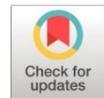


# Impacto de las redes sociales en investigaciones de mercado para proyectos cooperativos en San Fernando, Ecuador

*Impact of social networks on market research for cooperative projects in San Fernando Ecuador*

- <sup>1</sup> Marco Andrés Quizhpi Álvarez  <https://orcid.org/0009-0000-7618-9741>  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.  
[marco.quizhpi.38@est.ucacue.edu.ec](mailto:marco.quizhpi.38@est.ucacue.edu.ec)
- <sup>2</sup> Jorge Lugo Garcia  <https://orcid.org/0000-0002-1314-7621>  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.  
[jorge.lugo.82@ucacue.edu.ec](mailto:jorge.lugo.82@ucacue.edu.ec)
- <sup>3</sup> Daniel Jacobo Andrade Pesantez  <https://orcid.org/0000-0003-0586-4038>  
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.  
[dandradep@ucacue.edu.ec](mailto:dandradep@ucacue.edu.ec)



## Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 17/03/2024

Revisado: 14/04/2024

Aceptado: 08/05/2024

Publicado: 05/06/2024

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v6i2.3.492>

### Cítese:

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. AlfaPublicaciones, 6(2.3), 52–72.  
<https://doi.org/10.33262/ap.v6i2.3.492>



**ALFA PUBLICACIONES**, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Palabras**

**claves:**

Redes sociales,  
investigación de  
mercados,  
proyectos  
cooperativos,  
economía  
colaborativa

**Keywords:**

Social  
networks,  
market  
research,  
cooperative  
projects,  
collaborative  
economy

**Resumen**

**Introducción.** En la era tecnológica y digital las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la investigación de mercado, transformando la forma en que las organizaciones comprenden y se conectan con sus audiencias. **Objetivo.** Analizar el uso de las redes sociales y su aplicación en proyectos cooperativos del cantón San Fernando para estudiar el mercado objetivo. **Metodología.** Se realizó una investigación cualitativa, utilizando entrevistas semiestructuradas a jefes de agencias y equipo técnico de comunicación de las cooperativas de ahorro y crédito Jardín Azuayo, La Merced y Señor de Girón. **Resultados.** Las redes sociales son fundamentales para las cooperativas en San Fernando, siendo Facebook e Instagram las plataformas más efectivas para la difusión de proyectos, debido a su alcance y capacidad de conectar con diversos segmentos de la población. Las cooperativas de ahorro y crédito usan principalmente contenido visual atractiva como artes, imágenes y videos para interactuar con sus socios. En términos de proyectos cooperativos, los más aceptados incluyen créditos con ahorro y microcréditos, especialmente en sectores agrícolas y ganaderos. **Conclusión.** El estudio destaca la importancia de las redes sociales en la promoción de proyectos cooperativos en San Fernando. Estas plataformas no solo mejoran la eficiencia operativa de las cooperativas, sino que también fortalecen la conexión con la comunidad. Es crucial continuar promoviendo la protección de datos y la educación digital para maximizar los beneficios de las redes sociales en el contexto cooperativo. **Área de estudio general:** Investigación de mercados

**Abstract**

**Introduction.** In the technological and digital age, social networks have become key tools for market research, transforming the way organizations understand and connect with their audiences. **Objective.** To analyze the use of social networks and their application in cooperative projects in the canton of San Fernando to study the target market. **Methodology.** Qualitative research was conducted using structured interviews with heads of agencies and technical communication team of the savings and credit cooperatives Jardin Azuayo, La Merced and Señor de Girón. **Results.** Social networks are essential for cooperatives in San

---

Fernando, with Facebook and Instagram being the most effective platforms for disseminating projects, due to their scope and ability to connect with various segments of the population. Savings and credit cooperatives use attractive visual content such as art, images and videos to interact with their partners. In terms of cooperative projects, the most accepted include savings loans and micro-credit, especially in the agricultural and livestock sectors. **Conclusion.** The study highlights the importance of social networks in the promotion of cooperative projects in San Fernando. These platforms not only improve the operational efficiency of cooperatives, but also strengthen the connection with the community. It is crucial to continue to promote data protection and digital education to maximize the benefits of social media in the cooperative context. **General area of study:** Market research

---

## Introducción

En la era digital contemporánea, las redes sociales han emergido como poderosas herramientas para la investigación de mercado, transformando la forma en que las organizaciones comprenden y se conectan con sus audiencias. La investigación de mercado en redes sociales implica analizar el entorno económico, de mercado, nuevas tendencias y realizar un monitoreo de información relevante en plataformas de mayor uso como es Twitter, Facebook e Instagram. En el contexto específico de proyectos cooperativos en San Fernando, Ecuador, donde la interacción comunitaria y la comprensión del mercado local son fundamentales, el impacto de las redes sociales en las investigaciones de mercado es de particular relevancia (Feijoo & Guerrero, 2018).

