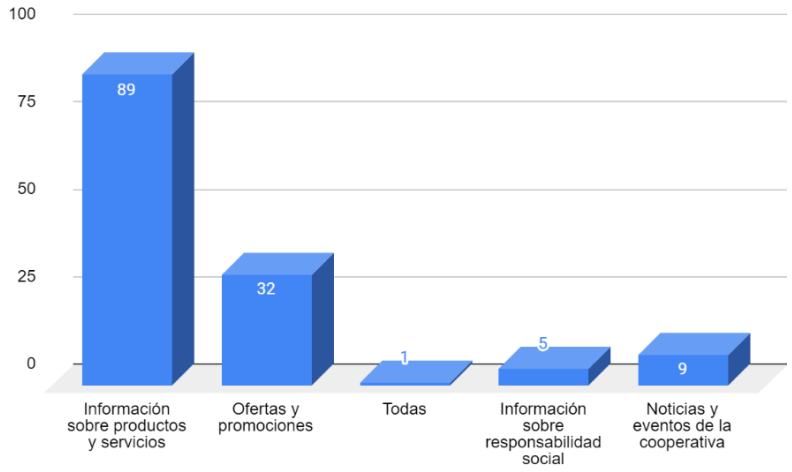
P5. ¿Cuáles tipos de publicaciones de la COAC le parecen más útiles? (Seleccione todas las que correspondan)

Tabla 10
Tipos de publicaciones

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Información sobre productos y servicios	89	65%
Ofertas y promociones	32	24%
Noticias y eventos de la cooperativa	9	7%
Información sobre responsabilidad social	5	4%
Otro:	1	1%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 7
Tipos de publicaciones



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Se declaran mayoría los encuestados que consideran más útiles las publicaciones relacionadas con información sobre productos y servicios (65%) lo que significa que los socios aprecian saben sobre los detalles y beneficios de los servicios que ofrece la cooperativa. Por ende, el 24% encuentra útiles ofertas y promociones, lo que demuestra el interés en recurrir a ventajas especiales y descuentos. Por otra parte, tan solo el 7 por ciento considera valiosas las noticias y eventos de la cooperativa, mientras que solo el 4 por ciento muestra interés en aquellos relacionados con la responsabilidad social. Esto sugiere que los temas son relativamente poco atractivos. Mientras más precisa sea esta estrategia, las estrategias de comunicación se centrarán en promover productos y servicios respaldados por ofertas.

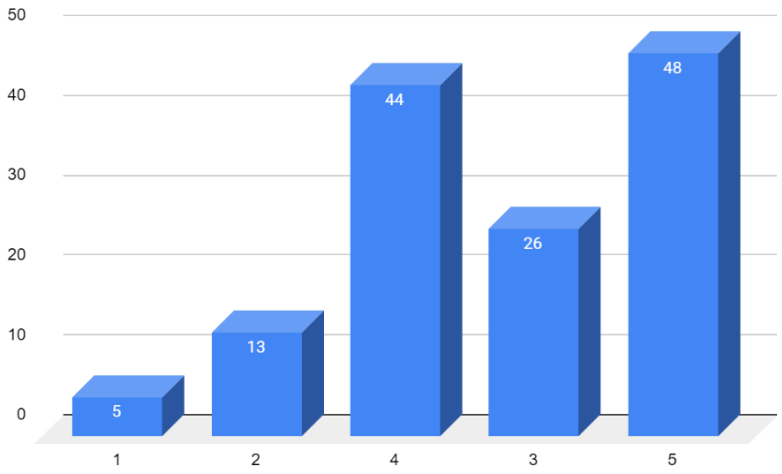
P6. En una escala del 1 al 5. ¿Qué tan clara le parece la información publicada en Facebook por la COAC?

Tabla 11
Claridad de la información publicada

Respuesta	Detalle	Porcentaje
1 (Nada clara)	5	4%
2 (Poco clara)	13	10%
3 (Moderadamente clara)	26	19%
4 (Clara)	44	32%
5 (Muy clara)	48	35%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 8
Claridad de la información publicada



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

La mayoría de la encuesta (67%) considera que la información difundida en Facebook por el COAC Juan Pío de Mora es ambas (clara o clara, calificación 4 y 5), lo que apunta a estrategias de comunicación que transmiten con éxito los mensajes. Pero el 19% de los encuestados encontró la información sólo moderadamente clara, y el 14% (puntuaciones 1 y 2) piensa que la información es poco o nada clara, lo que indica potencial de mejora para la reflexión. Así, la cooperativa podría hacer ajustes en la forma en que escribe y proporciona información para una mejor comunicación.

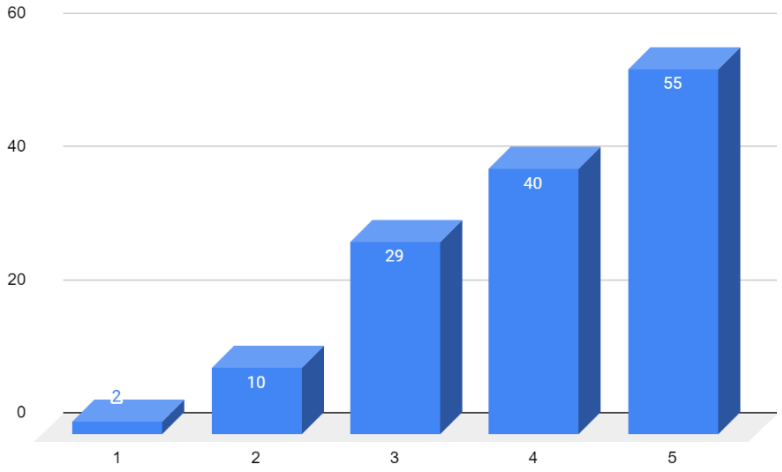
P7. En una escala del 1 al 5. ¿Qué tan útil considera la información publicada por la COAC en Facebook para mantenerse informado sobre productos y servicios?

Tabla 12
Utilidad de la información publicada

Respuesta	Detalle	Porcentaje
1 (Nada útil)	2	1%
2 (Poco útil)	10	7%
3 (Moderadamente útil)	29	21%
4 (Útil)	40	29%
5 (Muy útil)	55	40%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 9
Utilidad de la información publicada



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Según los datos, más del 69% de las personas consultadas considera valiosa la información compartida por el COAC en Facebook para estar al tanto de los productos y servicios, calificándola como útil o muy útil con puntuaciones de 4 y 5. Esto evidencia que las publicaciones están logrando su objetivo de transmitir de manera efectiva los servicios de la cooperativa. No obstante, solo un reducido 21% lo encuentra sumamente beneficioso, mientras que una pequeña minoría (8%) opina que la prueba tiene escaso o nulo valor. Con el fin de mejorar la percepción de valor, es necesario brindar información más personalizada o detallada para satisfacer de manera más efectiva las necesidades particulares de los miembros menos contentos.

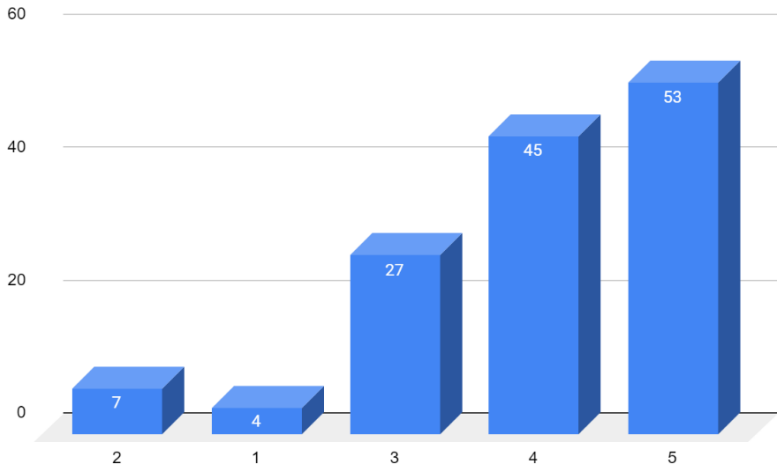
P8. En una escala del 1 al 5. ¿Cuánto confía en la información publicada por la COAC en Facebook?

Tabla 13
Confianza de la información publicada

Respuesta	Detalle	Porcentaje
1 (Nada confiable)	4	3%
2 (Poco confiable)	7	5%
3 (Moderadamente confiable)	27	20%
4 (Confiable)	45	33%
5 (Muy confiable)	53	39%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 10
Confianza de la información publicada



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

La mayoría de los encuestados (72%), califica de muy confiable (calificación 4 y 5) la información publicada por la COAC en Facebook, lo cual es un marcado nivel de credibilidad de los contenidos que la cooperativa comparte en la plataforma. A 20 por ciento de los participantes lo califica como moderadamente confiable, lo que implica que, aunque la confiabilidad en la información se tengan algunas reservas. Solo 8% consideran que la información es poco o nada confiada, un grupo pequeño, pero importante que podría aprovecharse de la mayor transparencia o verificación que la publicación.

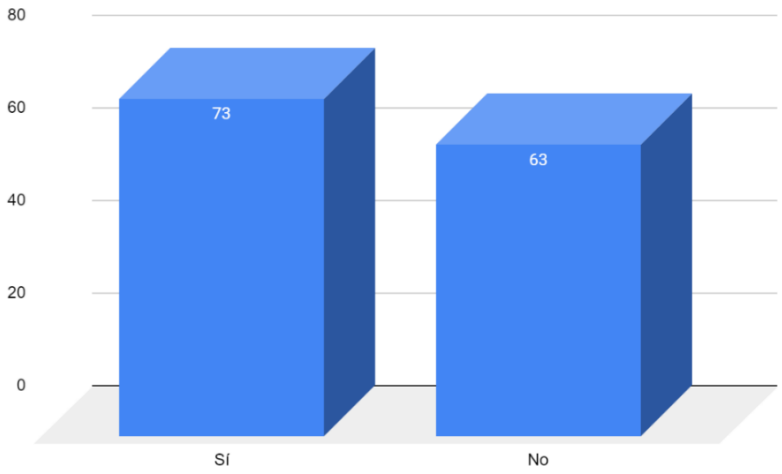
P9. ¿Alguna vez ha aprovechado alguna promoción o descuento ofrecido por la COAC en Facebook?

Tabla 14
Promoción o descuento

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Sí	73	54%
No	63	46%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 11
Promoción o descuento



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

El 54% de los participantes en la encuesta ha aprovechado alguna promoción o descuento en Facebook, lo que ha derivado en que más de la mitad de nuestros colaboradores aprecian el valor de las ofertas promovidas por Facebook. Esto evidencia que las promociones pueden ser empleadas para captar el interés y motivar la adquisición de usuarios. No obstante, en el 46% de los casos, los participantes en la encuesta no han aprovechado dichas ofertas, lo que representa un conjunto considerable que no está siendo alcanzado o motivado por las promociones actuales. La COAC podría analizar las causas subyacentes de la insuficiente participación y modificar, por ejemplo, la naturaleza de las promociones, su visibilidad o su comunicación, de forma que sean las más idóneas para un público más amplio.

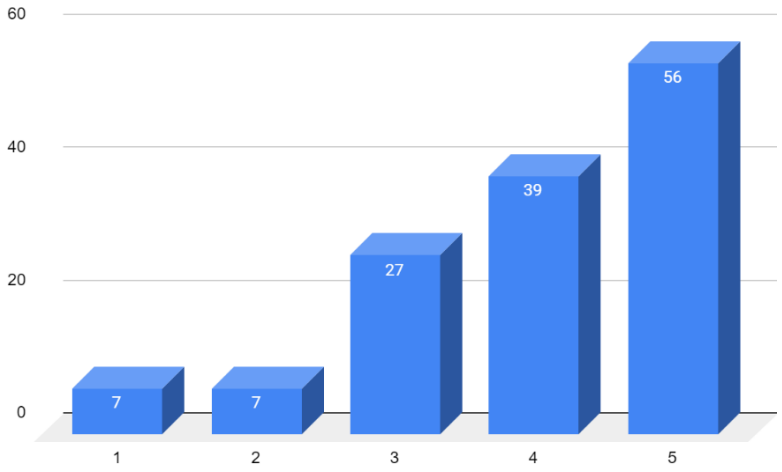
P10. En una escala del 1 al 5. ¿Qué tan efectivo le parece Facebook como canal para recibir promociones de la COAC?

Tabla 15
Efectividad de Facebook

Respuesta	Detalle	Porcentaje
1 (Nada efectivo)	7	5%
2 (Poco efectivo)	7	5%
3 (Moderadamente efectivo)	27	20%
4 (Efectivo)	39	29%
5 (Muy efectivo)	56	41%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 12
Efectividad de Facebook



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

El 70% de los participantes en la encuesta sostiene que Facebook es un canal altamente eficaz para la recepción de promociones de la COAC (calificaciones 4 y 5), y se destaca como un medio eficientemente empleado para la propagación de ofertas y descuentos. Casi un 20% lo califica como moderadamente efectivo, lo cual sugiere que, aunque encuentran útil el canal, pudiera haber en el margen para mejorar la presentación, el contenido de las promociones. Pero solo un pequeño porcentaje (10%) afirma que Facebook es poco, ni siquiera efectivo, para este fin.

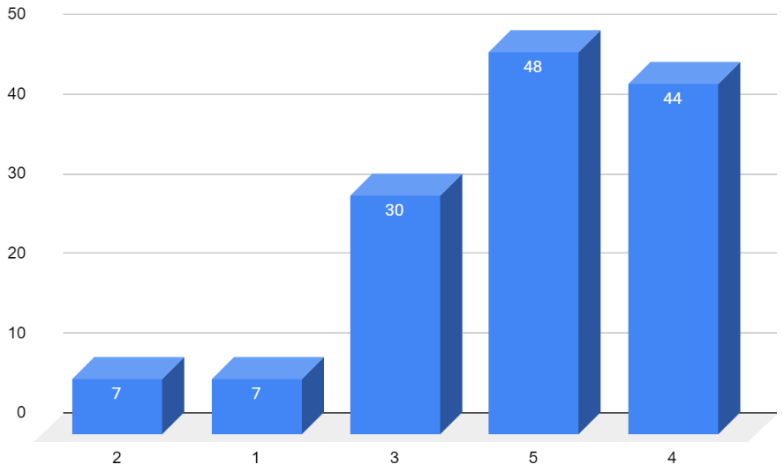
P11. En una escala del 1 al 5. ¿Cree que las publicaciones de Facebook mejoran su relación con la COAC?

Tabla 16
Publicaciones de Facebook

Respuesta	Detalle	Porcentaje
1 (Nada)	7	5%
2 (Poco)	7	5%
3 (Moderadamente)	30	22%
4 (Bastante)	44	32%
5 (Mucho)	48	35%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 13
Publicaciones de Facebook



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Dos tercios de los encuestados afirmaron que las publicaciones en Facebook fortalecen su conexión con el COAC, considerándolas altamente efectivas y beneficiosas. Esto evidencia que las tácticas de comunicación en esta plataforma están, de hecho, reforzando la conexión entre los miembros y la cooperativa. Pero solo un 22% cree que las publicaciones mejoran la relación de forma moderada, lo que indica que aún cabe potenciar el contenido y las interacciones son aún más significados. Solo un 10% cree que las publicaciones no tienen un efecto tan mínimo o ningún efecto a su relación con el COAC.

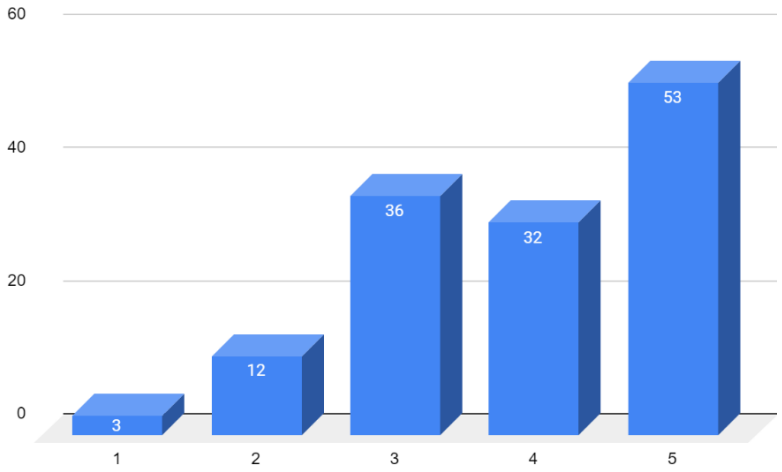
P12. En una escala del 1 al 5. En general, ¿Cómo califica su nivel de satisfacción con la comunicación de la COAC a través de Facebook?

Tabla 17
Nivel de satisfacción

Respuesta	Detalle	Porcentaje
1 (Nada satisfecho)	3	2%
2 (Poco satisfecho)	12	9%
3 (Moderadamente satisfecho)	36	26%
4 (Satisfecho)	32	24%
5 (Muy satisfecho)	53	39%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 14
Nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Tras la manipulación de su información proveniente de Facebook, el COAC ha captado un 63% de encuestados que expresan satisfacción o muy satisfacción (calificaciones 4 y 5) con la comunicación realizada por el COAC a través de Facebook., lo que significa que el 63% de los socios de la cooperativa se sienten satisfechos con las expectativas en términos de interacción y de estos, el 26% está moderadamente satisfecho (30%), lo que sugiere que la experiencia de estos usuarios podría mejorarse de varias maneras para mejorar la experiencia para ellos. Un porcentaje inferior al 11% sostiene que su nivel de satisfacción es reducido o inexistente, lo que indica que una minoría percibe la posibilidad de mejorar la comunicación. La COAC ha experimentado un rendimiento positivo en Facebook en general, sin embargo, todavía tiene la posibilidad de modificar su estrategia de comunicación.

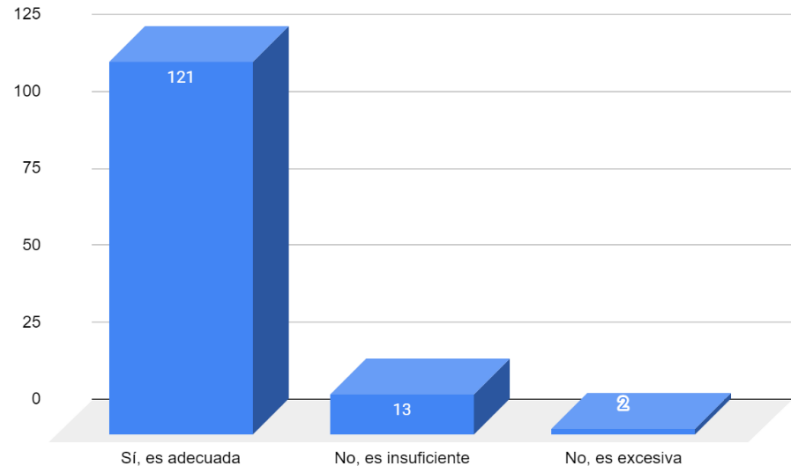
P13. ¿Considera que la frecuencia de las publicaciones de la COAC en Facebook es adecuada?

Tabla 18
Frecuencia de las publicaciones

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Sí, es adecuada	121	89%
No, es insuficiente	13	10%
No, es excesiva	2	1%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 15
Frecuencia de las publicaciones



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

De acuerdo con lo expuesto, el 89% de los participantes en la encuesta percibe la regularidad de las publicaciones del COAC en Facebook como apropiada, lo que sugiere que la cooperativa ha identificado un canal adecuado para sus comunicaciones, generando interés en los usuarios sin saturarlos. El 10% considera que es adecuado, lo que indica que este grupo reducido podría aprovechar una mayor frecuencia de publicaciones para mantener una mayor educación. Únicamente el 1% sostiene que su frecuencia es excesiva.

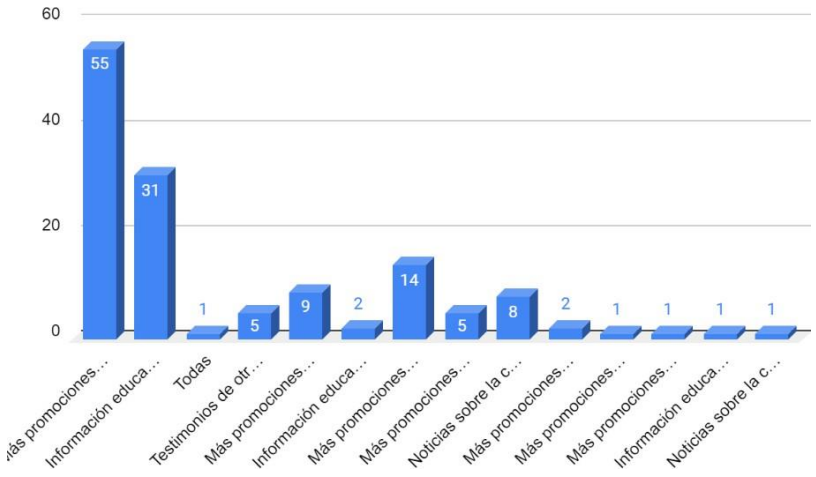
P14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver con mayor frecuencia en las publicaciones de la COAC en Facebook? (Seleccione todas las que correspondan)

Tabla 19
Contenido

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Más promociones y descuentos	55	40%
Información educativa (finanzas, ahorro, inversiones)	31	23%
Noticias sobre la cooperativa	8	6%
Testimonios de otros socios	5	4%
Otro:	37	27%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 16
Contenido



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Los temas más populares entre los encuestados son sobre ofertas y rebajas, con un 40% de interés, lo que muestra que los miembros del COAC quieren obtener beneficios económicos a través de las publicaciones en Facebook del COAC. Esto significa que los socios valoran los materiales que ayudarán a mejorar la administración del dinero. Quizá no sea preciso invertir siempre en contenidos educativos de alta calidad. A veces basta con recordar que algunas charlas educativas pueden ser interesantes para cierto grupo de personas, como el 23% que se interesa en temas educativos sobre finanzas, ahorro e inversión. Únicamente un 6% desea leer más noticias relativas a la cooperativa, mientras que un 4% muestra interés en escuchar las declaraciones de otros miembros.

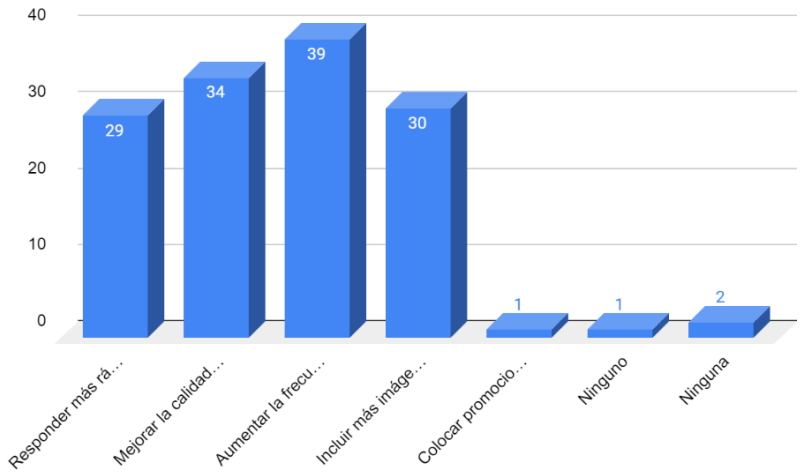
P15. ¿Qué mejoras sugeriría para la comunicación de la COAC en Facebook?

Tabla 20
Mejoras

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Aumentar la frecuencia de las publicaciones	39	29%
Mejorar la calidad de la información	34	25%
Incluir más imágenes y videos	30	22%
Responder más rápido a los comentarios o preguntas	29	21%
Otro:	4	3%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 17
Mejoras



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Dentro de las recomendaciones para mejorar la comunicación del COAC en Facebook se destaca la necesidad de incrementar la frecuencia de las publicaciones en un 29 % y elevar la calidad de la información en un 25 %. Esto indica que los usuarios suelen estar contentos, aunque existe un deseo de obtener mayor contenido o información detallada y útil. Asimismo, un 22 por ciento de los participantes indicaría que se debería poner mayor atención en imágenes y videos, mostrando así un interés en contenido visual e interactivo. Incluso en ambos medios, un 21% también valora la prontitud en responder a los comentarios o preguntas, lo cual subraya la importancia de perfeccionar la comunicación y el servicio al cliente en ese entorno. Tan solo un 3% restante propone la opción de "otro", indicando que la mayoría de las necesidades son atendidas con las propuestas presentadas como soluciones.

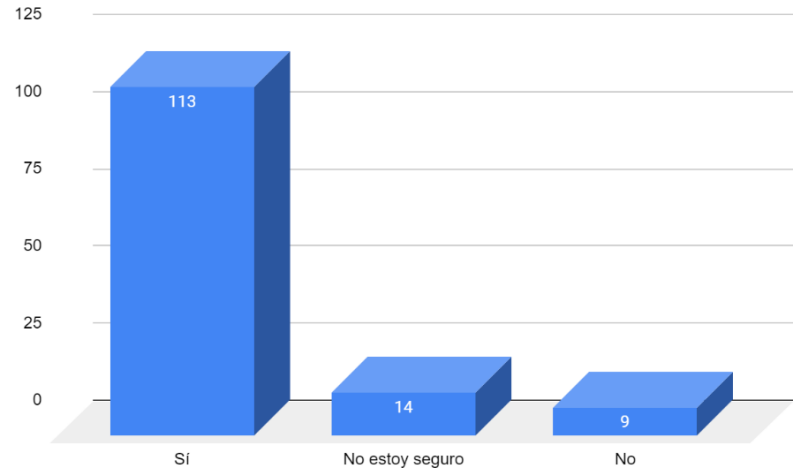
P16. ¿Le gustaría recibir más información sobre las promociones de la COAC a través de otros medios (WhatsApp, correo electrónico)?

