

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE
CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES DE LOS PRODUCTOS
FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ABIERTA
“MAGISTERIO RURAL DE CHUQUISASA R.L.”**

TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN MARKETING DIGITAL

Weimar Manuel Peralta Sánchez

Sucre, febrero de 2024

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE
CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES DE LOS PRODUCTOS
FINANCIEROS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ABIERTA
“MAGISTERIO RURAL DE CHUQUISASA R.L.”**

TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN MARKETING DIGITAL

Weimar Manuel Peralta Sánchez

Sucre, febrero de 2024

CESIÓN DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del Diploma en Marketing Digital de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Weimar Manuel Peralta Sánchez

Sucre, febrero de 2024

DEDICATORIA

Esta monografía está dedicada a todos aquellos apasionados del Marketing Digital en Redes Sociales. A quienes se adentran en el mundo virtual para crear conexiones, impulsar marcas y compartir contenido valioso. A aquellos que entienden el poder de la interacción y la comunicación en línea. A todos los profesionales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca y expertos que han contribuido con su conocimiento y experiencia para hacer de este trabajo una realidad. Esta dedicación es para ustedes, por su incansable compromiso con el éxito en el mundo digital.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a todas las personas que hicieron posible la realización de esta monografía. En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a los profesores del Diplomado en Marketing Digital v.4 de la Universidad Mayor Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca, por su guía, apoyo y paciencia a lo largo de todo el proceso. Su conocimiento y orientación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

También quiero agradecer a compañeros de diplomado por su aliento, por las horas compartidas debatiendo ideas y por su colaboración en la búsqueda de información relevante.

No puedo olvidar agradecer a mi familia, quienes me han brindado su apoyo incondicional y su comprensión en cada etapa de mi formación académica. Su amor y motivación han sido mi mayor impulso.

Además, quiero reconocer a todas las fuentes bibliográficas y digitales consultadas, cuyas investigaciones y publicaciones fueron esenciales para la fundamentación teórica de este trabajo.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que participaron en las entrevistas, brindándome su tiempo y compartiendo sus experiencias. Su valiosa colaboración ha enriquecido de manera significativa esta monografía.

¡Gracias a todos por su invaluable contribución en la realización de este trabajo!"

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN.....	7
PALABRAS CLAVE:.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	11
2. SITUACIÓN PROBLÉMICA.....	13
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
4. OBJETO DE ESTUDIO.....	16
5. CAMPO DE ACCIÓN.....	16
6. FORMULACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN TEÓRICA.....	17
• HIPÓTESIS.....	17
• IDEA A DEFENDER.....	17
• PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
7. OBJETIVOS.....	17
A) OBJETIVO GENERAL.....	17
B) OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
8. DISEÑO METODOLÓGICO.....	18
CAPÍTULO I.....	22
MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL.....	22
1.1. PRINCIPALES TEORÍAS Y CONCEPTOS QUE ABORDAN LA TEMÁTICA.....	22
1.2. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO SOCIAL, ECONÓMICO, POLÍTICO, CULTURAL Y CIENTÍFICO EN EL QUE SE REALIZA LA INVESTIGACIÓN Y SE PRESENTA EL PROBLEMA.....	25
1.3. DIAGNÓSTICO.....	26
CAPÍTULO II.....	29
TOMA DE POSICIÓN Y/O PROPUESTA.....	29
2.1. IDEA O AFIRMACIÓN PRINCIPAL QUE SUSTENTA EL PROPONENTE DE LA MONOGRAFÍA.....	29
PLANTEAMIENTO O DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	30
2.2. JUSTIFICACIÓN, CON ARGUMENTOS DE SU PROPIO PUNTO DE VISTA.....	31
2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	33

RESUMEN

Dentro del ámbito financiero, reconocemos que las redes sociales, hoy por hoy, juegan un papel muy importante para ir transformando el funcionamiento tradicional del Marketing entre las entidades de intermediación financiera; de esta realidad no escapan las Cooperativas de Ahorro y Crédito, cuya historia oficial en Bolivia se remonta hasta mediados del siglo pasado.

En Chuquisaca, particularmente, una de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, que viene escribiendo las páginas de la historia social y económica en la Región, es la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL”, asentada precisamente en el Departamento de Chuquisaca, con una Oficina Central en la ciudad de Sucre, Capital de Bolivia; en ella abordamos con este proyecto de investigación precisamente, la manera cómo se acerca a sus socios y consumidores financieros a través de las redes sociales y cómo utiliza el marketing digital para lograrlo.

El Objetivo General de la presente monografía es: Analizar el Marketing Digital en las Redes Sociales los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL.

Respecto a la Metodología, el enfoque de nuestra investigación es el “Cuantitativo”; el Método en el que se basa, es el “Deductivo” como una forma de razonamiento lógico. Usamos el método analítico y nos enfocamos en una investigación básica con un diseño no experimental y longitudinal. El Nivel que aborda es la Investigación Descriptiva. Las técnicas de recolección de datos para labrar este documento, son la observación y la entrevista que, finalmente nos permiten concluir en una propuesta para el Marketing Digital en las Redes Sociales de los Productos Financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL., mismo, que es desarrollado de manera empírica pero con alta expectativa de asentarse en las Redes Sociales y que deben ser utilizadas de modo más estructurado para alcanzar un exitoso cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.

Palabras clave:

Marketing, Redes Sociales, Cooperativa, Ahorro, Crédito, Productos Financieros, Financiamiento, Marketing Digital.

INTRODUCCIÓN.

1. Antecedentes y Justificación

Un esbozo inicial que reconocemos, acerca de la importancia del marketing digital en las redes sociales, es descrito en el documento referido a “Marketing de Contenidos” de Jessica Quisbert Ventura, publicado por la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba en 2023, (Quisbert Ventura, 2023) donde se realiza una profunda investigación de referencia tomando en cuenta conceptos básicos desde lo que significa marketing y el desarrollo del mismo a través del tiempo, también se estudió el rol de las redes sociales como una herramienta del marketing digital, además de identificar las principales claves de desempeño, ya que éstas nos ayudan en la medición, testeo de alcance y niveles de visibilidad para la empresa en las redes sociales.

Más atrás, conforme a nuestra investigación preliminar y de acuerdo con el autor cooperativo Juan Gascón, basamos nuestro entendimiento, en el concepto de que el hombre, es “naturalmente un ser social, que siempre necesitó de sus congéneres para sobrevivir”, (Gascón, 1954) por ello, históricamente la cooperación se ha manifestado en cada función social y en todos los procesos de la cultura universal.

Federico Cruz Castellanos, por su parte, exterioriza que mediante la cooperación “el hombre se asocia con sus semejantes para satisfacer sus necesidades, resolver problemas comunes y ayudarse mutuamente, de manera que, trabajando unidos y organizados, a los hombres les sea más fácil alcanzar sus propósitos y anhelos”. (Cruz Castellanos, 1984)

Con estos antecedentes, es importante sentar la idea de que las cooperativas, en su proceso de desarrollo, establecieron diversas formas de integración, muy probablemente desde el inicio de nuestra historia, pero concretando en 1895 un hito que transformaría su curso con la organización en Europa, de la Alianza Cooperativa Internacional “ACI” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta "Magisterio Rural" de Chuquisaca RL, 2022).

