

LOS CANALES VIRTUALES, UNA OPCIÓN PARA FORTALECER LAS ORGANIZACIONES FINANCIERAS SOLIDARIAS

Raúl Vicente Andrade Merino

✉ ra7m7@yahoo.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Juan Francisco Dillon Gallegos

✉ juanfa_9@hotmail.com

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Mauro Patricio Andrade Romero

✉ maurop.andrade@espcoh.edu.ec

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas

Felipe Andrade Montalvo

✉ fandrade80@hotmail.com

Universidad Técnica del Norte
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

RESUMEN

Realizamos un estudio sobre las estrategias que pueden ser utilizadas por las organizaciones financieras solidarias en los canales virtuales, para que dinamicen su gestión en favor del sector no formal de la economía. La comunicación virtual se ha convertido, en un sistema utilizado por todo tipo de personas, para interrelacionarse fortaleciendo sus relaciones personales, buscar bienes y servicios, realizar transacciones financieras, comerciales, es decir se utiliza para realizar todas las actividades que requiere el siglo XXI.

Las organizaciones se benefician también de las comunicaciones virtuales, para ampliar sus mercados, investigar, promocionar y vender sus productos y servicios, dinamizar sus operaciones comerciales y financieras, orientar gustos y preferencias, registrar sus obligaciones organizacionales con su personal e implicados de sus negocios, agilitan las transacciones financieras utilizando el justo tiempo por la veracidad y velocidad de las operaciones financieras beneficiando a quienes participan de sus características virtuales.

Las organizaciones financieras solidarias, no se encuentran al margen de la utilización de estos canales virtuales, cada vez son promocionados en sus servicios financieros, transacciones electrónicas, trasferencias entre cuentas, pagos electrónicos, créditos y débitos electrónicos, gestión crediticia virtual, oferta de productos y servicios a sus asociados, manejo de sus operaciones diarias, estas bondades ha permitido que la eficiencia de las organizaciones asociativas se optimice.

Mediante el método exploratorio, descriptivo y lógico inductivo determinamos todas estas características.

PALABRAS CLAVES: arquitectura, data lake, funciones, gestión de datos, ventajas, desventajas.

ABSTRACT

We conducted a study on the strategies that can be used by solidarity financial organizations in virtual channels, to boost their management in favor of the non-formal sector of the economy.

Virtual communication has become, in a system used for all kinds of people, to interrelate, consolidate their personal relationships, search for goods and services, carry out financial, commercial transactions, that is, use them to carry out all the activities required by the 21st century.

Organizations will also benefit from virtual communications, to expand their markets, research, promote and sell their products and services, organize their commercial and financial operations, guide tastes and preferences, register their organizational obligations with their staff and business stakeholders, streamline financial transactions using the future time by the veracity and speed of the financial financial that benefit those who participate in its virtual characteristics.

The solidarity financial organizations, the electronic accounts, the electronic transfers, the electronic accounts, the electronic accounts, the electronic payments, the virtual credit management, the offer of products and services to their associates, management of their daily operations, these benefits have the efficiency of associative organizations is optimized.

Through the exploratory, descriptive and logical inductive method we determine all these characteristics.

KEYWORDS: Strategy, communication, organizations, solidarity, virtual channels.

Fecha recepción: septiembre 2018
Fecha aceptación: diciembre 2018

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación virtual se convirtió en un fenómeno social, económico, financiero, que permite interrelacionarse con el entorno. Este avance tecnológico está siendo explorado por las organizaciones, para reposicionarse en el mercado, así como aprovechar las ventajas del mismo. Ejemplos los tenemos a diario de organizaciones que lideran el mercado, otras que inician, el mundo de esta ansioso de romper los límites de distancia y tiempo, para que sus acciones sean mucho más efectivas, la nueva era ha comenzado.

La comodidad que brinda el uso de la tecnología es creciente, los usuarios se incrementan cada día, personas y organizaciones se benefician de las oportunidades de este servicio, se toman precauciones para evitar riesgos, las organizaciones están adquiriendo una cultura de negocios virtuales donde la credibilidad juega un papel prioritario para que el sistema virtual se vaya consolidando como oportunidad de negocio donde sus participantes obtengan mayores beneficios.

Las organizaciones están buscando liderar los mercados virtuales, para lo cual han emprendido inversiones que buscan consolidar sus objetivos estratégicos en los mercados virtuales, no están alejados de estas aspiraciones las organizaciones financieras populares y solidarias, quienes

también compiten en el mercado financiero con objetivos de ayuda mutua, el número de usuarios de los canales virtuales se acrecientan diariamente, constituyéndose en uno de los mercados de mayor desarrollo.