Tabla 21
Información sobre las promocio nes

Respuesta	Detalle	Porcentaje
Sí	113	83%
No	9	7%
No estoy seguro	14	10%
Total	136	100%

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 18
Información sobre las promociones



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Queda patente que un 83% de los encuestados manifiesta su interés en obtener mayor información sobre las promociones de la COAC mediante canales alternativos, limitados exclusivamente a WhatsApp o correo electrónico. Esto indica que, aparte de Facebook, se podrían emplear otros medios digitales para difundir las promociones de las cooperativas, lo que resultaría en una mayor conexión y compromiso por parte de sus miembros. Básicamente, un 10% de personas no tienen certeza acerca de si requieren mayor claridad sobre las ventajas de estos canales extra, mientras que a un 7% no le importa. Estos hallazgos señalan una excelente posibilidad para que la COAC amplíe su alcance y emplee herramientas como WhatsApp o el correo electrónico, lo cual potenciaría la eficacia de las comunicaciones y reforzaría la conexión con los asociados.

4.2. Comprobación de Hipótesis o Ideas a Defender

4.2.1. Correlación de Pearson

La Cooperativa busca comprender la conexión entre la claridad, la confianza, la utilidad y la satisfacción del mensaje, y cómo influyen en la percepción del usuario. Este estudio resulta especialmente valioso para alcanzar dicho objetivo. Analizando la eficacia de Facebook como medio de difusión y su conexión con la COAC. Pearson facilita la posibilidad de medir estas conexiones para presentar perspectivas numéricas que servirán como fundamentos para tomar decisiones estratégicas en el ámbito de la comunicación..

Tabla 22

Correlación de Pearson descripción

Descripción	Detalle	Porcentaje
Personas que SI han interactuado alguna vez con publicaciones de la COAC	136	68%
Personas que NO han interactuado alguna vez con publicaciones de la COAC	64	32%
TOTAL	**200**	**100%**

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Tabla 23

Variables usadas para el análisis de correlación

N°	CORRELACIÓN A		CORRELACIÓN B		CORRELACIÓN C	
	Claridad de la información	Confianza en la información	Utilidad percibida de la información	Satisfacción general con la comunicación	Efectividad de Facebook como canal de promoción	Mejoramiento de la relación con la COAC
	X	Y	X	Y	X	Y
1	5	5	5	5	5	4
2	3	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	3	4	3
6	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4
9	2	5	5	5	5	4
10	4	5	4	3	3	3
11	4	4	4	3	4	4
12	4	5	4	3	4	4
13	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	5	4
19	5	4	5	5	5	5
20	5	4	5	4	5	4
21	5	5	5	5	5	5

22	3	5	5	4	4	4
23	4	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5
26	2	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	4
28	2	3	3	2	2	1
29	5	5	5	5	5	5
30	4	4	3	4	4	4
31	3	4	3	3	3	3
32	1	1	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4
34	2	3	2	3	3	1
35	5	5	5	5	5	5
36	3	3	3	3	3	3
37	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5
39	3	5	5	5	5	5
40	3	3	3	3	3	3
41	5	4	4	4	4	4
42	5	4	5	4	4	3
43	5	5	4	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	4	4
48	5	5	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5	5
50	3	3	3	3	3	3
51	3	3	4	3	4	4
52	4	5	4	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5
54	4	2	3	2	4	2
55	4	4	4	5	4	5
56	1	3	3	3	3	3
57	5	4	5	5	5	4
58	5	5	5	5	5	5
59	5	4	4	4	4	5
60	5	5	5	5	5	5
61	3	2	2	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5
64	4	4	5	3	4	3
65	3	4	3	2	1	1
66	5	5	5	5	5	5
67	2	3	3	3	3	2
68	3	4	5	5	4	4
69	2	4	4	3	4	4
70	2	3	2	2	2	1
71	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5

73	4	4	3	3	4	3
74	4	4	4	4	4	4
75	2	4	2	2	1	2
76	4	3	4	4	4	4
77	3	3	3	3	4	3
78	5	4	5	5	5	4
79	4	4	3	3	4	3
80	4	4	4	3	4	3
81	4	5	4	4	4	4
82	4	4	5	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5
85	2	3	3	2	3	3
86	5	5	5	5	5	5
87	2	2	2	2	1	2
88	3	4	4	3	3	4
89	4	4	4	1	2	2
90	3	3	2	1	2	2
91	2	2	2	2	1	4
92	3	3	3	3	5	5
93	3	3	3	5	5	5
94	5	5	5	5	4	4
95	4	4	4	4	5	4
96	4	3	4	4	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4
100	1	2	1	3	2	1
101	3	3	3	3	2	3
102	5	4	4	4	3	4
103	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5
105	4	4	5	4	5	4
106	4	5	4	5	5	4
107	1	1	2	1	1	1
108	4	3	3	3	3	3
109	4	4	5	4	4	5
110	3	3	3	3	3	3
111	5	5	5	5	5	5
112	3	2	3	2	2	3
113	4	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5
118	2	1	2	2	1	1
119	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5
122	1	1	1	3	3	3
123	2	2	2	2	1	3
124	5	5	5	5	5	5

125	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5
128	4	4	4	4	3	4
129	5	5	5	5	5	5
130	3	3	3	3	3	3
131	4	4	4	4	3	3
132	4	4	4	3	4	4
133	4	4	4	2	3	4
134	4	5	5	5	5	5
135	3	3	3	3	3	2
136	5	5	5	5	5	5

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

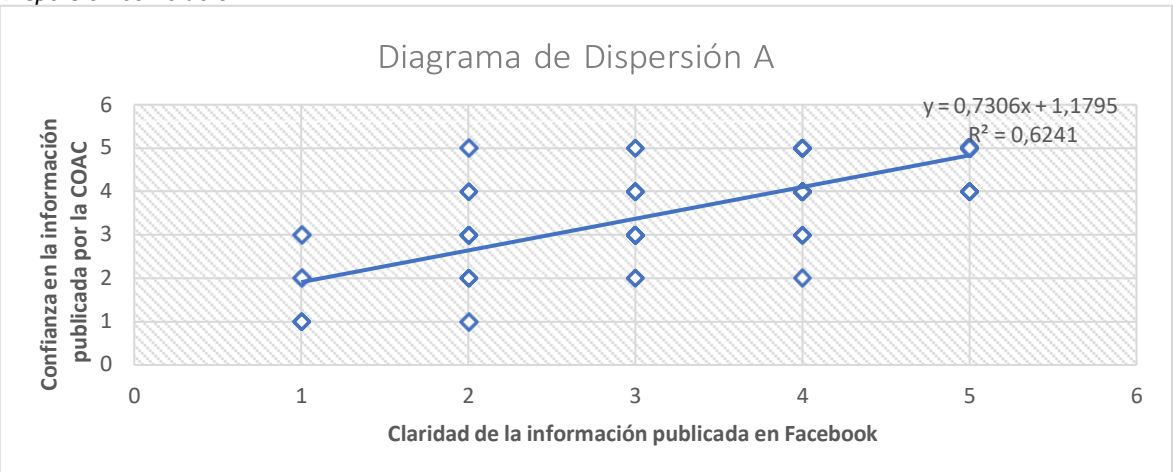
4.2.2. Claridad de la Información vs. Confianza en la Información

Variables involucradas:

- **Variable independiente (X): Claridad de la información publicada en Facebook**
  - **Pregunta**: *"¿Qué tan clara le parece la información publicada en Facebook por la COAC?"*
  - **Escala Likert (1-5)**: 1 = Nada clara, 5 = Muy clara.
- **Variable dependiente (Y): Confianza en la información publicada por la COAC**
  - **Pregunta**: *"¿Cuánto confía en la información publicada por la COAC en Facebook?"*
  - **Escala Likert (1-5)**: 1 = Nada confiable, 5 = Muy confiable.

Cálculo:

Figura 19
Dispersión correlación A



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Tabla 24
Datos para el cálculo de la correlación A

N°	X	Y	XY	X^2	Y^2
∑	**525**	**544**	**2223**	**2195**	**2320**

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Coeficiente de correlación de Pearson

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{+,n\sum X^2 - (\sum X)^2\text{-}\ ,n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\text{-}}$$

$$r = \frac{136(2223) - (525)(544)}{4[136(2195) - (525)^2]\ [136(2320) - (544)^2]}$$

$$r = \frac{16728}{\sqrt{448375680}}$$

$$r = \frac{16728}{21174.88323}$$

$$r = 0.78999255$$

Análisis:

Mediante el coeficiente de correlación de Pearson (r = 0,789), se demuestra una conexión sólida y positiva entre la transparencia de la información compartida por el COAC en Facebook y la confianza que los miembros del COAC depositan en ella. Esto indica que si los usuarios perciben una mayor claridad en las publicaciones, su confianza en el contenido aumenta de manera significativa. De acuerdo con Hernández Sampieri y su equipo (2018), al correlacionar con alta exactitud (coeficiente de 0.7 en comparación con 0.9), se demuestra una solidez que indica una conexión significativa entre la transparencia y la credibilidad. Asimismo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.6241$) revela que un 62.41 por ciento de la variabilidad en la confianza se relaciona con la percepción de claridad, según estudios sobre comunicación efectiva que destacan la claridad como un elemento fundamental de la credibilidad (Kotler y Keller, 2016). Finalmente, una mayor claridad en los textos puede aumentar la confianza de los lectores.

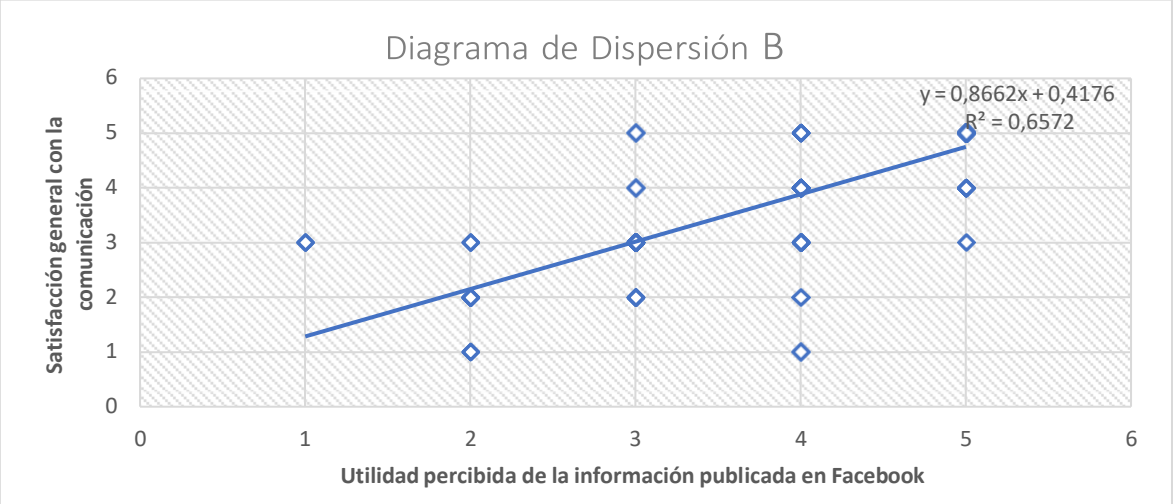
4.2.3. Utilidad Percibida de la Información vs. Satisfacción General con la Comunicación

Variables involucradas:

- **Variable independiente (X): Utilidad percibida de la información publicada en Facebook**
    - **Pregunta**: *"¿Qué tan útil considera la información publicada por la COAC en Facebook para mantenerse informado sobre productos y servicios?"*
    - **Escala Likert (1-5)**: 1 = Nada útil, 5 = Muy útil.
- **Variable dependiente (Y): Satisfacción general con la comunicación**
    - **Pregunta**: *"¿Cómo califica su nivel de satisfacción con la comunicación de la COAC a través de Facebook?"*
    - **Escala Likert (1-5)**: 1 = Nada satisfecho, 5 = Muy satisfecho.

Calculo:

Figura 20
Dispersión correlación B



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Tabla 25
Datos para el cálculo de la correlación B

N°	X	Y	XY	X^2	Y^2
∑	**544**	**528**	**2235**	**2318**	**2212**

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Coeficiente de correlación de Pearson

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{+,n\sum X^2 - (\sum X)^{2}\text{-}\ ,n\sum Y^2 - (\sum Y)^{2}\text{-}}$$

$$r = \frac{136(2235) - (544)(528)}{4[136(2318) - (544)^2]\ [136(2212) - (528)^2]}$$

$$r = \frac{16728}{\sqrt{425790976}}$$

$$r = \frac{16728}{20634.70319}$$

$$r = 0.81067315$$

Análisis:

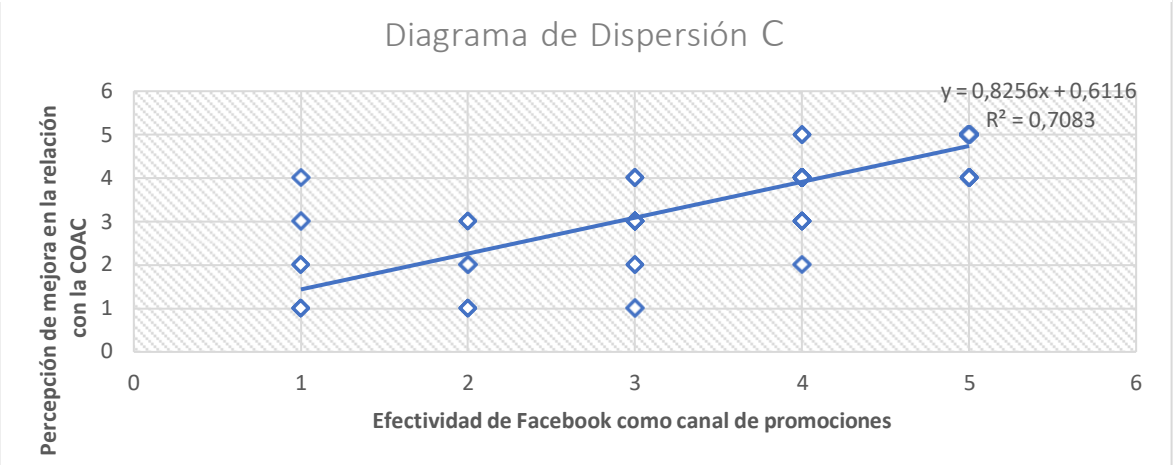
El análisis revela que hay una relación fuerte y positiva (r = 0,81) entre lo útil que la gente considera la información compartida por el COAC en Facebook y lo satisfechos que están con la comunicación en general. Esto significa que si la información es muy buena, es decir, de alta calidad, los socios estarán más satisfechos con la comunicación en general. El coeficiente de determinación (R^2) de 0.6572 muestra que solo el 65.72% de los cambios en la satisfacción pueden ser explicados por la percepción de utilidad. Esto destaca lo importante que es ofrecer información útil y importante. Según Williams (2003), una comunicación clara y útil mejora la experiencia del usuario y aumenta la confianza. Autores como Zeithaml et al. (2006) sostienen que la percepción de la utilidad de la información es esencial para la satisfacción del cliente. No obstante, es importante estar atento, ya que hay otros elementos externos no contemplados por el modelo que influyen en la satisfacción global (Kotler & Keller, 2016).

4.2.4. Efectividad de Facebook como Canal de Promoción vs. Mejoramiento de la Relación con la COAC

Variables involucradas:

- **Variable independiente (X): Efectividad de Facebook como canal de promociones**
    - **Pregunta**: *"¿Qué tan efectivo le parece Facebook como canal para recibir promociones de la COAC?"*
    - **Escala Likert (1-5)**: 1 = Nada efectivo, 5 = Muy efectivo.
- **Variable dependiente (Y): Percepción de mejora en la relación con la COAC a través de las publicaciones de Facebook**
    - **Pregunta**: *"¿Cree que las publicaciones de Facebook mejoran su relación con la COAC?"*
    - **Escala Likert (1-5)**: 1 = Nada, 5 = Mucho.
- **Calculo**:

Figura 21
Dispersión correlación C



Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Tabla 26
Datos para el cálculo de la correlación C

N°	X	Y	XY	X^2	Y^2
∑	540	529	2244	2318	2225

Fuente: Encuesta a los Socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora, Matriz San Miguel-
Elaborado por: Jael Toapanta

Coeficiente de correlación de Pearson

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{+,n\sum X^2 - (\sum X)^2\text{-}\ ,n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\text{-}}$$

$$r = \frac{136(2244) - (540)(529)}{4[136(2318) - (540)^2]\,[136(2225) - (529)^2]}$$

$$r = \frac{19524}{\sqrt{538204832}}$$

$$r = \frac{19524}{23199.24205}$$

$$r = 0.84157921$$

Análisis:

El estudio de la relación entre la efectividad de Facebook para promociones y la mejora en la relación con la COAC muestra que hay una correlación positiva muy alta, con un valor de r = 0.84. Esto indica que cuando las personas ven a Facebook como un buen lugar para recibir ofertas especiales, también sienten que su conexión con la empresa mejora. La fórmula de la regresión es y = 0.8256x + 0.6116. Esto indica que cada vez que la efectividad percibida de Facebook aumenta, la percepción de mejora en la relación también aumenta en 0.83 unidades. El coeficiente de determinación R^2 = 0.7083 indica que el 70.83% de la variabilidad en la mejora de la relación con la COAC puede explicarse por la percepción de efectividad de Facebook como canal de promociones. Este hallazgo está respaldado por estudios de marketing relacional, como los de Zeithaml et al. (2006), que afirman que la percepción de valor en los canales de comunicación mejora significativamente la relación con los clientes.

4.2.5. Interpretación General de los Resultados de los Coeficientes de Correlación de Pearson

Se revelan relaciones fuertes y positivas entre las principales variables relacionadas con la comunicación de la COAC en Facebook, según el análisis de los coeficientes de correlación de Pearson. A mayor claridad en las publicaciones, mayor es la confianza de los socios en la información proporcionada, con una correlación de r = 0.79. Este resultado sugiere que el 62.41% de la variabilidad en la confianza puede explicarse por la claridad percibida, destacando la importancia de comunicar de manera clara para generar credibilidad, en línea con lo señalado por Kotler & Keller (2016).

Posteriormente, la utilidad percibida de la información muestra una correlación de r = 0.81 con la satisfacción general con la comunicación. Este hallazgo implica que, a medida que los socios consideran más útil la información publicada en Facebook, su nivel de satisfacción con la comunicación de la COAC aumenta significativamente. El 65.72% de la variabilidad en la satisfacción puede explicarse por la utilidad percibida, lo que coincide con estudios de Zeithaml et al. (2006), quienes afirman que la percepción de valor en la información es clave para la satisfacción del cliente.

Últimamente, la efectividad de Facebook como canal de promociones presenta un coeficiente de r = 0.84 con la mejora en la relación con la COAC, lo que indica que un canal efectivo para difundir promociones fortalece la relación con los socios. Este vínculo, respaldado por el 70.83% de variabilidad explicada, refuerza la idea de que los canales efectivos, como Facebook, pueden mejorar considerablemente la relación entre la cooperativa y sus socios, mejorando su lealtad y compromiso con la institución.

4.3. Discusión de Resultados

La falta de interacción en la red social puede deberse a la falta de inversión en publicidad, a pesar de ser parte de la estrategia de comunicación de la organización. Facebook suele mostrar primero el contenido patrocinado, lo que reduce la visibilidad de las publicaciones normales y disminuye su alcance. Según Hernández Sampieri et al (2014), una estrategia de comunicación que se apoya en redes sociales puede incrementar significativamente la visibilidad de la organización, siempre que considere la inversión en publicidad como un medio para llegar a un público más amplio y fomentar la interacción. Además, Iranzo & Latorre (2019) destacan que, en ausencia de publicidad, las publicaciones deben optimizarse a través de contenidos de calidad que generan interés, al mismo tiempo que incentivan reacciones, comentarios y compartidos, de modo que la red social misma impulsa el alcance de manera orgánica.

Es mejor crear publicaciones interesantes que atraen la atención de la audiencia en Facebook, en lugar de depender solo de la publicidad pagada. Compartir información importante y actualizada anima a los usuarios a participar activamente, utilizando temas de actualidad o datos útiles que animen a los seguidores a comunicarse. De acuerdo con Branding (2021), el uso de un lenguaje claro, directo y atractivo es clave en redes sociales para captar la atención y mejorar la tasa de contenidos compartidos, lo cual incrementa la visibilidad sin incurrir en costos.

Estudios como el de Roncal Zapata (2020) han demostrado que, en instituciones financieras, el uso de Facebook resulta valioso para fortalecer la relación con los clientes al promover una comunicación más cercana y bidireccional, especialmente en cooperativas y bancos. Facebook se convierte en una herramienta estratégica para la construcción de confianza y lealtad, además de la visibilidad. Implementar una estrategia de contenidos orgánicos y de calidad en Facebook, apoyada con análisis de interacción, puede contribuir a evitar problemas de baja visibilidad y maximizar el potencial de esta red social para promover y consolidar la presencia organizacional.

CAPÍTULO V
PROPUESTA METODOLÓGICA

5.1. Introducción

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora ha sido un pilier de la cooperación financiera asistida al estado económico de sus socios. Sin embargo, en un mundo cada vez más digitalizado la estrategia de la cooperativa de comunicación digital ha enfrentado desafíos importantes, que limitan su capacidad a fidelizar socios y mejorar la efectividad de sus campañas de promoción. A pesar de haber presencia en plataformas como Facebook, los estudios han demostrado que la claridad, utilidad percibida y efectividad de la información publicada no alcanzan en todo su esplendor en lo que hacen una satisfacción, confianza.

Analizado a partir de los coeficientes de correlación de Pearson, hubo una fuerte relación entre cómo los socios perciben la utilidad de la información y la satisfacción general. La eficacia de Facebook como medio de promoción está directamente ligada a cómo se percibe la mejora en la relación con la cooperativa. Estas conexiones resaltan la necesidad apremiante de mejorar de inmediato la estrategia digital con el fin de incrementar las conexiones, el compromiso y, sobre todo, la fidelidad de los colaboradores.

La meta principal de este plan es renovar la táctica de comunicación en línea de la cooperativa para aumentar al máximo la alegría y la confianza de los clientes, mejorando la transparencia de la información y la eficacia de las ofertas. Asimismo, nos proponemos establecer un plan de lealtad que motive la participación activa de los asociados con la cooperativa a través de incentivos y ofertas especiales.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

- Optimizar la comunicación digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora a través de estrategias que mejoren la satisfacción, confianza y fidelización de los socios, utilizando canales como Facebook para maximizar la efectividad en la promoción de productos y servicios.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Rediseñar los contenidos publicados en la plataforma para que sean más comprensibles, accesibles y alineados con las necesidades informativas de los socios
- Aumentar el valor percibido de la información publicada mediante contenidos relevantes y educativos, que incluyan información sobre productos financieros, ahorro, inversiones y beneficios exclusivos.
- Implementar mecanismos para responder de manera más rápida y efectiva a las consultas y comentarios de los socios en Facebook.

5.3. Análisis Actual de la Empresa

5.3.1. Reseña Histórica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Juan Pío de Mora' Ltda. fue registrada oficialmente el 11 de mayo de 1973 en el cantón San Miguel de Bolívar mediante el decreto N° 1.025. Desde su establecimiento, se ha caracterizado por proporcionar confianza y credibilidad a sus colaboradores, enfocándose en la fase inicial de su propuesta en créditos educativos y sociales. La cooperativa emergió a partir de la propuesta de un distinguido educador local, quien asumió la responsabilidad de gestionar la entidad inicialmente concebida como un claustro cerrado.

La cooperativa se constituyó hace un par de años con aproximadamente 25 miembros, cuyo aporte inicial consistía en 100 sucres, dichos créditos estaban asignados exclusivamente a los docentes del cantón. No obstante, con un crecimiento considerable, la Cooperativa "Juan Pío de Mora" Ltda. abrió sus puertas a la totalidad de la comunidad, proporcionando no solo servicios financieros, sino también servicios médicos, odontológicos y un fondo mortuorio, lo que a su vez contraviene el bienestar comunitario.

La actividad se desarrolla de acuerdo con la regulación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaridad, basada en el humanismo, la solidaridad y la solvencia. Se instauran agencias en otras jurisdicciones municipales como Guaranda, Quevedo y Babahoyo, con su sede principal en el cantón San Miguel de Bolívar, de forma análoga. Los servicios ofrecidos incluyen cuentas de ahorro, préstamos, tarjetas de débito y transacciones interbancarias adaptadas a sectores como la agricultura, el comercio y la educación.

5.3.2. Descripción de la Empresa

La Cooperativa Juan Pío de Mora, una institución financiera con todas las autorizaciones necesarias, se especializa en proporcionar préstamos, cuentas de ahorro y facilitar el pago de servicios esenciales. Asimismo, ofrece servicios sociales a sus miembros, fomentando el progreso y la felicidad de la comunidad.

Figura **22**

Ubicación COAC "Juan Pio de Mora



Elaborado por: Jael Toapanta

La COAC "Juan Pio de Mora" Ltda. Su matriz principal se encuentra ubicada en San Miguel de Bolívar, en las calles Bolívar y Pichincha Esquina.

5.4.4.3.3. Misión

"Contribuir al desarrollo socioeconómico a través de productos y/o servicios financieros y no financieros que cubran las necesidades de demandas de los socios, direccionando sus esfuerzos a mejorar su calidad de vida con un enfoque de responsabilidad social." (Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, 2018).

5.5.4.3.4. Visión

"Constituirnos como una institución sólida y confiable, que brinda servicios financieros y no financieros que contribuyan al desarrollo socioeconómico de sus socios." (Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, 2018).