En Bolivia, emplazada en el centro de Sudamérica, se reconoce la actividad Cooperativa también apostada en los albores de su historia y con la Minka o el Ayni, que, según Alfredo José Altamirano Enciso, en su Artículo *“El ayni y la minka: dos formas colectivas de trabajo de las sociedades pre-Chavín”* publicado por la Universidad Nacional de San Marcos de Lima (Altamirano, 2011) “el ayni era la ayuda mutua que se prestaban entre sí las familias que componían el ayllu. La minka era el trabajo en masa que realizaban los ayllus para cultivar las tierras del Sol y del Inca”.

Sin embargo, la investigación realizada por los profesionales Rodrigo Mogrovejo y Philippe Venhuynegem, citan el inicio de la actividad cooperativista en Bolivia de manera formal, en Potosí, en 1946, (Medina, 1998) y desde entonces, por mucho más de medio siglo, esta actividad propone un gran impulso en la economía boliviana.

Durante el transcurso, de este relativamente corto periodo, la transformación del sector es indiscutible, sobre todo en la última década, que deja en evidencia el abrazo de la digitalización de los servicios en el sector cooperativo y concretamente en el sector financiero, según alude en su tesis, Eva Obregón Agüero, *“El Marketing Digital en el Sector Bancario”* publicada en Santander, España. (Obregón Agüero, 2019)

Con la tecnología y la digitalización, una herramienta a disposición de las entidades de este sector es el llamado “marketing digital”, que comenzó con la oferta de productos y servicios a través de catálogos “online” y que poco a poco se amplió a cualquier oferta de las organizaciones sumergidas en este mercado.

Más tarde se emplazaron en las redes sociales buscando fidelizar clientes y acompañando a sus usuarios durante el proceso de compra; sin embargo, hoy por hoy es fácil percibir que, si una organización no está presente en las redes sociales digitales, tampoco lo está en el mercado.

Precisamente, como enfocan María Alejandra López Collazos y Viviana Virginia Pérez Jiménez, en su tesis de Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, publicada en 2019 por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- de Bogotá, Colombia; (López Collazos, 2019) asistimos a un mercado globalizado,

caracterizado por el gran auge de las tecnologías de la información y la comunicación, las denominadas “TICs”, que, parafraseando a estas autoras, “han irrumpido en todos los ámbitos de la humanidad, afectando el comportamiento y el relacionamiento entre individuos, organizaciones, empresas, países y comunidad internacional”.

El fomento de nuevas formas de negocios a través del marketing digital, constituye un factor fundamental para generar ventajas competitivas y comparativas, orientadas a la búsqueda y conquista de nuevos mercados que rebasan las fronteras territoriales; al respecto, citando textualmente a Carolina Sandoval Córdova, sobre la base de su monografía “Plan de marketing digital en redes sociales para la empresa Restaurante Urkupiña”, publicada en 2021 por la Universidad Mayor de San Andrés, de La Paz, (Sandoval Córdova, 2021) debemos estar conscientes de que hoy en día, “la tecnología va cobrando mayor importancia y para que las empresas no se queden atrás, es necesario invertir esfuerzos y recursos en este medio.”

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL, concretamente, para nuestra Monografía, no escapa a esta realidad y sienta su presencia en las Redes Sociales, sin embargo, nos interesa conocer cómo estas herramientas están funcionando y si son importantes para desarrollar un Marketing Digital acorde con la modernidad a través de las principales plataformas.

Justificación.

La importancia de esta investigación, sobre el Marketing Digital en Redes Sociales de los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L. desde el punto de vista teórico, radica en reconocer el creciente impacto y relevancia que las plataformas de redes sociales tienen en la actualidad, pretendiendo profundizar en los conceptos y principios teóricos que sustentan a sus estrategias, analizando las diversas herramientas y técnicas utilizadas para crear una presencia efectiva “on line”.

Por otro lado, desde el punto de vista práctico, la importancia de esta monografía radica en explorar y analizar la estrategia de marketing digital en redes sociales, así

como su influencia en el comportamiento del consumidor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca, de modo que esta entidad, solvente su progreso en el mundo digital.

Además, se busca comprender cómo el marketing digital en redes sociales ha revolucionado la forma en que la Cooperativa se comunica y promociona sus productos o servicios. En este sentido, la investigación se centrará en examinar el impacto positivo que estas estrategias pueden tener en el crecimiento y desarrollo de la Entidad.

La investigación del marketing digital en redes sociales, con esta investigación, también es de vital importancia desde el punto de vista metodológico, ya que la actualidad, las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se conectan y se relacionan con su público objetivo. Esta nueva forma de comunicación y promoción ofrece una gran cantidad de datos e información que pueden aprovecharse para mejorar las estrategias de marketing en la Cooperativa, permitiéndonos además, obtener datos precisos y confiables sobre la efectividad de las estrategias implementadas.

Además, la investigación metodológica en el marketing digital en redes sociales permite identificar las mejores prácticas y tendencias en esta área. Al analizar estudios y casos de éxito de la Cooperativa, se pueden descubrir nuevas estrategias y enfoques que han funcionado en diferentes contextos y para diferentes audiencias.

También es importante investigar el marketing digital en redes sociales desde el punto de vista social, debido a su profundo impacto en la sociedad actual. Hoy en día, las redes sociales son una parte integral de la vida de las personas y se han convertido en una plataforma para la interacción social, la difusión de ideas y la formación de comunidades virtuales.

Desde el punto de vista social, la investigación en Marketing Digital en redes sociales puede arrojar luz sobre cómo se están formando y evolucionando las interacciones humanas en el entorno virtual. Estudiar cómo las personas se relacionan entre sí en

las redes sociales, cómo interactúan con las entidades financieras o cooperativas y cómo se comportan en este espacio digital, puede proporcionar valiosos conocimientos sobre la dinámica social y los cambios en los patrones de comunicación.

2. Situación Problemática

Las nuevas tecnologías dan lugar a grandes oportunidades para la economía y la inclusión financiera a nivel mundial, pero también conllevan algunos aspectos desafiantes e inciertos para estas áreas de cara al futuro. Conforme un artículo para la revista CIES Escolme de Ecuador, Ignacio Carballo indica que “la regulación financiera, la educación financiera y la forma de medición de la inclusión financiera requiere un enfoque multidimensional que inevitablemente debe incluir una serie de dimensiones como la intervención, la medición, la evaluación y el mejoramiento de las nuevas aristas en la era digital, donde sentar presencia en las redes sociales es ineludible”. (Carballo, 2020)

Uno de los desafíos más comunes a los que se enfrenta el marketing digital en las redes sociales a nivel global, sin embargo, es la saturación de contenido, pues las redes sociales están inundadas de información y publicaciones de diferentes marcas y usuarios, conforme una investigación de I. Benun, (Benun, 2001) lo que hace que sea difícil para cualquier Entidad destacarse y captar la atención de su audiencia objetivo. Otra problemática es la gestión de la reputación online. En las redes sociales, las opiniones y críticas de los usuarios tienen un gran impacto en la percepción de una organización o de una empresa. Tal como lo señala Eva Obregón Agüero comentario negativo puede viralizarse rápidamente y dañar la imagen de una empresa. Por lo tanto, de acuerdo con Eva Obregón, “es fundamental para las instituciones monitorear constantemente las conversaciones y opiniones de los usuarios, responder de manera adecuada y resolver cualquier problema que pueda surgir”. (Obregón Agüero, 2019)