Esta investigación pretende explorar cómo las redes sociales influyen en las estrategias de investigación de mercado para proyectos cooperativos en San Fernando, Ecuador. Se analizarán las características de cada plataforma digital, con acceso a datos demográficos y comportamiento, interacción directa con la comunidad local, retroalimentación instantánea, creación de comunidad y fidelización de clientes, y el análisis de sentimiento y tendencias del mercado.

Además, se abordarán los desafíos éticos y de privacidad asociados con el uso de datos de redes sociales en investigaciones de mercado, destacando la importancia de cumplir con las regulaciones locales, respetar la privacidad de los usuarios en el entorno digital y

garantizar la seguridad en línea. En la economía digital, se destacan los desafíos en la protección de la privacidad por el desarrollo de herramientas algorítmicas que cambian la forma en que las empresas ejecutan las estrategias de publicidad, lo que requiere revisar conceptos jurídicos fundamentales en cuanto al respeto al uso de datos, privacidad y libertad de expresión (Corredor, 2015).

En la intersección entre la economía colaborativa y el panorama digital, los proyectos cooperativos en localidades de Ecuador representan una fuerza impulsora para el desarrollo comunitario y económico. Por ejemplo, el turismo comunitario en Yunguilla, este proyecto combina actividades productivas con la conservación de áreas naturales y la protección de la cultura local. Ha generado fuentes de trabajo, microcréditos y ha mejorado la calidad de vida de la comunidad (Raza & Acosta, 2022). Estas iniciativas, que a menudo se centran en la cooperación entre empresas locales, organizaciones sin fines de lucro y comunidades, tienen como objetivo mejorar la calidad de vida y promover la sostenibilidad económica de un territorio. En el país, las cooperativas de ahorro y crédito tienen un papel muy importante, ya que, al relacionarse con los emprendimientos y microempresas, crean un ecosistema, formando una economía circular (Eduardo & Bazantes, 2022)

En este contexto, la comprensión profunda del mercado local es esencial para el éxito y la sostenibilidad de los proyectos cooperativos. Tradicionalmente, las investigaciones de mercado han sido una herramienta clave para obtener información sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como para identificar oportunidades y desafíos en el mercado (Costa & Winkler, 2021). En la era digital actual, las redes sociales han transformado cómo se realizan estas investigaciones y han abierto oportunidades para comprender mejor el mercado local, ya que permiten a las empresas realizar encuestas e investigaciones, lo cual, facilita la adopción de estrategias de marketing basadas en e-commerce y la promoción de productos y servicios a través de plataformas en línea (Ospina Oviedo et al., 2022)

San Fernando, una localidad diversa en términos de cultura, economía y demografía, presenta un escenario dinámico para la implementación de proyectos cooperativos. Desde la Ganadería hasta el turismo sostenible, pasando por la artesanía local, hay una variedad de sectores en los que los proyectos cooperativos pueden tener un impacto significativo. Por lo tanto, entender las dinámicas del mercado local en San Fernando se vuelve crucial para el éxito de estos proyectos.

Sin embargo, junto con las oportunidades que ofrecen las redes sociales, también surgen desafíos, especialmente en lo que respecta a la ética y la privacidad de los datos. Es crucial abordar estos desafíos de manera responsable y garantizar que cualquier investigación de mercado realizada a través de plataformas de redes sociales se lleve a cabo de manera ética y respetuosa. Algunos de los principios éticos que se consideran son la privacidad

de los usuarios, el respeto a los derechos de libertad de expresión y la confidencialidad de la información (D'Angelo, 2021).

Por lo tanto, esta investigación se propone explorar en profundidad el impacto de las redes sociales en las investigaciones de mercado para proyectos cooperativos en San Fernando, Ecuador. Se examinarán las oportunidades y los desafíos de esta intersección entre la economía colaborativa y el mundo digital, para proporcionar conocimientos prácticos y recomendaciones para mejorar la efectividad de las estrategias de mercado en el contexto local. Se presentará la información recopilada de las entrevistas aplicadas a los representantes del área de comunicación y marketing y responsables de oficina de las cooperativas de ahorro y crédito que brindan sus servicios en el cantón San Fernando.

El problema de esta investigación se centra en comprender cómo las redes sociales están influyendo en las investigaciones de mercado para proyectos en cooperativas de ahorro y crédito en el cantón San Fernando, provincia del Azuay, Ecuador, y cuál es su impacto en la efectividad de las estrategias de mercado.

La pregunta sin respuesta que se pretende resolver en este artículo es: ¿Cómo pueden las cooperativas de ahorro y crédito aprovechar de manera óptima las redes sociales en sus investigaciones de mercado para proyectos cooperativos en San Fernando, Ecuador, ¿para mejorar la comprensión del mercado local y aumentar el éxito de sus iniciativas fomentando el espíritu cooperativo?