5.6. Análisis FODA

Tabla 27
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Confianza y credibilidad de los socios • Diversificación de servicios financieros y sociales • Presencia regional en múltiples localidades • Regulación por la Superintendencia de Economía Popular	• Crecimiento del sector digital y uso de tecnologías Fintech • Potencial de campañas de fidelización a través de redes sociales • Demanda creciente de servicios financieros accesibles y ágiles • Expansión de productos financieros especializados
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Baja adopción de nuevas tecnologías digitales • Respuesta lenta a consultas en redes sociales • Falta de contenido atractivo y claro en redes sociales • Presupuesto limitado para campañas de marketing digital	• Competencia de instituciones financieras con mayores recursos tecnológicos • Cambios regulatorios que afecten la estructura de costos • Saturación del mercado financiero local • Reducción en la capacidad de pago debido a crisis económica

Elaborado por: Jael Toapanta

5.7. FODA Estratégico

Tabla 28

FODA Estratégico

Estrategias FODA	Oportunidades	Amenazas
	• Crecimiento del sector digital y uso de tecnologías Fintech • Potencial de campañas de fidelización a través de redes sociales • Demanda creciente de servicios financieros accesibles y ágiles • Expansión de productos financieros especializados	• Competencia de instituciones financieras con mayores recursos tecnológicos • Cambios regulatorios que afecten la estructura de costos • Saturación del mercado financiero local • Reducción en la capacidad de pago debido a crisis económica
Fortalezas	**Estrategia FO**	**Estrategia FA**
• Confianza y credibilidad de los socios • Diversificación de servicios financieros y sociales • Presencia regional en múltiples localidades • Regulación por la Superintendencia de Economía Popular	• Aprovechar la confianza y credibilidad para lanzar campañas de fidelización en redes sociales, destacando la diversificación de servicios. • Usar la presencia regional para ofrecer promociones digitales enfocadas en inclusión financiera. • Promocionar los servicios complementarios a través de contenidos claros y atractivos en redes.	• Destacar la reputación de la cooperativa para competir con instituciones más grandes. • Diversificar servicios digitales para enfrentar la saturación del mercado financiero. • Mejorar la tecnología gradualmente para no perder mercado frente a competidores más avanzados.
Debilidades	**Estrategia DO**	**Estrategia DA**
• Baja adopción de nuevas tecnologías digitales • Respuesta lenta a consultas en redes sociales • Falta de contenido atractivo y claro en redes sociales • Presupuesto limitado para campañas de marketing digital	• Implementar nuevas tecnologías digitales para mejorar la respuesta en redes sociales. • Invertir en contenido atractivo para aprovechar la demanda de inclusión financiera. • Crear campañas de fidelización para aumentar la participación y superar la falta de contenido atractivo.	• Capacitar al personal en tecnología para mejorar la respuesta y afrontar una crisis económica. • Priorizar la innovación para competir con instituciones tecnológicamente avanzadas. • Optimizar recursos para mejorar la comunicación digital y evitar pérdida de socios en un mercado saturado.

Elaborado por: Jael Toapanta

5.8.Matriz EFE

Tabla 29
Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Oportunidades			
Crecimiento del uso de plataformas digitales	0.15	4	0.60
Integración de nuevos canales de comunicación (WhatsApp, correo)	0.10	3	0.30
Potencial de campañas de fidelización digital	0.12	3	0.36
Creciente demanda de servicios financieros accesibles	0.10	4	0.40
Amenazas			
Competencia de instituciones financieras tecnológicamente avanzadas	0.15	2	0.30
Cambios regulatorios que impactan en costos	0.10	2	0.20
Saturación del mercado financiero local	0.12	3	0.36
Recesión económica que afecta la capacidad de pago de los socios	0.16	2	0.32
Total	**1.00**		**2.84**

Elaborado por: Jael Toapanta

Un puntaje total de 2.84 indica que la cooperativa está en una posición ligeramente favorable para aprovechar las oportunidades del entorno externo, aunque debe reforzar sus capacidades para hacer frente a las amenazas, particularmente en cuanto a la competencia tecnológica y los posibles cambios regulatorios.

5.9.Matriz EFI

Tabla 30
Matriz EFI

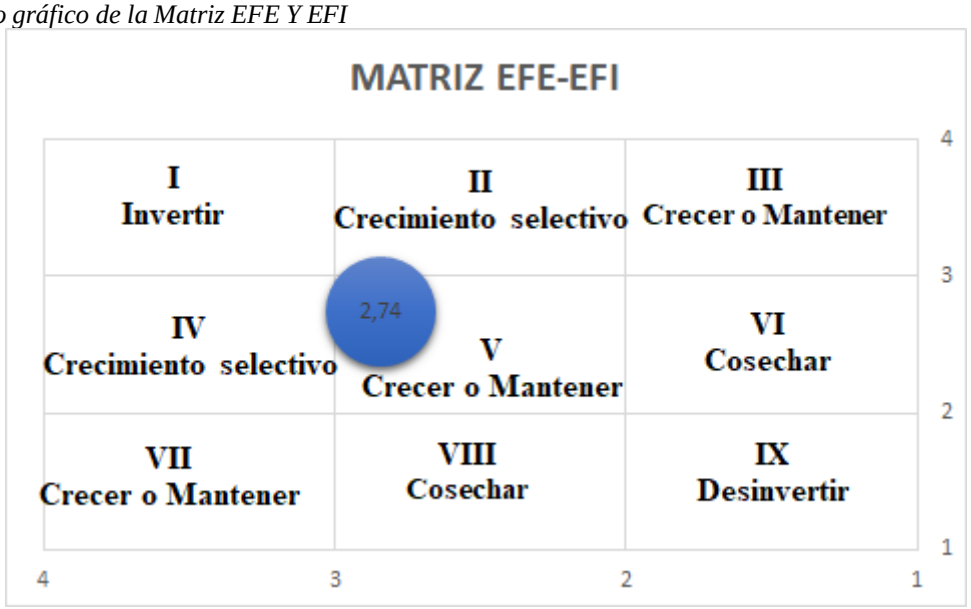
FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Fortalezas			
Confianza y credibilidad de los socios	0.15	4	0.60
Diversificación de productos financieros y servicios complementarios	0.12	4	0.48
Amplia presencia regional en diversas localidades	0.10	3	0.30
Regulación por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	0.10	3	0.30
Debilidades			
Baja adopción de nuevas tecnologías digitales	0.15	2	0.30
Respuesta lenta a consultas en redes sociales	0.12	2	0.24
Falta de contenido atractivo y claro en redes sociales	0.13	2	0.26
Presupuesto limitado para campañas de marketing digital	0.13	2	0.26
Total	1.00		2.74

Elaborado por: Jael Toapanta

Con una puntuación global de 2.74, se destaca que la cooperativa se encuentra en una posición interna bastante positiva, con puntos fuertes como la confianza de sus socios y la variedad de servicios ofrecidos. No obstante, es esencial trabajar en la mejora de sus capacidades tecnológicas y estrategias de marketing digital para aumentar su competitividad.

5.10. Resultado gráfico de la Matriz EFE Y EFI

Figura 23
Resultado gráfico de la Matriz EFE Y EFI



Elaborado por: Jael Toapanta

Según la Matriz EFE-EFI, la Cooperativa Juan Pío de Mora obtuvo una calificación de 2,74, posicionándola en el Cuadrante V, o sea, "Crecer o Mantener". Esto indica que la cooperativa cuenta con una fuerte base interna y que tanto la confianza de los socios como la variedad de productos son aspectos destacados. Pese a que es necesario ajustar ciertos gastos fundamentales como la adopción de tecnologías digitales y la participación en las plataformas de redes sociales. La cooperativa está aprovechando las mejores situaciones desde el exterior con habilidad, pero debe estar atenta a cualquier disminución en los pedidos, debido a la competencia y a las modificaciones en las normativas. Para alcanzar el éxito, es crucial conservar esas habilidades robustas y desarrollarse de forma concentrada mientras se destinan recursos a fomentar áreas de oportunidad como el marketing digital y la tecnología. Así se robustecerá su posición y la rivalidad en el ámbito financiero.

5.11. Medios Oficiales de Comunicación de la Cooperativa "Juan Pío de Mora" Ltda.

Para asegurar una difusión adecuada y oportuna de la información, es esencial que la cooperativa emplee canales oficiales en las redes sociales. Resulta crucial prevenir la repetición de páginas o cuentas para evitar malentendidos entre los usuarios. Los siguientes son los medios digitales oficiales de la Cooperativa "Juan Pío de Mora" Ltda:

Tabla 31
Medios Oficiales de Comunicación

Medio de Comunicación	Detalles
Página Web	http://www.juanpiodemora.fin.ec/
Correo Electrónico	info@juanpiodemora.fin.ec
Página de Facebook	Juan Pío de Mora
Cuenta en Instagram	@info.jpdm
Cuenta en Twitter	@JuanPioDeMora2
Canal de YouTube	JUAN PÍO DE MORA

Elaborado por: Jael Toapanta

5.12. Ficha de Observación

Esta ficha proporciona un estudio exhaustivo de los elementos esenciales de la página de Facebook, destacando áreas a mejorar como la nitidez de las publicaciones, la agilidad en las respuestas, y la demanda de promociones exclusivas y contenido didáctico.

Tabla 32
Ficha de Observación

ASPECTOS DE FACEBOOK	TIENE	NO TIENE	OBSERVACIONES
Información de contacto completa	✓		Incluye dirección, teléfono y correo electrónico de la cooperativa.
Publicaciones claras y concisas		✓	Las publicaciones a veces carecen de claridad; podrían ser más directas y comprensibles.
Frecuencia de publicaciones	✓		Se publican contenidos regularmente, pero la frecuencia podría aumentar para mantener mayor interacción.
Respuesta rápida a consultas		✓	Las respuestas a preguntas de los usuarios son lentas, lo que afecta la interacción.
Imágenes y videos educativos		✓	El uso de material visual es limitado; falta contenido educativo sobre productos financieros.
Promociones exclusivas para socios		✓	No se observan promociones exclusivas para socios en la plataforma.
Anuncio de eventos y actividades	✓		Se anuncian actividades comunitarias, pero con poca regularidad.
Interacción activa con usuarios		✓	Aunque hay interacciones, falta mayor dinamismo en las respuestas y participación con los socios.
Enlaces a otros canales oficiales	✓		Enlaza correctamente con la página web y otras redes sociales de la cooperativa.

Elaborado por: Jael Toapanta

5.13. Estrategias Propuestas

Tabla 33
Estrategia 1

ESTRATEGIA N° 01 Rediseño del Contenido en Redes Sociales	
DESCRIPCIÓN	Mejorar la calidad de las publicaciones en Facebook, haciéndolas más claras y visuales.
OBJETIVO	Aumentar la claridad y atracción de las publicaciones para mejorar la participación de los socios.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing Digital
TÁCTICA	Creación de publicaciones con elementos gráficos y explicativos.
FRECUENCIA	Publicaciones semanales.
ALCANCE	2000 socios activos en Facebook.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear plantillas gráficas profesionales para explicar productos financieros y promociones.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	$300 mensuales para diseño gráfico y edición de videos.

Elaborado por: Jael Toapanta

Tabla 34

Estrategia 2

ESTRATEGIA N° 02 Mejora en la Interacción y Respuesta a los Socios	
DESCRIPCIÓN	Aumentar la velocidad y calidad de las respuestas a consultas de socios en Facebook.
OBJETIVO	Mejorar la satisfacción de los socios al proporcionar respuestas rápidas y útiles.
RESPONSABLE	Departamento de Atención al Cliente
TÁCTICA	Implementación de respuestas automáticas y equipo de soporte especializado.
FRECUENCIA	Respuesta dentro de las primeras 24 horas.
ALCANCE	Todos los socios que interactúan con la cooperativa en redes sociales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Capacitar a un equipo que gestione respuestas y usar plantillas automáticas para preguntas frecuentes.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	$150 mensuales para formación y herramientas automatizadas.

Elaborado por: Jael Toapanta

Tabla 35

Estrategia 3

ESTRATEGIA N° 03 Promociones Exclusivas para Fidelización	
DESCRIPCIÓN	Implementar promociones y recompensas exclusivas para los socios que interactúan con las publicaciones de la cooperativa.
OBJETIVO	Fomentar la participación activa y aumentar la fidelización de los socios.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing y Fidelización
TÁCTICA	Campañas de descuentos y sorteos para socios que interactúan con las publicaciones.
FRECUENCIA	Bimensual.
ALCANCE	2000 socios activos en redes sociales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear una campaña de sorteos y promociones especiales donde los socios puedan ganar beneficios por su participación activa.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	$200 mensuales para premios y promoción en redes sociales.

Elaborado por: Jael Toapanta

Tabla 36

Estrategia 4

ESTRATEGIA N° 04 Uso de Nuevos Canales de Comunicación (WhatsApp, Correo Electrónico)	
DESCRIPCIÓN	Diversificar los canales de comunicación usando WhatsApp y correo electrónico para llegar a más socios.
OBJETIVO	Mejorar la interacción con los socios que no son activos en redes sociales.
RESPONSABLE	Departamento de Comunicación Digital
TÁCTICA	Implementación de campañas informativas a través de WhatsApp y envío de boletines por correo electrónico.
FRECUENCIA	Campañas quincenales.
ALCANCE	2000 socios por WhatsApp y 500 por correo electrónico.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Enviar promociones, recordatorios y novedades a través de WhatsApp Business y campañas de mailing.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	$100 mensuales para licencias de software de correo masivo y WhatsApp Business.

Elaborado por: Jael Toapanta

Tabla 37

Estrategia 5

ESTRATEGIA N° 05 Implementación de Contenidos Educativos	
DESCRIPCIÓN	Crear contenido educativo para aumentar la utilidad percibida de las publicaciones en redes sociales.
OBJETIVO	Educar a los socios sobre productos financieros y mejorar su relación con la cooperativa.
RESPONSABLE	Departamento de Educación Financiera y Marketing
TÁCTICA	Videos educativos y guías prácticas sobre productos y servicios financieros.
FRECUENCIA	1 video mensual y 2 infografías mensuales.
ALCANCE	4000 socios activos en Facebook e Instagram.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear videos y material gráfico que expliquen temas como ahorro, créditos y uso de productos financieros.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	$200 mensuales para producción de videos e infografías.

Elaborado por: Jael Toapanta

5.14. Presupuesto

El siguiente presupuesto está diseñado para la implementación de las estrategias enfocadas en la optimización de la comunicación digital y el fortalecimiento de la fidelización de los socios de la Cooperativa Juan Pío de Mora.

Tabla 38
Presupuesto

Estrategia	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)	Descripción
1. Rediseño del Contenido en Redes Sociales	$300	$3,600	Incluye diseño gráfico, edición de videos y producción de contenido visual.
2. Mejora en la Interacción y Respuesta a los Socios	$150	$1,800	Capacitación del personal, uso de herramientas de respuesta automatizada.
3. Promociones Exclusivas para Fidelización	$200	$2,400	Gastos en premios y promociones, además de publicidad para promocionar sorteos.
4. Uso de Nuevos Canales de Comunicación (WhatsApp, Correo Electrónico)	$100	$1,200	Software de mailing y WhatsApp Business para campañas promocionales.
5. Implementación de Contenidos Educativos	$200	$2,400	Producción de videos educativos e infografías mensuales para redes sociales.
Gastos Adicionales (Contingencias y Publicidad Extra)	$100	$1,200	Gastos imprevistos o campañas adicionales.
Total	**$1,050**	**$12,600**	Presupuesto total anual estimado para la implementación de todas las estrategias.

Elaborado por: Jael Toapanta

5.15. Seguimiento de Avances mediante Facebook Insights

La monitorización de progresos en la puesta en marcha de las estrategias sugeridas para potenciar la comunicación digital y la lealtad de los socios en la Cooperativa Juan Pío de Mora se llevará a cabo mediante Facebook Insights, un instrumento que facilita la evaluación del desempeño de la página web y el efecto de las publicaciones. A continuación, se describen los indicadores principales y el método por el cual serán supervisados:

5.15.1. Alcance de las Publicaciones

- Descripción: Calcula el número de personas que han visto las publicaciones.
- Objetivo: Incrementar el alcance semanal de publicaciones rediseñadas en un 20% en los primeros 3 meses.
- Frecuencia de Seguimiento: Semanal.
- Indicador de Éxito: Incremento constante del alcance total de las publicaciones, especialmente en aquellas que incluyen videos y gráficos.

5.15.2. Interacción con las Publicaciones

- Descripción: Mide las acciones de los usuarios en cada publicación, como "me gusta", comentarios y compartidos.
- Objetivo: Aumentar la interacción de los socios con las publicaciones en un 25% en 6 meses.
- Frecuencia de Seguimiento: Semanal y mensual.
- Indicador de Éxito: Mayor cantidad de interacciones, con especial atención en publicaciones relacionadas con promociones exclusivas y contenidos educativos.

5.15.3. Tasa de Respuesta a los Mensajes

- Descripción: Limpiamos de nuevo los rastreadores y calculamos el tiempo medio de respuesta a las peticiones de Usuarios a través de Facebook Messenger.
- Meta: Reducir la duración de la respuesta a menos de 24 horas.
- Frecuencia de Seguimiento: Diario.
- Indicador de Éxito: conservar una tasa de respuesta rápida (verde) en los Insights de Facebook.

5.15.4. Nuevos Seguidores

- Descripción: Calcula la cantidad de individuos que siguen la página web de la cooperativa.
- Objetivo: Incrementar el número de seguidores en un 15% durante el primer semestre, utilizando campañas de lealtad y contenido pertinente.
- Frecuencia de Seguimiento: Mensual.
- Indicador de Éxito: Incremento continuo en el conjunto de seguidores.

5.15.5. Clicks en Enlaces Externos

- Descripción: Calcula la cantidad de clics en vínculos que conducen a la página web de la cooperativa o a otros medios oficiales (WhatsApp, correo electrónico).
- Objetivo: Incrementar en un 20% el tráfico hacia la página web y otros medios durante los primeros seis meses.
- Frecuencia de Seguimiento: Cada semana.
- Indicador de Éxito Incremento en la cantidad de clics en los vínculos a los servicios y productos financieros de la cooperativa.

5.15.6. Retorno de Inversión (ROI) de Campañas Promocionales

- Descripción: Evalúa el efecto financiero de las promociones en relación a la adquisición de nuevos socios o operaciones efectuadas a través de las campañas en Facebook.
- Objetivo: Incrementar el rendimiento de la inversión en un 30% a través de ofertas únicas en las redes sociales.
- Frecuencia de Seguimiento: Mensual y trimestral.
- Indicador de Éxito: Cotejar el precio de las campañas con los ingresos o nuevas afiliaciones producidas.

5.15.7. Procedimiento de Monitoreo

- Evaluación Semanal: El equipo responsable de marketing digital examinará los datos de Facebook Insights cada semana para evaluar los indicadores de alcance, interacciones y tiempo de reacción.

- Análisis Mensual: Se llevará a cabo un estudio más detallado de los seguidores, los clics en enlaces externos y los resultados de las campañas de promoción mensualmente, con la posibilidad de realizar modificaciones si se requiere.
- Informes Trimestrales: Se generarán informes trimestrales acerca del desempeño global de la estrategia digital, resaltando los éxitos y las áreas que requieren mejoras suplementarias.

5.16. Difusión de Información en Facebook

Tabla 39
Difusión de información en Facebook

INFORMACIÓN QUE SE DEBE TRANSMITIR	VENTAJAS	PÚBLICOS RECEPTORES	RECOMENDACIONES
Promociones exclusivas para socios	Atrae mayor participación y fidelización de los socios.	Socios actuales y potenciales en redes sociales.	Publicar en horarios de mayor tráfico (tarde/noche), acompañada de contenido visual atractivo.
Nuevos productos financieros (créditos, ahorros)	Informa sobre nuevas oportunidades y productos que mejoran la relación con la cooperativa.	Socios actuales, emprendedores, y jóvenes interesados en ahorro.	Realizar campañas visuales y videos explicativos de los productos.
Eventos y actividades comunitarias	Fortalece el compromiso social de la cooperativa y la conexión con la comunidad.	Socios actuales, organizaciones locales, y ciudadanía.	Anunciar con suficiente anticipación y hacer seguimiento post-evento con fotos y testimonios.
Contenidos educativos sobre finanzas	Educa a los socios, aumentando su confianza y el uso efectivo de los productos financieros.	Socios interesados en educación financiera, emprendedores y jóvenes.	Publicar videos y artículos prácticos de fácil comprensión. Promocionar las publicaciones a través de Facebook y WhatsApp.
Nuevas modalidades de pago y servicios en línea	Facilita el acceso a servicios y mejora la satisfacción de los socios.	Socios de la cooperativa que utilizan servicios financieros y digitales.	Difundir en redes sociales y correos electrónicos, con tutoriales sobre cómo utilizar los servicios.
Cambios o actualizaciones de la cooperativa	Mantiene a los socios informados, generando confianza y transparencia.	Todos los socios y empleados de la cooperativa.	Enviar correos electrónicos y publicar en las redes sociales con un mensaje claro y transparente.

Elaborado por: Jael Toapanta

5.17. Diseños Propuestos

Figura 24
Portada de Facebook



Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 25

Premios



Elaborado por: Jael Toapanta

Figura 26
Chatbot



Elaborado por: Jael Toapanta

CONCLUSIONES

- La falta de inversión en publicidad paga limita la interacción con los socios. El algoritmo de Facebook reduce la visibilidad de las publicaciones orgánicas, priorizando el contenido patrocinado y afectando su alcance. Las estrategias más efectivas deben incluir tanto publicaciones orgánicas de alto valor como contenidos patrocinados que contengan información práctica y educativa sobre servicios financieros, beneficios de los productos cooperativos y contenidos que invitan a la participación (como preguntas o encuestas) son bien recibidas por el público. Para que estas estrategias sean realmente efectivas, es indispensable contar con una base de contenido que, aunque informativa, también sea visual y participativa, logrando que los socios se sientan conectados y motivados a interactuar con las publicaciones.
- La limitada cobertura resulta en una escasa comunicación, lo cual afectará la forma en que los socios de la COAC perciben la accesibilidad y claridad en el proceso de comunicación. Los miembros aprecian la utilidad de los contenidos, pero la escasa visibilidad limita la disponibilidad de la información y disminuye la efectividad de las publicaciones en el fortalecimiento de las relaciones colaborativas y la confianza. En el ámbito financiero, investigaciones indican que la transparencia y la comunicación fiable con los clientes son fundamentales para fomentar la fidelidad y el vínculo con los clientes en entidades cooperativas y bancarias. No obstante, si la COAC no cuenta con una estrategia de promoción bien estructurada que abarque contenido patrocinado, existe la posibilidad de que parezca distante y no logre satisfacer las demandas de sus miembros en cuanto a comunicación.
- El plan de mejora se enfoca en aumentar la creación de contenido relevante y atractivo que fomente la interacción orgánica. Esto incluye publicaciones temáticas de valor para los usuarios, noticias, consejos financieros y testimonios de clientes. La implementación de campañas de publicidad paga en momentos clave, es conveniente pues las publicaciones incluyen anuncios promocionados y segmentados para maximizar la visibilidad entre los usuarios de interés, optimizando así el presupuesto y aumentando el alcance de la comunicación. Un monitoreo continuo del impacto de las publicaciones mediante herramientas de análisis de Facebook es esencial pues permitirá ajustar las estrategias de contenido y publicidad conforme a la respuesta de la audiencia, contribuyendo a una mayor efectividad y adaptación a las tendencias del mercado.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja asignar un presupuesto concreto para las campañas de publicidad remunerada, lo que contribuirá a incrementar el alcance y la visibilidad de las publicaciones.
- Los artículos deben abordar asuntos de relevancia para los miembros, tales como educación financiera, ventajas de los servicios de la cooperativa, noticias del sector y testimonios de otros miembros.
- Planificar un calendario de contenido para mantener la constancia y relevancia en la comunicación, los cuales deben incluir fechas claves y temas de interés identificados a partir de las preferencias de los socios, tales como consejos financieros mensuales, novedades sobre productos y campañas de fidelización.
- Utilizar herramientas de análisis de Facebook Ads para evaluar el impacto de cada publicación y campañas, mediante un monitoreo periódico de las métricas de interacción (alcance, comentarios, compartidos y reacciones).

BIBLIOGRAFÍA

Acertado, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0 : cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de http://digital.casalini.it/9788491803171

Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana De Gerencia, 26*(96), 1321-1335. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20

Alfonso Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(88), 230-258. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf

Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social, 5*(3), 73–86. doi:https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865

Arcos Castillo, L. N., & Bastidas Sarchi, L. J. (2022). *La educación e inclusión financiera un reto contemporáneo educativo.* Editorial UTEG. Obtenido de https://www.uteg.edu.ec/congreso/wp-content/uploads/2023/05/memorias-DAS-II.pdf#page=54

Arellano Mendoza, D. J. (2022). *Estrategia de Inbound marketing para la generación de engagement en "Magenta" telecomunicaciones.* Tesis Pregrado , Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas , Ibarra. Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12656

Arteaga, M. L., & Menéndez, M. H. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6*(12), 566-578. doi:DOI: https://doi.org/10.35381/rkv6i12.1381

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI).* Registro Oficial No. 417. Obtenido de https://www.educacion.gob.ec/ley-organica-deeducacion-intercultural/

Asamblea Nacional Republica del Ecuador . (2018). *Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.* Registro Oficial Suplemento 175 de 05-feb.-2018, Asamblea Nacional Republica del Ecuador , Quito. Obtenido de https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley_prevenir_y_erradicar_violencia_mujeres.pdf

Barroso Tanoira, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*(226), 73-91. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/395/39522605.pdf

Berry, L. (1983). Marketing relacional. *Perspectivas emergentes sobre el marketing de servicios*, 25-28.

Blanco, N., & Pirela, J. (2022). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios Públicos, 18*(45). Obtenido de https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19296

Borgucci, E. (2005). Las representaciones sociales y el realismo. *Opción, 21*(47), 158-178. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/310/31004709.pdf

Braganza Aráuz, A. A. (2012). *Plan de marketing a ser aplicado en el Centro de Capacitación Host School de la ciudad de Latacunga.* Tesis Pregrado , Departamento de Ciencias Administrativas, Económicas y de Comercio, ESPE. Extensión Latacunga, Latacunga. Obtenido de https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5d235166-6785-420e-aaa3-e79e5e38a895/content

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021.* (M. Donato, Trad.) Babelcube Inc.

