



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA  
SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DE LAS FINANZAS  
POPULARES Y SOLIDARIAS**

**ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA EL USO DE LOS  
ECOSISTEMAS DIGITALES DE LA COAC JARDIN AZUAYO EN  
LA AGENCIA EL VALLE**

**GUAMÁN GUAMÁN SANDRA CATALINA  
DURÁN LOJANO JUANA DEL CARMEN**

**Cuenca, marzo de 2024.**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA  
SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DE LAS FINANZAS  
POPULARES Y SOLIDARIAS**

Análisis y estrategias de mejora para el uso de los ecosistemas digitales de  
la COAC Jardín Azuayo en la agencia El Valle

Trabajo de integración curricular como requisito previo para optar al Título  
de Tecnólogo/a en gestión de las finanzas populares y solidarias

**AUTORES:**       Guamán Guamán Sandra Catalina  
                          Durán Lojano Juana Del Carmen

**TUTOR:**         Ing. José David Ávila

Cuenca, marzo de 2024.

## DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, Guzmán Guzmán Sandra Catalina y Durán Lojano Juana Del Carmen, en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, bajo la opción de trabajo de integración curricular, "Análisis y estrategias de mejora para el uso de ecosistemas digitales de la COAC Jardín Azuayo en la agencia El Valle", de conformidad con el Art.114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autoras sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Asimismo, autorizamos al Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



---

Guzmán Guzmán Sandra Catalina  
CC: 0104852561  
Email: [s.guaman@isteps.edu.ec](mailto:s.guaman@isteps.edu.ec)

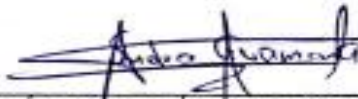


---

Durán Lojano Juana del Carmen  
CC: 0104039284  
Email: [j.duran@isteps.edu.ec](mailto:j.duran@isteps.edu.ec)

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y AUTENTICIDAD

Nosotros, Guamán Guamán Sandra Catalina y Durán Lojano Juana Del Carmen, declaramos que el presente trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular, es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros; con lo cual asumimos cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y se libera a la Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria de toda responsabilidad.



---

GUAMÁN GUAMÁN SANDRA CATALINA

CC: 0104852561

Email: [s.guaman@isteps.edu.ec](mailto:s.guaman@isteps.edu.ec)



---

DURÁN LOJANO JUANA DEL CARMEN

CC: 0104039284

Email: [j.duran@isteps.edu.ec](mailto:j.duran@isteps.edu.ec)

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, José David Ávila, en calidad de tutor del trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular, “Análisis y estrategias de mejora para el uso de ecosistemas digitales de la COAC Jardín Azuayo en la agencia El Valle”, elaborado por las estudiantes Guamán Guamán Sandra Catalina y Durán Lojano Juana Del Carmen estudiantes de la Tecnología en Gestión de las Finanzas Populares y Solidarias, del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en los campos técnico y metodológico para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo que lo *apruebo*, a fin de que el trabajo de titulación sea habilitado para continuar con el debido proceso determinado por el Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria.

En la ciudad de Cuenca, a los 20 días del mes de noviembre de 2023.



Ing. José David Ávila  
CC:010254106

## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada:

Primeramente, a Dios por estar siempre conmigo quien ha sido mi fortaleza y guía, por permitirme culminar esta etapa de mi vida estudiantil.

A mi abuelita María Emperatriz, que desde el cielo sé que está orgullosa de mí.

A mi madre Rosa, por ser la persona que ha estado acompañándome y apoyándome durante toda mi vida por su paciencia, amor y esfuerzo, gracias por inculcar en mi valentía y dedicación.

A mi hija Emily Gissela, quien es la razón de mi existencia, te dedico esta tesis para que siempre sigas adelante y luches por tus sueños. Nunca es tarde para cumplir lo que sueñas.

Sandra Catalina Guamán Guamán

La presente tesis se la dedico primero a Dios por siempre guiarme y brindarme la oportunidad de cumplir una meta anhelada y ser mi fortaleza para no rendirme en el intento.

A mi familia en especial a mis Padres por su incondicional apoyo, comprensión y ayuda. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades en los momentos difíciles.

Juana del Carmen Durán Lojano

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi tutor Ing. José David, mi agradecimiento por compartir sus conocimientos, experiencia, sin sus palabras y correcciones no hubiese podido culminar con éxito esta tesis. Gracias por sus consejos y apoyo, los llevaré grabados para siempre en mi futuro profesional.

Sandra Catalina Guamán Guamán

Un agradecimiento especial a mi tutor por compartir su experiencia y amplio conocimiento sobre la elaboración del material estudiado en esta tesis, gracias por su orientación y apoyo en el desarrollo de este proyecto.

Juana del Carmen Durán Lojano

# Índice de contenidos

Resumen .....	13
Abstract.....	14
1. Introducción.....	15
1.1. Objetivo general.....	18
1.2. Objetivos específicos .....	18
1.3. Alcance y limitaciones .....	18
1.4. Marco teórico .....	18
1.4.1. Modelo de Aceptación de la Tecnología .....	20
1.4.2. Definición de conceptos relevantes .....	22
1.5. Metodología .....	23
1.5.1. Tipo de investigación .....	23
1.5.2. Enfoque.....	23
1.5.3. Población de estudio .....	24
1.5.4. Técnicas de recolección de datos.....	24
1.6. Estructura del trabajo .....	24
2. Diagnóstico .....	24
2.1. Resultados de la encuesta a socios .....	25
2.2. Resultados de la encuesta a colaboradores .....	29
3. Identificación .....	35
4. Propuesta.....	37
4.1. Desarrollo de las estrategias.....	38
4.1.1. Estrategia 1. Mejora de la accesibilidad y facilidad de uso .....	38
4.1.2. Estrategia 2. Fortalecimiento de la confianza en los canales virtuales .....	39

4.1.3.	Estrategia 3. Promoción de las Ventajas Tecnológicas: .....	39
4.1.4.	Estrategia 4. Capacitación Personalizada .....	40
4.1.5.	Estrategia 5. Recopilación y Utilización de Feedback: .....	41
4.2.	Monitoreo y seguimiento de las estrategias .....	42
5.	CONCLUSIONES.....	44
6.	Bibliografía .....	44
7.	Anexos.....	50
7.1.	Encuesta dirigida a socios de la COAC Jardín Azuayo .....	50
7.2.	Encuesta realizada a colaboradores de la COAC Jardín Azuayo.....	52

## Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Distribución de los socios encuestados de acuerdo con el año de nacimiento y el uso de canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo .....	25
<b>Tabla 2.</b> Distribución de los socios encuestados de acuerdo a la frecuencia del uso de acuerdo a los canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo .....	26
<b>Tabla 3.</b> Distribución de los socios encuestados de acuerdo con el nivel de satisfacción con los canales virtuales .....	27
<b>Tabla 4.</b> Distribución de los socios encuestados de acuerdo al nivel de impacto del costo y tiempo de los canales virtuales .....	27
<b>Tabla 5.</b> Distribución de los socios encuestados de acuerdo a la información recibida sobre seguridad y efectividad de los canales virtuales .....	28
<b>Tabla 6.</b> Distribución de los socios encuestados de acuerdo con los factores que motivan el uso de canales virtuales.....	29
<b>Tabla 7.</b> Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de la promoción de canales virtuales.....	29
<b>Tabla 8.</b> Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de la promoción de canales virtuales.....	30
<b>Tabla 9.</b> Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de la promoción de canales virtuales.....	31
<b>Tabla 10.</b> Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de la promoción de canales virtuales .....	32
<b>Tabla 11.</b> Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de la promoción de canales virtuales.....	33
<b>Tabla 12.</b> Distribución de los colaboradores encuestados según las estrategias de mejora de los canales virtuales .....	33
<b>Tabla 13.</b> Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de beneficios de los canales virtuales .....	34
<b>Tabla 14</b> Tácticas para la estrategia de mejora de la accesibilidad y facilidad de uso...	38

<b>Tabla 15.</b> Tácticas para la estrategia de fortalecer la confianza de los socios en los canales virtuales.....	39
<b>Tabla 16.</b> Tácticas para la estrategia de promoción de ventajas tecnológicas .....	40
<b>Tabla 17.</b> Tácticas para la estrategia de capacitación personalizada.....	41
<b>Tabla 18</b> Tácticas para la estrategia de recopilación y utilización de feedback.....	41
<b>Tabla 19</b> Indicadores para dar seguimiento a las estrategias .....	42

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Modelo TAM .....	20
----------------------------------	----

## **RESUMEN**

El entorno cada vez más digitalizado, el sector financiero no es ajeno a esta realidad, debido a que las entidades financieras ponen a disposición diferentes canales virtuales que permiten transferencias y productos financieros como tarjetas de crédito o débito que contribuyen a la inclusión financiera de la población. A pesar de los beneficios, como aspecto limitante se evidencia la falta de análisis de las necesidades de los socios. Tal es el caso de la COAC Jardín Azuayo. Para abordar el problema de estudio se toma como objeto de análisis la agencia de la parroquia rural El Valle, por lo que se propone como objetivo diseñar estrategias efectivas que promuevan la adopción de canales digitales por parte de los socios de la agencia El Valle de la COAC Jardín Azuayo. Para cumplir el propósito establecido se realizó encuestas a socios y colaboradores como parte del diagnóstico, que permitió establecer estrategias acordes a las necesidades de los socios que implican la accesibilidad las 24 horas, la confianza en la plataforma y la adopción de nuevas tecnologías.