En los proyectos cooperativos es fundamental usar la tecnología y redes sociales, ya sea por la promoción, comunicación, colaboración y participación, ya que así se captan más personas, se puede conocer sus ideas, molestias, sugerencias, con niveles de respuesta rápida y cuantificable.

### Objetivos

El presente artículo tiene como principal objetivo analizar el uso de las redes sociales y su aplicación en proyectos cooperativos del cantón San Fernando para estudiar el mercado objetivo. Como objetivos específicos está: a) conocer las estrategias de difusión de servicios cooperativos y promover el buen uso de las redes sociales, b) analizar los tipos de proyectos cooperativos y el nivel de impacto en el público objetivo, c) diseñar estrategias de mercado que mejoren la satisfacción de los socios en proyectos cooperativos

### Marco Teórico

Este estudio es muy importante por su potencial para entender cómo las dinámicas digitales transforman las estrategias comerciales y comunitarias en entornos locales. Por ejemplo, durante la pandemia de Covid-19, muchas empresas repensaron sus modelos de negocio y recurrieron a estrategias digitales para mantener sus operaciones (Castillo &

Montenegro, 2022). Por ello, el alcance de esta investigación aborda directamente la necesidad crítica de adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución, especialmente en regiones como San Fernando, donde los proyectos cooperativos desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico y social. Entender cómo las redes sociales afectan las investigaciones de mercado en este contexto proporciona una visión valiosa sobre cómo las organizaciones pueden aprovechar estas herramientas para mejorar su eficacia y alcance en la comunidad (Cárdenas, 2019).

Se podría citar las investigaciones realizadas y el alcance que han tenido diversos autores por ejemplo: Hernández et al. (2023) nos habla que las redes sociales juegan un papel importante en los proyectos sociales al permitir una comunicación efectiva con los stakeholders (partes interesadas) y la comunidad interesada en el proyecto, Méndez & Zúñiga (2021) mencionan que en Ecuador las redes sociales han tenido un impacto publicitario significativo, permitiendo a empresas e instituciones potenciar sus ideas, productos y servicios mediante publicidad en línea. Desde una perspectiva académica, este tema tiene un valor significativo, ya que contribuye a llenar un vacío en la literatura mencionada sobre el impacto de las redes sociales en el ámbito de los proyectos cooperativos en entornos locales específicos.

Además, este estudio proporciona información práctica para empresas y organizaciones que operan en San Fernando y áreas similares, y puede ofrecer ideas y recomendaciones sobre el buen uso de las redes sociales relevantes y aplicables en otros contextos geográficos y sociales. Por lo tanto, la investigación no solo tiene valor local, sino que también contribuye al conocimiento global sobre el papel de las redes sociales en las estrategias de mercado en entornos comunitarios.

La investigación es relevante tanto a nivel práctico como académico. Proporciona información valiosa para mejorar la efectividad de las estrategias comerciales locales, al tiempo que contribuye al avance del conocimiento en el campo de la mercadotecnia y la economía colaborativa. Por ejemplo, una investigación reciente examinó la influencia del desarrollo de competencias digitales en la aceptación de la economía colaborativa por artesanos de Chimbote, la encuesta fue realizado a 59 artesanos y se encontró que un 37.3% de los encuestados no tiene relación con las redes sociales, un 64.5% desconoce los beneficios y tiene poco conocimiento sobre competencias y plataformas digitales (Martos, 2023).

Conceptos como la viralidad, la influencia digital y la monetización de contenido han transformado la forma en que las personas interactúan en línea y han creado nuevas oportunidades y desafíos tanto para individuos como para empresas, por ejemplo, hoy en día existe una comparación entre la publicidad orgánica y la publicidad pagada, la cual según estudios realizados genera más alcance del público objetivo (Garizurieta et al., 2023)

La evolución histórica y conceptual de las redes sociales ha sido marcada por una rápida innovación tecnológica y cambios en el comportamiento del usuario. Desde sus modestos comienzos hasta convertirse en parte integral de la vida moderna, las redes sociales han demostrado su capacidad para conectar a las personas, influir en la opinión pública y transformar la forma en que interactuamos en la era digital (Buenaño & Valle, 2022),

Además, las redes sociales ofrecen a las empresas la capacidad de monitorear las conversaciones en línea para identificar tendencias emergentes y evaluar la percepción pública de su marca. Esta información no solo ayuda a mantener una imagen de marca positiva, sino que también proporciona perspectivas para la toma de decisiones estratégicas.