Acorde al BID, en el estudio realizado sobre **Conexiones del Desarrollo, Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información (2011)**, muestra como las TIC han contribuido al fomento de la inclusión financiera en América Latina y el Caribe; a pesar que la gran mayoría de países de la región se encuentran al extremo de los más activos en estas tecnologías.

Presentamos un estudio sobre las estrategias que pueden ser utilizadas por las organizaciones financieras solidarias en los canales virtuales, para que dinamicen su gestión en favor del sector no formal de la economía.

Las organizaciones que se decidan a actuar utilizando los canales virtuales, son las que a futuro mantendrán un mejor desarrollo de sus servicios, conviviendo y relacionando esta nueva propuesta a sus asociados, buscando nuevas formas de conectividad efectivas, superando las limitaciones propias de infraestructura, proceso en el cual tiene activa participación es estado e inversionistas de la telecomunicación, procesos de capacitación permanentes, así como un adecuado sistema de protección a los usuarios.

La CEPAL, en su estudio **Entre Mitos y Realidades. TIC, políticas públicas y desarrollo productivo en América Latina (2013)**, señala que “el espectacular avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) de las últimas dos décadas nos invita a reflexionar sobre los mitos y realidades de su aporte para acortar camino hacia el desarrollo inclusivo, sostenible y con igualdad (...)”.

La era virtual, reclama cambios en la normativa, las organizaciones deben iniciar un proceso de adecuación incluso de sus estructuras para hacer frente a este desafío, una mayor especialización de personas para satisfacer los nuevos requerimientos del mercado virtual.

Los cambios en la normativa apuntan a la formación de un eje de conectividad, con la finalidad de cerrar la brecha digital existente; así como políticas de fomento en I+D+I incorporadas en organizaciones financieras solidarias.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El método exploratorio, por la complejidad de adaptarlo y proponer alternativas estratégicas para las organizaciones financieras solidarias; descriptivas al identificar características propias de las organizaciones financieras solidarias; el lógico inductivo para proponer estrategias aplicables a este tipo de organizaciones.

3. RESULTADOS

La era virtual, nos obliga a mejorar la imagen organizacional, para iniciar el proceso con el uso de las nuevas tecnologías digitales, canales de distribución cada vez más desarrollados que nos llevan a mercados desconocidos con un gran potencial.

En el último censo (2016) realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional de computadoras de escritorio y portátil bordea el 27%; mientras que los hogares que tienen teléfono fijo y celular llega al 90,1%; el acceso a internet en el área rural llega al 16,4% y en el área urbana al 44,6%. Las personas que tienen teléfono inteligente llega al 52,9% a nivel nacional y el porcentaje de personas analfabetas digitales es del 6,9% en el área urbana y de 22% en el área rural.

Se realizó encuestas a 250 asociados de las OFS, que nos permitan conocer; cuál es el nivel de utilización que los clientes de las organizaciones financieras solidarias de los canales virtuales, si estos cubren sus expectativas de información, seguridad, tiempo, agilidad, factores determinantes para el éxito del uso de estos canales, manteniendo una información permanente de las necesidades y como satisfacer las mismas.

El resultado fue:

1. ¿Qué tiempo está asociado a una Organización Financiera Solidaria (caja de ahorro, Bancos Comunitarios, Cooperativa, Mutuales)?

El 38,1 % de los encuestados se asociaron recientemente, en busca de los servicios que las organizaciones financieras solidarias le ofrecen, entendiéndose que los asociados de 1 a 10 años ya recibieron y siguen operando en el sistema solidario

2. ¿Cuál es la temporalidad de uso de su móvil, para transacciones financieras?

El 34,7 % de los encuestados, utilizan semanalmente el móvil para hacer uso de sus operaciones financieras, sin embargo la utilización del móvil para este tipo de operación tiene una variación diaria del 15,6 % llegando a un 24,7 % mensual, utilizando eventualmente el 25% , información que nos permite tener un mercado importante para dinamizar el uso de este servicio.

3. ¿Cuenta usted con una dirección de correo electrónico?

Los 310 asociados que poseen correo electrónico deben ser incentivados para dinamizar el uso de los canales electrónicos, que permita conseguir el objetivo estratégico de las

organizaciones financieras solidarias.

4. ¿Considera usted necesario que las organizaciones financieras solidarias promocionen sus productos y servicios mediante vía electrónica?