Palabras clave: canales virtuales, sector financiero, estrategias.

## **ABSTRACT**

The increasingly digitalized environment, the financial sector is no stranger to this reality, because financial entities make available different virtual channels that allow transfers and financial products such as credit or debit cards that contribute to the financial inclusion of the population. Despite the benefits, the lack of analysis of the partners' needs is evident as a limiting aspect. Such is the case of the COAC Jardín Azuayo. To address the study problem, the agency of the rural parish El Valle taken as the object of analysis, so the objective proposed to design effective strategies that promote the adoption of digital systems by the partners of the agency El Valle de la COAC Jardín Azuayo. To fulfill the established purpose, surveys carried among partners and collaborators as part of the diagnosis, which made it possible to establish strategies according to the needs of the partners that involve 24-hour accessibility, trust in the platform and the adoption of new technologies.

Keywords: virtual channels, financial sector, strategies.

# 1. INTRODUCCIÓN

La implementación de nuevas tecnologías de información en el ámbito empresarial se configura como alternativa que representa ventaja competitiva, al permitir ofertar servicios más ágiles y personalizados al mercado (Islas et al., 2021). En el sector financiero no es la excepción, según Vargas (2021), se establecen diferentes ecosistemas digitales para facilitar las transacciones monetarias de los clientes en los que se busca el equilibrio entre la seguridad de la información con la satisfacción de los clientes.

En consideración de que el entorno cada vez está más digitalizado, el aporte de las entidades financieras son las plataformas tecnológicas que permiten transferencias y productos financieros como tarjetas de crédito o débito. En el contexto internacional, López et al. (2014) indagaron sobre los servicios financieros en España, donde se determinó que la incorporación de internet en el sector financiero genera implicaciones económicas, como la reducción de costos laborales y mejora la eficiencia y productividad de las empresas. Por lo cual, se desarrollaron de canales de distribución alternativos incrementando la competencia en el sector bancario. Además, los consumidores bancarios son más educados y exigentes, valorando la comodidad, la independencia y la calidad en la adopción de servicios en línea.

A nivel de Latinoamérica el índice de desarrollo del ecosistema digital en América Latina y el Caribe experimentó un crecimiento anual compuesto del 6,21% entre 2004 y 2018; esta tasa de crecimiento es la más baja entre los países emergentes en comparación de Asia y el Pacífico registraron un crecimiento del 9,39%, África del 8,27% y Europa del Este del 6,89% en el mismo período. De tal manera, que la región podría enfrentar ciertas limitaciones en innovación (Corporación Andina de Fomento, 2020).

En Brasil, se toma como ejemplo a NuBank, un banco digital que ha transformado el sistema bancario tradicional al brindar tarjetas de crédito y soluciones bancarias que simplifican su utilización y reducen la burocracia inherente. Como resultado, la empresa se convirtió en un referente en la región en cuanto a innovación y desarrollo FinTech, generando oportunidades para que otras compañías crezcan y logren rentabilidad en este mercado en constante crecimiento (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

Vargas (2021) reconoce que, en Perú, la banca digital se relaciona con la inclusión financiera, ya que permite llegar a poblaciones alejadas utilizando tecnologías

innovadoras y software. Sin embargo, la banca tradicional se enfrenta a la transformación digital como un desafío importante, que implica inversiones en tecnología, cambios culturales y nuevos modelos de negocio para adaptarse a los requerimientos actuales del sector y del entorno.

En Colombia, Palomino (2019) identificó que los bienes y servicios digitales estimulan la circulación de capital, pero las instituciones financieras no siempre establecen estrategias de comercialización o fidelización que consideren los factores que influyen en los clientes para el uso de herramientas virtuales. Por su parte, Junadi (2018) refiere que el nivel de uso de los ecosistemas digitales financieros es bajo, a pesar de las ventajas que representa en términos de eficiencia para el cliente, ahorro en costos, eliminación de límites de tiempo o lugar, lo anterior por factores externos como la falta de acceso a internet o medios digitales, o internos como la desconfianza por la falta de privacidad, exposición a fraudes o robo de datos.

En efecto, en Ecuador Rivera et al. (2021) analizó la predisposición de la población de una provincia a utilizar los ecosistemas digitales disponibles por diferentes entidades financieras, encontró que, si bien más del 50% percibe a las plataformas digitales como confiables, en términos de seguridad, solo el 16% las utiliza, lo que demuestra un nivel bajo de aceptación de los productos y servicios financieros digitales.

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito (COAC) Jardín Azuayo pone a disposición a los socios diferentes ecosistemas digitales como página web, aplicación móvil (jardín Azuayo Móvil – jardín Azuayo Pagos), tarjetas de débito y corresponsales solidarios que permiten realizar consultas de saldo, transferencias, pago de servicios, recargas celulares, contrato o renovación de pólizas y ahorros programados, entre otros (Jardín Azuayo, 2023).

A pesar de la extensa oferta de productos y servicios como parte de los ecosistemas digitales, no se analiza las características de los socios que están activamente involucrados en el uso, el nivel de accesibilidad a dispositivos digitales o la accesibilidad a internet de las diferentes comunidades en las que se encuentran operando con diferentes agencias distribuidas a nivel nacional. A lo mencionado se suma el hecho de que no se realizan campañas o programas de formación para la adopción digital de productos y servicios de los socios, en el que se detallen los beneficios y conveniencia de utilizar los entornos digitales.

En este contexto, resulta pertinente analizar las cifras que presenta el Ecuador, que demuestran la brecha digital preexistente, que influiría en el posible uso de los ecosistemas digitales que pone a disposición la COAC Jardín Azuayo para los socios. Así según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023) en el 2023 solo el 62,1% de los hogares cuenta con acceso a internet, en la parte rural solo en el 44,4%. En cuanto a la tenencia de teléfono celular inteligente, solo el 55,6% de la población a nivel nacional afirma poseer, en el área rural solo el 36,7%.

Las cifras que llaman la atención es el nivel de analfabetismo digital que a nivel nacional alcanzan al 7,6%, en la parte urbana representa solo el 2,8%, pero en el área rural asciende a 19,4%, donde se distingue la población de los quintiles más bajos, ningún tipo de instrucción académica o la etnia, siendo un factor predisponente ser indígena o afroecuatoriano (INEC, 2023).

Con lo expuesto, es evidente que las comunidades de las zonas rurales tengan dificultades en adoptar los diferentes productos y servicios de la COAC Jardín Azuayo, en el que influyen diferentes factores como el acceso a medios digitales, a internet y el desconocimiento en el uso. De ahí la importancia de analizar el estado de situación del uso de diferentes productos y servicios digitales de la COAC Jardín Azuayo, con el propósito de establecer estrategias acordes a las necesidades.

En este sentido, el problema de estudio versa en la falta de análisis y estrategias por parte de la COAC Jardín Azuayo para fomentar el uso de ecosistemas digitales disponibles para los socios, donde no se considera las necesidades sociales de la población para promocionar el uso y adopción de las diferentes plataformas digitales que pone a disposición. Si bien los ecosistemas digitales son de libre acceso, la falta de sensibilización podría influir en la falta de uso de los entornos, con ello incrementando el nivel de analfabetismo digital. En este contexto, es pertinente establecer la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias contribuirían a incrementar el uso de canales digitales de la COAC Jardín Azuayo?

Como medio de análisis se toma como referencia la agencia ubicada en la parroquia rural El Valle, que de acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial (2020), solo el 5,08% de los hogares dispone de internet, lo que se adjudica a la poca o nula cobertura que tienen los servicios de telecomunicaciones en la comunidad rural. Por lo

tanto, es imperioso el análisis para establecer estrategias que consideren las restricciones significativas.

### **1.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias efectivas que promuevan la adopción de sistemas digitales por parte de los socios de la agencia El Valle de la COAC Jardín Azuayo

### **1.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico sobre el uso de canales digitales en los socios de la parroquia El Valle.
- Identificar estrategias en función de las restricciones del uso que presentan los socios de la agencia El Valle
- Establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar las estrategias en la adopción de canales digitales.

### **1.3. Alcance y limitaciones**

El alcance de la investigación se identifica en los objetivos específicos que comprende realizar el diagnóstico sobre el uso de medios digitales entre los socios, con ello se pretende comprender de forma detallada el nivel actual de familiaridad digital, identificando fortalezas y debilidades. Por consiguiente, al identificar estrategias basadas en las restricciones del uso se pretende diseñar enfoques específicos para abordar las barreras identificadas durante el diagnóstico, adaptándose a las necesidades individuales. Por último, al establecer un sistema se establecen parámetros de evaluación de la efectividad de las estrategias implementadas en tiempo real. Sin embargo, dichas iniciativas enfrentan limitaciones potenciales:

- La subjetividad en la recopilación de datos
- Resistencia de algunos socios a revelar las prácticas reales
- Dificultad para abordar completamente ciertas restricciones del uso de dispositivos

### **1.4. Marco teórico**

El marco teórico pretende indicar las bases teóricas y modelos que se pueden replicar en el tema de investigación, sobre los ecosistemas digitales que posee la institución.

La innovación financiera constituye iniciativas asociadas a las transacciones, necesaria de contemplar para alcanzar los objetivos organizacionales, siendo parte esencial bajo la modernidad que exigen los comercios, porque un eje primordial la inclusión de nuevas tecnologías para atender los requerimientos de los clientes, así como aportar al rendimiento financiero de las entidades bancarias (González et al., 2022).

