



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
SAN JOSÉ LTDA. SUCURSAL AMBATO, AÑO 2024.**

**AUTORA**

**EDDITH LISBETH TENELEMA CAMBO**

**DIRECTORA:**

**ING. JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA**

**PAR ACADÉMICO**

**ING. CHARLES VISCARRA**

**PAR ACADÉMICO**

**ING. IVÁN YACCHIREMA**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2025**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. SUCURSAL AMBATO, AÑO 2024”

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios, quien supo guiarme por buen camino, que a pesar de los obstáculos que se han presentado no ha permitido que desmaye en el trayecto del camino, agradezco infinitamente a Dios por darme la inmensa oportunidad de que mis pilares fundamentales, mis padres, mi vida entera sigan a mi lado, apoyándome y haciendo que me convierta en un mejor ser humano.

Sin duda mis agradecimientos infinitos a mis padres, por darme la oportunidad de crecer tanto en lo profesional como en lo personal, por el eterno amor que me han ofrecido, agradezco cada esfuerzo que hacen cada día, la gratitud que no me cabe en el cuerpo, corazón y alma, gracias por los consejos, la confianza, los valores inculcados.

Gracias por enseñarme que no puedo permitirme caer a pesar de los obstáculos que se presenten, gracias por permitirme errar y a su vez aprender de esos errores. Agradezco profundamente a mis hermanos y sobrino ya que han sido motivo de inspiración y apoyo fundamental, me han enseñado que la familia es el mejor regalo que se puede llegar a tener.

Hago llegar mi gratitud al cielo por la presencia de mi abuelito, su ausencia me pesa profundamente, pero tengo la certeza de que me ha guiado y cuidado en cada paso que he dado.

Agradezco profundamente a la persona que he tenido el honor de conocer a lo largo de este camino, cada encuentro, conversación, ha sido una oportunidad para aprender,

crecer y enriquecer mi vida. Gracias por el apoyo brindado, tengo la seguridad que son aprendizajes significativos y positivos, por ello estoy eternamente agradecida A.A.

Agradezco a los docentes que han formado parte de la consolidación de este proyecto, gracias por compartir sus conocimientos, de igual manera mi más sincero agradecimiento a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. por brindarme la oportunidad de realizar mi Proyecto de Integración Curricular en sus instalaciones, esta experiencia ha sido fundamental para mi desarrollo profesional y académico, ya que me ha permitido aplicar y ampliar mis conocimientos.

Eddith Lisbeth Tenelema Cambo

## DEDICATORIA

Este proyecto dedico a Dios y a mi abuelito que tengo seguridad que desde el cielo han guiado y han sido parte importante para cumplir cada una de mis metas planteadas y sobre todas las cosas me han enseñado a ser valiente.

Mami Luz Cambo y papi Angel Tenelema, ustedes han sido mi motor, mi inspiración mi motivación para cumplir cada uno de mis sueños más anhelados, con tan solo tenerlos yo tengo la seguridad de que he ganado, les dedico cada uno de mis triunfos, ustedes han sido mi guía constante, por su amor único e incondicional y por enseñarme con su ejemplo el esfuerzo y la perseverancia son la base de todo logro, pues aquí este proyecto es una muestra del fruto de su apoyo y el inmenso sacrificio que han sembrado en mí. Todo lo que soy y lo que he alcanzado es gracias a ustedes, su fe en mí ha sido la luz que me ha guiado en los momentos oscuros que hemos pasado juntos, este logro sin duda alguna es de ustedes con todo mi amor, cariño y gratitud. Mauricio, Edwin, Johana y Matías han sido un pilar de apoyo y motivación, su ejemplo y compañía han sido una guía en mi camino.

Eddith Lisbeth Tenelema Cambo

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

**Ing. Jéssica Andrea Barreto Bonilla, Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos e Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay** en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “**Captación de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato. Año 2024**” desarrollado por la señorita **Eddith Lisbeth Tenelema Cambo**

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**.

*Guaranda, marzo del 2025*

Ing. Jéssica Andrea Barreto Bonilla  
**DIRECTOR**

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos  
**PAR ACADÉMICO**

Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay  
**PAR ACADÉMICO**

---

## DERECHOS DE AUTOR

Yo, Eddith Lisbeth Tenelema Cambo portadora de la Cédula de Identidad No 0550103246 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Captación de Socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato. Año 2024, modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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



Eddith Lisbeth Tenelema Cambo

## INDICE DE CONTENIDO

<b>TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>viii</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>INDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>ASBTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>6</b>
<b>FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Descripción del problema.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Formulación del problema.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Objetivos.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Variables .....</b>	<b>12</b>
<b>1.5.1 Operacionalización de variables.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>14</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Científico.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Conceptual.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Legal.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5 Georreferencial .....</b>	<b>33</b>