Otra ventaja clave es la capacidad de segmentar y personalizar los mensajes y ofertas para diferentes audiencias. Las herramientas de publicidad altamente segmentadas en plataformas de redes sociales permiten a las empresas dirigirse específicamente a grupos demográficos o intereses particulares, maximizando la relevancia y el impacto de sus mensajes (Alegre Brítez & Kwan Chung, 2023)

### Metodología

Se realizó una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, se utilizaron entrevistas de profundidad dirigidas a los jefes de agencia y equipo técnico encargado del área de comunicación de todas las cooperativas de ahorro y crédito que brindan sus servicios en el cantón San Fernando. Las variables independientes fueron redes sociales y estudio de mercado, mientras que la variable dependiente fue proyectos cooperativos, la entrevista que se realizó fue semiestructurada por la limitación del tiempo y la recopilación de datos cualitativos fiables. Para este estudio, por tratarse de una población finita, estará definida por los responsables de comunicación o marketing de las cooperativas (3 personas) y los encargados de las oficinas de cada cooperativa (3 personas) que brindan sus servicios en el cantón San Fernando, las cooperativas entrevistadas fueron: COAC Jardín Azuayo, COAC Señor de Girón y COAC La Merced. Además, existe la respectiva autorización para difundir la información recopilada.

Las preguntas de la entrevista fueron verificadas mediante el análisis de fiabilidad al realizar una prueba piloto en donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.857, esto quiere decir que tiene una mayor fiabilidad o consistencia.

**Tabla 1**
*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en los elementos tipificados	N de elementos
0.852	0.857	6

**Nota:** Los resultados fueron obtenidos mediante el software SPSS Statistics

**Resultados**

El uso de redes sociales juega un papel muy importante en el cantón San Fernando, por ello, las cooperativas de ahorro y crédito que brindan sus servicios en este cantón las han usado como principales herramientas para difundir sus diferentes proyectos cooperativos. A continuación, en la tabla 2 se muestra la importancia de estas redes para la socialización de proyectos cooperativos.

**Tabla 2**
*Tabla resumen de la importancia de las redes sociales en la socialización de proyectos cooperativos*

Pregunta	Cooperativas de ahorro y crédito		
	Jardín Azuayo	La Merced	Señor de Girón
¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la socialización de los proyectos cooperativos?	Son importantes por su alcance y difusión	Son importantes por la divulgación y fluides de la información	Son importantes porque permite conectarse con diferentes personas en todo el mundo
¿Cuánto influyen las redes sociales en la investigación de mercado?	Tiene una alta influencia porque permite conocer de cerca al mercado objetivo	Tiene poca influencia por la falta de credibilidad de los resultados	Tiene una alta influencia por el acceso a la información y agilización en ciertos procesos

**Tabla 2**

*Tabla resumen de la importancia de las redes sociales en la socialización de proyectos cooperativos (continuación)*

Pregunta	Jardín Azuayo	La Merced	Señor de Girón
¿Qué piensa de la protección de datos en el uso de las redes sociales?	Es importante proteger los datos personales y generar confianza al momento de solicitarlos.	Es necesario proteger los datos personales por la delincuencia y mal uso de la información	Se debe crear y fomentar una normativa que proteja los datos personales en redes sociales
¿Cómo utiliza la cooperativa las redes sociales para socializar los proyectos cooperativos?	Como medio de comunicación y acercamiento a los socios.	Es un canal de comunicación rápido y accesible para todos los usuarios.	Utiliza de manera efectiva y rápida para socializar los diferentes proyectos
Después de la Pandemia, ¿Cómo se ha aprovechado la tecnología, las redes sociales y la inteligencia artificial en la cooperativa?	Se han creado aplicativos virtuales, pagos electrónicos y pagos con código QR	Se ha promulgado el uso de los aplicativos virtuales y los diferentes servicios electrónicos	Se ha trabajado en los aplicativos virtuales y la reducción de tiempo en diferentes procesos.

Según la tabla 1 se puede evidenciar la importancia de las redes sociales en la socialización de proyectos cooperativos en las cooperativas de ahorro y crédito Jardín Azuayo, La Merced y Señor de Girón por su capacidad de alcance, difusión y conectividad global, facilitando así una comunicación efectiva y accesible con los socios. En términos de investigación de mercado, estas plataformas tienen una alta influencia, especialmente para la cooperativa Jardín Azuayo y Señor de Girón, aunque la cooperativa La Merced expresa preocupaciones sobre la credibilidad de los resultados obtenidos y afirma que el correo electrónico es una herramienta con más veracidad en la información.

La promoción del cooperativismo se realiza mediante la educación y beneficios para empleados y socios. Por ejemplo, en la cooperativa Jardín Azuayo reconocen a los colaboradores que acumulan horas en estudio acorde a los puestos en donde trabajan, existe charlas y talleres recurrentes en cuanto al cooperativismo e inteligencia emocional. En la cooperativa La Merced practican el valor de la igualdad y promueven el

cooperativismo mediante el ejemplo y las practicas éticas. En la Cooperativa Señor de Girón se promueve el cooperativismo mediante charlas y talleres.