Así el sistema bancario en el Ecuador registra importantes cambios al lanzar novedosos productos y servicios financieros, los que se relacionan con modelos sobre la gestión, tecnologías de información (TIC), tomando en cuenta la evolución de los mercados bancarios. Como lo señala Yusmary (2022) las entidades financieras realizan inversiones hacia optimizar la infraestructura informática, que considera la conectividad, equipamiento a través de *DataCenter*, respaldos, con ello, prioriza los canales de pago.

Para efectivizar los servicios de pago al consumidor, es necesario tener una acertada capacidad organizacional.

De manera que las finanzas evolucionaron tanto para apoyar el comercio como para respaldar la producción de bienes con innovaciones como la hipoteca y la emisión de bonos y acciones (Toporowski, 2011). A finales del siglo XIX, las finanzas y la tecnología se combinaron para producir el primer período de globalización financiera que duró hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial donde el uso del telégrafo, los ferrocarriles, los canales y los barcos de vapor respaldaron la interconexión financiera entre las fronteras permitiendo la rápida transmisión de información financiera, transacciones y pagos en todo el mundo (Buckley et al., 2016).

De esta manera se aborda la compatibilidad de la innovación de las prácticas existentes con los valores y necesidades de los individuos, la complejidad percibida de la innovación y la capacidad de observar los resultados positivos de otros usuarios (Canaval y Silva, 2020).

Si bien la Teoría de la Difusión de la Innovación resalta la importancia de la comunicación interpersonal y las redes sociales en la difusión de una innovación. En el contexto financiero, esto implica que las recomendaciones y testimonios de otros usuarios, así como la influencia de líderes de opinión o expertos en finanzas, pueden ser factores determinantes en la adopción de una innovación (Ghani y Khalil, 2021).

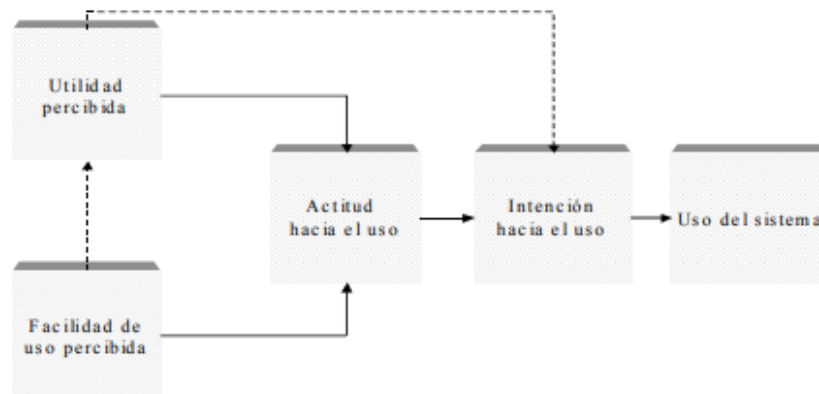
Por consiguiente, en el campo financiero es fundamental analizar y comprender la percepción de los clientes respecto a la compatibilidad, seguridad, utilidad y facilidad de las soluciones y servicios que se les ofrecen en busca de la innovación (Ramos et al., 2015). En efecto, Teoría de la Difusión de la Innovación se aplica para comprender la adopción de diversas innovaciones en el ámbito financiero, como nuevos productos financieros, tecnologías financieras, plataformas de crowdfunding, servicios bancarios móviles (Martelo, 2019).

#### 1.4.1. Modelo de Aceptación de la Tecnología

Según López y López (2006) el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) es una teoría que se enfoca en la utilidad percibida y la facilidad percibida de uso como determinantes centrales de la aceptación de las tecnologías por parte de los usuarios. Como se muestra a continuación:

**Figura 1**

*Modelo TAM*



Nota. Recuperado de López y López (2006, p. 97)

Los datos expuestos, señalan los factores que influyen en la aceptación y adopción de tecnologías por parte de los usuarios, centrándose en la utilidad percibida y la facilidad percibida de uso como determinantes clave. Al relacionar con el tema de estudio, el modelo TAM se replica en la innovación financiera, cuya aproximación conceptual se analiza en los siguientes párrafos.

De acuerdo con Del Bosque y Crespo (2008) la utilidad se considera un elemento fundamental en la adopción y aceptación de la innovación por parte de los usuarios

quienes evalúan la utilidad de una innovación en función de diversos criterios, como la conveniencia, la eficiencia, la accesibilidad, la personalización, la seguridad y el ahorro de tiempo y recursos. En el contexto financiero, Alvarado (2020) sostiene que cuanto mayor sea la utilidad percibida de una innovación financiera, es más probable que los clientes estén dispuestos a adoptarla y utilizarla en lugar de las alternativas existentes.

En tanto que, Vargas (2021) sostiene que la percepción de facilidad de uso se refiere a la evaluación subjetiva que los usuarios hacen sobre la comodidad y facilidad de utilizar una nueva solución o producto. Esto consiste en la valoración individual de lo sencillo que resulta utilizar la innovación y cómo se ajusta a las habilidades y experiencia del usuario. Al respecto, Ferreira (2013) considera que, para la aceptación de la innovación financiera, los usuarios desean que las soluciones financieras sean intuitivas, simples y fáciles de aprender a utilizar con la ausencia de errores y la rapidez en la ejecución de las tareas.

A decir de Ramos et al. (2015) la compatibilidad percibida es un concepto central en el estudio de la innovación, especialmente en el ámbito financiero porque refiere a la percepción que los usuarios tienen sobre la concordancia entre una nueva tecnología, producto o servicio.

En similar apreciación Bermeo et al. (2022) definen a la seguridad percibida como la percepción que tiene el consumidor sobre la seguridad y protección de sus datos financieros incluye aspectos como la confianza, la protección de la información personal y la prevención de posibles fraudes.

A criterio de Sánchez, et al. (2015) la compatibilidad percibida hacia la actitud de uso se refiere a la percepción de los usuarios sobre la adecuación y congruencia de un nuevo producto o servicio frente a necesidades, valores y comportamientos existentes. Es decir, se trata de la evaluación subjetiva de cómo se alinea la nueva solución con las expectativas, habilidades y preferencias del usuario. Asimismo, García y Silva (2022) sostiene que la compatibilidad percibida también está relacionada con la facilidad de uso y la utilidad percibidas de la innovación financiera. Si los usuarios perciben que la solución es fácil de usar, útil y alineada con sus necesidades y preferencias, es más probable que desarrollen una actitud positiva hacia su uso.

Por otra parte, la movilidad individual se refiere a la capacidad de una persona para desplazarse de manera autónoma de un lugar a otro utilizando diferentes medios de transporte (Santos y Rivas, 2008). Por otro lado, la norma subjetiva se refiere a la

percepción que tiene una persona sobre la opinión o expectativa de otros individuos importantes en su entorno social en relación a la adopción de un producto o servicio (Castilla, 2006).

Al relacionar con el ámbito financiero, la movilidad individual puede facilitar la adopción de la innovación financiera al permitir un acceso más conveniente a través de diferentes medios de transporte (Ramos et al., 2015). A la vez, la norma subjetiva y la influencia social también pueden desempeñar un papel importante en la adopción de la innovación financiera incluyendo a sujetos con alta movilidad individual (Moyano et al., 2007).

#### **1.4.2. Definición de conceptos relevantes**

**Cooperativa de Ahorro y Crédito:** Entidad financiera propiedad de los miembros, cuyo propósito principal es ofrecer servicios de ahorro y crédito a los asociados, promoviendo la solidaridad y el desarrollo económico de la comunidad (García et al., 2018).

**Canales virtuales:** Plataformas en línea o medios digitales a través de los cuales se realizan transacciones entre una empresa - institución y los usuarios (Tello et al., 2020).

**Ecosistemas digitales:** Conjunto interconectado de actores, recursos y tecnologías digitales que colaboran y se relacionan entre sí para proporcionar valor en un entorno digital (Pérez y Ruiz, 2020).

**Servicios financieros digitales:** Servicios financieros que se ofrecen a través de plataformas en línea o dispositivos digitales, facilitando la accesibilidad y la conveniencia para los usuarios (Amaya et al., 2023).

**Ventaja competitiva:** Característica que distingue a una empresa o institución de sus competidores y le otorga una posición favorable en el mercado (Lara y Cervantes , 2022).

**Seguridad de la información:** Conjunto de medidas y prácticas diseñadas para proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos y sistemas de información contra amenazas y riesgos (Parada et al., 2018).

**Inclusión financiera:** Acceso equitativo y justo a productos y servicios financieros para todos los miembros de la sociedad, independientemente de su nivel de ingresos, ubicación geográfica o condición socioeconómica (Gaxiola et al., 2020).

**Analfabetismo digital:** Falta de competencias para utilizar efectivamente la tecnología y navegar por el entorno digital, lo que puede limitar el acceso a oportunidades educativas, laborales o financieras (Quezada et al., 2020).

**Tecnologías de la información y comunicación (TIC):** Conjunto de herramientas, dispositivos y sistemas utilizados para recopilar, almacenar, procesar, transmitir y compartir información a través de medios electrónicos (Rosario, 2007).

**Estrategias:** Planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos a largo plazo, teniendo en cuenta los recursos disponibles, el entorno competitivo y las necesidades del mercado (Peñañiel et al., 2020).

**Objetivos estratégicos:** Metas o resultados deseables que una organización pretende lograr mediante la implementación de las estrategias (Peñañiel et al., 2020).

**Tácticas:** Acciones concretas y detalladas que se llevan a cabo para ejecutar las estrategias y alcanzar los objetivos establecidos (Arroyo, 2023).