Bravo Acosta, O., & Vélez De La Cruz, L. (2021). Gestión con enfoque de sostenibilidad para empresas familiares agrícolas cafetaleras de la provincia de Manabí. *Revista Ciencia & Tecnología, 21*(31), 26-38. Obtenido de https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/10_art.2021.pdf

Calle García, J. S., Sotaminga Andi, A. S., Garay Arias, G. N., & Villavicencio Tuares, R. R. (2024). Inteligencia artificial y su contribución a la innovación en las empresas. *Ciencia y Desarrollo, 27*(2), 246-253. doi:DOI: http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2618

Cambra-Fierro, J., Ruiz-Benítez, R., Berbel-Pineda, J. M., & Vázquez-Carrasco, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), 17*(4), 643-657. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007

Carmona, C. A. (2023). Transformación digital como estrategia de mejora en las organizaciones. *Horizonte Empresarial, 10*(1), 157-169. doi:DOI: https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2481

Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana De Gerencia, 26*(95), 882-897. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27

COIP. (2021). *Código Orgánico Integral Penal.* Registro Oficial Suplemento, República del Ecuador , Asamblea Nacional. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed ed.). Thousand Oaks. doi:https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40

CUInsight. (2021). *Índice de pagos de PSCU: edición de junio de 2021*. Obtenido de CUInsight: https://www.cuinsight.com/press-release/pscu-payments-index-june-2021-edition/

DEC. (Junio de 2023). *¿Cómo mejorar la experiencia del cliente a través de la inteligencia artificial?* Obtenido de Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente: https://asociaciondec.org/blog-dec/como-mejorar-la-experiencia-del-cliente-a-traves-de-la-inteligencia-artificial/60414/#:~:text=La%20IA%20puede%20desempe%C3%B1ar%20un,problemas%20comunes%20de%20manera%20eficiente.

ebankIT. (2022). *Coast Capital: Transformación digital en tiempo récord*. Obtenido de ebankIT: https://www.ebankit.com/customer-success-stories/how-ebankit-enhanced-coast-capitals-digital-banking-service

Fernández, R. (2024). *Distribución del tráfico mundial de Internet en 2024, según dispositivo de acceso*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/1331273/internet-cuota-de-acceso-por-dispotivo-en-el-mundo/

Filene Research Institute. (2021). *Social media strategies in North American credit unions: Engaging younger members through targeted campaigns*. Obtenido de Filene Research Institute: https://www.filene.org/

Fuel Rodríguez, G. V. (2024). *Implementación de la ley orgánica de protección de datos personales en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" considerando los estándares ISO/IEC 27001:2022, ISO/IEC 27002:2022, ISO/IEC27701:2019 y el SGSI institucional.* Tesis Posgrado, Universidad Técnica del Norte , Ibarra. Obtenido de https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/16197/2/PG%201875%20TRABAJO%20GRADO.pdf

Gymboree Preschool. (5 de Julio de 2024). *La Importancia de la Independencia en los Niños*. Obtenido de Gymboree Preschool: https://jardininfantilgymboree.com/2024/07/05/la-importancia-de-la-independencia-en-los-ninos/

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F: McGraw Hill España. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Iranzo, A., & Latorre, T. (2019). *La noticia manual práctico de redacción* (Primera edición ed.). (U. Jaume, & S. d. Publicacions, Edits.) España: Sapientia. doi:DOI: http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia149

Jiménez Silva, W. R., Agualongo Punina, S. M., & Poaquiza Azogue, L. G. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.* Tesis Pregrado, Universidad

Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31120

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Pearson. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Lara Fuentes, A. S., & Toscano Flores, A. D. (2023). *Estrategias digitales de comunicación externa para posicionar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., Cantón Guaranda, año 2023.* Tesis Pregrado, Universidad Estatal de Bolívar , Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática , Guaranda. Obtenido de https://dspace.ueb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c1ed6cba-ae35-4a28-a773-5d79abf0f562/content

Leonardi, P. (2021). COVID-19 and the New Technologies of Organizing: Digital Exhaust, Digital Footprints, and Artificial Intelligence in the Wake of Remote Work. *Revista de estudios de gestión , 58*(1), 249-253. doi:https://doi.org/10.1111/joms.12648

Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias, 7*(6), 907-921. doi:DOI: http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *Revista De economía Pública, Social Y Cooperativa,*(101), 193–225. doi:https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

McKinsey . (2022). *A medida que las organizaciones implementan rápidamente herramientas de IA generativa, los encuestados esperan efectos significativos en sus sectores y fuerzas de trabajo.* Obtenido de McKinsey Global Survey:

https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2023-el-ano-clave-de-la-ia-generativa/es

Meidute-Kavaliauskiene, I., Yıldız, B., Çiğdem, Ş., & Činčikaitė, R. (2021). An Integrated Impact of Blockchain on Supply Chain Applications. *Logistics, 5*(2). doi:https://doi.org/10.3390/logistics5020033

Mena, A. N., Cardozo Ramones, D. G., & Rojas Ortiz, J. B. (2018). Gamificación como herramienta de promoción digital. *Marketing Visionario, 7*(1), 172-192.

Morales Fiallos, P. R., & Pilamunga Poveda, E. M. (2023). Estrategias de Marketing Digital a través de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Medwave, 23*(1). doi:DOI:10.5867/medwave.2023.S1.UTA344

Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (Primera edición ed.). Machala : Universidad Técnica de Machala. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf

Nicolás Ojeda, M. Á., & Grandío Pérez, M. d. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales.* Editorial GEDISA.

Nito, B., Daba, I., & Castillo, E. (2020). *Chapter 24 - From resilience to unlimited opportunities: the First Community Credit Cooperative's (FICCO) experience.* (M. Altman, A. Jensen, A. Kurimoto, R. Tulus, Y. Dongre, & S. Jang, Edits.) Academic Press. doi:https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816666-6.00024-0.

Ortiz López, S. O., Paredes Acosta, I. V., & Pazmiño Chicaiza, R. V. (2021). El comportamiento digital en el sector cooperativista en tiempos de Covid-19. Caso: Tungurahua, Ecuador. *Uniandes Episteme*, *8*(4), 477–492. Obtenido de https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2096

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12*(3), 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Quizhpi Álvarez, M. A., Lugo Garcia, J., & Andrade Pesantez, D. J. (2024). Impacto de las redes sociales en investigaciones de mercado para proyectos cooperativos en San

Fernando, Ecuador. *Alfa Publicaciones, 6*(2.3), 52–72. doi:https://doi.org/10.33262/ap.v6i2.3.492

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica.* XinXii.

Reilly, A., & Hynan, K. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons, 57*(6), 747-758. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008

Ríos Lara, G. F., & Ichina Pullutaci, E. R. (2021). *El uso de la red social facebook como herramienta de comunicación integrada de marketing en la empresa Baratodo Expres de la ciudad de Ambato.* Tesis Pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32776

Roncal Zapata, P. M. (2020). *Plan estratégico de comunicación Banco Corporativo Americano - BCA.* Tesis Pregrado, Universidad de Lima, Facultad de Comunicación. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12724/11764

Ruíz Bravo, C. C., & García Villalobos, J. C. (2023). *Marketing digital.* Madrid: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Santarriaga Pineda, M. d., & Soto Ramírez, F. C. (2023). El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y su relación con la intención de recomendación de boca en boca de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo : caso Caja Popular Mexicana. *Cooperativismo & Desarrollo, 31*(126), 1-19. doi:https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.02.04

Silva, G. R., Wanderley, V. P., Pereira, D. M., & Cabral, L. M. (2020). Utilização de indicadores de desempenho à luz das perspectivas do balanced scorecard em cooperativas de créditos. *Escritos Contables Y De Administración, 11*(1), 24–47. doi:https://doi.org/10.52292/j.eca.2020.1751

Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Edición ed.). Pearson.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona.* Editorial Almuzara.

Troya, K., Villota, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación, 4*(1), 1-10. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338

Valencia Quecano, L. I. (2022). Implementation of Gamification Strategies in the Framework of Organisational Communication. *Revista Internacional de Cultura Visual, 10*(4), 1–11. doi:https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3623

Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *Revista De Investigación En Tecnologías De La Información, 6*(12), 100–106. doi:https://doi.org/10.36825/RITI.06.12.015

Vega Ojeda, M. F. (2020). Estilos de Crianza Parental en el Rendimiento Académico. *PODIUM, 37*, 89–106. doi:https://doi.org/10.31095/podium.2020.37.7

Velasteguì Bósquez, G. A. (2018). *Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del cantón Chimbo, provincia Bolívar.* Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba: Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/8551

Wigodski Sirebrenik, T. (2023). *Ética y Rentabilidad: La Tensión Dinámica en el Mundo Empresarial del Siglo XXI.* (I. a. ChatGPT, Ed.)

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Revista Internacional De Administración*(6), 111–133. doi:DOI: https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista Semiestructurada para el Personal de Comunicación de la COAC Juan Pío De Mora

Entrevista Semiestructurada para el Personal de Comunicación de la COAC Juan Pío De Mora

Objetivo: Comprender las estrategias de promoción implementadas en Facebook, los resultados obtenidos y los desafíos en la gestión de la comunicación externa de la cooperativa.

1. **¿**Qué tipo de publicaciones y estrategias de contenido utilizan (imágenes, videos, promociones, etc.)?
2. ¿Cómo gestionan la interacción con los socios (respuestas a comentarios, mensajes privados, etc.)?
3. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos según sus mediciones internas?
4. ¿Qué cambios o mejoras han notado en la interacción con los socios a lo largo del tiempo?
5. ¿Cómo evalúa la claridad de los mensajes publicados en Facebook?
6. ¿Siente que la comunicación de la COAC en Facebook es adecuada para mantenerse informado?
7. ¿Cómo percibe la relación entre la información publicada y la imagen corporativa de la COAC?
8. ¿Qué tipo de contenido promocional en Facebook considera más valioso o interesante?

Anexo 2.

Encuesta dirigida a los Socios de la COAC Juan Pío De Mora

Encuesta dirigida a los Socios de la COAC Juan Pío De Mora

Estimado socio, su colaboración es muy importante para mejorar la comunicación externa de nuestra cooperativa. Por favor, responda a las siguientes preguntas sobre su experiencia y percepción de nuestras publicaciones en Facebook. Su participación es anónima y sus respuestas serán tratadas con confidencialidad.

Datos Generales:

Género:

- Masculino ( )
- Femenino ( )
- Otro ( )

1. **Tiempo como socio de la cooperativa**

   - Menos de 1 año ( )
   - 1-3 años ( )
   - 3-5 años ( )
   - Más de 5 años ( )

2. **¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?**

   - Diario ( )
   - Varias veces a la semana ( )
   - Una vez a la semana ( )
   - Algunas veces al mes ( )
   - Raramente o nunca ( )

3. **¿Ha interactuado alguna vez con publicaciones de la COAC Juan Pío De Mora en Facebook (Me gusta, comentarios, compartir)?**

   - Sí ( )
   - No ( )

4. **¿Con qué frecuencia ve publicaciones de la COAC Juan Pío De Mora en Facebook?**

   - Diario ( )
   - Varias veces a la semana ( )
   - Una vez a la semana ( )
   - Algunas veces al mes ( )
   - Raramente o nunca ( )

5. **¿Cuáles tipos de publicaciones de la COAC le parecen más útiles? (Seleccione todas las que correspondan)**

   - Información sobre productos y servicios ( )
   - Ofertas y promociones ( )
   - Noticias y eventos de la cooperativa ( )
   - Información sobre responsabilidad social ( )
   - Otro:_____

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5

6. **¿Qué tan clara le parece la información publicada en Facebook por la COAC?**

   - 1 (Nada clara) ( )
   - 2 (Poco clara) ( )
   - 3 (Moderadamente clara) ( )
   - 4 (Clara) ( )
   - 5 (Muy clara) ( )

7. **¿Qué tan útil considera la información publicada por la COAC en Facebook para mantenerse informado sobre productos y servicios?**

   - 1 (Nada útil) ( )
   - 2 (Poco útil) ( )
   - 3 (Moderadamente útil) ( )
   - 4 (Útil) ( )
   - 5 (Muy útil) ( )

8. **¿Cuánto confía en la información publicada por la COAC en Facebook?]**

   - 1 (Nada confiable) ( )
   - 2 (Poco confiable) ( )
   - 3 (Moderadamente confiable) ( )
   - 4 (Confiable) ( )
   - 5 (Muy confiable) ( )

9. **¿Alguna vez ha aprovechado alguna promoción o descuento ofrecido por la COAC en Facebook?**

- Sí ( )
- No ( )

EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5

10. **¿Qué tan efectivo le parece Facebook como canal para recibir promociones de la COAC?**

- 1 (Nada efectivo) ( )
- 2 (Poco efectivo) ( )
- 3 (Moderadamente efectivo) ( )
- 4 (Efectivo) ( )
- 5 (Muy efectivo) ( )

11. **¿Cree que las publicaciones de Facebook mejoran su relación con la COAC?**

- 1 (Nada) ( )
- 2 (Poco) ( )
- 3 (Moderadamente) ( )
- 4 (Bastante) ( )
- 5 (Mucho) ( )

12. **En general, ¿Cómo califica su nivel de satisfacción con la comunicación de la COAC a través de Facebook?**

- 1 (Nada satisfecho) ( )
- 2 (Poco satisfecho) ( )
- 3 (Moderadamente satisfecho) ( )
- 4 (Satisfecho) ( )
- 5 (Muy satisfecho) ( )

SELECCIONE SEGÚN SU OPINIÓN:

13. **¿Considera que la frecuencia de las publicaciones de la COAC en Facebook es adecuada?**

- Sí, es adecuada ( )
- No, es insuficiente ( )
- No, es excesiva ( )

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver con mayor frecuencia en las publicaciones de la COAC en Facebook? (Seleccione todas las que correspondan)

- Más promociones y descuentos ( )
- Información educativa (finanzas, ahorro, inversiones) ( )
- Noticias sobre la cooperativa ( )
- Testimonios de otros socios ( )
- Otro:_____

15. ¿Qué mejoras sugeriría para la comunicación de la COAC en Facebook?

- Aumentar la frecuencia de las publicaciones ( )
- Mejorar la calidad de la información ( )
- Incluir más imágenes y videos ( )
- Responder más rápido a los comentarios o preguntas ( )
- Otro:_____

16. ¿Le gustaría recibir más información sobre las promociones de la COAC a través de otros medios (WhatsApp, correo electrónico)?

- Sí ( )
- No ( )
- No estoy seguro ( )

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3
Alcance de usuarios en Facebook



Anexo 4

Reglamento interno de la Cooperativa Juan Pio De Mora

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

JUAN PÍO DE MORA LTDA.

REGLAMENTO INTERNO DE LA COOPERATIVA JUAN PIO DE MORA

Contenido

CONSIDERANDO: 5

TITULO I 5

ÁMBITO Y DEFINICIONES DE TÉRMINOS 5

CAPÍTULO I: OBJETO, USO Y TÉRMINOS TÉCNICOS 5

TITULO II 8

CONSTITUCIÓN Y FUNDAMENTO 8

CAPÍTULO I: RAZÓN SOCIAL 8

CAPITULO II 8

ORGANIZACIÓN 8

CAPÍTULO III 8

DEPENDENCIAS: 8

Sección I: DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA 9

Art.11.- SOCIOS DE LA COOPERATIVA. 9
Art.12.- LOS REQUISITOS PARA SER SOCIOS 9
Art.13.- PROCEDIMIENTO PARA ACEPTACIÓN DE SOCIOS 9
Art.14.- DE LA ACEPTACIÓN DE SOCIOS. - 10
Art.16.- PROHIBICIONES PARA SER ADMITIDOS COMO SOCIOS. 10
Art.17.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE CONSTAR EN LISTADOS DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS 11
Art.18.- DE LOS SOCIOS, QUE EMITEN PODER 11
Art.19.- DE LAS CUENTAS DE AHORRO DE LOS SOCIOS, Y CUENTA CLIENTES. 11
Art.20.- DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS SOCIOS. 12
Art. 21.- PROCEDIMIENTO PARA LA EXCLUSIÓN DE LOS SOCIOS. 12
Art.22.- EFECTOS DE LA EXCLUSIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA. 13
Art.23.- LIQUIDACIÓN DE HABERES DE SOCIOS FALLECIDOS. 15
Art.24.- DE LA SUSPENSIÓN A PARTICIPAR COMO CANDIDATO A REPRESENTANTE DE LA ASAMBLEA DE SOCIOS. 15

TITULO III 15

BUEN GOBIERNO COOPERATIVO 16

CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN 16

DEL MANEJO DE LA INFORMACIÓN: 16
Art.27.- DEL DERECHO DE INFORMACIÓN A LOS SOCIOS. - 16

Art.28.- DE LOS MECANISMOS DE DIFUSION. 17

Art.29.- DEL ACCESO A INFORMACION PRECISA Y RELEVANTE. - 17
Art.30.- DE LAS SANCIONES POR MAL USO DE LA INFORMACIÓN. - 18

CAPÍTULO II 18

PROMOCIÓN E INCENTIVOS PARA SOCIOS 18

TITULO IV 19

DE LOS ÓRGANOS INTERNOS DE LA COOPERATIVA 19

CAPÍTULO I: DE LA ASAMBLEA GENERAL 19

Art.34.- DE LA ASAMBLEA GENERAL.- 19
Art.35.- DE LAS CLASES DE ASAMBLEAS GENERALES. - 19
Art.36.- DE LA CONVOCATORIA A ASAMBLEA GENERAL 19
Art.37.- DEL PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR AL PRESIDENTE CONVOCAR A ASAMBLEA GENERAL 20
Art.38.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE NEGATIVA INFUNDADA DE CONVOCATORIA A ASAMBLEA GENERAL.- 21
Art.39.- TRANSCRIPCIÓN DE PETICIÓN. 21
Art.40.- DEL CONTENIDO DE LA CONVOCATORIA A ASAMBLEA GENERAL 22
Art.41.- DE LA NOTIFICACIÓN DE INASISTENCIA A ASAMBLEA GENERAL 22
Art.42.- DEL PLAZO PARA LA REALIZACIÓN DE LA ASAMBLEA GENERAL 23

Art.43.- DE LOS EXPEDIENTES DE CONOCIMIENTO PREVIO DE LA ASAMBLEA. 23
Art.44.- DIFERIMIENTO Y REINSTALACIÓN. 24
Art.45.-DEL QUÓRUM DE INSTALACIÓN DE LA ASAMBLEA GENERAL. 24
Art.46.- DE LAS INASISTENCIAS. 24
Art.47.- RESOLUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL. 25
Art.48.- NULIDAD DE RESOLUCIONES.- 25
Art.49.- DE LAS ASAMBLEAS INFORMATIVAS. 25
Art.50.- DE LAS CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA INFORMATIVA. 26
Art.51.- DE LOS ATRASOS, FALTAS Y ABANDONOS DE LA SESIÓN DE ASAMBLEA GENERAL. 26
Art. 52.- DE LAS JUSTIFICACIONES: 26
Art.53.- DE LAS SANCIONES 26
Art.54.- DE LAS REMOCIONES. 27
Art.55.- DE LA REMOCIÓN POR MOROSIDAD. - 28
Art.56.- PROCEDIMIENTO PARA EL JUZGAMIENTO EN PROCESOS DE REMOCIÓN DE REPRESENTANTES A LA ASAMBLEA GENERAL. - 28
Art.57.- DE LA APROBACIÓN O RECHAZO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS Y LOS INFORMES DE LOS CONSEJOS, GERENCIA Y AUDITORÍA INTERNA. 29
Art.58.- CAUSALES DE REMOCIÓN DE VOCALES DE LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VIGILANCIA. - 29
Art.59.- PROCEDIMIENTO PARA LA REMOCIÓN DE VOCALES DE LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA O DEL AUDITOR INTERNO. - 30
Art.60.- DE LOS REMPLAZOS DE REPRESENTANTES Y VOCALES DE LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA. 31

CAPÍTULO II: 33

DEL RÉGIMEN PARLAMENTARIO EN LA ASAMBLEA GENERAL 33
Art.62.- DE LOS DEBATES EN ASAMBLEA GENERAL 33
Art.63.- DEL MANEJO DE LOS DEBATES EN ASAMBLEA GENERAL. 33
Art.64.- DEL PROCESO DE TOMA DE RESOLUCIONES EN ASAMBLEA GENERAL. 33
Art.65.- DE LA VOTACIÓN DE LAS MOCIONES. 34
Art.66.- DEL PUNTO DE ORDEN. 34
Art.67- DEL VOTO DE LA PRESIDENCIA. - 34
Art. 68.- DE LOS TIPOS DE VOTACIÓN. 34
Art.69.- DE LA MAYORIA EN LA ASAMBLEA GENERAL. 34
Art.70.- VIGENCIA DE LAS RESOLUCIONES APROBADAS POR LA ASAMBLEA GENERAL. 35
Art.71.- DE LA APROBACIÓN DEL ACTA Y RESUMEN DE LAS RESOLUCIONES POR LA ASAMBLEA GENERAL. 35
Art.72.- DE LA ELABORACIÓN DE LAS ACTAS. 35

CAPÍTULO III: 36

DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. 36
Art.73.- REQUISITOS: 36
Art. 74. DEL INFORME DE PRESIDENCIA. 36
Art.75.- DE LA VICEPRESIDENCIA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN 36
Art.76.- CAPACITACION 36
Art.77.- PROCEDIMIENTO PARA LA APROBACIÓN DE REGLAMENTOS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. 37
Art.78.- DE LA VIGENCIA DE LAS RESOLUCIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. 37
Art.79.- DEL PROCEDIMIENTO DE LA REMOCIÓN DE LOS VOCALES DE LOS CONSEJOS POR INASISTENCIA. 38

CAPÍTULO IV: 38

DEL CONSEJO DE VIGILANCIA 38
Art.80.- REQUISITOS: 38
Art. 81.- DEL PERÍODO DE LA PRESIDENTA (E) Y SECRETARIA (O) DEL CONSEJO DE VIGILANCIA 38
Art.82.- DEL CONOCIMIENTO DE OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS DEL CONSEJO DE VIGILANCIA 39
Art.83.- DEL PROCEDIMIENTO PARA INCLUIR EN EL ORDEN DEL DÍA DE LA ASAMBLEA GENERAL ASUNTOS SOLICITADOS POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA 39
Art.84.- DEL CONOCIMIENTO DE LAS DENUNCIAS DE LOS SOCIOS. 39

CAPÍTULO V: 40

PROCESOS COMUNES PARA LOS CONSEJO DE ADMINISTRACION Y VIGILANCIA 40

Art.85.-DE LA ELECCION DE LOS VOCALES DE LOS CONSEJOS. 40

Art.86.-DEL PROCEDIMIENTO PARA LA ELECCION DE LOS VOCALES QUE EJERCERAN LAS FUNCIONES DE PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE Y SECRETARIO. 40

Art.87.-DE LA INDUCCION MINIMA Y CAPACITACION CONTINUA DE LOS CONSEJOS 41
Art.88.- DE LOS MECANISMOS PARA LA EVALUACION DE LOS CONSEJOS Y/O BUEN GOBIERNO 42
CAPÍTULO VI 43
DE LOS COMITÉS Y COMISIONES ESPECIALES 43
Art.89.- DE LOS COMITÉS FUNCIONALES 43
Art.90.- DEL PERÍODO DE LOS MIEMBROS DE LOS COMITES 43
Art.91.- DE LA PRESENTACIÓN DE INFORMES 44
Art.92.- DE LAS REUNIONES 44
Art.93.- DEL QUORUM DE INSTALACIÓN Y DE LA TOMA DE DECISIONES 44
Art.94.- INTEGRACIÓN DE LAS COMISIONES ESPECIALES 44
Art.95.- PROHIBICIÓN DE PAGO DE DIETAS 45
Art.96.- DEL PERÍODO DE LOS MIEMBROS DE LAS COMISIONES 45
Art.97.- DE LAS ATRIBUCIONES 45
Art.98.- DEL PLAN DE ACTIVIDADES 45
Art.99.- DE LA PRESENTACIÓN DE INFORMES 46
Art.100.- DEL PROCESO SANCIONADOR EN CASO DE INFRACCIONES 46
CAPÍTULO VII 47
GERENCIA GENERAL 47
Art.101.- REQUISITOS PARA SER DESIGNADO GERENTE 47
Art.102.- PROHIBICIONES PARA SER DESIGNADO GERENTE 47
Art. 103.- DE LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE GENERAL 47
Art.104.- CAUSALES DE LLAMADOS DE ATENCIÓN 48
Art.105.- CAUSALES DE REMOCIÓN DE GERENCIA 48
Art.106.- PROCEDIMIENTO PARA REMOCIÓN DE GERENCIA 49
Art.107.- DE LA TERMINACIÓN DE LA RELACIÓN CONTRACTUAL Y ENTREGA DE LA GERENCIA GENERAL 49
Art.108.- DEL NOMBRAMIENTO DE UN EMPLEADO COMO GERENTE GENERAL 50
CAPÍTULO VIII 51
GERENTE SUBROGANTE 51
Art.109.- DE LAS FUNCIONES DEL SUBROGANTE COMO GERENTE GENERAL. - 51
TÍTULO V 51
DEL RÉGIMEN ECONÓMICO, AUDITORÍAS Y CONTROVERSIAS 51
Art.110.- DE LAS APORTACIONES DE LOS SOCIOS 51
Art.111.- DE LAS CONTRADICCIONES ENTRE INFORMES DE LA COOPERATIVA Y DE LA AUDITORIA EXTERNA. - 51
Art.112.-DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES.- 52
Art.113.- DE LOS ROLES PARA LA RECEPCION DE DENUNCIAS 52
Art.114.- PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS EN LA ASAMBLEA GENERAL 53
Art.115.- PROCEDIMIENTOS PREVIOS A PROCESOS DE MEDIACIÓN O ARBITRAJE 53
DISPOSICIÓN GENERAL 53
DISPOSICIÓN FINAL 53
CERTIFICACIÓN 54

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 309 de la Constitución de la Republica del Ecuador, prescribe que el sistema financiero nacional se compone de los sectores públicos, privado y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contara con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargaran de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez.