En 2017 la Alianza Cooperativa Internacional ACI, para descender en el ámbito cooperativo, mediante un Informe especial, había señalado que, “en la mayoría de las sociedades capitalistas modernas el principal actor de la actividad económica sin

contemplar al Estado, son las empresas privadas con fines de lucro". (Alianza Cooperativa Internacional, 2017) y que estas organizaciones han generado grandes controversias debido a que poseen un solo objetivo en su horizonte: el de maximizar las ganancias; sumado a la falta de control sobre sus acciones por parte de las instituciones públicas o el gobierno" sobre todo si estas acciones se mueven en un entorno digital. Sin embargo, son precisamente las organizaciones "sin fines de lucro" las que, se entiende, además, procuran un desarrollo sostenible para sus comunidades, en el versado discurso de que su progreso forma parte de la filosofía cooperativista. (Cruz Castellanos, 1984)

Especialmente las cooperativas circunscritas al ámbito financiero de América Latina pecan de un desconcertante entendimiento, ¿son las cooperativas de ahorro y crédito, entidades financieras como tal, o son organizaciones sin fines de lucro? En cualquier caso, conforme la explicación de Felipe Medina, en su libro "Historia de las Cooperativas en Bolivia" de 1998, las Cooperativas de Ahorro y Crédito forman parte de ambas concepciones, pues, hacia la década de los años sesenta, que "dada la situación económica y social de las familias en Bolivia, sobre todo los del sector obrero que en condiciones muy limitadas y de pobreza, sin atención para la salud, educación, vivienda, o de servicios básicos, se vieron obligados a buscar alternativas que les permitan mejorar su condición depauperada, surgiendo de esta forma las primeras cooperativas, las que además de ahorrar, permitía contar con acceso al crédito, muchas de ellas habilitaron secciones de consumo y vivienda". (Medina, 1998)

Es menester reconocer que la evolución estructural del sector financiero, donde se adentraron las Cooperativas el siglo pasado, puede desempeñar un papel significativo en los aspectos de solvencia y estabilidad en las comunidades. Los sistemas financieros se han desarrollado en formas diferentes entre los países por diversas razones, pero la tendencia es hacia una posición de creciente libertad, al permitir a los bancos y entidades financieras de diversificar sus actividades. Esto, conforme con el Ensayo publicado en inglés: "Las causas de las crisis bancarias y su manejo", expuestas por Tonny Latter, ya en 1997, a quien, citando literalmente debe aceptarse

la bajo dos condiciones: “primera, que la administración de los bancos individuales sea suficientemente capaz; y segunda, que cada banco pueda ser efectivamente supervisado por el banco central, u otro organismo regulatorio responsable. (Latter, 1997) En el caso de Bolivia, es Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI), en el marco de la Constitución Política del Estado, la Ley N° 393 de Servicios Financieros y los Decretos Supremos reglamentarios, el organismo que procura la regulación del sistema financiero.

El mismo autor Tonny Latter, nos señala que las causas de las crisis bancarias pueden separarse bajo diversos rubros: inestabilidad macroeconómica; supervisión deficiente; malas estrategias; administración débil; sistemas de control inadecuados; fallas operacionales y fraude. (Latter, 1997)

En Bolivia, es conocida la intervención del extinto Banco “Fassil” por parte de ASFI durante el mes de abril de 2023 y, con ello, todavía se arrastra coyunturalmente la desconfianza del mercado en el Sistema Financiero, debido a las implicaciones económicas y reputacionales que conlleva tal situación. (Gómez, 2023), Dicho de otro modo, los desaciertos reputacionales que llevaron al banco Fassil a su intervención y posterior liquidación en el moribundo 2023, provocó en los clientes, una muy triste desconfianza en todo el sistema financiero boliviano.

El gobierno, conforme con ese artículo del periódico “El Deber” del 26 de abril de 2023, “tomó la decisión de intervenir el banco señalado debido a preocupaciones sobre su solvencia financiera y su capacidad para cumplir con sus obligaciones. La intervención del banco ha llevado a la designación de un interventor temporal que está encargado de liquidar el banco y asegurar su distribución financiera”. (Gómez, 2023)

Ahondando en el tema de nuestro interés, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta “Magisterio Rural” de Chuquisaca R.L. como elemento constitutivo de este sistema financiero boliviano, también se ve afectada en su imagen y ve disminución en los recursos captados de sus socios y clientes, así como en la colocación de créditos, por lo que, se necesitan medidas para restaurar la confianza en la Cooperativa analizando su estrategia de marketing digital en las redes sociales, siendo que éstas, ahora se

constituyen en el principal medio de comunicación con sus leads y mercado objetivo y sobre todo, para describir las acciones y estrategias que la Cooperativa ejecuta para conseguir el cumplimiento de sus objetivos.

A través del marketing digital en las redes sociales, la Cooperativa, de seguro, encuentra una adecuada forma de comunicarse con sus socios y clientes y, eventualmente con los potenciales clientes y leads en el mercado. Empero, es necesario describir y analizar, cómo está llevando adelante el Marketing Digital en las redes, para lo cual, primeramente, es importante conocer y describir precisamente esta su actividad.

Uno de los elementos más trascendentales que merece análisis, es el marketing digital precisamente, direccionado a las redes sociales; de modo que, describir su funcionamiento nos permitirá también identificar la respuesta del mercado a las publicaciones descritas por la entidad. Se trata de que la Cooperativa, comunique e informe sobre su solvencia y solidez, se trata de mostrar que a pesar de los embates de las circunstancias promovidas por la reciente intervención y liquidación del Banco Fassil, la Cooperativa mantiene la confianza de sus socios y el público y que su liderazgo entre similares está latente, pero esto debe ser compartido mediante las redes y un adecuado Marketing Digital.

3. Formulación del Problema.

¿Cómo es el marketing digital en redes sociales para los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta “Magisterio Rural de Chuquisaca R.L?

4. Objeto de Estudio.

Marketing Digital en las Redes Sociales

5. Campo de Acción.

Marketing Digital en las Redes Sociales para los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.

6. Formulación de la Construcción Teórica.

- **Hipótesis**

La creación de contenido visualmente atractivo y relevante para nuestro público objetivo en redes sociales aumenta la interacción y participación de los usuarios, lo que a su vez generará un mayor alcance orgánico.

- **Idea a defender**

A través del marketing digital en las redes sociales, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL. aumentará la interacción y participación de sus usuarios generando un mayor alcance orgánico.

- **Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para el marketing digital de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L?
- ¿Qué tipo de actividades involucra el Marketing Digital en Redes Sociales de Productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL?
- ¿Cuáles son las ventajas de utilizar las Redes Sociales para el Marketing Digital de los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L?

7. Objetivos.

a) Objetivo General

Analizar el Marketing Digital en las Redes Sociales los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL.

b) Objetivos específicos

- Identificar las redes sociales utilizadas para el marketing digital de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.
- Describir los tipos de actividades que involucra el Marketing en Redes Sociales de Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.
- Explicar las ventajas de utilizar las Redes Sociales para el Marketing Digital de los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.
- Proponer una producción de contenido para el Marketing Digital de los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.