## **1.5. Metodología**

### **1.5.1. Tipo de investigación**

La investigación será de tipo descriptiva, que de acuerdo con Díaz y Núñez (2016) implica el análisis de características específicas del sujeto u objeto de estudio, por consiguiente, detallar y evidenciar particularidades que permitan identificar soluciones al problema de estudio. En efecto, en la investigación se busca analizar a la población de estudio que son los socios de la agencia El Valle de la COAC Jardín Azuayo, con base a la información se pretenden establecer estrategias y un sistema de evaluación que garantice la mejora continua, para esto se va a realizar actividades como encuestas a un grupo determinado de socios y de empleados, para de esta manera tener una visión de cuales serían las debilidades y fortalezas de los productos ofertados por la cooperativa y poder determinar las mejoras que se podrán dar a los canales virtuales.

### **1.5.2. Enfoque**

El enfoque de la investigación es cuantitativo en tanto que permite medir las restricciones de uso de canales digitales que presentan los socios, con ello evidenciar las necesidades específicas que permitan establecer estrategias efectivas.

### **1.5.3. Población de estudio**

La población de estudio se constituye por los socios de la COAC Jardín Azuayo de la agencia El Valle. En junio de 2023, se reporta un total de 7.263 socios activos en la agencia El Valle de la COAC Jardín Azuayo. Sin embargo, por la dificultad de acceso a toda la población se selecciona una muestra. Para ello se recurre a la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia que implica seleccionar casos accesibles al investigador. En total se contó con la participación de 545 socios.

Adicional, como parte de la muestra también se considera a los colaboradores de la agencia de El Valle de la COAC Jardín Azuayo, en total se identifican 5 colaboradores del área de asesoría por lo que se aplicó la encuesta a la totalidad de la población.

### **1.5.4. Técnicas de recolección de datos**

Para el análisis de la muestra se considera la aplicación de la técnica de la encuesta, que debido a la cantidad de muestra permitirá obtener datos de forma general. Cabe mencionar que la encuesta es un cuestionario de preguntas que se plantean conforme al objetivo de investigación (Hernandez et al., 2014), que en este caso son las limitaciones en el uso de medios digitales. Es relevante hacer referencia que se aplicaron encuestas a los socios y empleados que entre las funciones se distingua promocionar o asistir a los socios en el uso de los medios digitales disponibles de la COAC.

## **1.6. Estructura del trabajo**

Para cumplir con el objetivo propuesto el presente documento se estructura en 5 secciones. En la primera se abordó la introducción en el que se detalla el contexto y el problema de estudio, que en conjunto dieron paso al planteamiento de los objetivos. Por consiguiente, la segunda sección comprende el diagnóstico en el que se detallan los resultados de las encuestas. En la tercera, se identifican las limitaciones del uso de canales digitales, luego, en la cuarta sección se contempla la propuesta para abordar el problema de estudio. Por último, se establecen las principales conclusiones.

## **2. DIAGNÓSTICO**

Como parte del diagnóstico del uso de canales virtuales en los socios de la agencia El Valle de la COAC Jardín Azuayo se realizaron encuestas a socios y colaboradores de la

misma, por tal motivo, en el siguiente apartado se presentan los principales resultados en tablas que facilitan la interpretación.

## 2.1. Resultados de la encuesta a socios

En el siguiente apartado se presentan los resultados de las encuestas que se aplicó a los socios de la agencia de la parroquia El Valle de la COAC Jardín Azuayo, para ello se presenta en primera instancia la descripción sociodemográfica de los socios, donde se divide a la muestra entre los que respondieron que utilizan los canales virtuales de los no utilizan. Por consiguiente, se presenta los principales hallazgos de los socios que utilizan los canales virtuales, en total 360 contestaron que utilizan los canales virtuales, por lo tanto en cada tabla se muestra los resultados de los mismos.

**Tabla 1.**

*Distribución de los socios encuestados de acuerdo con el año de nacimiento y el uso de canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo*

Variable	Indicador	Utiliza canales virtuales			
		Si		No	
		f	%	f	%
Año de nacimiento	1948-1968	84	23,33%	74	40,00%
	1969-1989	96	26,67%	36	19,46%
	1990-2005	180	50,00%	75	40,54%
Sexo	Hombre	186	51,67%	96	51,89%
	Mujer	174	48,33%	89	48,11%
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100,00%</b>	<b>185</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

En la tabla se evidencia que la mayoría de los socios que utilizan los canales virtuales disponibles de la agencia de la parroquia El Valle de la COAC Jardín Azuayo nacieron en los años 1990-2005, es decir tienen entre 19 a 34 años.

Con los datos llama la atención que la gran mayoría de socios que utiliza los canales virtuales son parte del grupo etario entre 19 a 34 años, a la vez los socios que no utilizan también en gran proporción también están en este rango de edad. No obstante, se identifican diferencias en los socios que tienen entre 56 y 76 años, debido es que hay más

socios que no utilizan canales virtuales de los no. Por lo tanto, la edad sería una variable a considerar para el análisis de estrategias a implementar como elemento diferenciador en el uso de canales virtuales.

Por otra parte, en lo que respecta al género, del total de los socios que utilizan los canales virtuales cerca de la mitad son hombres, que representan una pequeña mayoría frente a las mujeres. De la misma forma, la distribución de los socios según el género es similar a los socios que utilizan canales virtuales. Como consecuencia el género no sería una variable a considerar al establecer estrategias, dado que no se identifican diferencias por el género que influyan en el uso.

**Tabla 2**

*Distribución de los socios encuestados de acuerdo a la frecuencia del uso de acuerdo a los canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo*

Frecuencia de uso	Jardín Azuayo Móvil		Tarjetas de débito		Jardín Azuayo Pagos		Corresponsales solidarios	
	f	%	f	%	f	%	F	%
	Diaria	42	18,67%	17	7,52%	31	19,38%	8
Semanal	85	37,78%	92	40,71%	52	32,50%	25	20,66%
Quincenal	55	24,44%	40	17,70%	35	21,88%	20	16,53%
Mensual	39	17,33%	58	25,66%	35	21,88%	32	26,45%
Trimestral	4	1,78%	19	8,41%	7	4,38%	36	29,75%
<b>Total por canal virtual</b>	225	100,00%	226	100,00%	160	100,00%	121	100,00%
<b>Porcentaje de uso del total de la muestra</b>	62,50%		62,78%		44,44%		33,61%	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

En la tabla 2 se evidencia que los socios de la COAC Jardín Azuayo utilizan diversos canales virtuales con diferentes frecuencias, siendo el Jardín Azuayo Móvil y las Tarjetas de débito los más utilizados de manera generalizada y frecuente. Por lo que, puede ser útil para la cooperativa al enfocar los esfuerzos de promoción y mejorar la experiencia del socio en los canales virtuales más utilizados.

**Tabla 3**

*Distribución de los socios encuestados de acuerdo con el nivel de satisfacción con los canales virtuales*

<b>Nivel de satisfacción con los canales virtuales</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Insatisfecho	7	1,94%
Muy Insatisfecho	17	4,72%
Muy satisfecho	58	16,11%
Ni satisfecho ni insatisfecho	89	24,72%
Satisfecho	189	52,50%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

La mayoría de los socios están satisfechos o en un punto incierto (ni satisfechos ni insatisfechos), también hay un número notable que se encuentra insatisfecho o muy insatisfecho. Lo anterior, implica la necesidad de identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para aumentar la satisfacción general de los socios con los canales virtuales que pone a disposición la COAC Jardín Azuayo.

**Tabla 4**

*Distribución de los socios encuestados de acuerdo al nivel de impacto del costo y tiempo de los canales virtuales*

<b>Nivel de consideración como característica de los canales virtuales</b>	<b>Costo</b>		<b>Tiempo</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 (No tiene impacto)	5	1,4%	5	1,4%
2 (Poco impacto)	16	4,5%	6	1,7%
3 (Algo de impacto)	124	34,8%	85	23,8%
4 (Impacta)	133	37,4%	149	41,7%
5 (Muy impactante)	78	21,9%	112	31,4%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100,0%</b>	<b>357</b>	<b>100,0%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

En lo que respecta a las características de los canales virtuales en lo referente a la medida en la que el impacto que tienen en cuanto a costo y tiempo, se evidencia que la mayoría de los socios califican al costo con 4 o 3, es decir, que hay una percepción generalizada entre los socios de que los canales virtuales tienen un costo asociado, lo que puede influir en su disposición a utilizarlos. En cuanto a la característica del tiempo, gran parte otorga un puntaje de 4, que implica una proporción significativa de socios que consideran que los canales virtuales disminuyen de forma considerable el tiempo invertido en los servicios virtuales, lo que podría impactar en su utilidad percibida.

**Tabla 5.**

*Distribución de los socios encuestados de acuerdo a la información recibida sobre seguridad y efectividad de los canales virtuales*

Nivel de información recibida de los canales virtuales	Segura		Efectiva	
	f	%	f	%
1 (Nada de información)	7	1,9%	8	2,2%
2 (Poca información)	22	6,1%	25	6,9%
3 (Algo de información)	91	25,3%	122	33,9%
4 (Información puntual)	154	42,8%	141	39,2%
5 (Mucha información)	86	23,9%	64	17,8%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,0%</b>	<b>360</b>	<b>100,0%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

Al indagar sobre la cantidad de información que los socios recibieron sobre la seguridad y efectividad de los canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo de la agencia El Valle, se evidencian que la mayoría lo califica con 4, es decir que recibieron información puntual, con ello se establecen indicios de la falta de comunicación existente sobre los beneficios de los canales virtuales en cuanto a la seguridad y efectividad que la COAC considera como característica relevante.