En el contexto postpandemia, las cooperativas han adoptado tecnologías avanzadas como aplicativos virtuales, pagos electrónicos y QR para optimizar sus procesos. Cada institución está avanzando en el desarrollo tecnológico y virtual, ya que cuentan con sus páginas web y aplicaciones que ayudan a los socios a realizar sus transacciones desde la comodidad de su hogar. Por otra parte, los pagos electrónicos cada vez son más frecuentes los socios están usando cada vez menos efectivo y direccionando el dinero directo a las cuentas de los negocios y servicios.

Los proyectos cooperativos en San Fernando, Ecuador tienen una gran aceptación por la población, sin embargo, es necesario escoger la mejor manera para poder socializarlos y promocionarlos. Las redes sociales como punto de partida son usadas por la mayoría de los socios de las cooperativas estudiadas. La siguiente tabla muestra el uso de las redes sociales según cada cooperativa:

**Gráfico 1**

*Análisis de las redes sociales en la difusión de proyectos cooperativos*

**Redes sociales que se utiliza para estudiar el mercado**



El gráfico muestra el uso de las redes sociales en la socialización de proyectos cooperativos, según los datos Facebook es la plataforma dominante, seguida por Instagram, Tik Tok y otras redes. Las tres cooperativas de ahorro y crédito Jardín Azuayo, La Merced y Señor de Girón prefieren mayoritariamente el uso de artes (gráficos y diseño visual), seguidos por imágenes y videos, para la difusión de sus proyectos. Esto indica una estrategia de comunicación visualmente atractiva y efectiva, que aprovecha el amplio alcance y la popularidad de Facebook e Instagram para interactuar con sus socios y la comunidad.

Según los responsables del departamento de marketing y comunicación existe una gran preocupación por cómo llegar a los diferentes socios. Se ha optado por utilizar las redes sociales más conocidas y se ha logrado captar la atención del público objetivo. En gran mayoría está el público joven, quienes tienen una relación más cercana con la tecnología, seguido del público adulto, donde existe un segmento que son los migrantes, quienes a través de los medios digitales han podido conocer de cerca los diferentes proyectos cooperativos y ser partícipe de ellos.

La propuesta que se genera con los resultados conseguidos es trabajar de cerca con los socios virtuales, generar la confianza necesaria para que puedan expresarse con sus necesidades o sugerencias para cada cooperativa. Se puede crear una comunidad virtual donde todos los participantes puedan reconocerse y puedan expresarse con sinceridad, tomando mucho en cuenta la protección de los datos, lo cual, ayudaría a que el socio se sienta seguro con la cooperativa.

En cuanto a los proyectos cooperativos de cada cooperativa de ahorro y crédito que brindan sus servicios en San Fernando se pudo demostrar lo siguiente:

**Tabla 3**

*Tabla resumen de los Proyectos cooperativos y su impacto en San Fernando, Ecuador*

Cooperativas de ahorro y crédito

Pregunta	Jardín Azuayo	La Merced	Señor de Girón
¿Qué piensa de los proyectos cooperativos?	Muy importante	Muy importante	Muy importante
¿Qué tipo de proyectos cooperativos posee la institución?	Ahorro, Crédito, educativo, social	Ahorro, Crédito, Educativo	Ahorro, Crédito, social
¿Cuál ha sido el proyecto que más ha tenido aceptación en la localidad de San Fernando?	Crédito con ahorro	Microcrédito agrícola y ganadero	Microcréditos
¿Como se promulga el cooperativismo en los empleados y socios de la cooperativa?	Educación, incentivos	Educación, beneficios	Educación, beneficios

**Tabla 3**

*Tabla resumen de los Proyectos cooperativos y su impacto en San Fernando, Ecuador (continuación)*

Pregunta	Jardín Azuayo	La Merced	Señor de Girón
¿Qué proyectos sociales tiene la cooperativa?	Proyectos educativos, eventos sociales en diferentes comunidades, fondo mortuario, etc.	Proyectos educativos en cada agencia y ayuda a los emprendedores	Educación y ayuda a las comunidades.
Sabemos que San Fernando se caracteriza por ser una zona agrícola y ganadera, ¿Qué proyectos se han ejecutado para este sector?	Créditos con ahorro a una tasa menor del mercado, servicios virtuales	Proyecto educativo de charlas para los ganaderos y agricultores	Microcréditos para emprendedores
¿Como la cooperativa ha contribuido para el crecimiento económico de los socios y a su vez del cantón con los proyectos cooperativos?	Dinamización de la economía,	Fuentes de trabajo	Apoyo a los emprendedores
¿Cuáles son sus metas u objetivos en mediano y largo plazo en cuanto a la creación de nuevos proyectos cooperativos?	Proyectos educativos, ayuda a organizaciones y creación de un ecosistema cooperativo.	Alianzas estratégicas y crecimiento con la agencia	Creación de proyectos cooperativos acordes a las necesidades de los socios.