8. Diseño Metodológico.

Una vez que se procedió con el Planteamiento del Problema, se define el alcance inicial; para lo que en el marco de este proyecto, se toman en cuenta estos acápites:

Enfoque. El enfoque con el que basaremos nuestra investigación es el “Cuantitativo” en la recopilación y análisis de datos numéricos extraídos de la data de Redes Sociales utilizadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL. para comprender fenómenos específicos en la Entidad. Nos centraremos en la medición objetiva, la estadística y el uso de técnicas cuantitativas para extraer conclusiones y generalizar los resultados a una población más amplia.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos a través de métodos como encuestas cuestionarios y análisis de datos existentes. Estos datos se analizan utilizando técnicas estadísticas y se presentan en forma de tablas, gráficos y números. (Avendaño, 2021)

Método. Por otro lado, en esta investigación, nos basaremos en el Método Deductivo como una forma de razonamiento lógico que parte de premisas generales para llegar a conclusiones específicas. (Avendaño, 2021) Nos basamos en la aplicación de reglas y principios previamente establecidos. Es como un camino que va de lo general a lo particular, utilizando la lógica para llegar a una conclusión segura, (Avendaño, 2021) ya que conocedores de la influencia en el mercado que ejerce el marketing digital de las redes sociales, gestionado por las entidades del sistema financiero en Bolivia, se deducirá particularmente, la influencia de la gestión y estrategias de marketing digital en las redes sociales en las que tiene presencia la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca.

También nos basaremos en el método analítico, cuya concepción ha sido abordada por diferentes autores en diversas áreas, aunque a efectos de esta monografía consideramos lo que señala Juan Diego Lopera, citado por Ramiro Avendaño Osinaga en su libro “Metodología de la investigación” al respecto, pues este método nos permitirá herramientas y técnicas para su aplicación en distintos contextos para comprender y aplicar el análisis en la investigación y la toma de decisiones. (Avendaño, 2021)

Tipo. Para la investigación, nos enfocamos en una investigación básica, que, de acuerdo con el autor Ramiro Avendaño Osinaga, es un tipo de investigación que se enfoca en generar conocimiento y comprensión en un área específica. Su objetivo principal es adquirir una base sólida de información sobre un tema, sin tener una aplicación práctica inmediata. Esta investigación suele ser teórica y exploratoria, y se lleva a cabo a través de la recopilación y análisis de datos existentes, revisión de literatura, formulación de hipótesis y pruebas de concepto. La investigación básica, parafraseando a este autor, es fundamental para el progreso científico y académico, ya que proporciona una sólida base de conocimiento sobre la cual se pueden realizar investigaciones aplicadas o prácticas. Además, ayuda a generar nuevas ideas, cuestionar supuestos y expandir los límites del conocimiento en diferentes áreas del saber. (Avendaño, 2021)

Diseño. Nuestra investigación no implica la manipulación deliberada de variables o la observación dentro de un entorno controlado. En lugar de eso, se basa en la recopilación y análisis de datos existentes para obtener respuestas a preguntas de investigación específicas, por lo que, también es plausible admitir que nuestra investigación será no experimental, ya que no se llevan a cabo experimentos o se manipulan variables de manera activa. En su lugar, se recopilará información a través de métodos como la revisión bibliográfica, el análisis de datos secundarios y la observación natural. Se buscará comprender y analizar fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin intervención directa del investigador. (Avendaño, 2021)

Nuestra Investigación será longitudinal, ya que implica el estudio de un mismo grupo de personas o sujetos a lo largo de un período prolongado, (Hernández-Sampieri, 2014) con el objetivo de analizar y comprender los cambios y las tendencias que se producen a lo largo del tiempo. Este tipo de investigación en nuestra investigación permitirá examinar la evolución y el desarrollo de características, comportamientos y fenómenos a lo largo de un periodo de uso de las redes sociales por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL, lo que proporcionará una visión más completa y precisa de los procesos de Marketing Digital que se están estudiando.

Nivel. En el nivel de Investigación, abordaremos la Investigación Descriptiva. Que tiene como objetivo principal describir de manera sistemática y precisa características, rasgos o fenómenos de un grupo, situación o contexto específico. Esto implica recopilar información detallada sobre nuestra variable “marketing digital en las redes sociales” y sus relaciones, sin buscar explicaciones causales o establecer relaciones de causalidad. La investigación descriptiva ayuda a comprender la realidad tal como es, brindando una visión completa y objetiva de los hechos observados. (Avendaño, 2021)

Técnicas de recolección de datos. Entre las Técnicas de Recolección de datos, usaremos La observación que se define, de acuerdo con Ramiro Avendaño Osinaga como “una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho

identificando o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos”. (Avendaño, 2021)

La observación se aplicará en las diversas etapas del proceso de investigación, desde la formulación del problema hasta la elaboración de las conclusiones, las redes sociales en las que tiene presencia la cooperativa, así como analizando las propias publicaciones de la Cooperativa. También la investigación se apoyará en La entrevista, que se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. (Hernández-Sampieri, 2014). Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación, que servirá para recabar datos que serán utilizados para recabar información valiosa de las fuentes primarias como lo son el Gerente de la Entidad y el personal de marketing de esta, respecto al uso del marketing digital en redes sociales de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL.

Entrevistaremos al Gerente General de la Cooperativa quien, a conveniencia de esta investigación, debe brindarnos información primaria respecto a la responsabilidad asignada para llevar adelante la administración de las redes sociales de la Entidad, a él se le consultará respecto a este elemento, las funciones asignadas al personal, las estrategias de marketing digital empleadas en las plataformas de redes sociales y cuáles son las de uso. Al Personal de Marketing se le entrevistará para recabar información precisa respecto a, frecuencia de publicaciones, inversión en plataformas, público objetivo y resultados alcanzados.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL.

1.1. Principales teorías y conceptos que abordan la temática.

Redes sociales. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma J. Celaya (Celaya, 2008), citado a su vez por Harold Hütt Herrera, en su Artículo “Las Redes Sociales: Una nueva Herramienta de difusión” publicado por la revista Reflexiones en 2012 (Hütt, 2012). Por otro lado, ahondando en el concepto y parafraseando a Lidia de La Torre, según su Artículo “Las Redes Sociales: Conceptos y Teorías”, las redes sociales no solamente cambian la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y pública o laboral de toda la sociedad. (Torre, 2012)

En tal caso, de acuerdo con lo expuesto por estos autores, las redes sociales, son las plataformas digitales en la que se publica y comparte la vida orgánica de una institución o entidad, para nuestro caso, aquellas plataformas mediante las cuales, la Cooperativa publica contenido de interés para sus socios y consumidores financieros.

Marketing Digital en el Ámbito Financiero. Ahora bien, el marketing digital, en el ámbito financiero, abordado por el autor Alonso Coto, como una rama del marketing, “es encargado del estudio y posicionamiento de las entidades financieras, su imagen, así como las campañas de publicidad y promoción de sus productos y servicios que ofertan”. (Coto, 2008), Este concepto nos permite delimitar nuestro campo de acción para entender en definitiva lo que significa el marketing digital en las redes sociales.