Que, el reglamento general de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria sobre la asamblea refiere: De la Asamblea General. Art. 28.- Asamblea general. - La Asamblea general es el órgano de gobierno de la cooperativa y sus decisiones obligan a los directivos, administradores y socios, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al presente reglamento o al estatuto social de la cooperativa.

Que, en el capítulo primero del estatuto vigente de la Cooperativa "de la Asamblea General", articulo 17 atribuciones y deberes de la Asamblea general, en su numeral 1 refiere: Aprobar y reformar el estatuto social, el reglamento interno, el reglamento de elecciones y el reglamento de buen gobierno.

Que, Mediante RESOLUCIÓN Nro. SEPS-INSEPS-AE-SFPS-2022-00019 de fecha 09 de marzo del 2022, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria aprobó la adecuación del estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, y en su disposición general primera, establece: La cooperativa establecerá en su reglamento interno los procedimientos necesarios que permitan llevar un control de las actividades que realiza la entidad, y las medidas a adoptarse para asegurar la confiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y regulaciones. Además, en su disposición transitoria primera dispone: La Cooperativa aprobara sus nuevos reglamentos interno y de Elecciones en un plazo no mayor a noventa (90) días transcurridos a partir de la fecha de aprobación...
En ejercicio de las atribuciones, concedidas a través de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su reglamento General; y del estatuto social de la cooperativa la Asamblea general de socios expide:
En uso de sus atribuciones, RESUELVE expedir el siguiente:

"REGLAMENTO INTERNO DE LA COOPERATIVA JUAN PIO DE MORA"

TITULO I

ÁMBITO Y DEFINICIONES DE TÉRMINOS

CAPÍTULO I: OBJETO, USO Y TÉRMINOS TÉCNICOS

Art. 1.- El presente Reglamento Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, tiene por objeto establecer los procedimientos de aplicación del Código Orgánico Monetario y Financiero, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, así como de su Reglamento General y del Estatuto Social, para la seguridad financiera y control de las actividades que realiza.

Art. 2.- El presente documento es de uso institucional de las socias y los socios, por cuanto, norma y regula la participación activa y comprometida de sus órganos administrativos y directriz: Asamblea de Representantes, Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia, Comisiones y Comités.

Art. 3.- Su aplicación se circunscribe al cumplimiento de su Visión, Misión, Filosofía y Políticas vigentes.

Art. 4.- Se considera como términos técnicos y específicos para efectos de la normativa interna de la Cooperativa, los siguientes:

BUEN GOBIERNO. – Conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y engranaje de las relaciones internas de los órganos de gobierno, dirección, control y gerencia, para reflejar la capacidad de autorregulación que se evidencia en la generación de competitividad y sostenibilidad.

CLIENTES. - Aquellas personas naturales o jurídicas que no tienen certificados de aportación en la Cooperativa y que realizan operaciones financieras, de servicios complementarios o sociales con la Institución.

SOCIOS. - Personas naturales o jurídicas que cumplen con el vínculo común de tener capacidad y voluntad de ahorrar, que deben cumplir con los requisitos establecidos en el reglamento interno de la Entidad.

EXCLUSIÓN. - Proceso normado en la Ley, Reglamento General, Estatuto Social y Reglamento Interno, por el cual aquellas socias y socios que realicen actos calificados como graves y tipificados en la normativa interna, son obligados a dejar de pertenecer a la Cooperativa.

BALANCE SOCIAL. - Informe que la Cooperativa presenta a la Asamblea General de Representantes, junto con los informes de gestión en los que se acredita el nivel de cumplimiento de los principios Cooperativos y objetivos sociales en beneficio de la comunidad.

POLÍTICAS. -Disposiciones emitidas exclusivamente por El Consejo de Administración y Asamblea General que norman las actividades de la Cooperativa, y que obligan a su cumplimiento a socios, empleados y directivos.

INTERMEDIACIÓN FINANCIERA. - Actividad que consiste en captar recursos ya sea de sus socias y socios, en cuentas patrimoniales (certificados de aportación) o cuentas de pasivo (depósitos a la vista o depósitos a plazo), o de los clientes, exclusivamente en cuentas de pasivo y dichos recursos, colocarlos en operaciones de crédito (préstamos) a sus socias y socios conforme a la normativa interna vigente.

PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS. - Conjunto de normas y acciones que realiza la Cooperativa en base a la normativa nacional e internacional para prevenir y minimizar los riesgos que afecten a la Institución por transacciones con dineros provenientes de narcotráfico u otras actividades ilícitas.

PROCEDIMIENTOS. - Son actividades detalladas, paso a paso, que permiten ejecutar las políticas propuestas para obtener productos, servicios o comportamientos deseados.

SOCIOS ACTIVOS. - Personas naturales o jurídicas que cumplen con el vínculo común y que, cumpliendo con los requisitos para mantener la calidad de socias y socios, han realizado transacciones voluntarias en sus cuentas de ahorros o inversiones en los últimos seis meses,

SOCIOS INACTIVOS. - Personas naturales o jurídicas que cumplen con el vínculo común requerido y que, habiendo sido calificados como socias o socios, no han realizado transacciones voluntarias en sus cuentas de ahorros o inversiones de la Cooperativa por seis meses y/o aquellos que no tienen el valor mínimo de certificados de aportación establecidos.

SUBROGACIÓN DE GERENCIA. - La Subrogación es el reemplazo que un empleado o empleada de la Cooperativa, debidamente calificado en la Superintendencia, ante la ausencia de la Gerencia General y por decisión del Consejo de Administración, asume, temporalmente, las funciones de Gerencia.

SUSPENSIÓN DE DERECHOS POLÍTICOS. - Procedimiento realizado en primera instancia por el Consejo de Administración y en instancia definitiva, por la Asamblea General, mediante la cual, un socio, dependiendo de la gravedad de los hechos realizados en contra de la Cooperativa, es sancionado con la suspensión de hasta por un período de dos años.

ADMINISTRAR. - Es la actividad de la máxima importancia dentro del quehacer de cada una de las Entidades, relacionadas al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos que deben traducirse en tareas retadoras y productivas.

TITULO II
CONSTITUCIÓN Y FUNDAMENTO
CAPÍTULO I: RAZÓN SOCIAL

Art. 5. IDENTIDAD JURÍDICA. - La institución se constituye mediante decreto N.º 1.025 y fue publicada en el Registro Oficial el 11 de mayo de 1973, en el cantón San Miguel, Provincia de Bolívar, según resolución SEPS-ROEPS-2013-000275 que avala su existencia legal.

Art. 6.- Visión: Ser una entidad solida con un enfoque de crecimiento continuo.

Art. 7.- Misión: Ofrecemos respaldo para generar un crecimiento sostenible a través de una inclusión financiera responsable.

Art. 8.- Filosofía: El humanismo, la solidaridad y la solvencia son sus lemas.

Art. 9.- PRINCIPALES OBJETIVOS:

- Brindar servicios financieros a los sectores no atendidos por la banca tradicional.
- Contribuir al mejoramiento socio económico de los socios de la Cooperativa
- Fortalecer y mantener los servicios financieros acorde a las necesidades de los sectores atendidos.
- Generar satisfacción y compromiso de los socios.

CAPITULO II
ORGANIZACIÓN

Art.10.-El gobierno corporativo, la administración, los entes de control y apoyo interno de la Cooperativa, se integrará según organigrama, el mismo que deberá ser elaborado y propuesto por el Representante legal y será aprobado por el Consejo de Administración según disponga los cambios las entidades de control y necesidades internas de incremento o actualización.

CAPÍTULO III
DEPENDENCIAS:

Sección I: DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA

Art.11.- SOCIOS DE LA COOPERATIVA. - Serán las personas naturales legalmente capaces y las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común, de tener capacidad y voluntad de ahorrar, además de cumplir con los requisitos y procedimientos específicos de ingreso que constarán en el Reglamento Interno.

Art.12.- LOS REQUISITOS PARA SER SOCIOS. - Es necesario diferenciar los requisitos entre las personas naturales y jurídicas, mismas que se detallan por separado a continuación:

Persona natural

a) Firmar la hoja de datos personales para la apertura de cuenta emitida por el sistema.

b) Presentar copia de la cédula y papeleta de votación para nacionales o pasaporte para extranjeros (Con un mínimo de seis meses de residencia en el país).

c) Copia de planilla de servicio básico (Últimos 60 días)

d) Suscribir el número y monto de certificados de aportación vigentes al momento de su ingreso.

e) Pagar las cuotas de ingreso vigentes fijadas por el Consejo de Administración.

f) Abrir la libreta de ahorros por lo menos con los montos mínimos establecidos por el Consejo de Administración.

g) Proporcionar toda la información de carácter personal, laboral y económico que requiera la cooperativa.

h) En los casos de menores de edad la copia de cédula, papeleta de votación y Planilla de servicio básico (Últimos 60 días) del representante del menor.

i) En todos los casos en cuentas de ahorro, firmará la solicitud de tarjeta de débito.

j) Completar las fichas requeridas, en materia de prevención de lavado de activos, y finalmente legalizarlos.

Para las personas jurídicas

a) Copia certificada del estatuto legalmente aprobado.

b) Nombramiento del(los) representante(s) legales.

c) Copia de Cédula y Certificado de votación de representantes legales.

d) Acta o Resolución de la Junta Directiva, de socios o de Accionistas por medio de la cual autorizan la apertura de la cuenta, designan los firmantes y otras disposiciones relativas a la cuenta.

e) Copia del documento del RUC.

f) Copia de planilla de servicio básico de representantes legales (Últimos 60 días).

g) Llenar la solicitud de ingreso.

h) Completar las fichas requeridas, en materia de prevención de lavado de activos, y finalmente legalizarlos.

i) Pagar las cuotas de ingreso vigentes fijadas por el Consejo de Administración.

j) Abrir la libreta de Ahorros por lo menos con los montos mínimos establecidos por el Consejo de Administración.

Art.13.- PROCEDIMIENTO PARA ACEPTACIÓN DE SOCIOS. El Consejo de Administración de la Cooperativa Juan Pio de Mora, aceptará o rechazará, en un plazo de hasta treinta (30) días, las solicitudes de ingreso de nuevas socias y socios, el Gerente, reportará al organismo de control, el registro de los nuevos socios, de conformidad al segmento al que pertenece la Entidad y a los plazos y procedimientos establecidos por la Superintendencia.

Art.14.- DE LA ACEPTACIÓN DE SOCIOS. - la atribución de aceptar socios, se delega a la Gerencia, Jefaturas de Agencia y personal que cumple las funciones de atención al cliente, con la finalidad de ofrecer un servicio ágil y oportuno a los nuevos socios, siempre que se verifique con el cumplimiento de los requisitos de ley.

Art.15.- Los documentos requeridos para ser calificado como socio conforme el Art. 12 del presente Reglamento serán presentados por el interesado o su representante en el área de atención al cliente de las Agencias, oficinas operativas y Matriz.

1. El personal responsable de la apertura de cuentas, revisará que la documentación del interesado o del representante legal (en caso de ser persona jurídica), esté completa, para proceder a ejecutar el ingreso en el sistema transaccional.

2. En caso de negarse el pedido, informará de manera motivada las razones por las que no fue aceptada/o como socia/o.

3. El área de tecnología de la información generara un reporte del mes inmediato anterior, con el listado de los socios que han ingresado a la Entidad, el cual será el insumo para el tratamiento de dicho punto en sesión del Consejo de administración.

Art.16.- PROHIBICIONES PARA SER ADMITIDOS COMO SOCIOS.

1. Quienes hayan sido excluidos de la Cooperativa o expulsados de cualquier otra institución financiera;

2. Quienes consten en los listados entregados por los organismos encargados de la prevención de lavado de activos, como prohibidos a mantener relaciones comerciales con las instituciones financieras;

Art.17.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE CONSTAR EN LISTADOS DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE ACTIVOS

1. Cuando la Cooperativa determine, por cualquier medio, que un socio se halla constando en los listados que remiten los organismos encargados de la prevención de lavado de activos, como prohibidos a pertenecer a instituciones financieras, el Gerente pondrá en conocimiento del Consejo de Administración para que se proceda con el trámite de exclusión de socias y socios.
2. Cuando se llegase a determinar, por cualquier medio, que un cliente o tercero, se halle constando en los listados señalados en el inciso anterior, el Gerente General podrá cancelar la cuenta de ahorros o inversiones y lo pondrá en conocimiento del Comité de Cumplimiento para que se proceda con el trámite correspondiente.
3. En caso que haya depósitos o inversiones en las cuentas de socias y socios, clientes o terceros que consten en listados de prevención de lavado de activos, se consignarán a la autoridad competente.

Art.18.- DE LOS SOCIOS, QUE EMITEN PODER

1. La Entidad reconocerá los Poderes Especiales que las socias y socios, emitan ante Notario Público del Ecuador o en las Embajadas o Consulados del

Ecuador o de Notarios del Extranjero, con reconocimiento de Cancillería del Ecuador.

2. El Apoderado actuará a nombre de su Poderdante en la administración de sus cuentas.
3. Los Apoderados no podrán participar por sus Poderdantes en los procesos de elección en la Cooperativa.

Art.19.- DE LAS CUENTAS DE AHORRO DE LOS SOCIOS, Y CUENTA CLIENTES.

1. Los socios, de la Cooperativa podrán tener las cuentas e inversiones legalmente aprobadas, a su nombre y con una diferenciación en el código numérico del producto, estos pueden ser: Ahorro solidario, Ahorro niño, Ahorro programado, Ahorros vista. Depósitos a plazo fijo, y otras que legalmente sean incorporados a los productos de ahorro.
2. Los clientes o terceros de la Cooperativa tendrán una o varias cuentas que se llamarán Cuenta Cliente, ya sea que se trate de depósitos en ahorro programado, depósitos a plazo fijo a su nombre y con una identificación diferente del producto específico que posea.

Art.20.- DE LOS DERECHOS Y DEBERES DE LOS SOCIOS, A más de las obligaciones y derechos señalados en el Art. 7 del Estatuto Social de la Cooperativa, los socios tendrán los siguientes derechos y deberes:

1. Derechos:

a) Sigilo y reserva en sus operaciones de depósitos y demás captaciones que se realice en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, por lo que, sus administradores, funcionarios y empleados, no podrán proporcionar información relativa a dichas operaciones, sino a su titular o a quien lo represente legalmente, de conformidad con lo establecido en el Art. 353 del Código Orgánico Monetario y Financiero en concordancia con el Art. 95 de la Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario.

b) Seguridad de sus depósitos.

c) Integridad y buen nombre.

d) Comunicación e información oportuna de todas las operaciones económicas y servicios sociales que promueve la Cooperativa.

e) Prestaciones para pagar deudas adquiridas en otras entidades crediticias, siempre y cuando tenga capacidad de pago.

f) Hacer uso y gozar de todos los servicios y beneficios que oferta la Cooperativa.

g) Apelar a los organismos competentes, en su orden jerárquico, en caso de sentirse afectados en sus operaciones económicas o en su atención en los diferentes estamentos

2. Deberes:

a) Presentar por escrito, a la Asamblea General de Representantes o al Consejo de Administración proyectos o iniciativas que signifique mejoramiento del servicio cooperativo.

b) Suscribir y pagar el número de certificados de aportación que la Asamblea general determine en el plazo señalado por la misma.

c) Cumplir con las resoluciones que dicte la Asamblea General de Representantes y los organismos directivos de la cooperativa.

Art. 21.- PROCEDIMIENTO PARA LA EXCLUSIÓN DE LOS SOCIOS.

1. Cuando el Consejo de Administración llegue a tener conocimiento documentadamente, por cualquier medio, que una o varios socios, presuntamente hayan cometido infracciones graves establecidas en el Estatuto o en este Reglamento Interno, dispondrá que el Consejo de Vigilancia elabore un informe, en el que respetando el derecho a la defensa y al debido proceso, exprese una conclusión determinando si existen o no méritos suficientes para ordenar la apertura de un expediente para proseguir la causa de exclusión, el mismo que deberá ser entregado al Consejo de Administración dentro del término de treinta días;
2. El Consejo de Vigilancia procederá a realizar el informe, pudiendo sustentarse en informes de Asesoría Jurídica, Auditoría Interna o Auditoría Externa, Comité de Cumplimiento u otros;
3. Si el informe del Consejo de Vigilancia concluye que existen los méritos para excluir a la socia o socio, el Consejo de Administración dispondrá sustanciación de un proceso, el mismo que será estructurado por el presidente del Consejo de Administración;
4. En la primera providencia, el presidente del Consejo de Administración dispondrá que Secretaría, proceda a notificar a la socia (o) o las socias y socios, en el domicilio que tengan registrados en la Cooperativa, con el informe del Consejo de Vigilancia y les otorgará el término de quince días para que presenten pruebas de cargo y descargo; los socios podrán comparecer personalmente o representados por un abogado patrocinador que será pagado por el mismo socio.

5. Dispondrá a Gerencia General que suspenda toda relación comercial o toda operación con los socios que estén en proceso de exclusión, en créditos y garantías dispondrá que no se realicen nuevas operaciones Los socios tendrán derecho a ser recibidos en Comisión General por el Consejo de Administración, pudiendo solicitar dentro del término que tienen para presentar pruebas, lo que se le hará conocer en la providencia inicial;
6. Luego de transcurrido quince días de realizada la notificación, el presidente requerirá que Secretaría certifique si la socia (o) presentó pruebas de descargo, las que, de haberlas, serán incorporadas al expediente y se determinará si la socia (o) solicitó ser recibido en Comisión General, en cuyo caso procederá a señalar día y hora para la realización de una reunión del Consejo de Administración en el que se cumplirá con la diligencia señalada. La Comisión General deberá realizarse dentro de los quince días posteriores a la recepción de la solicitud de la socia (o), la que deberá ser notificada a aquel, con al menos cuarenta y ocho horas de antelación. En la Comisión General, se escuchará exclusivamente la exposición de la socia (o). Secretaría levantará un acta de la diligencia que se incorporará al expediente;
7. Una vez concluido el término de prueba y de ser el caso, una vez realizada la Comisión General, el presidente señalará día y hora en el que el Consejo de Administración se reunirá para resolver si existen los méritos para que la Asamblea General conozca y resuelva la exclusión de los socios;
8. La Resolución del Consejo de Administración será notificada a la socia (o), dentro de los quince días posteriores a la fecha de tomada la decisión; en caso se resuelva que no es procedente la exclusión, el presidente dispondrá el archivo de la causa. En caso de que la resolución apruebe continuar con el proceso de exclusión de la socia (o), en la providencia en que se le notifique la resolución, se le señalará que el caso será resuelto por la Asamblea General, en la siguiente reunión, en la que se incluirá un punto del orden del día para el conocimiento y resolución del proceso de exclusión;
9. El Consejo de Administración incluirá en el expediente de la Asamblea General correspondiente, la Resolución del Consejo de Administración en el que se resumirán los hechos, los cargos, descargos y conclusiones;
10. La Asamblea General conocerá y resolverá la exclusión, en base al informe presentado por el Consejo de Administración, teniendo la obligación de resolver el archivo de la causa, en caso de llegarse a determinar que en el trámite no se respetó el debido proceso y el derecho a la defensa de los socios. Si la Asamblea General resuelve la exclusión de la socia (o), dispondrá que

Secretaría notifique dicha resolución señalándole el derecho que tienen a presentar los recursos establecidos en la Ley y normativas vigentes;

11. El Gerente General y el presidente del Consejo de Administración, comparecerán ante los organismos respectivos, cuando los socios hayan interpuesto acciones en contra de la Resolución de la Asamblea General, debiendo defender la posición institucional.

Art.22.- EFECTOS DE LA EXCLUSIÓN DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA.

1. No podrán volver a ser aceptados como socios de la Cooperativa;
2. Si al momento de ser excluidos, mantienen créditos directos vigentes con la Cooperativa, se les declarará de plazo vencido sus operaciones y se procederá a la recuperación del crédito por las vías administrativas, legales y judiciales, para lo cual este particular deberá constar en los títulos cambiarios o contratos de préstamo;
3. Si al momento de ser excluido mantiene garantías, la socia (o) garantizado será notificado para que cambie de garante, de no hacerlo se procederá a declarar de plazo vencido la obligación y se realizará la recuperación del crédito por las vías administrativas, legales y judiciales.

Art.23.- LIQUIDACIÓN DE HABERES DE SOCIOS FALLECIDOS.

1. Cuando se produzca el fallecimiento de una socia (o), los haberes resultantes de la liquidación serán entregados a quienes justifiquen tener la calidad de herederos conforme a las disposiciones del Código Civil vigente;
2. Los valores se entregarán a los herederos, previa presentación de la Posesión Efectiva;
3. En caso de que el socio fallecido haya contratado un seguro y establecido un beneficiario, la Cooperativa realizara el trámite correspondiente y una vez que reciba los valores, los entregará a los beneficiarios;

Art.24.- DE LA SUSPENSIÓN A PARTICIPAR COMO CANDIDATO A REPRESENTANTE DE LA ASAMBLEA DE SOCIOS. La suspensión a participar en calidad de representantes, es la sanción que impone el Consejo de Administración, en instancia definitiva, a los socios, a quienes se les ha realizado un proceso de exclusión por infracciones graves, pero que a criterio de los organismos mencionados, no ameritarían ser sancionados con dicha exclusión, sino con una sanción menor como es la prohibición a participar como candidata (o) a cualquier dignidad en la Cooperativa, por un tiempo de hasta dos períodos de los Representantes de la Asamblea General, lo que impedirá a los sancionados a que

sean calificados como candidatos a Representantes o Vocales de los Consejos de Administración o Vigilancia.

Art.25.-Cuando los socios presenten, ante las instancias correspondientes, el pedido de procesos de mediación o arbitraje a la Cooperativa o Gerencia General en particular; se deberá realizar el análisis en el Consejo de Administración y determinar si los temas, materia de mediación o arbitraje, podría ser aceptado su trámite o si por las características de los temas, se determine la necesidad de ser ventilados ante la justicia ordinaria; la resolución será comunicada a la instancia de Mediación o Arbitraje.

TITULO III
BUEN GOBIERNO COOPERATIVO

CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

DEL MANEJO DE LA INFORMACIÓN:

Art.26.- En cumplimiento al Art. 352 del Código Orgánico Monetario y Financiero, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora pondrá a disposición de las socias y socios la información financiera – administrativa, de acuerdo a la clasificación de la información.

Art.27.- DEL DERECHO DE INFORMACIÓN A LOS SOCIOS. - A más de la información que se encuentra facultada a entregar la cooperativa conforme lo dispone el Art. 353 del Código Orgánico Monetario y Financiero, se podrá entregar a los socios la siguiente información conforme las reglas que a continuación se detalla:
La información de la Cooperativa se clasifica en: información de conocimiento público, información reservada, e información restringida.

Información Pública: Aquella que, por disposición de la Ley, debe estar al alcance de socios, terceros y público en general, referentes a los productos y servicios que ofrece la Institución, los costos financieros, entre otros y la información de obligatoria difusión y publicación en medios masivos como son balances, estados financieros, memorias, página web, entre otros.

Información Reservada: Aquella que está dirigida a los vocales de los Consejos de Administración y Vigilancia, Gerencia General y funcionarios directamente relacionados con el tema, que se refieren principalmente al control interno

institucional, puede ser entregada a los integrantes de la Asamblea General, cuando lo soliciten por escrito y sean aprobadas por el Presidente, con las aclaraciones respectivas; generalmente se refieren a informes de control interno, procesos judiciales y otros de similar naturaleza, esta Información para ser entregada a personas diferentes a las mencionadas, requerirá de autorización previa del Consejo de Administración y la suscripción de convenios de confidencialidad.

Igualmente es información reservada y de entrega exclusivamente a su titular, la relacionada a los datos personales y financieros, ingresados en la institución.

Información Restringida: Aquella que se refiere a secretos profesionales, comerciales, informáticos, propios del giro del negocio, tales como el detalle de las acciones del plan estratégico, del plan operativo, implementación de productos y servicios, estudios de factibilidad, desarrollos informáticos u otros similares, este tipo de información no puede ser entregada salvo que exista un mandato judicial o disposición de autoridad administrativa competente.

Art.28.- DE LOS MECANISMOS DE DIFUSION. – La Entidad pondrá a disposición de sus socios, mecanismos de difusión de fácil accesibilidad, en la cual deberá divulgar anualmente, la información mínima establecida en la sección obligaciones contenidas en el Código Orgánico Monetario y Financiero. Dependiendo del tipo de información los medios para su difusión podrán ser:

- Página web institucional,
- Redes sociales
- Correo corporativo.
- Cartelera informativa de la Entidad.

Art.29.- DEL ACCESO A INFORMACION PRECISA Y RELEVANTE. -Para el caso de información que corresponda a informes y temas que sean objeto de tratamiento por los Consejos de administración, vigilancia, comités, comisiones y Asamblea General, podrán ser puesto a disposición de sus miembros únicamente por medio del correo corporativo asignado por la Entidad, buscando cumplir en todo momento con las políticas de seguridad de la información, con anterioridad al día que se los dará tratamiento, así como que en su contenido se pueda evidenciar la responsabilidad de quien lo emite, y en los formatos establecidos en el manual de gestión documental.

Los consejos podrán solicitar mediante oficio debidamente argumentado su requerimiento, a Gerencia, quien a su vez sumillara a quien corresponda realice la entrega de la información, siempre y cuando este en su competencia y sea necesaria para el desarrollo de sus funciones.