Según la tabla 2 los resultados indican que todas las cooperativas de ahorro y crédito en San Fernando consideran muy importantes los proyectos cooperativos. Los tipos de proyectos más comunes son de ahorro, crédito, educativo y social. El proyecto más aceptado en la localidad varía entre créditos con ahorro, microcréditos agrícolas y ganaderos, y microcréditos en general.

La promoción del cooperativismo se realiza mediante la educación y beneficios para empleados y socios. Por ejemplo, en la cooperativa Jardín Azuayo reconocen a los colaboradores que acumulan horas en estudio acorde a los puestos en donde trabajan,

existe charlas y talleres recurrentes en cuanto al cooperativismo e inteligencia emocional. En la cooperativa La Merced practican el valor de la igualdad y promueven el cooperativismo mediante el ejemplo y las practicas éticas. En la Cooperativa Señor de Girón se promueve el cooperativismo mediante charlas y talleres.

Los proyectos sociales incluyen iniciativas educativas, eventos comunitarios y apoyo a emprendedores. San Fernando al ser un sector agrícola y ganadero, se han ejecutado proyectos encaminados a mejorar la producción de leche, adecuación de plantas de lácteos, mejora en la genética de ganado, producción en mediana escala de hortalizas y plantas, todo esto se ha logrado con créditos con ahorro a tasas reducidas, charlas educativas y microcréditos para emprendedores.

Las cooperativas han contribuido al crecimiento económico del cantón San Fernando mediante la dinamización de la economía local, la creación de fuentes de trabajo y el apoyo a emprendedores. A mediano y largo plazo, las metas de las cooperativas incluyen el desarrollo de proyectos educativos, alianzas estratégicas, y la creación de un ecosistema cooperativo.

En cuanto a las estrategias de mercado que se pueden implementar en las cooperativas de ahorro y crédito que brindan sus servicios en San Fernando y puedan mejorar la satisfacción de los socios, se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 4**

*Estrategias de mercado para mejorar la satisfacción de los socios*

Estrategia	Acción
Inbound marketing	Dejar el marketing tradicional e implementar esta estrategia donde se consiga atraer al socio con contenido de calidad, después generar confianza e interactuar con el socio y al final crear una encuesta de satisfacción utilizando chat bots, de esta manera se puede conseguir la satisfacción del socio.
Contenidos interactivos	Crear contenidos dinámicos donde el socio pueda ser participe da proyectos digitales y sociales. Se pueden hacer cuestionarios y videos interactivos.
Influencers	Como cooperativas de ahorro y crédito pueden crear y formar influencers que se encuentren en las zonas rurales, tengan un emprendimiento, hayan sido participes de un proyecto cooperativo y quieran mostrar sus productos o servicios en el mercado.

**Tabla 4**

*Estrategias de mercado para mejorar la satisfacción de los socios (continuación)*

Estrategia	Acción
Redes sociales	Según la red social se puede trabajar en un plan que genere interés en el público objetivo. En Facebook se puede implementar una cercanía con los socios mediante grupos focales, encuestas y posts sobre los proyectos cooperativos. En Instagram se puede trabajar con artes y reels. En Tik tok se puede trabajar con audiovisuales cortos.
Anuncios en línea	Los anuncios son importantes para poder promocionar los servicios que ofrece cada cooperativa de ahorro y crédito, según la segmentación de mercado se puede usar diferentes anuncios ya sea en Facebook o Instagram.

### Discusión

La discusión sobre el impacto de las redes sociales en investigaciones de mercado se centra en la evolución de estas plataformas, destacando la forma en que se recopila y analiza la información sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores, a continuación, se presenta los temas de discusión en cuanto al uso de redes sociales en investigación de Mercados:

#### Recolección de datos y segmentación

Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de datos sobre el comportamiento y preferencias de los consumidores, lo que facilita la segmentación y el targeting de audiencias específicas. Esto permite a los investigadores realizar estudios más focalizados y relevantes (Hernández et al., 2023)

#### Análisis de sentimiento y reputación

El monitoreo y análisis de las conversaciones en redes sociales permiten a los investigadores entender mejor las percepciones, emociones y actitudes de los consumidores hacia marcas, productos y servicios. Esto brinda información valiosa sobre la reputación y el posicionamiento de la empresa (Ortiz, 2023)

#### Promoción y difusión de proyectos cooperativos

Las redes sociales ofrecen una plataforma para promocionar y difundir proyectos cooperativos a una audiencia más amplia, el alcance que se puede lograr depende del

contenido e información hacia la audiencia. Es importante tener una planificación para cada promoción o difusión que se pretenda realizar para verificar si se logran los objetivos propuestos Méndez & Zúñiga (2021).

#### Desafíos éticos y de privacidad

El uso de redes sociales también plantea desafíos éticos y de privacidad que deben abordarse (Quinaluisa et al., 2023). Los equipos deben garantizar la protección de los datos de los usuarios, evitar prácticas no éticas y ser transparentes en su comunicación en línea.