Tipos de actividades que involucra el Marketing en Redes Sociales. En conformidad con Habyb Selman, las actividades del marketing digital en las redes sociales, descritas en su libro “Marketing Digital”, implican una amplia gama de tareas que tienen como objetivo promover productos, servicios o marcas a través de plataformas de redes sociales. Algunas de las actividades comunes que se llevan a

cabo en el marketing en redes sociales incluyen: la creación y optimización de perfiles, es decir, la configuración de perfiles de empresa en diferentes plataformas de redes sociales para generar una presencia sólida y coherente (Selman, 2017); para el autor Harold Hütt, por otro lado, implica desarrollar una estrategia de contenido que incluya la creación de contenido relevante y atractivo para el público objetivo, como publicaciones, imágenes, videos y artículos; debe generar una adecuada programación de publicaciones para garantizar una presencia constante y regular; las actividades del marketing en redes sociales, debe permitir una interacción y participación fomentando la participación y generando relaciones con la audiencia y finalmente, activar constantemente una monitorización y análisis para evaluar la efectividad de las estrategias y optimizarlas en consecuencia. (Hütt, 2012).

Por tanto, en conformidad con ambos autores, esta investigación define los tipos de actividades de Marketing Digital para Redes Sociales como aquellas que impulsan la actividad comercial a través de la red desde la creación y optimización de perfiles y el desarrollo de estrategias de contenido relevante y atractivo para el público objetivo, en este caso, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL.

Planificación. Para Harold Koontz es un proceso metódico diseñado para alcanzar un objetivo determinado. (Koontz & Weihrich, 2015). Posición que asumimos a efectos de esta investigación, acorde con el criterio de este respetado autor.

Producción de contenidos. Para Yarull Selman, se refiere “al proceso de crear y compartir contenido relevante y atractivo en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras”. Este contenido puede incluir publicaciones de texto, imágenes, videos, infografías y otros formatos multimedia. (Selman, 2017), por otro lado, Harold Hütt, el objetivo de la producción de contenidos en redes sociales es atraer la atención de la audiencia, generar interacción, aumentar el alcance y promover la participación de los usuarios. (Hütt, 2012). Ambas posiciones alimentan simbióticamente la posición de esta investigación como el proceso de crear

contenido atractivo en redes sociales para captar la atención de la audiencia, generar interacción y promover la participación de los usuarios.

Ventajas de utilizar las Redes Sociales para el Marketing Digital

Es importante destacar que, de acuerdo con Habyb Selman, el uso de las Redes Sociales para el Marketing Digital, permite un alcance masivo, sabiendo que las redes sociales tienen millones de usuarios activos diariamente, lo que permite llegar a una audiencia amplia y diversa. (Selman, 2017) También, como lo indica Alonso Coto, su uso acarrea como ventaja una Interacción directa, “lo que significa que se puede establecer una comunicación directa y bidireccional con la audiencia a través de comentarios, mensajes y respuestas en tiempo real”. (Coto, 2008) Por tanto, en apego a estos autores, definimos como clara ventaja del uso de las Redes Sociales, una segmentación precisa, permitiendo dirigir los mensajes y anuncios a un público específico, optimizando así cualquier campaña. Para el mismo autor, Alonso Coto, con quien estamos de acuerdo, el marketing en redes sociales suele ser más económico que otras formas de publicidad, lo que lo convierte en un medio más accesible.

Productos financieros. La ASFI en Bolivia, como máxima Autoridad de Supervisión del Sistema, indica que los productos financieros son instrumentos que dan la posibilidad de obtener un rendimiento del dinero a través del ahorro e inversión y, generalmente son emitidos por instituciones financieras o bancarias. Hay 3 tipos de productos financieros: Ahorro, inversión y financiación o crédito. (Financiero, 2023) Entre los Productos de Captaciones, se destacan las Cajas de Ahorro y DPF. Entre los Productos de Colocaciones, están los Créditos de Vivienda; Créditos de Consumo y Microcréditos; (Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta "Magisterio Rural" de Chuquisaca RL, 2022). Siendo ineludible acatar la opinión de esta Autoridad, esta investigación retoma la definición propuesta por la Autoridad.

1.2. Descripción del contexto social, económico, político, cultural y científico en el que se realiza la investigación y se presenta el problema.

Primeramente, hablando del sistema financiero, éste ha sido estudiado a nivel mundial dentro de las diferentes ramas de las Ciencias Sociales y Empresariales, ya sea por la historia, la sociología, la psicología, la antropología, la educación, relaciones internacionales, organización o la economía y administración de empresas, y, por supuesto, en los estudios sobre comunicación y marketing digital en las redes sociales.

El Marketing Digital en las Redes Sociales abarca un argumento de amplio interés, pues de hecho, se ha considerado que aquellas organizaciones, o empresas de todo el mundo que no estén presentes en las Redes Sociales, prácticamente tienen los días contados. La globalización está sucediendo, y el mundo ahora está más conectado que nunca a través de la red.

Al respecto, según un comunicado de prensa de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) publicado el 12 de septiembre de 2016 mediante la web, el 43,4% del total de los hogares en Latinoamérica estaban conectados a Internet en 2015, casi duplicando el valor de 2010, aumentando fuertemente el uso y el acceso a Internet en esta región de América. (CEPAL, 2016)

Con esto, y conforme con un artículo periodístico publicado en el diario “La Razón” por Miguel Lezcano, el 23 de agosto de 2023, Bolivia se encuentra por encima de Perú y Paraguay y casi al mismo nivel que Colombia en cuanto al acceso a internet fijo, aunque todavía está muy por debajo de Brasil, Chile, Ecuador, Argentina y Uruguay. “La penetración del acceso a internet fijo alcanza en la gestión 2022 al 55%, lo que equivale a decir que por cada 100 familias (con cinco integrantes) 55 tienen conexión a internet fijo”, se lee en el último “Boletín Estadístico en Telecomunicaciones – Gestión 2022” de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). (Lazcano, 2023) Nuestra Investigación, entre estas referencias, se realiza en el Departamento de Chuquisaca, en Bolivia, específicamente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL; Entidad en la que se estudia la presencia de esta entidad en las redes sociales y la forma en

cómo realiza su marketing digital en las mismas durante el lapso en el que se realiza esta investigación, esto con el objeto de analizar las publicaciones de contenidos y si éstos resultan relevantes para los socios y consumidores financieros, con tal de motivar su confianza y fidelidad dentro del análisis del Marketing Digital en las Redes Sociales los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL.

1.3. Diagnóstico

Verificando el número de publicaciones mediante la observación, inicialmente identificamos las redes sociales utilizadas para el marketing digital de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L. éstas son: Facebook, Youtube, Tik Tok y Whatsapp. No se identifican otras redes sociales en las que tenga presencia la Cooperativa.

Al respecto, contando el número de publicaciones que efectúa la Cooperativa en estas redes entre el 1 de noviembre al 30 del mismo mes en 2023, descubrimos que por el número de publicaciones el uso de redes sociales por la Entidad se identifica en al menos 1 publicación diaria.



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el Gráfico 1, es Facebook la red social elegida por la Cooperativa para sus publicaciones en línea, como la más atractiva.