**Tabla 6.**

*Distribución de los socios encuestados de acuerdo con los factores que motivan el uso de canales virtuales*

<b>Factores motivantes de uso</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Tengo conocimiento	69	10,6%
Confianza	150	23,1%
Accesibilidad las 24 horas	218	33,6%
Nueva tecnología	131	20,2%
Costos reducidos	81	12,5%
<b>Total</b>	<b>649</b>	<b>100,0%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

Con los datos expuestos en tabla 6 se evidencia una variedad de factores motivantes que influyen en la adopción y el uso de los canales virtuales por parte de los socios de la cooperativa. La accesibilidad las 24 horas, la confianza en la plataforma y la incorporación de nueva tecnología son los factores más destacados, lo que sugiere que la cooperativa podría beneficiarse al enfocarse en mejorar estos aspectos para aumentar la satisfacción y la utilización de los canales virtuales por parte de sus socios.

## **2.2. Resultados de la encuesta a colaboradores**

En el siguiente ítem se detallan los resultados de la encuesta realizada a los colaboradores según los hallazgos relevantes en lo que respecta a la percepción del uso de canales virtuales por parte de los socios.

**Tabla 7.**

*Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de la promoción de canales virtuales*

<b>Escala de evaluación de la promoción de canales virtuales</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
2 (Promoción insuficiente)	1	20%
3 (Algo de promoción)	3	60%
4 (Promoción suficiente)	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

De acuerdo con la información expuesta en la tabla 7 se observa que el 20% de los colaboradores considera que la promoción es insuficiente, lo que indicaría la existencia de percepciones críticas sobre la efectividad de las estrategias de promoción actuales.

Por otro lado, el grupo más numeroso, representando el 60% de las respuestas, asigna la evaluación de 3, indicando una percepción intermedia. El resultado sugiere que la mayoría de los colaboradores no considera la promoción de canales virtuales como insuficiente, pero tampoco la evalúa como completamente adecuada. Lo anterior implicaría ajustar las estrategias de promoción y satisfacer mejor las expectativas de los empleados.

En contraste, el 20% de los encuestados evalúa la promoción de canales virtuales con un 4, indicando que consideran que la promoción es adecuada. Si bien representa el grupo más pequeño, resulta significativo dado que perciben el esfuerzo satisfactorio en la promoción de los canales virtuales por parte de la agencia de la COAC Jardín Azuayo de El Valle.

Con lo expuesto se evidencia que hay diversidad de opiniones entre los colaboradores sobre la promoción de los canales virtuales en la agencia. Aunque la mayoría se encuentra en una posición intermedia, existe una oportunidad para mejorar la percepción general mediante ajustes en las estrategias de promoción, considerando las opiniones críticas y aprovechando el reconocimiento de la adecuación por parte de algunos empleados.

### **Tabla 8**

*Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de la promoción de canales virtuales*

<b>Principal estrategia a adoptar para mejorar los canales virtuales</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Capacitación al socio	1	20%
Plataformas digitales eficientes	2	40%
Promoción	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

Con relación a la pregunta sobre la principal estrategia a adoptar para mejorar los canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo, los datos revelan tres opciones principales con distintas frecuencias y porcentajes. La primera estrategia, "Capacitación al socio", fue seleccionada por el 20% de los encuestados. Por otro lado, dos estrategias comparten el mismo porcentaje, ambas seleccionadas por el 40% de los encuestados. La primera de ellas es "Plataformas digitales eficientes", lo que indica que una parte significativa de los participantes ve la mejora de la eficiencia y funcionalidad de las plataformas digitales como la clave para el éxito de los canales virtuales. La segunda estrategia es "Promoción", lo que implica que una cantidad igual de encuestados considera que la promoción activa es esencial para aumentar la adopción y uso de los canales virtuales.

La interpretación de estos datos sugiere que hay una división de opiniones entre los empleados respecto a la estrategia prioritaria para mejorar los canales virtuales. Mientras algunos abogan por una mayor capacitación, otros creen que la clave está en la eficiencia de las plataformas digitales o en una promoción más activa. La implementación exitosa de mejoras en los canales virtuales podría requerir una combinación equilibrada de estas estrategias, teniendo en cuenta las diferentes perspectivas de los empleados.

#### **Tabla 9**

*Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de la promoción de canales virtuales*

<b>Grado de satisfacción de los socios con los servicios financieros</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ni satisfecho ni insatisfecho	1	20%
Satisfecho	4	80%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

En lo referente a la satisfacción de los socios con los servicios financieros virtuales de la COAC Jardín Azuayo desde la percepción de los colaboradores, los datos revelan un panorama mayormente positivo. Un significativo porcentaje de los encuestados indican estar "Satisfechos" con los servicios financieros virtuales, lo que sugiere que la mayoría

de los experimenta es la satisfacción considerable con la oferta canales virtuales de la cooperativa.

Por otro lado, en menor proporción los colaboradores indican sentirse "Ni satisfecho ni insatisfecho". Aunque este porcentaje es menor en comparación con aquellos que están satisfechos, aún es importante considerar las opiniones de este grupo. Podría ser beneficioso realizar un análisis más detallado para comprender las razones detrás de esta neutralidad, ya que podría haber oportunidades para mejorar aspectos específicos que no han alcanzado las expectativas de algunos socios.

**Tabla 10**

*Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de la promoción de canales virtuales*

<b>Nivel de consideración de que la capacitación directa y personalizada a los socios es importante</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
4 (Importante)	2	40%
5 (Muy importante)	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

En cuanto a la percepción de los empleados sobre la importancia de la capacitación directa y personalizada a los socios, los datos revelan una tendencia clara hacia la valoración de esta estrategia. La mayoría de los encuestados asigna un puntaje de "4-5", indicando que consideran que la capacitación directa y personalizada lo que respalda la idea de una estrategia de importancia generalizada.

**Tabla 11**

*Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de la promoción de canales virtuales*

<b>Efectividad de las estrategias utilizadas por la COAC Jardín Azuayo</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bajo	3	60%
Moderado	1	20%
Muy alto	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

Al analizar la percepción de los colaboradores sobre la efectividad de las estrategias utilizadas hasta el momento para promocionar el uso de canales virtuales, los datos revelan que hay una diferencia en la percepción de la efectividad de las estrategias de promoción. La mayoría de los empleados piensa que la efectividad es baja, lo que podría indicar la necesidad de revisar y ajustar las estrategias actuales para mejorar su impacto. No obstante, en menor proporción se identifican empleados que ven la efectividad como moderada o muy alta para comprender mejor qué elementos específicos están contribuyendo o limitando el éxito de las estrategias implementadas hasta el momento.

**Tabla 12**

*Distribución de los colaboradores encuestados según las estrategias de mejora de los canales virtuales*

<b>Estrategias que ayudarían a mejorar el uso de los canales virtuales</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Capacitación y tutoriales	4	80%
Feedback y mejora continua	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

Con relación a las estrategias propuestas para mejorar el uso de los canales virtuales, la mayoría de los empleados favorece la implementación de estrategias de capacitación y

tutoriales para mejorar el uso de los canales virtuales. Este enfoque podría ser crucial para brindar a los socios las herramientas y el conocimiento necesarios para aprovechar al máximo los servicios virtuales. Además, el reconocimiento de la importancia del "Feedback y mejora continua" subraya la relevancia de mantener un proceso evolutivo para garantizar la eficacia a largo plazo de los canales virtuales en la cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo.

**Tabla 13.**

*Distribución de los colaboradores encuestados según la evaluación de beneficios de los canales virtuales*

<b>Tres principales beneficios del incremento del uso de canales virtuales</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Eficiencia operativa, Mayor alcance geográfico, Fidelización de socios	1	20%
Eficiencia operativa, Reducción de costos, Fidelización de socios	1	20%
Eficiencia operativa, Reducción de costos, Mayor alcance geográfico	1	20%
Reducción de costos, Fidelización de socios, Acceso continuo	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los socios.

Elaboración: Autoras

Los resultados de la encuesta reflejan la diversidad de opiniones entre los empleados de la COAC Jardín Azuayo sobre los beneficios asociados al aumento del uso de canales virtuales. Un punto de acuerdo notable es la identificación de la eficiencia operativa como un beneficio clave. La eficiencia operativa se destaca como un factor que se espera mejore con la implementación y promoción de los canales virtuales, sugiriendo una comprensión generalizada de su potencial impacto positivo en las operaciones internas de la cooperativa.

Además, se observa un reconocimiento común de la importancia de un mayor alcance geográfico. Dos respuestas resaltan la capacidad de los canales virtuales para superar las limitaciones geográficas, indicando una percepción compartida de que estos medios electrónicos pueden facilitar la expansión de la cooperativa hacia nuevos socios, incluso más allá de las ubicaciones físicas tradicionales.

La reducción de costos surge como otro beneficio destacado, mencionado en tres respuestas. Este reconocimiento subraya la percepción de que la implementación de canales virtuales puede ser una estrategia efectiva para optimizar los recursos financieros y operativos de la cooperativa, ofreciendo una oportunidad de ahorro significativa.

Fidelización de socios es otro beneficio identificado de manera unánime en todas las respuestas. Este punto resalta la importancia de los canales virtuales en fortalecer las relaciones con los socios, sugiriendo que la conveniencia y accesibilidad de estos servicios pueden contribuir a una mayor lealtad por parte de los socios.