Según los temas de discusión se puede evidenciar que las redes sociales proporcionan una importante fuente de datos sobre el comportamiento y preferencias de los consumidores. Los enfoques potencian la capacidad de realizar estudios más focalizados y relevantes, contribuyendo a la investigación de mercado. Al tener un buen uso de las redes sociales y aprovechando al máximo de sus herramientas y beneficios, los proyectos cooperativos pueden alcanzar mejores resultados.

#### Conclusión

- Los resultados de esta investigación destacan el papel fundamental de las redes sociales en la socialización y promoción de proyectos cooperativos en San Fernando, Ecuador. Las cooperativas de ahorro y crédito, incluyendo Jardín Azuayo, La Merced y Señor de Girón, han adoptado estas plataformas como herramientas esenciales debido a su alcance, difusión y capacidad para conectar con diversos segmentos de la población, especialmente jóvenes y migrantes. Las redes sociales permiten a las cooperativas no solo promover sus proyectos, sino también interactuar directamente con la comunidad, recibir retroalimentación instantánea y construir una comunidad comprometida. Se considera que Facebook e Instagram se destacan como las plataformas más efectivas, utilizadas predominantemente para compartir contenido visualmente atractivo como artes, imágenes y videos.
- La investigación también revela que, aunque las redes sociales tienen un impacto significativo en la investigación de mercado, existen preocupaciones sobre la credibilidad y protección de datos. Las cooperativas enfatizan la necesidad de proteger la privacidad de los usuarios para generar confianza y cumplir con las normativas locales. En el contexto postpandemia, la adopción de tecnologías avanzadas como aplicativos virtuales y pagos electrónicos ha optimizado los procesos, demostrando la adaptabilidad de las cooperativas a las nuevas demandas digitales.
- En términos de proyectos cooperativos, los tipos más comunes son los de ahorro, crédito, educativo y social, con una alta aceptación en la comunidad local. Los

proyectos más exitosos incluyen créditos con ahorro y microcréditos, especialmente en sectores agrícolas y ganaderos. La promoción del cooperativismo se realiza principalmente a través de la educación y beneficios para empleados y socios, lo cual es crucial para la sostenibilidad y crecimiento económico de las cooperativas.

- Las redes sociales son herramientas vitales para las cooperativas de San Fernando, facilitando una comunicación efectiva y amplia con los socios. La adopción de estrategias digitales no solo ha mejorado la eficiencia operativa de las cooperativas, sino que también ha fortalecido su conexión con la comunidad. Para maximizar estos beneficios, es esencial continuar promoviendo la protección de datos y la educación digital entre los socios, fomentando un entorno de confianza y participación.
- Para mejorar la satisfacción de los socios en las cooperativas de ahorro y crédito de San Fernando, es esencial adoptar estrategias de mercado modernas y efectivas. Implementar (Inbound marketing), crear contenidos interactivos, colaborar con influencers locales, optimizar el uso de redes sociales y utilizar anuncios en línea. Estas estrategias no solo atraerán y fidelizarán a los socios, sino que también fortalecerán la relación y la confianza entre las cooperativas y sus comunidades, asegurando un crecimiento sostenido y una mayor participación de los socios.
- Por último, el mensaje de los encuestados y las recomendaciones sobre futuras investigaciones es que se pueda crear más estudios sobre las cooperativas de ahorro y crédito y su incidencia en el mercado financiero, por otra parte, está la investigación de mercado, la cual ayudaría a tomar mejores decisiones en cuanto a la creación de nuevos proyectos cooperativos o servicios para los socios.

### Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

### *Referencias bibliográficas*

- Alegre Brítez, M. Á., & Kwan Chung, C. K. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 10(3), 95-110. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52-65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Castillo-Tapuy, A. Y., & Montenegro-Ramírez, A. F. (2022). Evolución del uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios Postcovid19. 593

Digital Publisher CEIT, 7(4-1), 567-578. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1280>

Costa Henriques, A., & Winkler, I. (2021). The Advancement of Virtual Reality in Automotive Market Research: Challenges and Opportunities. <https://doi.org/10.20944/preprints202111.0163.v1>

D'Angelo, R. L. (2021). Ética judicial en las redes sociales. *Revista de la Escuela Judicial*, 1. <https://doi.org/10.59353/rej.v1i1.23>

Eduardo, F. C. W., & Bazantes, C. C. M. (2022). The role of savings and credit cooperatives in the microenterprise sector of Ecuador. 7(7).