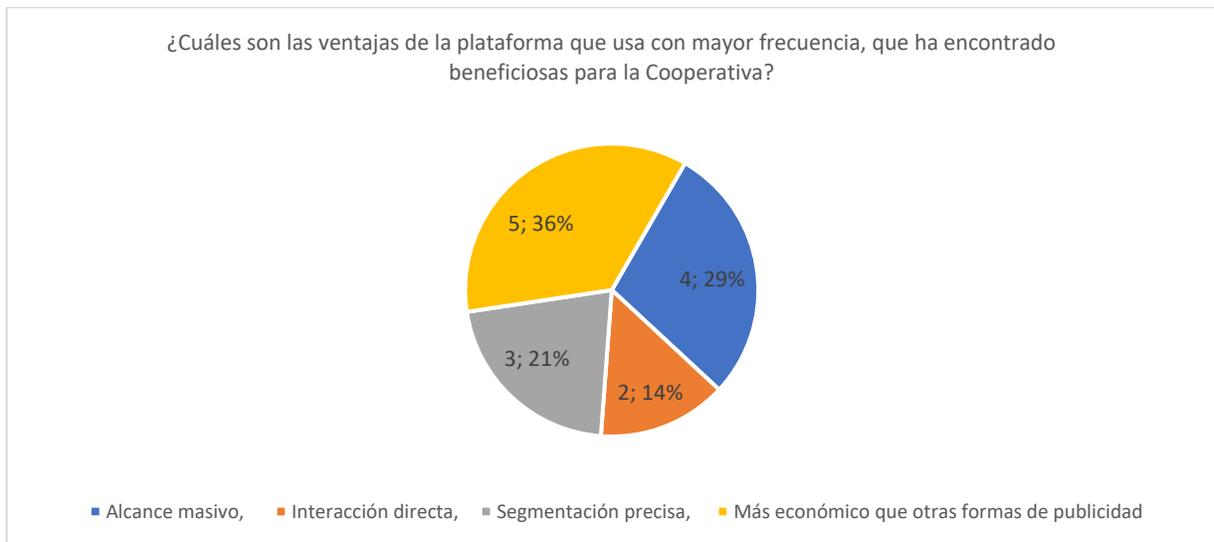
Asimismo, mediante entrevista con Gerencia y el personal de Marketing de la Cooperativa también se descubrió a la señalada Red Social como la favorita de uso, cuando le preguntamos la siguiente interrogación: ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza para promocionar la Cooperativa y por qué las ha elegido? La respuesta de nuestro entrevistado señala: “Usamos fundamentalmente Facebook, debido a que es esta Red Social la que tiene mayor alcance entre nuestros socios, eventualmente usamos Tik Tok para intentar llegar a nuevas generaciones”.

La respuesta citada, ratifica nuestros resultados obtenidos mediante la observación navegando por las plataformas de la Entidad, por lo que, identificamos como redes sociales utilizadas para el marketing digital de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L. a Facebook y Tik Tok como las principales plataformas.

Por otro lado, en la misma sincronía de la entrevista al Gerente de la Cooperativa, se verifican las actividades de Marketing Digital, con nuestra interrogante: ¿Qué actividades realiza para llevar adelante el Marketing Digital en la Cooperativa?, a cuya opinión de nuestro entrevistado, se suscribe principalmente, la creación y administración del perfiles en redes sociales; la publicación de contenido regularmente, el uso de hashtags relevantes; la interacción con los seguidores y responder eventualmente a sus comentarios y preguntas. También se verificaron concursos, lo que a criterio de nuestro entrevistado, repercutió en un interesante alcance entre la audiencia.

Ahora bien, en estas Redes Sociales, conforme con lo que también descubre esta investigación, las ventajas que involucra el Marketing en Redes Sociales de Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L son, de acuerdo con las respuestas de nuestra encuesta dirigida: Es más económico que cualquier otro medio; un alcance masivo; segmentación precisa y

el costo mucho más económico que otras formas de publicidad, en ese orden de importancia



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

TOMA DE POSICIÓN Y/O PROPUESTA.

2.1. Idea o afirmación principal que sustenta el proponente de la Monografía

Idea a defender

Si bien en la entidad se tiene un vestigio de uso de las redes sociales para comunicarse con su público objetivo, es a través un sólido marketing digital en las redes sociales, que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L. aumentará la interacción y participación de sus usuarios de modo que genere un mayor alcance orgánico.

Objetivo General de la Propuesta

Proponer una producción de contenido para el Marketing Digital de los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.

Objetivos específicos de la Propuesta

1. Definir las metas a alcanzar con la producción de contenido para el Marketing Digital de los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.
2. Identificar los beneficiarios de la producción de contenido para el Marketing Digital de los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.
3. Plantear una producción de contenido para el Marketing Digital de los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.
4. Describir los logros que reportará de la producción de contenido para el Marketing Digital de los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.

Metas

1. Desarrollar una producción de contenidos exitosa en las redes sociales que utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL durante el primer año .
2. Alcanzar un nivel de 6000 seguidores en nuestra página de Facebook al finalizar el primer semestre de la gestión 2024.
3. Lograr incrementar la colocación de créditos en un 20% a la culminación del tercer trimestre de la gestión 2024.

Beneficiarios

Es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca es la beneficiaria del cumplimiento de nuestra propuesta, en virtud de que ella será la misma generadora de los resultados con el Marketing Digital en sus Redes Sociales.

Planteamiento o Desarrollo de la Propuesta

Nuestra propuesta está dirigida a la elaboración de una Guía de Publicación de Contenidos, que sirva a la Cooperativa para desarrollar un Marketing Digital exitoso en sus Redes Sociales, desde su planificación de contenidos hasta el monitoreo del grado de cumplimiento en el transcurso del tiempo:

Guía de Publicación de Contenidos						
Responsable:					Fecha de Elaboración:	
Red Social:	Actividades programadas:	Fecha de realización:	Contenido a publicarse	Formato	Alcance	Ventajas alcanzadas
Facebook	Planificación					
Tik Tok	Publicación					
Facebook	Publicación					
Tik Tok						

2.2. Justificación, con argumentos de su propio punto de vista

Se presenta esta propuesta porque resulta evidente la presencia en las Redes Sociales, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca, RL, sin embargo, ésta debe tender a crecer y mejorar porque son estas Redes Sociales actualmente la mejor manera de desarrollar el Marketing Digital.

Nuestra propuesta para generar una guía de publicación de contenidos en las redes sociales, por ello, se vuelve importante porque brinda una estructura y lineamientos claros para la creación y difusión de información.

Esto ayuda la Entidad a asegurar la calidad de los contenidos, mantener la coherencia de sus marcas y a garantizar una experiencia positiva para el público objetivo. Además, una guía de publicación de contenidos facilitará la colaboración entre equipos, estandarizará procesos y optimizará la eficiencia en la gestión de contenidos de Marketing Digital en las Redes Sociales para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL.

2.3. Conclusiones y Recomendaciones

Se concluye que el Marketing Digital en las Redes Sociales de los Productos Financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL., es desarrollado de manera empírica pero con alta expectativa de asentarse en las Redes Sociales, mismas que deben ser utilizadas de modo más estructurado para alcanzar un exitoso cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.