Finalmente, una respuesta destaca el "Acceso continuo" como beneficio, marcando la importancia de ofrecer a los socios la posibilidad de acceder a servicios financieros de forma ininterrumpida. Este punto destaca la relevancia de la accesibilidad constante en la percepción de los beneficios asociados al aumento del uso de canales virtuales.

### **3. IDENTIFICACIÓN**

Con base en el diagnóstico realizado se identifican diversos aspectos relevantes tanto para los socios como para los colaboradores que se resumen a continuación:

#### **Resultados de los Socios:**

- **Frecuencia de Uso de Canales Virtuales:** los socios utilizan una variedad de canales virtuales con diferentes frecuencias, siendo el Jardín Azuayo Móvil y las Tarjetas de débito los más utilizados de manera generalizada y frecuente.
- **Nivel de Satisfacción:** La mayoría de los socios expresan algún grado de satisfacción con los canales virtuales. Aproximadamente la mitad de los socios se siente satisfecho, mientras que un pequeño porcentaje está insatisfecho o muy insatisfecho.
- **Consideración de Características de los Canales Virtuales:** Los socios consideran que los canales virtuales son costosos y requieren tiempo, pero también los perciben como seguros y efectivos en su mayoría. Hay una percepción mixta sobre la efectividad de los canales virtuales.
- **Factores Motivantes de Uso:** Los factores que se mencionaron en mayor medida como motivadores del uso de los canales virtuales incluyen la accesibilidad las 24 horas, la confianza en la plataforma y la incorporación de nueva tecnología.

## **Resultados de los Empleados:**

- **Estrategias para Mejorar el Uso de Canales Virtuales:** Los empleados consideran que la capacitación personalizada, la eficiencia de las plataformas digitales y la promoción son las principales estrategias a adoptar para mejorar el uso de los canales virtuales.
- **Satisfacción con los Servicios Financieros Virtuales:** La mayoría de los empleados están satisfechos con los servicios financieros virtuales ofrecidos por la cooperativa, lo que sugiere que las estrategias actuales están teniendo un impacto positivo en la experiencia del usuario.
- **Evaluación de Estrategias de Promoción:** Existe una disparidad en la percepción de la efectividad de las estrategias de promoción de los canales virtuales entre los empleados, con algunos considerando que la efectividad es baja y otros la califican como moderada o muy alta.

En el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los socios y empleados de la agencia El Valle de la COAC Jardín Azuayo sobre el uso y la promoción de los canales virtuales, se observa que, mientras los socios muestran una diversidad en la frecuencia de uso y una percepción mixta sobre características como costo, seguridad y efectividad, valoran principalmente la accesibilidad las 24 horas, la confianza en la plataforma y la adopción de nuevas tecnologías como factores motivantes para utilizar estos servicios. Por otro lado, los empleados sugieren que estrategias como la capacitación personalizada y la eficiencia de las plataformas digitales son fundamentales para mejorar la adopción de los canales virtuales, aunque existe una diferencia en la percepción de la efectividad de las estrategias de promoción.

En este sentido, es pertinente establecer las siguientes estrategias que parten del análisis realizado:

1. **Mejora de la Accesibilidad y Facilidad de Uso:** Implementar mejoras en la accesibilidad de los canales virtuales, asegurando que sean fáciles de usar y estén disponibles en todo momento. Esto podría incluir la optimización de la interfaz de socio, la simplificación de los procesos de registro y transacción, y la garantía de que los servicios estén disponibles las 24 horas del día.

2. **Fortalecimiento de la Confianza:** Desarrollar estrategias para fortalecer la confianza de los socios en los canales virtuales. Esto podría incluir campañas de comunicación y educación que destaquen las medidas de seguridad implementadas, los procesos de protección de datos y la garantía de privacidad de la información personal.
3. **Promoción de las Ventajas Tecnológicas:** Realizar campañas de promoción que resalten las ventajas tecnológicas de los canales virtuales, como la conveniencia, la rapidez y la capacidad de acceso desde cualquier lugar. Se pueden utilizar demostraciones en vivo, testimonios de socios satisfechos y estudios de caso para mostrar cómo los canales virtuales pueden mejorar la experiencia financiera de los socios.
4. **Capacitación Personalizada:** Ofrecer programas de capacitación personalizada a los socios para familiarizarlos con el uso de los canales virtuales. Esto podría incluir sesiones de formación en línea, tutoriales interactivos y la disponibilidad de personal de apoyo para resolver dudas y brindar asistencia técnica.
5. **Recopilación y Utilización de Feedback:** Establecer mecanismos para recopilar feedback continuo de los socios sobre su experiencia con los canales virtuales, y utilizar esta información para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en la oferta de servicios. La retroalimentación directa de los usuarios puede ser invaluable para adaptar los canales virtuales a las necesidades y preferencias de los socios.

Al implementar estas estrategias de manera integral y coherente, la cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo puede aumentar significativamente la adopción y el uso de los canales virtuales por parte de sus socios, mejorando así la experiencia del socio y fortaleciendo su posición en el mercado financiero digital.

## 4. PROPUESTA

Para el desarrollo de la propuesta se consideran las estrategias identificadas en la sección anterior, para ello se establece el objetivo de cada estrategia, el responsable, las tácticas que permitirán alcanzar la estrategia y las metas a alcanzar.

## 4.1. Desarrollo de las estrategias

### 4.1.1. Estrategia 1. Mejora de la accesibilidad y facilidad de uso

- **Objetivo estratégico**

Implementar mejoras en la accesibilidad de los canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo

- **Responsable**

Departamento de tecnología

- **Tácticas**

**Tabla 14**

*Tácticas para la estrategia de mejora de la accesibilidad y facilidad de uso*

<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>
Optimizar la interfaz de usuario	Es importante analizar si la interfaz de los diferentes canales virtuales se ajusta a las necesidades de los usuarios, con ello es importante que sean intuitivas, accesibles y atractivas para los socios.
Simplificar los procesos de registro y transacción	La reducción de pasos en el proceso de transacción hace que la percepción de eficiencia incremente en el socio, pero por normativa no se puede disminuir el proceso, sin embargo, se puede mejorar la capacitación personalizada.

Nota: Estrategias de acuerdo a la investigación.

Elaboración: Autoras

#### **Meta**

- ✓ Incrementar el nivel de satisfacción con cada canal virtual disponible en la COAC Jardín Azuayo.
- ✓ Mejorar e implementar capacitación personalizada para incrementar las contrataciones de servicios virtuales.

#### 4.1.2. Estrategia 2. Fortalecimiento de la confianza en los canales virtuales

- **Objetivo estratégico**

Fortalecer la confianza de los socios en los canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo

- **Responsable**

Departamento de comunicación

- **Tácticas**

**Tabla 15.**

*Tácticas para la estrategia de fortalecer la confianza de los socios en los canales virtuales*

<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>
Desarrollar una campaña publicitaria sobre las medidas de seguridad de cada canal virtual, los procesos de protección de datos y la garantía de privacidad de la información personal.	Para generar la confianza de los socios en los canales virtuales es importante destacar el compromiso de la COAC Jardín Azuayo con la seguridad y privacidad de la información.

Nota: Estrategias de acuerdo a la investigación.

Elaboración: Autoras

**Meta**

- ✓ Implementar 3 campañas publicitarias al mes sobre las medidas de seguridad, los procesos de protección de datos y la garantía de privacidad de la información personal en cada uno de los canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo.

#### 4.1.3. Estrategia 3. Promoción de las Ventajas Tecnológicas:

- **Objetivo estratégico**

Resaltar las ventajas tecnológicas de los canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo

- **Responsable**

Departamento de comunicación

▪ **Táctica**

**Tabla 16**

*Tácticas para la estrategia de promoción de ventajas tecnológicas*

<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>
Crear cuentas en las principales redes sociales específico de la agencia El Valle	La agencia no posee cuentas en las redes sociales, solo existen cuentas en todas las redes pero de forma general, por lo tanto, se propone la creación en las principales redes sociales para que por medio de las mismas se pueda dar a conocer los diferentes canales virtuales.
Desarrollar una campaña publicitaria de los canales virtuales a través de redes sociales.	En la actualidad las redes sociales es el medio principal para promocionar los diferentes canales virtuales, debido a que el segmento de mercado comprende, se propone: <ul style="list-style-type: none"><li>• Demostraciones en vivo</li><li>• Testimonios de socios satisfechos</li></ul>

Nota: Estrategias de acuerdo a la investigación.

Elaboración: Autoras

**Meta**

- ✓ Incrementar el número de seguidores en las redes sociales de la agencia.
- ✓ Incrementar el número de socios que utilicen los canales virtuales
- ✓ Incrementar la satisfacción de los socios

**4.1.4. Estrategia 4. Capacitación Personalizada**

▪ **Objetivo estratégico**

Capacitar a los socios sobre el uso de los canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo

▪ **Responsable**

Departamento de talento humano y educope

▪ **Táctica**

**Tabla 17**

*Tácticas para la estrategia de capacitación personalizada*

<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>
Poner a disposición colaboradores y pasantes para que resuelvan dudas sobre los canales virtuales	Al poner a disposición colaboradores demuestra el compromiso con el servicio al socio en el uso de los canales virtuales.

Nota: Estrategias de acuerdo a la investigación.

Elaboración: Autoras

**Meta**

- ✓ Incluir a colaboradores y pasantes para la atención de dudas sobre el uso de canales virtuales.