Art.30.- DE LAS SANCIONES POR MAL USO DE LA INFORMACIÓN. - El mal uso de la información dará derecho a la Cooperativa a imponer las siguientes sanciones administrativas internas, respetando el debido proceso y el derecho a la defensa, sin perjuicio de las acciones judiciales a que pudiere tener lugar:

1. Exclusión cuando sea responsabilidad de los socios;
2. Remoción o exclusión; cuando sean los Representantes a la Asamblea General, vocales de los Consejos de Administración y Vigilancia, dependiendo de la gravedad de la falta;
3. Será causal para separación de la cooperativa; cuando sea la responsabilidad de los empleados; y,
4. Dependiendo de la gravedad o perjuicio ocasionado, la cooperativa podrá realizar las acciones judiciales en caso de que la falta sea cometida por personas particulares.

CAPÍTULO II:
PROMOCIÓN E INCENTIVOS PARA SOCIOS

Art.31.- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora:

1. Promoverá la actividad cooperativista a través de planes de formación solidaria, de crecimiento personal, social y progresista y, de programas públicos;
2. Implementara planes y programas destinados a capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en inversiones que impulsen la micro y pequeña empresa, así como el consumo de bienes y servicios de calidad;

Art.32.- En concordancia con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, la cooperativa diseñará políticas que fomenten el desarrollo y crecimiento personal, familiar y social de las socias y socios: para el efecto se crearán planes de implementación.

Art.33.- La Cooperativa, en cumplimiento a su visión, misión y política, realizará convenios con instituciones financieras públicas, universidades, empresas comerciales, en el marco de sus responsabilidades para crear márgenes de preferencia, flexibilización de requisitos y entrega de garantías, simplificación de trámites, mejores condiciones de pago y otros que permitan el acceso en condiciones favorables, además de las siguientes:

1. Financiamiento y cofinanciamiento de proyectos productivos y de capacitación;
2. Planes, programas y proyectos productivos y de ayuda a la comunidad.

TITULO IV
DE LOS ÓRGANOS INTERNOS DE LA COOPERATIVA
CAPÍTULO I: DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art.34.- DE LA ASAMBLEA GENERAL.- La Asamblea General de Representantes, es el máximo organismo de gobierno de la Cooperativa ya que toma las decisiones más trascendentales de la Institución; una vez integrada entre sus funciones ejerce el control de las actividades delegadas por los socios, a través del conocimiento y resolución de los informes relativos a la gestión administrativa, financiera y económica que deben presentar los Miembros de los Consejos de Administración, Vigilancia, Auditoría Interna y Gerencia.

No debe atribuirse funciones que administrativa o reglamentariamente estén facultadas a otros organismos, como tampoco tomar decisiones que vayan en contra de normas o leyes vigentes que tengan aplicación en la institución.

Art.35.- DE LAS CLASES DE ASAMBLEAS GENERALES. - Las Asambleas Generales serán ordinarias, extraordinarias e informativas.

Las asambleas generales ordinarias, se reunirán por lo menos una vez al año. En la primera asamblea anual, que se reunirá dentro de los primeros tres meses del año, se conocerá, aprobará o rechazará los informes económicos y de gestión del gerente, directivos; los estados financieros y Balance social; se elegirá a los consejeros, cuando proceda estatutariamente, y se tratará cualquier otro asunto que conste en el orden del día determinado en la convocatoria.

Las Asambleas ordinarias, se realizarán cumpliendo disposiciones de la normativa vigente, en el momento y las veces que fueren
necesarias, para conocer y resolver los temas puntuales establecidos en el orden del día de la convocatoria.

Las Asambleas Generales Informativas, se convocarán de la misma forma que se lo hace para las Asambleas Generales Ordinarias o Extraordinarias y tendrán como

finalidad presentar informes o realizar reuniones de trabajo, las que no tendrán potestad resolutiva.

Las Asambleas Generales o Juntas generales presenciales. - Son aquellas, en las que sus asistentes se reúnen en conjunto en un lugar físico, debidamente determinado en la convocatoria.

Las Asambleas Generales o Juntas Generales Virtuales.- Son aquellas, que se realizan a través de medios tecnológicos sin que se requiera la presencia física de los socios o representantes en un lugar determinado; podrán celebrarse cuando el mecanismo utilizado garantice el normal desarrollo de la asamblea o junta y una adecuada comunicación entre los asistentes, las cuales deberán cumplir con las mismas disposiciones que aplican para las asambleas o juntas presenciales; y, se realizarán cuando en la convocatoria conste expresamente que su celebración será de forma virtual."

Art.36.- DE LA CONVOCATORIA A ASAMBLEA GENERAL. Las convocatorias serán suscritas por el Presidente, deberán difundirse mediante publicación por la prensa, correo electrónico corporativo y página WEB de la cooperativa. La publicación por la prensa se lo realizará en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la Cooperativa;

Convocatoria. - Las convocatorias a asamblea general o junta general serán suscritas por el presidente y se las realizará conforme a lo siguiente:

1. Exhibición en el panel informativo de transparencia de información; panel informativo de productos y servicios; lugar visible de atención al socio, accesos o puertas de ingreso de matriz, sucursales, agencias, oficinas operativas y corresponsales solidarios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
2. Publicación por la prensa; o,
3. Medios electrónicos, como mensajes enviados desde aplicaciones de telefonía celular, correos electrónicos, página web de la entidad, u otros similares, que hayan sido previamente autorizados por el socio para este fin y en los cuales se pueda verificar la identidad del remitente y destinatario; y, tener constancia y confirmación de su envío y recepción.
4. Cuando la convocatoria se efectúe por la prensa, se publicará en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio principal de la entidad financiera, sin perjuicio que además se utilicen otros medios informativos o de comunicación."

Art.37.- DEL PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR AL PRESIDENTE CONVOCAR A ASAMBLEA GENERAL. Las solicitudes para convocar a asamblea general extraordinaria serán presentadas:

- Excepcional y motivadamente, mediante petición escrita al Presidente del Consejo de Administración,
- El presidente tomará la decisión conforme a las disposiciones vigentes.

Pueden solicitar la convocatoria a asamblea general extraordinaria, el Consejo de Administración, el Consejo de Vigilancia, la Gerencia, los Representantes de la Asamblea General en un número no menor al equivalente al 30% de sus integrantes, para cuyo efecto el Presidente, en el término improrrogable de cinco días contados a partir de la presentación de la solicitud emitirá su respuesta de manera motivada. De ser aceptada la solicitud, en el término de diez días, contados desde que emitió su respuesta, el presidente realizará la convocatoria a Asamblea General donde se hará constar el Orden del Día Si la solicitud no reúne los requisitos legales establecidos en la norma vigente, el Presidente podrá negar la petición, para lo cual de manera obligatoria deberá fundamentar legalmente su negativa; en caso de que el Presidente no cumpla con las disposiciones detalladas en este artículo y no exista fundamento legal para negarse a realizar la convocatoria, éste incumplimiento será considerado como causal para la remoción de sus funciones.

Art.38.- PROCEDIMIENTO EN CASO DE NEGATIVA INFUNDADA DE CONVOCATORIA A ASAMBLEA GENERAL.- En caso que el Presidente del Consejo de Administración al recibir una solicitud de convocatoria a Asamblea General, no lo analice o resuelva en los plazos señalados en la normativa vigente y dicha solicitud cumpla con la disposiciones vigentes, la convocará el Vicepresidente del Consejo de Administración, o lo podrá convocar el Presidente del Consejo de Vigilancia, en los dos casos, la Asamblea General deberá realizarse dentro del plazo de quince días siguientes a la toma de la resolución de convocatoria. La Asamblea General en estos casos especiales, será presidida por quien lo haya convocado.

En caso que la solicitud a Asamblea General no sea resuelta por los directivos señalados en este artículo, los peticionarios una vez agotados las instancias internas, podrán presentar la solicitud al Superintendente de Economía Popular y Solidaria, para que ordene la convocatoria a Asamblea General; dicha Asamblea General será presidida por un Director de Debates que deberá ser elegido entre los integrantes de la Asamblea General. En caso que el Superintendente ordene la realización de la Asamblea General, dicha disposición será causal habilitante para que la Cooperativa pueda realizar procesos de remoción de los directivos que no la convocaron oportunamente.

Art.39.- TRANSCRIPCIÓN DE PETICIÓN. En las convocatorias a Asamblea General realizadas a petición, deberá transcribirse en el Orden del Día, los temas que los solicitantes indiquen en su petición, sin que sea posible ninguna modificación, excepto que se trataren de temas contrarios a la Ley, Reglamento General o Estatuto Social de la Cooperativa, en cuyo caso no podrán ser tratadas.

Adicionalmente los solicitantes deberán entregar los documentos de sustento para incorporar en el expediente que se repartirá previamente a los integrantes de la Asamblea General, si no hacen la entrega de los documentos de sustento, el Presidente no aceptará la convocatoria y deberá entregar una comunicación con la suficiente motivación jurídica que sustente dicha resolución.

Art.40.- DEL CONTENIDO DE LA CONVOCATORIA A ASAMBLEA GENERAL. La convocatoria a Asamblea General al menos contendrá:

1. La Indicación de la clase de Asamblea General que se realizará ya sea Ordinaria, Extraordinaria o Informativa; si se realizará de forma presencial o virtual.
2. Llamamiento a los Representantes principales, a los Vocales de los Consejos de Administración y del Consejo de Vigilancia, Gerente y a los Auditores Interno, Externo y Otros jefes departamentales de ser el caso;
3. La dirección exacta del local en el que se celebrará la Asamblea que deberá ser en las localidades en donde la Cooperativa tenga oficinas operativas; En caso de ser virtual, la denominación de la aplicación o medio tecnológico a través del cual se realizará la asamblea general o junta general, las claves de acceso de requerirse y demás aspectos que deban ser conocidos para este efecto,
4. Fecha y hora de iniciación de la Asamblea General;
5. Indicación clara, especifica y precisa del o los puntos del Orden del Día, que serán tratados en la Asamblea, sin que sea permitido el empleo de términos ambiguos o remisiones a la Ley o normativa vigente y que incluirá como punto, en forma previa a la clausura, la lectura y ratificación de las resoluciones adoptadas y suscripción del Acta;
6. Dirección de las oficinas en los que se encuentren a disposición de los representantes los documentos que deban ser conocidos por la Asamblea General, con cinco días previos a la fecha de la reunión, sin perjuicio de que se pueda entregar dichos documentos en el domicilio registrado del Representante; se anexará a la convocatoria en digital los documentos e informes relacionados con los puntos a tratarse y cuando corresponda se

señalará los medios o direcciones electrónicas que se utilizarán para las votaciones.

7. Firma física o electrónica del Presidente
8. la remisión de la convocatoria desde la cuenta de correo oficial de la entidad o de quien convoque. La convocatoria por medios electrónicos, para asamblea general o junta general virtual será emitida desde el medio oficial de la entidad, sea este correo electrónico, sitio web institucional y otro medio que permita identificar claramente al remitente

Art.41.- DE LA NOTIFICACIÓN DE INASISTENCIA A ASAMBLEA GENERAL. El representante conociendo la convocatoria, que por cualquier causa no pudiere concurrir a una sesión de Asamblea General legalmente convocada, deberá:

1. Notificar por escrito y presentar la respectiva justificación dentro del plazo de 24 horas de anticipación a la fecha de realización al Presidente o Gerente.
2. De no comunicar la inasistencia será sancionado en el monto y forma que determine el Reglamento de Dietas.

Art.42.- DEL PLAZO PARA LA REALIZACIÓN DE LA ASAMBLEA GENERAL. Las Convocatorias para Asambleas Generales se realizarán con al menos cinco días de anticipación, sin contar con el día de la publicación, ni el día en que se desarrollará la asamblea

ORDEN DEL DÍA. La Asamblea General una vez constituida e instalada, por los miembros, aprobará el orden del día, el cual no podrá ser modificado en cuanto a la eliminación o incorporación de temas, pudiendo resolverse exclusivamente la secuencia en que se podrían conocer los mismos, lo que será resuelto con el voto de al menos las dos terceras partes del quórum.

Es prohibido incluir puntos en el orden del día que no estuvieron en la Convocatoria y también es prohibido conocer documentos que no hubieren sido incorporados en el expediente que se entrega previamente como sustento del orden del día, no incluye en esta disposición la invocación y lectura de textos normativos.

De existir un punto de orden del día llamado asuntos varios, en el mismo solo se podrá dar lectura a la correspondencia dirigida a la Asamblea General.

Art.43.- DE LOS EXPEDIENTES DE CONOCIMIENTO PREVIO DE LA ASAMBLEA. Los expedientes de conocimiento previo de las Asambleas Generales una vez elaborados, serán presentados y conocidos por el Consejo de Administración antes de su reproducción y distribución. El Consejo de Administración no podrá modificar

o eliminar los documentos e informes presentados, pero podrá adjuntar documentos explicativos a los informes del expediente.

Los documentos serán foliados y sumillados por Secretaría, se procederá a reproducir un número igual al del personal que sea convocado a la Asamblea General.

No se podrán presentar ni conocer en la Asamblea General documentos distintos a los que se distribuyeron en los expedientes; en caso de presentarlo, este deberá ser conocido en otra Asamblea General.

Los expedientes estarán a disposición de los Representantes, en las oficinas operativas de la Cooperativa, en documento impreso o digital, sin perjuicio que puedan ser entregadas vía correo electrónico.
El expediente tendrá un texto que recuerde que los documentos tienen la calidad de información reservada y el manejo que debe darse a la misma.

Art.44.- DIFERIMIENTO Y REINSTALACIÓN. La Asamblea General una vez instalada podrá ser suspendida por decisión de Presidencia, que deberá estar debidamente motivada o podrá ser diferida, por decisión que se podrá adoptar por una sola vez, con el voto de la mayoría simple de los integrantes de la Asamblea General.
Las Asambleas Generales que se hayan suspendido o diferido, deberán reinstalarse dentro del plazo máximo de diez días, para continuar el tratamiento del mismo orden del día.

Art.45.-DEL QUORUM DE INSTALACIÓN DE LA ASAMBLEA GENERAL. Las Asambleas Generales de Representantes obligatoriamente tendrán el quórum reglamentario de instalación cuando se hallen presentes más de la mitad de sus integrantes, es decir los Representantes y los vocales de los Consejos de Administración y de Vigilancia.

En caso que a la hora señalada en la convocatoria, la secretaría certifique que no existe el quórum reglamentario de instalación, la Presidencia lo convocará legalmente para que se realice una hora después, debiendo instalarse con más de la mitad de integrantes de la Asamblea.

Si luego de la hora señalada, no hubiese el quórum reglamentario de instalación, la Presidencia deberá realizar una nueva convocatoria a Asamblea General, por

carteles y publicación por la prensa, señalando nuevo día y hora dentro de los quince días siguientes a la fecha de la Asamblea fallida, e indicando que se trata de una segunda convocatoria y las consecuencias para quienes no asistan a la misma.
El secretario de la Asamblea receptará la firma de los asistentes conforme vayan integrándose, hasta la hora de inicio, momento en que informará al Presidente la existencia o no del quórum correspondiente. En la Asamblea o Junta Virtual, el secretario se encargará del registro de los asistentes a través de confirmación por correo electrónico el que corresponderá al registrado en la entidad conforme vaya integrándose a la asamblea o junta hasta la hora de inicio.
El secretario con el registro efectivo de los asistentes, hará conocer la constancia o no del quórum reglamentario, lo que será informado al Presidente.

Art.46.- DE LAS INASISTENCIAS. En caso de no existir quórum en dos convocatorias consecutivas, se principalizará, los representantes suplentes de los inasistentes y, de persistir la falta de quórum en dos nuevas convocatorias consecutivas, la Superintendencia declarará concluido el periodo de todos los representantes y dispondrá la convocatoria a nuevas elecciones para reemplazarlos.

En las nuevas elecciones podrán participar los representantes que acreditaren su asistencia a las cuatro asambleas generales fallidas relatadas en este artículo, por el contrario, no podrán participar los representantes inasistentes a una o más de las asambleas generales convocadas.

Art.47.- RESOLUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL. Las resoluciones de Asamblea General se aprobarán con el voto favorable de más de la mitad de los asistentes, salvo que la Ley o la normativa vigente dispongan otro tipo de mayoría en casos especiales.
Adoptada una Resolución, con la mayoría legal o estatutaria y existiendo el quórum exigido en la normativa vigente, tendrá plena validez, sin que le afecte una posterior falta de quórum. En caso de empate en la votación, el Presidente tiene voto dirimente, lo que significa que tiene la atribución que luego del resultado, emitirá un voto adicional definiendo la decisión.

Art.48.- NULIDAD DE RESOLUCIONES. Las resoluciones de la Asamblea General serán nulas y podrán ser declaradas internamente o por la Superintendencia cuando:

1. La Asamblea General se hubiere reunido sin el quórum legal o reglamentario;
2. Se hubieren adoptado sin cumplir con los procedimientos establecidos en la normativa vigente;
3. Fueren incompatibles con el objeto social de la Cooperativa; y,
4. El asunto tratado y resuelto, no hubiere constado expresamente en el orden del día de la Convocatoria.

Impugnación de Resoluciones. - La impugnación de la resolución deberá ser efectuada por socios o representantes asistentes y registrados ante la Superintendencia, dentro de término de cinco (5) días contados desde la fecha en que se celebró la asamblea o junta general. La Superintendencia podrá dejar sin efecto las resoluciones de la asamblea general o junta general cuando, habiendo sido impugnadas dentro del término previsto; y, luego de sustanciado el procedimiento administrativo correspondiente, se verifique la existencia de la causa para su nulidad.

Art.49.- DE LAS ASAMBLEAS INFORMATIVAS. Las Asambleas Informativas se convocarán con la finalidad de dar a conocer los temas que considere necesarios el Consejo de Administración, por medio de su Presidenta (e) o a pedido del 30% de los Representantes, Consejo de Vigilancia, Gerente y Auditoría Interna, en un ambiente de formalidad, y en apego al procedimiento parlamentario.

Art.50.- DE LAS CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA INFORMATIVA.

1. Se elaborará un acta de constancia de realización de la asamblea de los temas tratados según convocatoria;
2. Las inasistencias a las asambleas informativas serán sancionadas conforme lo determina las normas de este reglamento;
3. La asamblea informativa no tiene facultad resolutiva, pero si podrá elevar criterios y /o sugerencias a instancias de los niveles de administración; y,
4. La información será de estricta responsabilidad de quienes sustentan la misma.

Art.51.- DE LOS ATRASOS, FALTAS Y ABANDONOS DE LA SESIÓN DE ASAMBLEA GENERAL. Para efectos de aplicación de esta disposición se considerarán:

1. Se considera atraso de los integrantes de la Asamblea General la no presencia hasta 10 minutos, luego de instalada la sesión, de La Asamblea General;
2. Se considerará falta la inasistencia no justificada o los atrasos transcurridos 10 minutos después de instalada la sesión, en cuyo caso la presencia es opcional y sin derecho a voz ni voto;
3. Constituye abandono de los integrantes de la Asamblea General, los siguientes casos: Abandono personal o de grupo que no afecte al quórum. Abandono masivo que afecta al quórum de la asamblea general.

Art. 52.- DE LAS JUSTIFICACIONES:

1. Para los casos de atrasos y faltas, las justificaciones se procederán en relación a las normas establecidas en la ley de seguridad social;
2. Los abandonos que no afectan al quórum se justificarán de acuerdo al numeral anterior;
3. Los abandonos que afectan al quórum no tendrán justificación que no sea la que se determine en normas superiores.

Art.53.- DE LAS SANCIONES

1. Por faltas injustificadas o cuyos atrasos sobrepasan los 10 minutos luego de instalada la asamblea la sanción será, el valor correspondiente a la dieta establecida (para miembros de los consejos) en el reglamento de dietas y movilizaciones;
2. Las sanciones por abandono injustificado que no afecten al quórum, será el equivalente al 50% del valor de la dieta establecida (para miembros de los Consejos) en su reglamento;

3. En los casos que el abandono injustificado afecte al quórum de la asamblea general, serán sancionados: con el cese de funciones por el resto del periodo para el cual fue elegido. Previo informe que presente el Consejo de Vigilancia.

Art.54.- DE LAS REMOCIONES. A más de las disposiciones establecidas en la LOEPS, su Reglamento y el Estatuto de la Cooperativa serán causales de remoción de los Representantes, vocales de los Consejo de Administración y Vigilancia, las siguientes:

1. Haber asumido la función para la que fue elegido en franca violación de las disposiciones de la LOEPS, su Reglamento y el Estatuto de la Cooperativa.
2. Por morosidad en las obligaciones financieras con la cooperativa; y el Art. 258 numeral 3, 7 y 10 del Código Orgánico Monetario y Financiero;
3. Por actos de corrupción administrativa o financiera debidamente comprobado;
4. Por dolo administrativo debidamente comprobado;
5. Por mantener créditos vinculados vencidos;
6. Por rechazo a sus informes de gestión, establecido en el Art. 29 numeral 3 del Estatuto de la Cooperativa.
7. Por actos reñidos con la moral, y las buenas costumbres. que alteren el buen orden; y,

8. Por vulneración del Art. 86 de la LOEPS relacionado con el cupo de crédito.
9. Por no asistir injustificadamente a tres (3) sesiones consecutivas o seis(6) en total durante el año.

Art.55.- DE LA REMOCIÓN POR MOROSIDAD. - Para que un Representante o Vocal del Consejo de Administración o Vigilancia puedan ser removidos por morosidad en sus obligaciones financieras; a más de las causales establecidas en el artículo anterior podrán ser removidos por:

1. Morosidad en créditos directos con la cooperativa o en cualquier institución financiera que sea mayores a noventa días; y,
2. Quienes que por cualquier causa estén legalmente incapacitados.

Art.56.- PROCEDIMIENTO PARA EL JUZGAMIENTO EN PROCESOS DE REMOCIÓN DE REPRESENTANTES A LA ASAMBLEA GENERAL. - El procedimiento para resolver la remoción de los Representantes a la Asamblea General, será el siguiente:

1. El que establezca la Ley, Reglamento y Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora.
2. El Consejo de Vigilancia al avocar conocimiento que un representante a la Asamblea General, se halle inmerso en una de las causales de remoción establecidas en la Ley, Reglamento General de la Ley, Estatuto o Reglamento Interno, procederá a estructurar un expediente, y pondrá en conocimiento del o los Representantes el inicio del proceso sumario, haciéndole conocer los hechos y sustentos que lo originan y otorgándole un plazo de 15 días para que presente las pruebas de cargo y de descargo que tuviere; incluso, de solicitarlo, el Representante será recibido en Comisión General;
3. Una vez conocidas las pruebas de cargo y de descargo el Consejo de Vigilancia procederá a elaborar un informe, debidamente motivado, en el cual constarán conclusiones y recomendaciones sobre la existencia o no.
4. de la causal de remoción; de concluir que existen las mismas, solicitará al Presidente del Consejo de Administración que proceda a convocar a Asamblea General, en el que uno de los puntos del orden del día, sea el conocimiento y resolución del proceso de remoción del o los Representantes, que estará sustentado en el informe del Consejo de Vigilancia que será incluido en el expediente de la Asamblea General;
5. Cuando la Asamblea General trate el punto del orden del día relacionado con el proceso de remoción del o los Representantes, el Presidente de la Asamblea, dispondrá que el Presidente del Consejo de Vigilancia presente el

informe respectivo, hasta en un tiempo de treinta minutos, a continuación, otorgará el uso de la palabra al o los Representantes, para que ejerzan su derecho de defensa, por igual tiempo. Las partes, en el mismo orden, podrán intervenir por segunda vez hasta por diez minutos. Luego el Presidente dará paso al debate y resolución entre los Representantes de la Asamblea General;

6. De resolverse la remoción del o los Representantes; aquel o aquellos perderán la calidad de tales por lo que deberán abandonar de inmediato la reunión. La resolución adoptada se comunicará al o los representantes removidos en forma escrita y en un plazo de veinticuatro horas. Asumiendo la responsabilidad según lo dispone en el Art. 178 de la LOEPS; y,
7. A partir de la siguiente Asamblea General se convocará a los respectivos suplentes para que sean formalmente principalizados en sus funciones por el tiempo que falte para completar el período de los que cesaron en funciones.

Art.57.- DE LA APROBACIÓN O RECHAZO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS Y LOS INFORMES DE LOS CONSEJOS, GERENCIA Y AUDITORÍA INTERNA. De conformidad con las disposiciones legales y reglamentarias, la Asamblea General podrá aprobar o rechazar los estados financieros y los informes que le presenten los Consejos de Administración, Vigilancia, Gerencia y Auditoría Interna.

Para que la Asamblea General pueda rechazar los informes de los Consejos de Administración, Vigilancia, Gerencia General y Auditoría Interna, la resolución se fundamentará en:

1. Que los estados financieros y los informes, no se ajusten a las normas legales que rigen a la Cooperativa.;
2. Que los informes aclaratorios requeridos por la Asamblea no sustenten la legalidad de los actos administrativos y financieros, resueltos y o dispuestos según la competencia de los organismos de la cooperativa; y,
3. La resolución que adopte la Asamblea por decisión mayoritaria surtirá efecto inmediato; y, las responsabilidades administrativas y financieras, civiles o penales a que hubiere lugar, se establecerán a través de una auditoria externa que deberá aplicarse, previo los procesos legales correspondientes.

Art.58.- CAUSALES DE REMOCIÓN DE VOCALES DE LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VIGILANCIA. - A más de las causales determinadas en el artículo 54 del presente Reglamento, en concordancia con el artículo 29 del Estatuto, los vocales de los Consejos de Administración y Vigilancia podrán ser removidos por la Asamblea General en los siguientes casos:

1. Tener créditos directos en mora en la Cooperativa o en el sistema financiero nacional, por más de noventa días;
2. Asumir atribuciones administrativas que le competen a la Gerencia General o asumir atribuciones no contempladas en la normativa vigente o que les corresponden a organismos directivos diferentes a los que pertenece;
3. Por actos dolosos o fraudulentos en contra de la Cooperativa o de las socios debidamente comprobados;
4. No cumplir con las funciones que en su calidad de vocal le hayan sido designadas;
5. Los demás que se establezca en la normativa vigente.