Facultad de Derecho, Universidad de los Andes, & Corredor Castellanos, G. R. (2015). CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL Y DESAFÍOS EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 14, 1-26. <https://doi.org/10.15425/redecom.14.2015.01>

Feijoo Fernández, B., & Guerrero Cortés, J. J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales: Conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT Security Services en Chile. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 19-35. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>

Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)

Hernández, H. A., Mercado-Mulcue, G. R., Gil-Niño, J. A., & Salas-Tosne, D. S. (2023). Impacto de las redes sociales en la gestión de proyectos sociales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(S1), 59-75. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol35nS1.1115>

Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. E. (2019). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

Martos Acevedo, J. H. (2023). Competencias digitales y aceptación de la economía colaborativa, artesanos de Chimbote 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 407-424. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4401](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4401)

- Mendez, K., & Maldonado Zuñiga, K. (2021). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN ECUADOR (2020): LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO. UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166, 5(4), 59-66. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398>
- Ortiz, G. (2023). IMPACTO DE LA SOCIAL MEDIA MARKETING EN REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DEL TURNO NOCTURNO DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADO Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL, CRU DE VERAGUAS, UP. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1), 88-98. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4405>
- Ospina Oviedo, A. M., Guerrero Erazo, H. A., Quesada, I. G., Gonzalez Olaya, C. J., & Troncoso Sosa, D. F. (2022). Market Place Unadista. Publicaciones e Investigación, 16(4). <https://doi.org/10.22490/25394088.6494>
- Quinaluisa Morán, V., Flores Jaén, M., Recalde Aguilar, L., Merizalde Véliz, D., & Cadena Miranda, D. (2023). La responsabilidad social en la era digital: Un análisis del impacto de las redes sociales. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 5(6), 814-827. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.893>
- Raza Carrillo, D. F., & Acosta Plazas, J. (2023). Turismo comunitario y desarrollo local: El caso de Yunguilla en Ecuador. SATHIRI, 18(1), 200-218. <https://doi.org/10.32645/13906925.1199>
- Alegre Brítez, M. Á., & Kwan Chung, C. K. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. Revista Científica de la UCSA, 10(3), 95-110. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. Esprint Investigación, 1(2), 52-65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Castillo-Tapuy, A. Y., & Montenegro-Ramírez, A. F. (2022). Evolución del uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios Postcovid19. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-1), 567-578. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1280>
- Costa Henriques, A., & Winkler, I. (2021). The Advancement of Virtual Reality in Automotive Market Research: Challenges and Opportunities. <https://doi.org/10.20944/preprints202111.0163.v1>

- D'Angelo, R. L. (2021). Ética judicial en las redes sociales. *Revista de la Escuela Judicial*, 1. <https://doi.org/10.59353/rej.v1i1.23>
- Eduardo, F. C. W., & Bazantes, C. C. M. (2022). The role of savings and credit cooperatives in the microenterprise sector of Ecuador. 7(7).
- Facultad de Derecho, Universidad de los Andes, & Corredor Castellanos, G. R. (2015). CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL Y DESAFÍOS EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 14, 1-26. <https://doi.org/10.15425/redecom.14.2015.01>
- Feijoo Fernández, B., & Guerrero Cortés, J. J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales: Conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT Security Services en Chile. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 19-35. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>
- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Hernandez, H. A., Mercado-Mulcue, G. R., Gil-Niño, J. A., & Salas-Tosne, D. S. (2023). Impacto de las redes sociales en la gestión de proyectos sociales. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(S1), 59-75. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol35nS1.1115>
- Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovaty, M., & Lara Pazos, P. E. (2019). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Jaramillo Garza, J., Cantú Cuellar, R., Cantú Mata, J. L., & García Becerra, S. M. (2023). La planeación del marketing de las empresas en las redes sociales. *Multidisciplinas de la Ingeniería*, 1(01), 228-240. <https://doi.org/10.29105/mdi.v1i01.24>
- Martos Acevedo, J. H. (2023a). Competencias digitales y aceptación de la economía colaborativa, artesanos de Chimbote 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 407-424. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4401](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4401)
- Martos Acevedo, J. H. (2023b). Competencias digitales y aceptación de la economía colaborativa, artesanos de Chimbote 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 407-424. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4401](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4401)

Mendez, K., & Maldonado Zuñiga, K. (2021). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO PUBLICITARIO EN ECUADOR (2020): LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO. UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166, 5(4), 59-66. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398>

Ortiz, G. (2023). IMPACTO DE LA SOCIAL MEDIA MARKETING EN REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DEL TURNO NOCTURNO DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADO Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL, CRU DE VERAGUAS, UP. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1), 88-98. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4405>

Ospina Oviedo, A. M., Guerrero Erazo, H. A., Quesada, I. G., Gonzalez Olaya, C. J., & Troncoso Sosa, D. F. (2022). Market Place Unadista. Publicaciones e Investigación, 16(4). <https://doi.org/10.22490/25394088.6494>

Raza Carrillo, D. F., & Acosta Plazas, J. (2023). Turismo comunitario y desarrollo local: El caso de Yunguilla en Ecuador. SATHIRI, 18(1), 200-218. <https://doi.org/10.32645/13906925.1199>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Indexaciones