**4.1.5. Estrategia 5. Recopilación y Utilización de Feedback:**

▪ **Objetivo estratégico**

Promover el uso de canales virtuales en la agencia El Valle.

▪ **Responsable**

Departamento de comunicación

▪ **Tácticas**

**Tabla 18**

*Tácticas para la estrategia de recopilación y utilización de feedback*

<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>
Realizar encuestas periódicas sobre la experiencia a los socios después del uso de canales virtuales.	A través de esta táctica la COAC Jardín Azuayo puede recopilar de manera efectiva el feedback de los socios sobre los canales virtuales.

Nota: Estrategias de acuerdo a la investigación.

Elaboración: Autoras

## Meta

- ✓ Encuestar al 40% de los socios que utilizan los canales virtuales.

## 4.2. Monitoreo y seguimiento de las estrategias

A continuación, se presenta un tablero de control que permitirá dar seguimiento al cumplimiento de las estrategias establecidas, para ello se consideran indicadores de cumplimiento por cada táctica establecida, así como la meta a cumplir en el primer año de implementación de las estrategias. En este caso se establece el análisis del cumplimiento en un semáforo, como se detalla:

- Si el indicador está en rojo, implica que no se cumple con la meta de la estrategia.
- Si el indicador está en amarillo, implica que en parte se cumple con la meta de la estrategia.
- Si el indicador está en verde, implica que se cumplió con la meta de la estrategia.

Lo descrito se establece en la siguiente tabla:

**Tabla 19.**

*Indicadores para dar seguimiento a las estrategias*

Táctica	Indicador		Meta general	Meta año 1	Variaciones	
	Nombre	Fórmula				
Optimizar la interfaz de usuario.	Nivel de satisfacción de los socios con los canales virtuales	Satisfacción actual/ Satisfacción hace un año	Incrementar el nivel de satisfacción	Obtener un nivel de satisfacción del 80% en el primer año	> 80%	Verde
					<= 71%-79%	Amarillo
					<70%	Rojo
Simplificar los procesos de registro y transacción en los canales virtuales	Número de pasos en los procesos de registro y transacción	Número de pasos en registro y transacción actual/ Número de pasos en registro y transacción hace un año	Reducir el número de pasos en los procesos de registro y transacción.	Disminuir en un 10% los pasos de registro y transacción	> 10%	Verde
					<= 8%-9%	Amarillo
					<8%	Rojo

Crear cuentas en las principales redes sociales	Número de seguidores en las redes sociales	Número de seguidores actual/ Número de seguidores hace un año	Incrementar el número de seguidores en las redes sociales	Obtener 1000 seguidores en cada una de las redes sociales	Incrementar seguidores en un 30%	
					<= 20%-30%	
					<20%	
Desarrollar una campaña publicitaria de los canales virtuales a través de redes sociales.	Número de socios que utilizan redes sociales	Número de socios que utilizan canales virtuales/ Número total de socios	Incrementar el número de socios que utilicen los canales virtuales	Incrementar al 70% de socios que utilicen canales virtuales	> 40%	
					<= 69%-50%	
					<70%	
Poner a disposición colaboradores y pasantes para que resuelvan dudas sobre los canales virtuales	Número de colaboradores y pasantes que resuelven dudas sobre los canales virtuales	Número de colaboradores y pasantes que resuelven dudas sobre los canales virtuales / Total empleados en la agencia	Incluir a colaboradores para la atención de dudas sobre el uso de canales virtuales.	Contar con 2 colaboradores en la sección de servicios capacitados para resolver dudas sobre los canales virtuales	2 colaborador	
					1 colaborador	
					Ningún colaborador	
Realizar encuestas periódicas sobre la experiencia a los socios después del uso de canales virtuales.	Cantidad de socios que utilizan canales virtuales encuestados	Número de socios encuestados / Total socios que utilizan los canales virtuales	Encuestar a un número significativo de socios que utilizan canales virtuales	Encuestar al 40% de los socios que utilizan los canales virtuales.	> 40%	
					<= Entre 21% a 39%	
					<20%	

Nota: Indicadores y estrategias de acuerdo a la investigación.

Elaboración: Autoras

## 5. CONCLUSIONES

Una vez concluida la presente investigación que tuvo como objetivo diseñar estrategias efectivas que promuevan la adopción de sistemas digitales por parte de los socios de la agencia El Valle de la COAC Jardín Azuayo, se concluye:

- En lo que respecta al diagnóstico se identificó diferentes aspectos relacionados con el uso de canales virtuales que pone a disposición la COAC Jardín Azuayo desde la perspectiva de colaboradores y de socios. En tanto que los colaboradores perciben que la efectividad de las estrategias de promoción que implementó la COAC no resultan efectivas para promover el uso, ante ello establecen opciones de estrategias a implementar como la capacitación personalizada y la eficiencia de las plataformas digitales. Por otra parte, al analizar los socios que utilizan los canales virtuales se identificó la preferencia por la aplicación Jardín Azuayo Móvil y la tarjeta de débito, como aspectos que motivan el uso de los canales virtuales se distingue la accesibilidad las 24 horas, la confianza en la plataforma y la adopción de nuevas tecnologías.
- En lo referente a las estrategias para incentivar el uso de canales virtuales en los socios de la COAC Jardín Azuayo se plantearon conforme a los principales hallazgos del diagnóstico. En tanto que la primera estrategia comprendió la mejora de la accesibilidad, la segunda el fortalecimiento de la confianza de los socios, la tercera la promoción de las ventajas tecnológicas que poseen los canales virtuales disponibles, la cuarta la implementación de capacitación personalizada a los socios y la última la recopilación y utilización de *feedback*.
- En cuanto al sistema de monitoreo se estableció un tablero de control con la semaforización de las metas que se plantearon en cada táctica para la consecución de las estrategias propuestas. La evaluación se propone en el corto plazo, en específico en un año, en el cual se prevé que cada indicador debe cumplir con los estándares para estar en verde, es decir cumplir la meta.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, S. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *Revista Académica Institucional*, 2(2).  
<https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/33>

- Amaya, W., Moreno, D., y Nova, V. (2023). La fintech frente a la crisis económica provocada por el COVID-19. *Apuntes del CENES*, 42(75), 199-236. <https://doi.org/10.19053/01203053.v42.n75.2023.14220>
- Arroyo, J. (2023). El diseño de estrategias y tácticas en la planificación estratégica de la educación. *Revista Educación*, 47(1). <https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51984>
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2022). *El avance de la banca digital en Ecuador*. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Fintech en América Latina y el Caribe: un ecosistema consolidado para la recuperación*. <https://publications.iadb.org/es/fintech-en-america-latina-y-el-caribe-un-ecosistema-consolidado-para-la-recuperacion>
- Bermeo, M., Valencia, A., y Patiño, O. (2022). FACTORES ASOCIADOS A LA INVERSIÓN EN. *Iberoamérica*(1). [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Bermeo-Giraldo/publication/360047575\\_Factores\\_asociados\\_a\\_la\\_inversion\\_en\\_criptomonedas\\_en\\_Millennials/links/625ed60ea279ec5dd702ecea/Factores-asociados-a-la-inversion-en-cryptomonedas-en-Millennials.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Bermeo-Giraldo/publication/360047575_Factores_asociados_a_la_inversion_en_criptomonedas_en_Millennials/links/625ed60ea279ec5dd702ecea/Factores-asociados-a-la-inversion-en-cryptomonedas-en-Millennials.pdf)
- Blacutt, J. (2021). a innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectiva*(47).
- Buckley, R., Arner, D., y Barberis, J. (2016). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*, 47(4). [https://www.researchgate.net/publication/313365410\\_The\\_Evolution\\_of\\_Fintech\\_A\\_New\\_Post-Crisis\\_Paradigm](https://www.researchgate.net/publication/313365410_The_Evolution_of_Fintech_A_New_Post-Crisis_Paradigm)
- Canaval, C., y Silva, V. (2020). Identificación de los factores relevantes en la intención de adopción de la banca móvil en personas que usen servicios financieros en Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654620>
- Castilla, A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes pedagógicos*, 8(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>

- Corporacion Andina de Fomento. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. CAF. Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19
- Del Bosque, I., y Crespo, A. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 11(34).  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575808700550>
- Díaz, V., y Núñez, C. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 115-121.  
<https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Ferreira, A. (2013). Diseño de un modelo de evaluación de entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje basado en la usabilidad. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de la Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27128>
- Fuentes, R., y Everett, R. (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación. *Comun. soc.*, 93-125.
- GAD El Valle. (2020). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de La Parroquia Rural El Valle. [https://elvalle.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/PDOT-EL-Valle\\_completo.pdf](https://elvalle.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/PDOT-EL-Valle_completo.pdf)
- García, K., Prado, E., Salazar, R., y Mendoza, J. (2018). Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su incidencia en la conformación del Capital Social (2012-2016). *Revista Espacios*, 39(28), 32.
- García, V., y Silva, M. (2022). Percepción académica sobre las barreras en la adopción de innovaciones tecnológicas durante la pandemia por la covid-19. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 14(1). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-61802022000100096&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-61802022000100096&script=sci_arttext)
- Gaxiola, S., Mata, L., y Valenzuela, P. (2020). Análisis de la inclusión financiera: oportunidades para el desarrollo del sector financiero mexicano. *Panorama Económico*, XVI(31), 215-232.
- Ghani, E., y Khalil, N. (2021). Factores que influyen en la intención de adopción de los servicios de billetera electrónica entre las pequeñas y medianas empresas de la industria minorista: una aplicación de la teoría de la difusión de la innovación.