La evolución del uso de los canales electrónico, exige una nueva estrategia para la promoción de los servicios, ágil, y transparente el 94,4% de los asociados lo reclama.

5. ¿Su móvil utiliza para?

El 31,7% de los asociados utiliza su dispositivo móvil para transacciones con servicios, nicho que debe ser aprovechado, así como los pagos en línea que el 24,4% lo utiliza, sin dejar de establecer estrategias para el 15,3% de asociados que reciban información de las organizaciones financieras solidarias.

6. ¿Conoce que tipo de servicio ofrece su OFS?

El 60,3% de los asociados conocen los productos o servicios que ofertan los organizaciones financieras solidarias, lo que permitirá diseñar estrategias para ampliar el mercado de los productos y servicios solidarios.

7. ¿Usa el servicio electrónico de su financiera solidaria?

Constituye una ventaja de competencia

para las financieras solidarias, que el 84,7% de sus asociados utilicen el servicio electrónico, permite posicionar todos los productos y servicios.

4. DISCUSIÓN

La formulación de estrategias para dinamizar los canales virtuales para las financieras solidarias, se hacen necesarias para abarcar todo el potencial de uso de sus asociados de manera consuetudinaria, dinamizando las finanzas solidarias.

Desde el punto de vista de la política pública; “las políticas de alivio de la pobreza pueden focalizarse mucho mejor con herramientas de TIC, produciendo así menos desperdicio, más eficiencia y mayores rendimientos [4]” (BID, 2011)

Según la CEPAL, (2018), la banca de desarrollo puede innovar en materia de productos, procesos o institucionalidad.

La inclusión financiera en América Latina muestra un acceso bajo y desigual al sistema financiero formal; los indicadores de calidad para evaluar el acceso y uso del sistema financiero adolecen de importantes debilidades; todos ligados a la falta de mecanismos ágiles de acceso.

La construcción de un sistema de información sobre instrumentos de

fomento tiene como finalidad facilitar el acceso a recursos financieros, por medio de la comunicación y el intercambio de información.

La inclusión financiera es la difusión o extensión de los servicios que se relaciona con la posibilidad virtual de acceder a los puntos de atención con que cuenta el sistema financiero [150] (CEPAL, 2018)

La imagen que perciben los asociados actuales y potenciales es importante para el desarrollo de las estrategias usando los canales virtuales y tradicionales, para esto se propone:

- 1.- Establecer la imagen organizacional solidaria. - es la representación gráfica pública, que es percibida por los actuales y potenciales asociados, que la vinculan con la actividad principal que efectúa, donde se persigue asociarla con dicha actividad en el caso de organizaciones asociativas, la imagen general debe ser solidaria, de ayuda mutua.

Considerando para la imagen, el nombre, el logotipo, el slogan o lema organizacional, con orientación solidaria de actividad específica, en este caso financiera solidaria.

- 2.- Creación de página WEB, cuyo contenido oferte los productos y

servicios organizacionales de las finanzas solidarias.

Debe ser amigable para que el usuario pueda acceder de manera fácil y segura a satisfacer sus necesidades de información, operatividad, acceso a servicios y productos de manera ágil, el diseño, promoción y utilización será determinante para la operatividad en el futuro cercano.

- 3.- Logotipo. - Es la imagen o letra que la organización posiciona en los asociados, que les permite identificar el objetivo estratégico y la visión organizacional, creando una relación continúa con la misma.

Deberá acompañar el isotipo y pantone de identificación del logotipo como fuente primaria de publicidad, identidad y aceptación en los usuarios.

La investigación propone como resultado una serie de alternativas estratégicas, para la optimización de los canales virtuales que beneficien a la organización y sus asociados:

- 1.- Posicionamiento en buscadores y optimización de motores de búsqueda.
 - la organización debe optimizar su posicionamiento a través de los motores de búsqueda de la web con atención especial en aquellas que son

populares entre los usuarios quienes comparten la información y el contenido cuando la misma ha satisfecho sus necesidades y expectativas de la organización, su ubicación, palabras clave, actividad entre otros factores que permiten visualizarse en la web.

La organización promueve sus productos y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus asociados, los mismos que pretenden realizar con satisfacción las expectativas que tiene de la organización.

Esta interrelación solo podrá ser efectiva si la organización, diseña una página web de acceso fácil, con indicaciones precisas, ágil, en donde el usuario asociado o no, pueda satisfacer sus requerimientos inmediatos de manera veraz y oportuna, con la seguridad que amerita este tipo de transacción financiera.