Art.59.- PROCEDIMIENTO PARA LA REMOCIÓN DE VOCALES DE LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA O DEL AUDITOR INTERNO. - El procedimiento para resolver la remoción de los miembros de los Consejos de Administración, Vigilancia o del Auditor Interno, será el siguiente:

1. El Consejo de Vigilancia, cuando llegue a tener conocimiento, por cualquier medio, que un vocal o vocales, de los Consejos de Administración o el Auditor Interno, se hallen inmersos en una de las causales de remoción establecidas en la Ley, Reglamento General, Estatuto o Reglamento Interno, procederá a estructurar un expediente sumario, poniendo en conocimiento del involucrado, el inicio del mismo, haciéndole conocer los hechos y sustentos que lo originan y otorgándole un plazo de 15 días para que presente las pruebas de cargo y de descargo que tuviere; incluso, de ser solicitado, el o los involucrados serán recibidos en Comisión General;
2. Cuando, quien se halle inmerso en causal de remoción sea un vocal del Consejo de Vigilancia, el informe lo elaborará el Consejo de Administración, en base a las disposiciones establecidas en este artículo;
3. Una vez que haya conocido las pruebas de cargo y de descargo, el Consejo correspondiente procederá a elaborar un informe, debidamente motivado, en el cual constará las conclusiones y recomendaciones sobre la existencia o no de la causal de remoción; de concluir que existen las mismas, solicitará al Presidente del Consejo de Administración que proceda a convocar a Asamblea General en el que uno de los puntos del orden del día, sea el conocimiento y resolución del proceso de remoción, el que estará sustentado en el informe del Consejo correspondiente que será incluido en el expediente de la Asamblea General;

4. Cuando la Asamblea General trate el punto del orden del día relacionado con el proceso de remoción, el Presidente del Consejo correspondiente, presentará el informe respectivo, en un tiempo de hasta treinta minutos, a continuación, tendrán el uso de la palabra el o los implicados, para que ejerzan su derecho de defensa, por igual tiempo. Las partes, en el mismo orden, podrán intervenir por segunda vez hasta por diez minutos. Luego el Presidente dará paso al debate y posterior resolución entre los asambleístas;
5. La resolución adoptada surtirá efecto a través de la notificación por escrito en un plazo de veinte y cuatro horas, luego de adoptada la resolución;
6. En este procedimiento se seguirán los pasos detallados en el artículo precedente, en lo que sea pertinente; y,
7. Que el proceso de remoción que aplique el Consejo correspondiente tendrá efecto resolutivo en un término máximo de 60 días.

Art.60.- DE LOS REMPLAZOS DE REPRESENTANTES Y VOCALES DE LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA. Los reemplazos de los Representantes y los Vocales de los Consejos, podrán ser temporales o definitivos, por las siguientes causas:

1. Enfermedad;
2. Calamidad domestica;
3. Capacitación;
4. Viajes dentro y fuera del país;
5. Comisiones; y,
6. Actividades inherentes a su función,
7. Renuncia voluntaria, por motivos personales

Cuando se convoque a un suplente, para que reemplace a un principal, se le deberá señalar claramente en el oficio respectivo, si el mismo es temporal o si es definitivo; dicho particular deberá constar en el Acta de la reunión respectiva para que quede la constancia. Los reemplazos temporales son aquellos por los cuales el representante o vocal principal, deja sus funciones por un tiempo determinado, por causas resueltas legalmente: Enfermedad, calamidad doméstica, capacitación, viaje al extranjero, y al terminar aquel, asume nuevamente sus funciones.

Los reemplazos definitivos son aquellos por los cuales el representante o vocal principal cesa definitivamente en sus funciones y el suplente asume las mismas hasta cuando termine el período del vocal a quien reemplaza. Para que un suplente reemplace al vocal principal del Consejo de Administración o Vigilancia, deberá estar debidamente calificado por el organismo de control.

Cuando el reemplazo definitivo sea a la secretaria(o) del Consejo de administración o vigilancia, este órgano colegiado deberá considerar el siguiente procedimiento.

1. Receptar la solicitud de cese de sus funciones de forma motivada.
2. Convocar a sesión extraordinaria, en donde incluirá como puntos a tratar, Designación de un secretario AD- HOC, conocimiento y aprobación de la renuncia del vocal del Consejo, la principalizacion de su suplente y la elección de un nuevo suplente, Elección del nuevo secretario del Consejo.
3. Comunicar al vocal suplente, sobre la renuncia de su principal.
4. Emitir las resoluciones pertinentes.
5. En un periodo no mayor a 30 días informará a la Asamblea general de socios, misma que podrá decidir ratificar al miembro principal y/o suplente electo o realizar una nueva elección.
6. El presidente o quien haya dirigido dicha Asamblea solicitara de manera inmediata la calificación de los nuevos miembros de los Consejos, por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
7. Durante el periodo que lleve la emisión de la calificación por parte del organismo de control, los Consejos tendrán designado un secretario AD-HOC, quien elaborara y legalizara las actas correspondientes (pudiendo ser parte del Consejo o no).

Art.61.- DE LAS ADQUISICIONES DE BIENES MUEBLES, INMUEBLES Y SERVICIOS, NIVELES DE APROBACIÓN DE CONTRATOS Y ADQUISICIONES. Los niveles de aprobación de contratos y adquisiciones se ejecutarán en estricto cumplimiento al manual de adquisiciones y contratación de proveedores, aprobados por el Consejo de Administración y serán los siguientes:

1. Gerencia General, tendrá la facultad de resolver contratos de bienes muebles, inmuebles y servicios de hasta Treinta (30) salarios básicos unificados del trabajador vigente.

2. El Consejo de Administración tendrá la potestad de hacerlo de aquellos que superen los Treinta (30) salarios básicos unificados hasta Quinientos (500) salarios básicos unificados del trabajador vigente.
3. La Asamblea General tiene la facultad de adquirir, gravar o enajenar los bienes inmuebles de uso de la Cooperativa por sobre los Quinientos (500) salarios básicos unificados del trabajador vigente.

CAPÍTULO II:
DEL RÉGIMEN PARLAMENTARIO EN LA ASAMBLEA GENERAL

Art.62.- DE LOS DEBATES EN ASAMBLEA GENERAL. Se denominan debates a las intervenciones de los representantes en la Asamblea General, los mismos que deberán ser directamente relacionados con el punto del orden del día aprobado.

Las intervenciones de los representantes en la Asamblea General, deberán realizarse en términos de respeto, con fundamentación en las normas legales, reglamentarias y estatutarias que rigen a la cooperativa y respetando el punto de orden.

Art.63.- DEL MANEJO DE LOS DEBATES EN ASAMBLEA GENERAL. Los representantes asistentes a la Asamblea General únicamente pueden hacer uso de la palabra en los siguientes términos:

- Orientando su intervención a los puntos del orden del día.
- La palabra será concedida al representante, en el orden que haya sido solicitada.
- Las intervenciones de los representantes deberán ser dirigidas al Presidente y Miembros de la Asamblea General.

Art.64.- DEL PROCESO DE TOMA DE RESOLUCIONES EN ASAMBLEA GENERAL. Cuando la Asamblea General vaya a resolver un punto puesto en su consideración deberá:

- Existir la presentación de una moción calificada, discutida y aprobada, entendida como el proyecto de resolución,
- Ser presentada por: un Representante a la Asamblea General; para que pueda ser considerada y sometida a votación por aquella,
- Tener el apoyo de uno o más representantes participantes.

En el Acta de la Asamblea General se detallarán textualmente la moción presentada, los nombres y apellidos de quien lo propuso y el de quienes lo apoyaron y el número de votos que obtuvo la moción en la votación final.

Las mociones presentadas por los representantes participantes de la Asamblea General que no hayan tenido apoyo, serán descartadas y por tanto no se tomará en cuenta para la votación.

El Presidente de la Asamblea General podrá disponer se tome votación cuando exista al menos una moción apoyada sobre un mismo tema.

En las Resoluciones de Asamblea General o Junta General Virtual, en las que se requiera de votación secreta, se dispondrán de procedimientos idóneos y seguros que permitan garantizar su efectivo cumplimiento, para lo cual, según sea el tipo de

sesión, hará uso de servicios de voto electrónico a o su similar, en cuyo caso los responsables de verificar esta información deberán guardar reserva de esta información, y los resultados serán registrados con los respectivos respaldos y anexados a las actas e incorporados a los libros correspondientes.

Art.65.- DE LA VOTACIÓN DE LAS MOCIONES. Las mociones sobre un punto del orden del día, presentadas por los asambleístas, serán sometidas a votación, pudiendo obtener votos ya sea a favor, en contra, o abstención.

Los votos con abstención no sumarán ni a favor o en contra de ninguna de las mociones. En caso de que las abstenciones, representen la mayoría de los votos totales, se entenderán negadas todas las mociones relacionadas con el tema votado y por lo tanto quien Presida la Asamblea General deberá disponer que los participantes presenten nuevas mociones para resolver el tema debatido.

Una vez iniciada la votación y hasta que finalice la misma ningún asambleísta participante podrá abandonar o ingresar a la sala de sesiones.

Art.66.- DEL PUNTO DE ORDEN. El punto de orden es el pedido que hace la Presidencia o uno de los participantes de la Asamblea General, a la persona que se halle en uso de la palabra, cuando aquella desvíe su interlocución a temas distintos a los del debate o resolución, o cuando una persona haga uso de la palabra sin estar autorizado para intervenir.

Cuando a una persona que esté en uso de la palabra el Presidente o un Miembro Representante de la Asamblea le conmina a punto de orden, deberá encausar su intervención en el tema de debate, en caso de no hacerlo, la Presidencia podrá quitarle el uso de la palabra.

Art.67- DEL VOTO DE LA PRESIDENCIA. - Quien ejerce la Presidencia deberá consignar su voto una vez que hayan votado todos los participantes con derecho a hacerlo. En caso de empate de la votación, la Presidencia hará uso del voto dirimente De actuar un representante en calidad de -Secretario AD-HOC, su voto lo consignará antes del presidente.

Si el secretario no es vocal del Consejo de Administración, no tendrá derecho a voto.

Art. 68.- DE LOS TIPOS DE VOTACIÓN. La votación de los participantes de la Asamblea General podrá ser:

1. **Votación simple**: cuando la decisión se expresa levantando la mano.
2. **Votación nominativa**: cuando se le designa a la persona para que exprese su decisión individualmente en forma verbal, con o sin intervención o preámbulo del votante.
3. **Votación secreta**: es la que le consigna por escrito en forma reservada y personal.

4.Votación de abstención: Cuando se desiste en tomar partido por las mociones presentadas.

En las votaciones, la Asamblea General podrá nombrar un escrutador para que realice el conteo de los votos, resultados que informará a la Presidencia y que serán registradas por la Secretaria

Art.69.- DE LA MAYORIA EN LA ASAMBLEA GENERAL. La Asamblea General tomará resoluciones a través de la mayoría simple es decir con al menos la mitad más uno de los votos de los asistentes a la Asamblea General. En los casos determinados en la Ley tales como decisiones de disolución voluntaria, fusión o escisión de la Cooperativa, remoción de representantes, remoción de vocales de los Consejos, Gerencia General o Auditor Interno, se requerirán que la decisión sea tomada con el voto de la mitad más uno de los integrantes de la Asamblea general

Art.70.- VIGENCIA DE LAS RESOLUCIONES APROBADAS POR LA ASAMBLEA GENERAL. Las resoluciones adoptadas por la Asamblea General, entrarán en vigencia desde el momento en que son legalmente aprobadas, excepto en aquellas que afecten la estabilidad institucional, en cumplimiento a un debido proceso.

La lectura del acta o resoluciones de la Asamblea General cumple la función de poner en antecedente lo sucedido en la misma y para determinar si su texto recoge fielmente lo tratado en aquella.

Art.71.- DE LA APROBACIÓN DEL ACTA Y RESUMEN DE LAS RESOLUCIONES POR LA ASAMBLEA GENERAL. Finalizado el tratamiento de los puntos del orden del día de la Asamblea General, la Presidencia de la Cooperativa, dispondrá un receso prudencial para la redacción por parte de Presidencia y Secretaría de las Resoluciones aprobadas; concluida la redacción, la Presidencia reiniciará la reunión disponiendo que Secretaría, de lectura al texto del Acta y las Resoluciones, las mismas que serán ratificadas en su contenido por los participantes.

Las resoluciones aprobadas son de cumplimiento obligatorio desde la fecha en que se celebró la Asamblea General. En cuanto a la firma de actas de asambleas generales o juntas generales virtuales, se considerarán los aspectos previstos en este Capítulo, en la aprobación de actas y resoluciones, libro de actas y contenido, se podrá utilizar la firma electrónica

Art.72.- DE LA ELABORACIÓN DE LAS ACTAS. Las Actas de las Asambleas Generales, serán firmadas al final por la Presidenta (e) y Secretaria (o). Las Actas deberán ser elaboradas en hojas numeradas, utilizadas el anverso y reverso; en caso de no utilizarse el reverso de la hoja, se deberá hacer constar un sello que diga "Espacio en Blanco", con las sumillas de Presidencia y Secretaria y asentadas en un archivo.

Las Actas de la Asamblea General contendrán, al menos lo siguiente:

1. Nombre de la cooperativa, el lugar, fecha y hora de inicio y la clase de asamblea general; 2. Los nombres, apellidos y firmas de quienes actuaron como presidente y secretario;
2. La constatación del quórum, indicando el número de integrantes asistentes; se adjuntará el listado de los asistentes debidamente firmado,
3. El orden del día;
4. El resumen de los debates;
5. El texto de las mociones
6. Los resultados de las votaciones;
7. El texto de las resoluciones;
8. La hora de la clausura de la Asamblea General; y,
9. La constancia de aprobación del acta, sea con o sin modificaciones, incluida a continuación las firmas de Presidente y Secretario.

CAPÍTULO III:
DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Art.73.- REQUISITOS: Para ser miembro del Consejo de Administración a más de lo establecido en el Art. 26 del Estatuto Social, se requiere:

1. No estar incurso en las prohibiciones legales, reglamentarias y estatutarias.
2. Haber participado y ganado en las elecciones universales convocadas por la cooperativa.

Art. 74. DEL INFORME DE PRESIDENCIA. El informe anual de actividades de la Presidencia de la Cooperativa deberá incluir un acápite en el cual contendrá en forma resumida las tablas de retribuciones de la Gerencia General y los ejecutivos de la Cooperativa, en cumplimiento de las normas de Buen Gobierno Cooperativo y la normativa vigente.

Art.75.- DE LA VICEPRESIDENCIA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. La Vicepresidenta (e) del Consejo de Administración será elegida (o) por igual período que del Presidente, siempre que mantenga la calidad de vocal de dicho Consejo.

Art.76.- CAPACITACION. Los vocales de los Consejos de administración, deberán ser capacitados por la Cooperativa por al menos veinte horas efectivas, o por el tiempo que como mínimo determine la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS, procurando cubrir al menos los siguientes temas:

1. Análisis de balances, estados e índices financieros;
2. Normativa que rige a la Cooperativa;

3. Prevención de lavado de dinero;
4. Buen Gobierno Cooperativo y Responsabilidad Social (Balance Social);
5. Procedimiento Parlamentario.
6. Legislación cooperativista.
7. Administración y gestión crediticia
8. Captación de recursos
9. Otros relacionados a la intermediación financiera

Los presidentes de los consejos deben, adicionalmente, ser capacitados en régimen parlamentario y manejo adecuado de reuniones y asambleas.

Art.77.- PROCEDIMIENTO PARA LA APROBACIÓN DE REGLAMENTOS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. Los Reglamentos, cuya aprobación son de atribución del Consejo de Administración deberán cumplir el siguiente procedimiento:

1. El proyecto de reglamento deberá ser entregado a los vocales del Consejo con al menos 72 horas de antelación a la fecha en que serán discutidos, para que puedan ser objeto de análisis previo y particular;
2. Los artículos del proyecto de Reglamento tendrán una primera lectura y discusión completa, incorporando o modificando las observaciones derivadas de aquellas; una vez conocido todo el documento será aprobado en primera discusión y de ser el caso, se dispondrá que, para segunda lectura y aprobación definitiva, se cuente con los criterios de los departamentos pertinentes;
3. Una vez realizadas las modificaciones, se procederá a, tratar el conocimiento y aprobación del cuerpo normativo en el que se analizarán y verificarán: modificaciones, incorporaciones y los informes que se hayan presentado; pudiendo hacerlo en una sola sesión.

Art.78.- DE LA VIGENCIA DE LAS RESOLUCIONES DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. Las resoluciones del Consejo de Administración entrarán en vigencia desde el momento en que se las adopten legalmente.

Las resoluciones podrán ser reconsideradas, siempre que no hayan sido aún ejecutadas

La secretaria del Consejo de administración notificara a todos los involucrados las resoluciones tomadas y llevara la secuencia en orden cronológico de las resoluciones tomadas, en cada sesión.

Art.79.- DEL PROCEDIMIENTO DE LA REMOCIÓN DE LOS VOCALES DE LOS CONSEJOS POR INASISTENCIA. La remoción por inasistencia justificada e injustificada a las sesiones del Consejo de Administración, requiere de resolución por parte de la Asamblea General, que cumplirá el siguiente procedimiento:

1. La Secretaria (o) del Consejo de Administración deberá presentar mensualmente el reporte de asistencia de los vocales del Consejo de Administración, especificando si alguno de los vocales se halla inmerso en las causales de remoción por inasistencias injustificadas a las reuniones;
2. Cuando en el informe de Secretaría se determine que alguno de los vocales se encuentra inmerso en las causales antes señaladas, el Consejo de Administración requerirá la certificación de la Secretaria (o), que establezca las inasistencias injustificadas, documento que le será puesto en consideración al vocal implicado para que presente los descargos que tuviere;
3. El Consejo de Administración conocerá la certificación de Secretaría y los descargos, de comprobarse que se cumplieron las causales de remoción por inasistencia a las sesiones, resolverá por mayoría de votos, y pondrá a consideración de la Asamblea General su remoción;
4. El Presidente del Consejo de Administración deberá incluir, en el Orden del Día de la siguiente Asamblea General, el conocimiento y resolución;
5. Desde la fecha en que el Consejo de Administración resuelve poner en conocimiento de la Asamblea General el pedido de remoción de un vocal de los consejos por inasistencia, dicho vocal será suspendido en sus funciones, el Presidente del Consejo de Administración procederá a convocar al respectivo suplente para que asuma temporalmente las funciones hasta que haya una resolución definitiva de la Asamblea General; y,
6. Se considera como falta cuando un Directivo llegue 10 minutos después de instalada la sesión, o abandone la misma de manera injustificada antes de que esta haya sido declarada concluida.

CAPÍTULO IV:
DEL CONSEJO DE VIGILANCIA

Art.80.- REQUISITOS: Para ser miembro del Consejo de Vigilancia a más de lo establecido en el Art. 26 del Estatuto Social, se requiere:

1. No estar incurso en las prohibiciones legales, reglamentarias y estatutarias;
2. Haber participado y ganado en las elecciones universales convocadas por la cooperativa.

Art. 81.- DEL PERÍODO DEL PRESIDENTE Y SECRETARIO DEL CONSEJO DE VIGILANCIA. La Presidenta (e) y Secretaria (o) del Consejo de Vigilancia, serán elegidos para iguales períodos que el del Presidente del Consejo de Administración.

Art.82.- DEL CONOCIMIENTO DE OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS DEL CONSEJO DE VIGILANCIA. Como organismo de control interno de la Cooperativa emitirá las conclusiones y recomendaciones derivadas de sus hallazgos; para que dichas conclusiones y recomendaciones se vuelvan obligatorias en la Cooperativa, deberán ser conocidas y resueltas una por una por el Consejo de Administración.

Art.83.- DEL PROCEDIMIENTO PARA INCLUIR EN EL ORDEN DEL DÍA DE LA ASAMBLEA GENERAL ASUNTOS SOLICITADOS POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA. El Consejo de Vigilancia podrá solicitar que se incluyan puntos en el orden del día de la Asamblea General relacionados con las observaciones al Consejo de Administración siempre que se cumpla el siguiente procedimiento:

1. El Consejo de Vigilancia debe remitir un oficio debidamente motivado, sobre las actividades del Consejo de Administración que en su criterio deberían ser observadas, ya que no estarían cumpliendo las disposiciones legales vigentes;
2. El Consejo de Administración, al recibir las observaciones, procederá a dar contestación al Consejo de Vigilancia, desvirtuando de manera motivada las observaciones realizadas o aceptando las mismas;
3. Si a criterio del Consejo de Vigilancia las explicaciones dadas por el Consejo de Administración no desvirtúan las observaciones al incumplimiento de las disposiciones vigentes, solicitará que se incluyan el conocimiento y resolución de la misma, en la siguiente Asamblea General;
4. La solicitud del Consejo de Vigilancia deberá estar plasmado en un informe que se incorporará al expediente de la Asamblea General;
5. La Presidenta (e) del Consejo de Administración tendrá la obligación de incluir en el orden del día de la siguiente Asamblea General el conocimiento y resolución de la observación del Consejo de Vigilancia, de no hacerlo y si el Consejo de Vigilancia formalizare un reclamo ante la Asamblea General, será causal para su remoción;
6. Cuando la Asamblea General conozca la observación del Consejo de Vigilancia, escuchará en primer término a su Presidenta (e) y luego a la Presidenta (e) del Consejo de Administración y con ello se abrirá el debate y se procederá a tomar la resolución respectiva;
7. Si la Asamblea General resuelve aceptar la observación del Consejo de Vigilancia, dispondrá que el Consejo de Administración realice los actos

pertinentes para superar la observación, de no ser posible aquello, podrá ser tomado como causal de remoción que deberá realizarse en proceso separado y conforme a las disposiciones del Estatuto y Reglamento Interno.

Art.84.- DEL CONOCIMIENTO DE LAS DENUNCIAS DE LOS SOCIOS. Cuando los socios presenten denuncias por escrito y con firmas de responsabilidad en contra de la Gerencia General, Empleados de la Cooperativa, Representantes de la Asamblea General, Vocales de los Consejos de Administración y Vigilancia, se aplicará el siguiente procedimiento:

1. Cuando los socios presentaren denuncias contra los empleados de la cooperativa y aquellas lleguen a conocimiento del Consejo de Vigilancia, de considerar pertinente y siempre que no haya existido una resolución de parte de la Gerencia General, procederán a realizar un informe con sus observaciones, documento que previamente será discutido con Gerencia General y que será presentado al Consejo de Administración con las observaciones y sugerencias.
2. Cuando los socios presentaren denuncias contra la Gerencia General, el Consejo de Vigilancia solicitará previamente al Consejo de Administración autorización para realizar la investigación y presentar sus conclusiones a dicho Consejo.
3. Cuando los socios presenten denuncias contra el Consejo de Administración, el Consejo de Vigilancia elaborará un informe y de concluir que existen faltas graves en contra de los denunciados, podrá solicitar que se incluya como punto del orden del día de la siguiente Asamblea General, sin perjuicio que decida solicitar la realización inmediata de una Asamblea Extraordinaria conforme a las disposiciones del presente Reglamento Interno.

CAPÍTULO V:
PROCESOS COMUNES PARA LOS CONSEJOS DE ADMINISTRACION Y VIGILANCIA.

Art.85.-DE LA ELECCION DE LOS VOCALES DE LOS CONSEJOS. – Para la elección de los vocales de los consejos de administración y vigilancia se seguirá el procedimiento definido en el reglamento de elecciones vigente.

Art.86.-DEL PROCEDIMIENTO PARA LA ELECCION DE LOS VOCALES QUE EJERCERAN LAS FUNCIONES DE PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE Y SECRETARIO. Para su elección al interior de los Consejos se considerará los siguientes pasos:

Para la elección de presidentes y vicepresidentes.

1. En la primera sesión del Consejo, constara en la convocatoria, un punto en el orden del día, sobre la elección del presidente, vicepresidente del Consejo que corresponda.
2. Se designará un director de debates, el que llevará a cabo el proceso de elección.
3. Para su nominación se respetará, su ordenamiento, es decir la ubicación de vocalías de acuerdo a la mayoría de la votación obtenida por estos.
4. El voto para elegir al presidente y vicepresidente de los consejos será escrito y secreto de cada uno de los vocales.
5. Una vez consignado el voto, el que haga las veces de escrutador dará lectura a cada uno de los votos, los que serán registrados en una pizarra en forma pública; terminada la lectura de todas las papeletas, se proclamará ganador al vocal que haya alcanzado la mayoría de votos.

Para la elección de secretarios

1. El secretario del Consejo de Administración, será designado mediante proceso de elección, pudiendo ser o no miembro del Consejo,
2. mientras que los secretarios del Consejo de vigilancia, comisiones y comités creados por norma serán elegidos obligatoriamente de entre los vocales principales de dichos órganos,
3. para su elección se seguirá un proceso similar que para la elección del presidente.