Además, para el marketing digital de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L. has sido importante el trazado de los lineamientos por tipo de actividad, cada una involucrada con la creación de contenido respecto de Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L.

Por otro lado, el Marketing Digital con el uso de las Redes Sociales resulta ventajoso para la Cooperativa y seguramente para las empresas y Grupos de Interés que ostenta esta Institución, por lo que una producción de contenido para el Marketing Digital de

los Productos Financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca R.L. mediante una guía organizada, acarreará a esta Entidad Cooperativa – Financiera, mucho éxito en la consecución de sus objetivos.

Por esto, con base a este trabajo de investigación y las conclusiones que logramos escudriñar en las que se analizaron las fortalezas y también debilidades respecto de las actividades que conlleva su Marketing Digital en las Redes Sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL trazamos una propuesta de guía para un mejor control de sus actividades comerciales a través de la red, por lo que brindamos estas recomendaciones:

- Revisar las Redes Sociales al menos cada dos días para reconocer las tendencias que sigue la gente y el público objetivo de la Institución, de modo que también se puedan rescatar valiosas ideas para la creación de contenidos.
- Usar periódicamente la guía de publicación de contenidos de modo para alcanzar un exitoso cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.
- Establecer un registro organizado de las publicaciones, mediante fechas, tipo de contenido, formato y personas alcanzadas para apropiarse de las ventajas que ofrece el Marketing Digital en las Redes Sociales respecto a la economía de su presupuesto, mayor alcance, registro de potenciales clientes y mayor interacción con socios y clientes.
- Establecer esta Monografía como documento base para futuras investigaciones respecto al Marketing Digital en Redes Sociales, no sólo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta Magisterio Rural de Chuquisaca RL sino para entidades financieras afines o similares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alianza Cooperativa Internacional. (2017, Marzo 21). *ica.coop*.
<https://www.ica.coop/es/involucrarse/blog/gretchen/2017/04/cooperativas-resuelven-problemas-relacionados-teoria-principal>
- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y off line*. México: Prentice Hall.
- Altamirano, E. A. (2011). El ayni y la minka: dos formas colectivas de trabajo de las sociedades pre-chavín. *Revistas de Investigación UNMSM*, 45-75.
- Asociación Colombiana de Cooperativas. (2020, 12 12). *ASCOOP*.
<https://ascoop.coop/historia-del-cooperativismo-mundial/>
- Avendaño Osinaga, R. (2021). *Metodología de la Investigación*. Cochabamba: Educación y Cultura.
- Azúa, M. (2012). *The Social Factor*. Estados Unidos: R.R.
- Benun, I. (2001). *Online: Marketing your creative services using websites, e-mail and digital portfolio*. New York: North Light Books.
- Carballo, I. E. (2020). Tecnologías Financieras: oportunidades y desafíos de las Fintech para la regulación, la educación y la inclusión financiera. *Escolme*, 11.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Abierta "Magisterio Rural" de Chuquisaca RL. (2022). *Memoria Anual*. Sucre: Imag.
- Cruz Castellanos, F. (1984). *El manifiesto cooperativista*. México: UNAM Instituto de Investigaciones Económicas.
- Curl, J. (2009). *For all the people: Uncovering the hidden history of cooperation, cooperative movements, and communalism in América*. Oakland: PM Press.
- Económicas, I. d. (1989). *Las cooperativas de consumo organizadas sindicalmente en México*. México: Minerva.
- García, J., Vía, J., & Xirinacs, L. M. (2006). *La dimensión cooperativa. Economía solidaria y transformación social*. Barcelona: Icaria Editora.
- Gascón, J. (1954). *La Cooperación y las cooperativas: Iniciaión a su estudio*. Madrid: Librunam.
- Gómez, H. (2023, abril 26). ASFI interviene Banco Fassil y ordenan la aprehensión de altos ejecutivos de la entidad financiera. *El Deber*, p. 2.

- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. México: Pearson.
- Latter, T. (1997). *Las Causas de las crisis bancarias y su manejo*. México.
- López Collazos, M. A. (2019). *El Marketing Digital: La Megatendencia de las organizaciones en el Mercado Global*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Medina, F. (1998). *Historia de las Cooperativas en Bolivia*. Sucre: El Cóndor.
- Obregón Agúero, E. (2019). *Marketing Digital en el Sector Bancario*. Santander: Universidad de Santander.
- Quisbert Ventura, J. (2023). *Plan de Marketing Digital de contenidos para posicionar a la empresa Muebitec en las redes sociales Instagram y Tik Tok*. Cochabamba: Universidad Mayor de San Simón.
- Red de Cooperativas FEDECACES. (2018). *Red de Cooperativas FEDECACES*. <https://www.fedecaces.com/site/identidad-cooperativa/historia-del-cooperativismo/>
- Ruiz De Chávez, M. (1992). *La Cooperativa: Contribución a la crítica de las formas autogestionarias de organización social*. México: Pac.
- Sandoval Córdova, C. (2021). *Plan de Marketing Digital en Redes Sociales para la empresa Restaurante Urkupiña*. La Paz: UMSA.
- Vcorchis, J. (1970). *Cooperativas: Desarrollo, función y futuro*. México: Pax-México.

ANEXOS

ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ABIERTA MAGISTERIO RURAL DE CHUQUISACA RL. PARA CONOCER LAS ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL EN SUS REDES SOCIALES

1. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza para promocionar la Cooperativa y por qué las ha elegido?
2. ¿Qué actividades realiza para llevar adelante el Marketing Digital en la Cooperativa?
3. ¿Cuáles son las ventajas de cada plataforma que ha encontrado beneficiosas para la Cooperativa?
 - Alcance masivo,
 - Interacción directa,
 - Segmentación precisa,
 - Más económico que otras formas de publicidad
4. ¿Qué tipo de contenido publica con más frecuencia en sus redes sociales corporativas y por qué?
 - ¿Cuáles son los formatos de contenido más exitosos para la Cooperativa?
5. ¿Cómo se involucra con su audiencia en las redes sociales y cómo maneja las interacciones y comentarios de los usuarios?
6. ¿Qué estrategias utiliza para aumentar la participación de la audiencia en las redes sociales corporativas?

ANEXO 2: GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA CONOCER EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ABIERTA MAGISTERIO RURAL DE CHUQUISACA RL.

1. Objetivo de la observación:

- Identificar el uso efectivo y seguro de las redes sociales en la empresa.
- Evaluar si se siguen las políticas y directrices establecidas para el uso de redes sociales.

2. Información del observador:

- Nombre del observador:
- Fecha y hora de la observación:
- Área o departamento de la empresa:

3. Actividades observadas:

- Identificar las redes sociales utilizadas por la empresa, ingresando en las páginas de redes sociales de la Cooperativa.
- Observar cómo se utiliza cada red social (publicaciones, interacciones, seguimiento de métricas, etc.).
- Verificar si se utiliza un tono adecuado y respetuoso en las publicaciones.
- Observar si se siguen las políticas de privacidad y confidencialidad al interactuar con clientes o empleados.
- Verificar si se promueve el uso responsable de las redes sociales y la protección de la imagen de la empresa.

4. Resultados y hallazgos:

- Registrar las ventajas encontradas en el uso de redes sociales.
- Identificar áreas de mejora y sugerir posibles acciones correctivas.
- Documentar cualquier incumplimiento de políticas o mal uso de las redes sociales.