- 2.- Publicidad en los motores de búsqueda consuetudinarios.- La organización financiera solidaria para lograr sus objetivos estratégicos, puede acudir a esta estrategia de marketing al posicionar sus productos y servicios en los motores de búsqueda más aceptados con más usuarios o donde sus mercado objetivo tenga mayor acceso, generalmente se asigna recursos financieros para que los

motores se encarguen de enlazar y promover el posicionamiento de productos y servicios para las finanzas solidarias., en menor tiempo, evita demoras innecesarias, optimiza la rentabilidad., visualizándose en el mercado objetivo, debe evaluarse esta estrategia en periodos cortos de tiempo para valorar sus resultados.

3.- Oferta de productos y servicios financieros solidarios en redes sociales.- Las redes sociales se han convertido en los canales virtuales más explotados para las relaciones personales, comerciales, políticos, sociales, que dinamizan y agilitan la transaccionalidad en todos los aspectos, son medios virtuales populares de fácil acceso utilizados por un creciente número de usuarios, la estrategia de utilización se enfoca en el mercado objetivo organizacional, para difundir sus productos y servicios de manera planificada con una baja inversión, la misma que debe ser valorada en periodos de corto plazo, no se recomienda mantener por largo tiempo, sino en ciclos de promociones planificadas.

4.- Promoción de productos y servicios financieros solidarios usando las cuentas de correo electrónico.- un mayor número de personas acceden a correos electrónicos, para desarrollar

sus actividades personales, comerciales, de estudio, las que con una inversión baja se puede acceder a las cuentas para ofertar productos y servicios financieros a un número creciente de usuarios de manera focalizada en los sectores de crecimiento según la planificación de la organización, la misma que debe ser valorada en el corto tiempo, no se recomienda se promocióne permanentemente sino en periodos o ciclos específicos.

5.- Publicidad de las finanzas solidarias por medio del servicio telefónico móvil.- De fácil acceso y bajo costo, para difundir los productos y servicios financieros solidarios, el mismo no debe ser usado de manera permanente, sino en periodos específicos que contribuyan a difundir la oferta de la organización.

5. CONCLUSIONES

- El uso de canales virtuales optimiza el posicionamiento de la organización en el mercado objetivo con sus productos y servicios.
- Tiene incidencia en la relación inversión rentabilidad al acceder a un mayor número de usuarios en redes sociales.
- El acceso de los usuarios al sistema digital de manera permanente para realizar sus transacciones financieras

de manera segura y ágil.

- El acceso moderno a servicios de una economía más competitiva y dinámica, potencia el desarrollo de los usuarios en los procesos productivos.
- Aumento de la productividad basado en el uso de las TIC hacia los sectores productivos más vulnerables de la sociedad, al simplificar los trámites e interacción en oficinas
- Los canales virtuales presentan alternativas infinitas de crecimiento y apertura de nuevos usuarios a quienes satisfacer sus expectativas financieras solidarias.

6. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Andrade R. & Andrade M., Capitalización Organizaciones financieras Populares y solidarias. (2017), Editorial Académica Española.
2. Banco Interamericano de Desarrollo (2011) Conexiones del Desarrollo, Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información, BID, Washington
3. Canales Virtuales. Instituto Federal de Telecomunicaciones, (2017). México.
4. Constitución Política del Ecuador. (2007).
5. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2013) Entre Mitos y Realidades. Naciones Unidas, Santiago de Chile
6. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018) La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo, Naciones Unidas, Santiago de Chile
7. Informe de rendición de cuentas (2017) SEPS, Ecuador.
8. Informe Anual RFD 2016, Ecuador.
9. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 – 2016).
10. Ingeniería Social, (2017), Banistmo
11. Ley de Economía Popular y Solidaria. (2007), Ecuador.
12. Listado de Canales Virtuales, (2016), México.
13. Nicolás, M. & Grandio, M. (2013). Estrategias de comunicación en re4des sociales. España. Gedisa.
14. Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, (2012), Ecuador.
15. Rojas Rincón Diana, Gestión Estratégica de la Comunicación, para Incentivar el uso de Canales Virtuales en el Banco Davivienda, (2013). Pontificia Universidad Javeriana.
16. Ontiveros, E. Enríquez, A. Navarro, A. & Rodríguez, E. (2011). Las TIC y el sector financiero del futuro. Madrid.
17. Orozco, L. (2011) Las estrategias de comunicación como herramientas de fortalecimiento de la Cooperativa Mushuc Runa de Ambato en el año 2010