Art.87.-DE LA INDUCCION MINIMA Y CAPACITACION CONTINUA DE LOS CONSEJOS. Una vez que hayan sido electos como vocales de los Consejos, dichos miembros deberán ser capacitados sobre el alcance de sus obligaciones legales y de sus responsabilidades para el desempeño eficiente institucional. La capacitación de inducción contendrá como mínimo los siguientes temas:

- Las atribuciones y deberes de los Consejos
- De las prohibiciones e incompatibilidades y causales de remoción.
- Normativa interna que los rige.
- Estructura organizacional y niveles de reporte.
- Análisis de estados financieros;
- Prevención de lavado de dinero;
- Procedimiento Parlamentario y procesos gobernantes
- De las actividades financieras que realiza la Cooperativa

De igual forma deberán ser considerada su capacitación continua en el plan de capacitaciones anuales que desarrolle el área de talento humano priorizando que se capaciten al menos en lo siguiente:

1. Análisis de balances, estados e índices financieros;
2. Normativa que rige a la Cooperativa;
3. Prevención de lavado de dinero;
4. Buen Gobierno Cooperativo y Responsabilidad Social (Balance Social);
6. Legislación cooperativista.
9. temas relacionados a la intermediación financiera

Art.88.- DE LOS MECANISMOS PARA LA EVALUACION DE LOS CONSEJOS Y/O BUEN GOBIERNO. Dependiendo del contexto institucional y del entorno donde opera la Entidad, se podrá aplicar:

Una evaluación externa, por medio de organismos nacionales o internacionales especializados en dichos temas, o;

Autoevaluación, que consiste en una evaluación realizada por la Cooperativa y que busca interpretar y valorar, a través de un proceso participativo, reflexivo y crítico, el nivel y calidad de gobierno de la Institución.

1. El proceso de autoevaluación podrá ser delegado al comité de gobierno, o en su defecto el Consejo de Administración designará un responsable o comisión especial para evaluar su gestión, como una condición fundamental para implementar procesos de mejora continua.

2. Las etapas del proceso de auto-evaluación serán las siguientes:

a) **Definición de propósito.** Consiste en establecer claramente el propósito de la autoevaluación, que es el establecer las condiciones de la Gobernabilidad de la Cooperativa.

b) **Capacitación**. Consiste en capacitar a los miembros de la comisión evaluadora y el

c) personal que participará de este proceso.

d) **Planificación de actividades**. Consiste en elaborar un programa de actividades con la finalidad de llevar adelante el proceso autoevaluativo.

e) **Ejecución.** La ejecución de la autoevaluación contempla la aplicación y procesamiento de la información recopilada, con la que se redacta un informe de autoevaluación que es la respuesta del diagnóstico realizado.

f) **Plan de mejoramiento**. Se realiza un plan de mejoras que ayude a superar las debilidades o problemas encontrados en la autoevaluación
g) **Seguimiento de las mejoras**. Finalmente, es necesario establecer una fase de seguimiento de la implementación de las mejoras planificadas.

3. Las variables a considerar para la autoevaluación del gobierno corporativo y los Consejos, serán como mínimo las siguiente:

a) Filosofía institucional
b) Estructura y operación de los Consejos y/o el Gobierno.
c) Revelación de información y transparencia.
d) Grupos de interés
e) Auto regulación.

4. El contenido especifico a evaluar en cada una de las variables se definirán ya en el instrumento de evaluación, así como los criterios de calificación, documento que será elaborado por la persona, comité o comisión que se le asigne realizar dicha evaluación.

5. La autoevaluación de los consejos y/o gobierno corporativo deberá realizarse al menos una vez al año, con el propósito de evaluar su gestión del periodo.

6. El Consejo debe tomar medidas de ajuste cuando corresponda, desarrollando su capacidad para prevenir y superar crisis.

7. El Consejo de Administración debe someter a consideración de la Asamblea los resultados de su autoevaluación y el seguimiento a los planes de mejora.

CAPÍTULO VI:
DE LOS COMITÉS Y COMISIONES ESPECIALES

Art.89.- DE LOS COMITÉS FUNCIONALES. Los Comités podrán estar integrados por un delegado del Consejo de Administración y Empleados o exclusivamente por éstos últimos; cumplirán actividades técnicas tales como la aprobación de créditos, prevención de lavado de activos, calificación de activos y otros similares. Tendrán la conformación establecida en las normas respectivas y los empleados, en cuanto a su participación en aquellos, no estarán sujetos a plazo.
Según las exigencias de la normativa vigente se contará con los siguientes comités:

1. Comité de Administración de Riesgos;
2. Comité de Cumplimiento;
3. Comité de Gobierno
4. Comité de Tesorería
5. Comité de crédito
6. Comité de Tecnología de la información.

Las Comités serán designadas por el Consejo de Administración por requerimiento normativo, o interno para un adecuado funcionamiento, que lo presidirá uno de sus vocales, y lo podrán integrar gerencia y empleados de la Entidad, con conocimientos y especialización idónea.

Art.90.- DEL PERÍODO DE LOS MIEMBROS DE LOS COMITES. Los miembros de los Comités serán designados para un año; y podrán ser relegidos para un período adicional.

Cuando los comités estén precedidos por vocales de los Consejos, permanecerán en funciones hasta la culminación de sus funciones como directivo, salvo el caso de renuncia o remoción, en estos casos será necesario la elección de un nuevo presidente, permaneciendo los demás miembros innatos dentro del comité.

Art.91.- DE LA PRESENTACIÓN DE INFORMES. Los Comités deberán presentar informes mensuales, semestrales o anuales de su gestión al Consejo de Administración para que puedan ser incorporados en el informe anual a la Asamblea General.

De los Comités que estén precedidos por Gerencia General, en los informes mensuales deberá incluir de manera resumida, los temas tratados y las resoluciones tomadas, para que así el Consejo de administración tenga conocimiento de su gestión.

Art.92.- DE LAS REUNIONES. Los Comités y Comisiones se reunirán ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente cuando lo convoque su Presidente o por disposición normativa, del Consejo de Administración o por pedido de Gerencia General.

Art.93.- DEL QUORUM DE INSTALACIÓN Y DE LA TOMA DE DECISIONES. El quórum de instalación de los Comités y Comisiones será con la presencia de todos sus integrantes. Las decisiones se tomarán por unanimidad.

Los Comités y Comisiones llevarán actas de sus reuniones y deberán comunicar sus resoluciones al Consejo de Administración y Vigilancia.

Art.94.- INTEGRACIÓN DE LAS COMISIONES ESPECIALES. Las Comisiones Especiales serán designadas por el Consejo de Administración de entre los Representantes de la Asamblea General, tendrán derecho al pago de movilización y alimentación:

1. Educación
2. Resolución de conflictos

Cada comisión estará integrada por tres miembros elegidos de entre los socios y empleados de la Institución, designados por el Consejo de Administración. De entre los cuales se elegirá Presidente, Secretario y Vocal, en la primera sesión.

Art.95.- PROHIBICIÓN DE PAGO DE DIETAS los miembros de las Comisiones no podrán percibir dietas por su gestión, la cooperativa cubrirá los gastos de movilización y alimentación que se generen en el cumplimiento de sus funciones.

Art.96.- DEL PERÍODO DE LOS MIEMBROS DE LAS COMISIONES. Los miembros de las Comisiones serán designados para un año; y podrán ser relegidos para un período adicional, o en otros casos podrán permanecer en dichas funciones durante el periodo de sus funciones como vocal de los consejos o representante de la Asamblea, aclaratoria que deberá constar en el acta de su designación.

Las convocatorias a reuniones de las Comisiones se deberán realizar con al menos 48 horas hábiles de antelación.

Art.97.- DE LAS ATRIBUCIONES. Serán atribuciones de las comisiones las siguientes:

1. Comisión de Educación: Será la encargada de realizar las siguientes actividades:

a. Elaborar el plan anual de capacitación para los socios de la Cooperativa, en coordinación con la Gerencia General.

b. Diseñar en coordinación con el Consejo de Administración el plan anual de capacitación de los Representantes y Vocales de los Consejos de Administración y Vigilancia.

c. Evaluar semestralmente la ejecución de los planes anuales de capacitación de socios, representantes y vocales de los Consejos

d. Elaborar el plan anual de actividades sobre Responsabilidad Social Cooperativa, en coordinación con la Gerencia General.

e. Proponer actividades de Responsabilidad Social Cooperativo y determinar su factibilidad para la resolución del Consejo de Administración.
f. Asesorar al Consejo de Administración y Gerencia, en temas relacionados con las actividades de Responsabilidad Social.
g. Evaluar semestralmente la ejecución de los planes anuales de Responsabilidad Social que la Institución se halle ejecutando e informar al Consejo de administración.
h. Elaborar el proyecto de Balance Social de la Cooperativa en base a los parámetros establecidos por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
i. Remitir informes con sus resoluciones al Consejo de Administración para su aprobación y para su conocimiento y seguimiento al Consejo de vigilancia.
j. Las demás que determine el Consejo de Administración, o el organismo de control

2. Comisión de resolución de conflictos

Sera la encargada de:

a. Recibir, investigar, preparar el expediente y,
b. Resolver todo lo relacionado con las denuncias, reclamos y demás conflictos, que se generen en contra de los órganos de gobierno, de dirección, de control, gerencia, empleados y los socios; así como, los conflictos de gobernabilidad entre los órganos que conforman la estructura interna de las entidades,
c. Declarar la responsabilidad de las personas implicadas.
d. Asesorar al Consejo de Administración y Gerencia, en temas relacionados a la resolución de conflictos internos y externos.
e. Remitir informes con sus resoluciones al Consejo de Administración para su aprobación y para su conocimiento y seguimiento al Consejo de vigilancia.
f. Las demás que determine el Consejo de Administración o el organismo de control.

Art.98.- DEL PLAN DE ACTIVIDADES. Las Comisiones deberán elaborar en coordinación con la Gerencia General el plan de actividades y el presupuesto anual, hasta el 15 de noviembre de cada año, para que pueda ser incorporado en el Presupuesto de la Cooperativa, que la Gerencia General debe presentar al Consejo de Administración para su aprobación.

Art.99.- DE LA PRESENTACIÓN DE INFORMES. Las Comisiones deberán presentar informes semestrales de su gestión al Consejo de Administración para que puedan ser incorporados en el informe anual a la Asamblea General. En caso que no se presentaren los informes oportunamente al Consejo de Administración, será una causal para su remoción.

Art.100.- DEL PROCESO SANCIONADOR EN CASO DE INFRACCIONES. Los vocales de los Comités y Comisiones podrán ser sancionados por el Consejo de Administración, realizándose el debido proceso establecido en el Reglamento Interno de la Cooperativa y podrán ser sancionados por dicho cuerpo directivo, dependiendo de la gravedad de los hechos, con una de las siguientes sanciones:

a. Llamado de atención por escrito.
b. Imposición de multas.
c. Destitución como miembro de las Comisiones.

CAPÍTULO VII:
GERENCIA GENERAL

Art.101.- REQUISITOS PARA SER DESIGNADO GERENTE. Para ser designado Gerente de la cooperativa, el postulante deberá cumplir los siguientes requisitos:

1. Acreditar título profesional de al menos cuarto nivel en administración, economía, finanzas, o ciencias afines, debidamente acreditado por el organismo de educación superior; tener experiencia mínima de cuatro años como administrador, responsable de áreas de negocios, financieros o de administración de riesgos, en cooperativas de ahorro y crédito u otras instituciones financieras;
2. Acreditar conocimientos y experiencia en Cooperativismo y entidades de Economía Popular y Solidaria;
3. Acreditar conocimientos y experiencia en administración de instituciones financieras;
4. Acreditar experiencia en el manejo de equipos de trabajo;
5. Acreditar conocimientos de informática; y,
6. Los demás que determine el Código Orgánico Monetario y Financiero, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, el Estatuto, las Regulaciones y demás normativas vigentes.

Art.102.- PROHIBICIONES PARA SER DESIGNADO GERENTE. No podrá ser designado Gerente de la cooperativa, quien esté inmerso en las siguientes prohibiciones:

1. Haber sido destituido de su cargo en instituciones financieras. por resolución de los organismos de control respectivos;
2. Quienes hayan sido causantes debidamente comprobados de la liquidación forzosa de una institución financiera;

3. Haber ejercido las funciones de Auditor Externo o Auditor Interno en la Cooperativa en los dos últimos años;
4. Haber sido funcionario de organismos de control que hayan supervisado a la cooperativa en los dos años inmediatos anteriores a la elección;
5. Haber litigado o mantener litigio judicial con la cooperativa;
6. Quienes hayan desempeñado las funciones de vocales del Consejo de Administración o Vigilancia, hasta tres años luego de terminados sus períodos en la Cooperativa;
7. Tener la calidad de vocal del Consejo de Administración o de Vigilancia de otra institución financiera;
8. Tener la calidad de cónyuge, conviviente en unión de hecho, o parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, con miembros de la Asamblea General de Representantes, vocales de los Consejos de Administración, Vigilancia; y Empleados de la institución;
9. Ejercer otras actividades que interfieran en la jornada normal de trabajo; y,
10. Las demás que determine el Código Orgánico Monetario y Financiero, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, el Estatuto, las Regulaciones y el presente Reglamento Interno.

Art. 103.- DE LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE GENERAL. En caso de ausencia definitiva del Gerente General el Consejo de Administración designará al Gerente General, en un plazo de noventa días previo concurso de méritos y oposición.

Art.104.- CAUSALES DE LLAMADOS DE ATENCIÓN. El Consejo de Administración efectuará llamados de atención verbal, escrita o pecuniaria a Gerencia General por las siguientes causales:

1. Por incumplimiento de las atribuciones y responsabilidades del cargo, determinadas en el Código Orgánico Monetario y Financiero y en el artículo 44 del Reglamento General a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria;
2. Incumplimiento en la entrega de información inherente al cargo, a los organismos internos y a instituciones públicas y privadas, dentro de los plazos definidos, comprometiendo así la estabilidad institucional; y,
3. Por no ejecutar Resoluciones, Disposiciones o Encargos de la Asamblea General, Consejo de Administración y Consejo de Vigilancia.

Art.105.- CAUSALES DE REMOCIÓN DE GERENCIA. A más de las disposiciones establecidas en el Código Orgánico Monetario y Financiero, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Reglamento General, Estatuto Social de la Cooperativa, las causales de remoción de la Gerencia General serán las siguientes:

1. Que la Cooperativa presente pérdidas anuales o en al menos tres meses consecutivos, por hechos que no puedan ser atribuidos a la situación económica del país; o a regulación del organismo de control;
2. Por desacato a las resoluciones de la Asamblea General o del Consejo de Administración, que sean legales, que le hayan sido notificadas y que sean de su cumplimiento exclusivo;
3. Por comprobarse mediante informes del Organismo de control o de las Auditorías que ha cometido fraudes a la Cooperativa;
4. Por comprobarse mediante informes del Organismo de control o de las Auditorías que ha presentado informes falsos a la Asamblea General o al Consejo de Administración;
5. Por no ser calificado como Gerente por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria o perder dicha calificación; y,
6. Por autorizar procesos financieros y administrativos de su competencia que contravengan las normas vigentes.

Art.106.- PROCEDIMIENTO PARA REMOCIÓN DE GERENCIA. A más de las disposiciones establecidas en el Código Orgánico Monetario y Financiero, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Reglamento General, Estatuto Social de la Cooperativa, el procedimiento para la remoción del Gerente, será el siguiente:

1. El Consejo de Administración, será el único que tiene la facultad de iniciar el proceso de remoción, cuando llegue a determinar que presumiblemente el Gerente se halle inmerso en una de las causales para aquello;
2. El Consejo de Administración solicitará al Consejo de Vigilancia que proceda a estructurar un expediente el Consejo de Vigilancia con la solicitud del Consejo de Administración, procederá a notificar al Gerente, haciéndole conocer los hechos y sustentos que lo originan y otorgándole un término de diez (10) días para que en comisión general ante dicho Consejo presente las pruebas de cargo y de descargo que tuviere;
3. Una vez que se ha puesto en conocimiento las pruebas de cargo y de descargo, el Consejo de Vigilancia procederá a elaborar un informe, debidamente motivado, en el cual expresará su conclusión y recomendación sobre la existencia o no de la causal de remoción;

4. Si el Consejo de Vigilancia concluyere que no existen las causales de remoción dispondrá el archivo del expediente; en caso concluya que existen las causales de remoción, comunicará al Presidente del Consejo de Administración;
5. Cuando el Consejo de Administración trate el punto del orden del día relacionado con el proceso de remoción de Gerencia, el Presidente dispondrá que el Presidente del Consejo de Vigilancia presente el informe respectivo, hasta por treinta minutos, a continuación, otorgará el uso de la palabra al Gerente, para que ejerzan su derecho a la defensa, por igual tiempo. Los dos, en el mismo orden, podrán intervenir por segunda vez hasta por diez minutos. Luego el Presidente dará paso al debate y resolución entre los Miembros del Consejo de Administración;
6. Si la resolución del Consejo de Administración, es la destitución del Gerente, dispondrá que en forma inmediata asuma el Subrogante y que Auditoría Interna proceda a realizar el corte contable y recepción del puesto; y,
7. La resolución del Consejo de Administración de destituir al Gerente será de última instancia en la Institución.

Art.107.- DE LA TERMINACIÓN DE LA RELACIÓN CONTRACTUAL Y ENTREGA DE LA GERENCIA GENERAL. Cuando termine el Contrato con la Gerencia General, la entrega del puesto cumplirá las siguientes disposiciones:

1. Cuando el Consejo de Administración decida la terminación del contrato con la Gerencia General, se deberá proceder de la entrega al Gerente Subrogante, en el plazo que determine la resolución, en caso de no señalarse plazo, se entenderá que este es de 15 días, dentro de los cuales se deberá hacer la entrega recepción definitiva;
2. Cuando la Gerencia General decida terminar el contrato unilateralmente, lo deberá comunicar por escrito al Consejo de Administración, con treinta días de anticipación, dentro de los cuales se deberá realizar la entrega recepción de bienes y documentos legales, e informes de su gestión, que están bajo su responsabilidad, a través de una acta notariada; en caso de incumplimiento con dicho plazo o si dejare las funciones en un tiempo menor, pagará una indemnización a la Cooperativa equivalente a una remuneración mensual conforme a la última factura de servicios profesionales.

Art.108.- DEL NOMBRAMIENTO DE UN EMPLEADO COMO GERENTE GENERAL. Cuando el Consejo de Administración, ante ausencia definitiva de la Gerencia General, decida nombrar a un empleado para dicho cargo, adicionalmente a exigir el cumplimiento de los requisitos establecidos en la normativa vigente, deberá exigir

que el empleado presente su renuncia y una vez liquidado el contrato de trabajo, procederá a la celebración del contrato de Gerente General bajo las disposiciones del Código Civil.

CAPÍTULO VIII:
GERENTE SUBROGANTE

Art.109.- DE LAS FUNCIONES DEL SUBROGANTE COMO GERENTE GENERAL. - El Subrogante, cuando sea encargado de las funciones de Gerente General:

1. Cumplirá con todas las funciones que el Código Orgánico Monetario y Financiero, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, el Reglamento General, el Estatuto, el presente Reglamento Interno y las demás normativas internas que le facultan;
2. Estará facultado a suscribir a nombre de la Gerencia General, los documentos que se deban remitir a los Organismos de Control, cuando aquel lo disponga, o ante ausencia o imposibilidad del titular; y,
3. Por ausencia temporal del Gerente General el Gerente Subrogante, tendrá delegación expresa, para que pueda realizar los actos y contratos que requiera la Institución, previamente autorizados por el Consejo de Administración.

TÍTULO V
DEL RÉGIMEN ECONÓMICO, AUDITORÍAS Y CONTROVERSIAS

Art.110.- DE LAS APORTACIONES DE LOS SOCIOS. Las aportaciones de los socios de la Cooperativa, en certificados de aportación se los realizarán en dinero efectivo, o mediante transferencia legalmente autorizada por su titular.

Art.111.- DE LAS CONTRADICCIONES ENTRE INFORMES DE LA COOPERATIVA Y DE LA AUDITORIA EXTERNA. -

1. En caso que la Auditoría Externa presente informes totalmente contradictorios con los presentados por el Consejo de Administración y Gerencia General, la Asamblea General podrá decidir que se obtenga el criterio de un tercero imparcial que podrá ser otro Auditor Externo;
2. Si del informe del nuevo Auditor Externo se llega a determinar que los informes del Consejo de Administración y Gerencia General no sean verídicos, la Asamblea General podrá destituirlos de acuerdo a su grado de responsabilidad conforme a las disposiciones de este Reglamento Interno; pero en caso que se llegue a determinar que el informe de Auditoría Externa

estaba errado, se pondrá en conocimiento de la autoridad competente para que se aplique las normas correspondientes, sin perjuicio de otras acciones judiciales de ser el caso.

Art.112.-DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES.- para el caso de infracciones e incumplimientos a la normativa interna de la Entidad, incluido el reglamento de buen gobierno y el presente reglamento, las sanciones podrán ser aplicadas por la Comisión Especial de Resolución de Conflictos, por medidas Administrativas que impone el Consejo de Administración a un socio, y la Gerencia General a un funcionario o empleado de la Cooperativa por los actos, omisiones o infracciones que realice fuera del marco legal, dependiendo de la calificación de la falta y para su aplicación se observara los tipos de sanciones establecidas en el reglamento de buen gobierno.

Art.113.- DE LOS ROLES PARA LA RECEPCION DE DENUNCIAS. Cuando se presenten denuncias y controversias de los socios con los vocales de los Consejos o con la Gerencia General o entre ellos, se procederá de la siguiente manera:

1. Las denuncias y controversias de los socios con la Gerencia General serán conocidos y resueltos por el Consejo de Administración;
2. Las denuncias y controversias de los socios y los vocales del Consejo de Vigilancia serán conocidos y resueltos por el Consejo de Administración;
3. Las denuncias y controversias de los socios y los vocales del Consejo de Administración serán resueltas por la Asamblea General;
4. Las denuncias y controversias de la Gerencia General con los vocales del Consejo de Vigilancia serán conocidos y resueltos por el Consejo de Administración; y,
5. Las denuncias y controversias de los vocales del Consejo de Administración y del Consejo de Vigilancia serán conocidos y resueltos por la Asamblea General. Las resoluciones adoptadas por los Consejos podrán ser apelados ante la Asamblea General.

Este orden de escalamiento en los roles será considerado en primera instancia para la recepción de denuncias y controversias, en caso de no solucionarse el problema, en este nivel pasará a ser tratado por la comisión de resolución de conflictos y será responsabilidad del mismo, la calificación de la falta y el juzgamiento correspondiente, conforme a lo establecido en el *"capítulo VIII de las sanciones y solución de controversias del reglamento de buen Gobierno"*.

Art.114.- PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS EN LA ASAMBLEA GENERAL. Los empleados de la Cooperativa podrán participar en las Asambleas Generales con voz informativa, en temas específicos; sin perjuicio del apoyo asesor que deberán prestar para la realización de dichas asambleas. Previa autorización de presidencia de la cooperativa.

Art.115.- PROCEDIMIENTOS PREVIOS A PROCESOS DE MEDIACIÓN O ARBITRAJE. Cuando un socio haya presentado ante las instancias correspondientes el pedido de procesos de Mediación o Arbitraje a la Cooperativa o Gerencia General en particular; se deberá realizar el análisis en el Consejo de Administración y determinar si los temas materia de mediación o arbitraje podría ser aceptado su trámite o si por las características de los temas, se determine la necesidad de ser ventilados ante la justicia ordinaria; la resolución será comunicado a la instancia de Mediación o Arbitraje.

DISPOSICIÓN GENERAL

PRIMERA. - Aquello que no se encuentre normado en este Reglamento podrá ser resuelto por el Consejo de Administración.

SEGUNDA. - Los Reglamentos e Instructivos especiales, luego de ser aprobados por la asamblea general podrán ser, reformados después de un año de su vigencia.

DISPOSICIÓN FINAL

El presente reglamento, entrará en vigencia a partir de su aprobación por parte de la Asamblea general de socios de la Cooperativa Juan Pio de Mora

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de secretario(a) de la Asamblea General de socios de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO JUAN PIO DE MORA LTDA. CERTIFICO que el presente reglamento fue analizado y aprobado en sesión ordinaria de la Asamblea General de socios, efectuada el 30 de marzo del 2022, conforme consta en el libro de actas, al que me remito de ser necesario, lo certifico, en San Miguel de Bolívar a los treinta Días del mes de marzo del año dos mil veinte y dos.

San Miguel, 30 de marzo, 2022.

.....
Ab. Plutarco Villena
Presidente

.....
Lic. Deysi Mora
secretaria

CONTROL DEL DOCUMENTO

CONTROL DEL DOCUMENTO				
CODIGO	FECHA DE VIGENCIA	VERSION	N° DE ACTA	ELABORADO POR
REI01	30/03/2022	01		CAD

REGISTRO DE APROBACION				
RUBRO	NOMBRE	CARGO	FIRMA	FECHA
APROBADO POR:				
REVISADO POR:				

REGISTRO DE CAMBIOS				
VERSION	MOTIVO	REALIZADO POR	FIRMA	FECHA
01	Creación del reglamento, por requerimiento normativo	CAD		07/03/2022

Anexo 6
Certificado Antiplagio

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Maestría Comunicación Digital

Guaranda, 30 octubre de 2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA COOPERATIVA JUAN PÍO DE MORA EN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2024** elaborado por la maestrante **LCDA. JAEL BETZABETH TOAPANTA RUEDA**, de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital perteneciente a Posgrado y Educación Continua de la Universidad Estatal de Bolívar, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.


CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LA PLATAFORMA DIGITAL DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA COOPERATIVA JUAN PÍO DE MORA EN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR, AÑO 2024

2% Textos sospechosos

< 1% Similitudes
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS JAEL TOAPANTA plagio.pdf
ID del documento: c239f21a6061ac7ed9f566a37e9c24377e614458
Tamaño del documento original: 2.06 MB
Autor: Jael Betzabeth Toapanta Rueda

Depositante: Jael Betzabeth Toapanta Rueda
Fecha de depósito: 25/10/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 25/10/2024

Número de palabras: 23.479
Número de caracteres: 155.591

Ubicación de las similitudes en el documento:

Atentamente,

Firmado electrónicamente por: NELSON XAVIER BUCHELI ESPINOZA

Lcdo. Nelson Xavier Bucheli, Msc.
C.I:0201094778