*Revista Universidad y Sociedad*, 13(5).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500053&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500053&script=sci_arttext&tlng=pt)

González, I., Puente, M., y Zurita, G. (2022). *Innovación Financiera en Cooperativas de Ahorro y crédito segmento 1 de Chimborazo y Rentabilidad económica*. CIDE.  
<https://doi.org/ISBN:978-9942-844-91-0>

Hernandez, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MC Graw Hill.

INEC. (2023). *Tecnologías de la información y comunicación*. Ecuador en cifras.  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2023/202307\\_Tecnologia\\_de\\_la\\_Informacion\\_y\\_Comunicacion-TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf)

Islas, J., López, J., y Palomo, M. (2021). Factores de las TIC que contribuyen a mejorar el desempeño del negocio de las MIPyMES. *Contaduría y administración*, 65(4).  
<https://doi.org/0.22201/fca.24488410e.2020.2165>

Jardín Azuayo. (2023). *www.jardinazuayo.fin.ec*. <https://www.jardinazuayo.fin.ec/jardin-azuayo-virtual-3>

Junadi, S. (2018). A model of factors influencing consumer's intention to use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 214 – 220.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>

Lara, J., y Cervantes, F. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac journal*, 22(1).  
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.02>

López, L., y López, J. (2006). Estudio comparado de las estimaciones de dos versiones del modelo de aceptación de la tecnología (TAM) mediante los programas AMOS y PLS. *Revista de Investigación en Psicología*, 12(3). [https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Modelo-de-Aceptacion-de-la-Tecnologia-TAM\\_fig1\\_28180410](https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Modelo-de-Aceptacion-de-la-Tecnologia-TAM_fig1_28180410)

López, M., Gonzáles, E., y Bernal, P. (2014). Multilevel and multidimensional scale for online trust. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 187-200.

- Martelo, C. (2019). Las Fintech en Colombia la nueva era de las finanzas. [Tesis de pregrado. Universidad Piloto de Colombia]. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6972>
- Moyano, J., Bruque, S., y Eisenberg, J. (2007). La influencia de las redes sociales en la adaptacion de los trabajadores al cambio tecnologico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10(31). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575807700865>
- Palomino, M. (2019). Tarjetas de crédito en Colombia: leyes, instituciones y efectos. *Ciencia econompia y negocios*, 3(1). <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciene/article/view/1511/2108>
- Parada, D., Flórez, A., y Gómez, U. (2018). Análisis de los Componentes de la Seguridad desde una Perspectiva Sistémica de la Dinámica de Sistemas. *Información tecnológica*, 29(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000100027>
- Peñañiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., y Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4).
- Pérez, I., y Ruiz, L. (2020). Ecosistemas digitales de aprendizaje: un diseño para la Universidad de las Ciencias Informáticas. *Serie Científica de la Uniersidad de las Ciencias Informáticas*, 13(4), 77-88.
- Quezada, M., Castro, M., Oliva, J., Gallo, C., y Quezada, G. (2020). Alfabetización digital como sustento del teletrabajo para docentes universitarios: hacia una sociedad inclusiva. *Conrado*, 16(77).
- Ramos, I., Liéba, F., Montoro, F., y Rego, A. (2015). Nuevas perspectivas sobre el comportamiento del consumidor para la adopción del pago móvil sin contacto. *Revista de Gestão do Unilasalle*, 4(1). [https://www.researchgate.net/profile/Iviane-De-Luna/publication/279177040\\_Nuevas\\_perspectivas\\_sobre\\_el\\_comportamiento\\_del\\_consumidor\\_para\\_la\\_adopcion\\_del\\_pago\\_movil\\_sin\\_contacto/links/558c19a908ae1f30aa80913c/Nuevas-perspectivas-sobre-el-comportamiento-de](https://www.researchgate.net/profile/Iviane-De-Luna/publication/279177040_Nuevas_perspectivas_sobre_el_comportamiento_del_consumidor_para_la_adopcion_del_pago_movil_sin_contacto/links/558c19a908ae1f30aa80913c/Nuevas-perspectivas-sobre-el-comportamiento-de)

- Rivera, J., Suarez, O., y Tenezaca, J. (2021). Uso de los medios de pago electrónico en las empresas de la provincia de Santa Elena. *Revista Ciencia & Tecnología*(29). [https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/01/09\\_art.2021.pdf](https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/01/09_art.2021.pdf)
- Rosario, H. (2007). TIC en ambientes educativos. *Comunidad y salud*, 5(2).
- Sánchez, J., Olmos, M., y García, F. (2015). Intención de uso de tecnologías móviles entre los profesores en formación. Aplicación de un modelo de adopción tecnológica basado en TAM con los constructos compatibilidad y resistencia al cambio. *Atas do XVII Simpósio Internacional de Informática Educativa*. <https://gredos.usal.es/handle/10366/126981>
- Santos, L., y Rivas, J. (2008). Ciudades con atributos: conectividad, accesibilidad y movilidad. *Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*(11). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/10290>
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., y Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 15-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Toporowski, J. (2011). Innovación financiera y desarrollo. *Problemas del desarrollo*, 42(165). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362011000200008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362011000200008)
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2). <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(22). <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Vargas, J. (2021). Percepción de los médicos acerca de la utilidad y la facilidad de uso del Sistema Informático Nacional de Defunciones, y su conducta de intención de uso, Perú, 2017. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional de San Marcos].
- Yusmary, L. (2022). La capacidad organizacional como premisa de la Innovación tecnológica en la gestión bancaria. *RILCO DS Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 6(1), 1-14.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Encuesta dirigida a socios de la COAC Jardín Azuayo



El objetivo de la presente encuesta es determinar los factores que influyen en el uso de los canales virtuales de los socios de la agencia El Valle de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo. La encuesta es completamente anónima, no se recopilará ninguna información personal, es con fines exclusivamente estudiantiles. ¡Le agradecemos de antemano por su tiempo y participación!

#### 1. Señale su periodo de nacimiento:

1948-1968 ( )

1969-1989 ( )

1990-2005 ( )

#### 2. Sexo:

Hombre ( )

Mujer ( )

#### 3. ¿Señale si utiliza los canales virtuales de ofrecer jardín Azuayo?

Si ( )

No ( )

(Si responde no termina la encuesta)

#### 4. Determine la frecuencia de uso de los canales virtuales. (Si usted no usa el servicio deje el casillero en blanco)

<b>Canal virtual</b>	<b>Diaria</b>	<b>Semanal</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Trimestral</b>
Jardín Azuayo Móvil					
Jardín Azuayo Pagos					
Tarjetas de débito					
Correspons ales solidarios					

**5. En comparación con otros servicios financieros virtuales del mercado, ¿Qué tan satisfecho se siente al utilizar los de jardín Azuayo?**

<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>

**6. ¿En su opinión, en una escala del 1 al 5, ¿en qué medida considera que el uso de canales virtuales reduce costos y tiempo? (Donde 1 indica un menor impacto y 5 indica un impacto mayor).**

<b>Criterio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costo					
Tiempo					

7. ¿En una escala del 1 al 5, ¿cuánta información ha recibido sobre el uso seguro y efectivo de los canales virtuales? (Donde 1 indica nada de información y 5 indica mayor información)

<b>Criterio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Segura					
Efectiva					

8. ¿Cuáles son los factores que lo motivan a utilizar canales virtuales?

Tengo Conocimiento

Confianza

Accesibilidad las 24 horas

Nueva tecnología

Costos reducidos

## 7.2. Encuesta realizada a colaboradores de la COAC Jardín Azuayo



**Objetivo:** Es evidenciar el estado situacional de los canales virtuales desde las perspectivas de colaboradores de la COAC jardín Azuayo agencia El Valle.

1. ¿En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúa usted la promoción de canales virtuales en la agencia? (Donde 1 indica nada de promoción y 5 indica mucha promoción).

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nada de promoción</b>	<b>Promoción insuficiente</b>	<b>Algo de promoción</b>	<b>Promoción suficiente</b>	<b>Mucha información</b>

2. Cuál es la principal estrategia a adoptar para mejorar los canales virtuales de la COAC Jardín Azuayo?

Promoción ( )

Capacitación al socio ( )

Plataformas digitales eficientes ( )

3. Seleccione el grado de satisfacción de los socios con los servicios financieros virtuales de la COAC jardín Azuayo?

<b>Muy insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Ni satisfecho ni insatisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>

4. ¿En qué medida considera que la capacitación directa y personalizada a los socios es importante? (Donde 1 indica que es menos importante y 5 indica que es más importante)

<b>1 No es importante</b>	<b>2 Poco importante</b>	<b>3 Algo importante</b>	<b>4 Importante</b>	<b>5 Muy importante</b>

5. Qué tan efectivas considera que son las estrategias que utilizas hasta el momento para promocionar el uso de canales virtuales?

<b>Muy alto</b>	<b>Alto</b>	<b>Moderado</b>	<b>Bajo</b>	<b>Insignificante</b>

6. ¿Qué estrategias considera usted que ayudaría a mejorar el uso de los canales virtuales?

Capacitación y tutoriales ( )

Campañas de concientización ( )

Feedback y mejora continua ( )

7. ¿Marque los 3 principales beneficios para jardín Azuayo para el incremento del uso de canales virtuales?

Eficiencia operativa ( )

Reducción de costos ( )

Mayor alcance geográfico ( )

Análisis del comportamiento de socios ( )

Fidelización de socios ( )

Acceso continuo ( )