ANEXO 3. RESULTADO DE SEGUIMIENTO A LAS PUBLICACIONES DE LA COOPERATIVA, NAVEGANDO POR SUS REDES SOCIALES.

Nº	Medio	Fecha de Publicación	Media Content	Tipo	Reacciones				Fecha de análisis
					Like	Me encanta	Comentarios	Shares	
1	Facebook	12/10/2023	Descarga Coope	Reel	10	0	0	8	15/12/2023
2	Facebook	12/10/2023	Ecuador Bolivia	Imaen y Texto	4	5	1	1	15/12/2023
3	Facebook	13/10/2023	COOPe Motor	Imagen y Texto	7	0	0	2	15/12/2023
4	Facebook	13/10/2023	Emprende Valor	Imagen y Texto	6	1	0	2	15/12/2023
5	Facebook	13/10/2023	DPF Flexible	Imagen y Texto	10	0	0	2	15/12/2023
6	Facebook	13/10/2023	Coope Niños	Imagen y Texto	10	0	0	2	15/12/2023
7	Facebook	13/10/2023	Servicios Complementarios	Imagen y Texto	9	0	0	8	15/12/2023
8	Facebook	13/10/2023	Crédito Convenio	Imagen y Texto	10	0	0	4	15/12/2023
9	Facebook	13/10/2023	Caja de Ahorro Visionaria	Imagen y Texto	6	1	0	1	15/12/2023
10	Facebook	13/10/2023	Crédito Confianza	Imagen y Texto	17	0	0	17	15/12/2023
11	Facebook	13/10/2023	Crédito Emergencia	Imagen y Texto	12	1	3	11	15/12/2023
12	Facebook	13/10/2023	DPF Master	Imagen y Texto	2	0	0	0	15/12/2023
13	Facebook	15/10/2023	¿Ya tienes Coope?	Reel	17	0	0	17	15/12/2023
14	Facebook	16/10/2023	Coope Motor	Reel	7	0	0	3	15/12/2023
15	Facebook	17/10/2023	Paraguay Bolivia	Imagen y Texto	3	1	0	0	15/12/2023
16	Facebook	18/10/2023	Comunicado Oficial Atención	Imagen y Texto	0	0	0	0	15/12/2023
17	Facebook	18/10/2023	Collage Encuentro Adultos Mayores	Imagen y Texto	15	2	1	4	15/12/2023
18	Facebook	20/10/2023	Collage Encuentro de Teatro	Imagen y Texto	22	4	1	4	15/12/2023
19	Facebook	23/10/2023	Cobros QR	Imagen y Texto	8	0	0	8	15/12/2023
20	Facebook	23/10/2023	Reel Bono Juancito Pinto	Reel	2	0	0	0	15/12/2023
21	Facebook	26/10/2023	Convocatoria Analista de Riesgos	Imagen y Texto	17	0	0	13	15/12/2023
22	Facebook	27/10/2023	Convocatoria Analista Banca Digital	Imagen y Texto	12	0	2	7	15/12/2023
23	Facebook	30/10/2023	Valores	Reel	7	0	0	6	15/12/2023
24	Facebook	31/10/2023	ATT	Video	4	0	0	0	15/12/2023
25	Facebook	1/11/2023	CPOP	Video	3	1	0	0	15/12/2023
26	Facebook	1/11/2023	No pagues con retraso	Video	6	3	0	0	15/12/2023
27	Facebook	6/11/2023	Fotos Taller Padilla	Imagen y Texto	12	0	0	3	15/12/2023
28	Facebook	6/11/2023	Actualiza tu Coope	Imagen y Texto	3	0	0	1	15/12/2023
29	Facebook	6/11/2023	Bono Juancito Pinto Cuaderno Coopito	Imagen y Texto	16	1	2	3	15/12/2023

30	Facebook	7/11/2023	Cambio de Imagen	Imagen	5	0	0	1	15/12/2023
31	Facebook	7/11/2023	Ya estamos en Tik Tok	Link	3	0	0	0	15/12/2023
32	Facebook	8/11/2023	Búscanos en redes sociales	Reel	3	0	0	0	15/12/2023
33	Facebook	9/11/2023	Canje y Fraccionamiento	Video	5	0	0	1	15/12/2023
34	Facebook	10/11/2023	Reconocimiento Adultos Mayores	Imagen y Texto	6	0	0	2	15/12/2023
35	Facebook	11/11/2023	Coope Motor	Reel	5	0	0	6	15/12/2023
36	Facebook	13/11/2023	Reconocimiento Adultos Mayores	Fotos y Texto	14	0	0	3	15/12/2023
37	Facebook	13/11/2023	Semana Emprendedor	Reel	6	0	0	1	15/12/2023
38	Facebook	14/11/2023	Encuesta Nacional ASFI	Imagen y Texto	7	0	0	0	15/12/2023
39	Facebook	14/11/2023	Encuesta Nacional ASFI	Imagen y Texto	9	0	0	2	15/12/2023
40	Facebook	14/11/2023	Poroma Tréveris	Fotos y Texto	11	0	0	1	15/12/2023
41	Facebook	15/11/2023	Perú Bolivia	Fotos y Texto	0	2	0	0	15/12/2023
42	Facebook	17/11/2023	SOAT	Reel	4	1	0	0	15/12/2023
43	Facebook	18/11/2023	Entrega Premios	Fotos y Texto	5	1	0	0	15/12/2023
44	Facebook	20/11/2023	Convocatoria Subgerente Comercial	Imagen y Texto	33	0	1	29	15/12/2023
45	Facebook	21/11/2023	SOAT	Imagen y Texto	8	0	0	4	15/12/2023
46	Facebook	21/11/2023	Entrega Premios	Imagen y Texto	4	0	0	0	15/12/2023
47	Facebook	21/11/2023	Entrega Premios	Imagen y Texto	1	0	0	0	15/12/2023
48	Facebook	21/11/2023	Bolivia Uruguay	Imagen y Texto	6	5	0	0	15/12/2023
					Vistas				
1	Tik Tok	11/2023	Ya estamos en Tik Tok	Reel	269	0	0	0	15/12/2023
2	Tik Tok	11/2024	CPOP	Reel	313	3	0	0	15/12/2023
3	Tik Tok	11/2025	Ahora es Digital	Reel	327	3	0	0	15/12/2023
4	Tik Tok	11/2026	Nuestro Portafolio	Reel	305	4	0	1	15/12/2023
5	Tik Tok	11/2027	Planifica tus Ahorros	Reel	308	4	0	1	15/12/2023
6	Tik Tok	11/2028	Nuestras redes sociales	Reel	375	2	0	1	15/12/2023
7	Tik Tok	11/2029	Canje y Fraccionamiento	Reel	414	7	0	0	15/12/2023
8	Tik Tok	11/2030	Reconocimiento Adultos Mayores	Reel	691	4	0	0	15/12/2023
9	Tik Tok	11/2031	Coope Motor	Reel	671	9	0	0	15/12/2023
10	Tik Tok	11/2032	Emprende Valor	Reel	547	3	0	0	15/12/2023
11	Tik Tok	11/2033	SOAT	Reel	629	6	0	0	15/12/2023