<b>CAPITULO III</b> .....	34
<b>METODOLOGIA</b> .....	34
<b>3.1 Tipo de Investigación</b> .....	34
3.1.1 Investigación Exploratoria.....	34
3.1.2 Investigación Bibliográfica.....	34
3.1.3 Investigación de Campo .....	34
<b>3.2 Enfoque de la Investigación</b> .....	35
3.2.1 Cualitativo .....	35
3.2.2 Cuantitativo.....	35
<b>3.3 Métodos de Investigación</b> .....	36
3.3.1 Método Inductivo .....	36
3.3.2 Método Deductivo .....	36
<b>3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos</b> .....	36
3.4.1 Entrevista.....	36
3.4.2 Guion de preguntas.....	37
3.4.3 Encuesta.....	37
3.4.4 Cuestionario .....	38
<b>3.5 Población y muestra</b> .....	38
3.5.1 Población.....	38
3.5.2 Muestra .....	38
<b>3.6 Procesamiento de la Información</b> .....	39
<b>CAPITULO IV</b> .....	40
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	40
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	40
<b>CAPITULO V</b> .....	68
<b>PROPUESTA</b> .....	68
5.1 Tema .....	68
5.2 Introducción .....	68
5.3 Justificación.....	70
5.4 Objetivos.....	71

<b>5.5 Análisis Situacional</b> .....	72
<b>Estrategias</b> .....	81
<b>CONCLUSIONES</b> .....	102
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	103
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	105
<b>ANEXOS</b> .....	111

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de Variable Dependiente.....	13
<b>Tabla 2</b> <i>Datos Demográficos por Edad</i> .....	40
<b>Tabla 3</b> <i>Datos Demográficos por Género</i> .....	42
<b>Tabla 4</b> <i>Datos Demográficos Por Educación</i> .....	43
<b>Tabla 5</b> <i>Datos Demográficos Por Ocupación</i> .....	45
<b>Tabla 6</b> <i>Pertenencia a una Institución del Sistema Financiero</i> .....	47
<b>Tabla 7</b> <i>Instituciones Financieras</i> .....	48
<b>Tabla 8</b> <i>Percepción General sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito</i> .....	51
<b>Tabla 9</b> <i>Conocimiento sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.</i> ....	53
<b>Tabla 10</b> <i>Servicios Ideales de una Cooperativa de Ahorro y Crédito</i> .....	54
<b>Tabla 11</b> <i>Beneficios Importantes al Unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito</i>	56
<b>Tabla 12</b> <i>Información Importante antes de Unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito</i> .....	58
<b>Tabla 13</b> <i>Probabilidad de Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.</i> .....	60
<b>Tabla 14</b> <i>Canales de Comunicación Efectivos para Recibir Información de una Cooperativa de Ahorro y Crédito</i> .....	62
<b>Tabla 15</b> <i>Conocimiento sobre la Participación de la Cooperativa en Eventos</i> .....	64
<b>Tabla 16</b> <i>Tipos de Créditos Necesarios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.</i> .....	66
<b>Tabla 17</b> <i>Análisis PESTEL: Evaluación Estratégica del Entorno Externo</i> .....	72
<b>Tabla 18</b> <i>Estrategia Eventos</i> .....	81
<b>Tabla 19</b> <i>Identificación de festividades locales relevantes</i> .....	82
<b>Tabla 20</b> <i>Estrategia Nuevo Producto Financiero</i> .....	89
<b>Tabla 21</b> <i>Análisis de productos similares</i> .....	90
<b>Tabla 22</b> <i>Estrategia Alianzas Estratégicas</i> .....	92
<b>Tabla 23</b> <i>Mejora de la interfaz Banca Móvil</i> .....	97
<b>Tabla 24</b> <i>Cronograma</i> .....	111
<b>Tabla 25</b> <i>Presupuesto</i> .....	112

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Datos Demográficos por Edad</i> .....	40
<b>Figura 2</b> <i>Datos Demográficos por Edad</i> .....	40
<b>Figura 3</b> <i>Datos Demográficos por Género</i> .....	42
<b>Figura 4</b> <i>Datos Demográficos por Género</i> .....	42
<b>Figura 5</b> <i>Datos Demográficos Por Educación</i> .....	43
<b>Figura 6</b> <i>Datos Demográficos Por Ocupación</i> .....	45
<b>Figura 7</b> <i>Pertenencia a una Institución del Sistema Financiero</i> .....	47
<b>Figura 8</b> <i>Instituciones Financieras</i> .....	49
<b>Figura 9</b> <i>Percepción General sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito</i> .....	51
<b>Figura 10</b> <i>Conocimiento sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.</i>	53
<b>Figura 11</b> <i>Servicios Ideales de una Cooperativa de Ahorro y Crédito</i> .....	54
<b>Figura 12</b> <i>Beneficios Importantes al Unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito</i> .....	56
<b>Figura 13</b> <i>Información Importante antes de Unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito</i> .....	58
<b>Figura 14</b> <i>Probabilidad de Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.</i> .....	60
<b>Figura 15</b> <i>Canales de Comunicación Efectivos para Recibir Información de una Cooperativa de Ahorro y Crédito</i> .....	62
<b>Figura 16</b> <i>Conocimiento sobre la Participación de la Cooperativa en Eventos</i> .....	64
<b>Figura 17</b> <i>Tipos de Créditos Necesarios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.</i> .....	66

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> <i>Marketing Mix</i> .....	20
<b>Ilustración 2</b> <i>Canales de Marketing</i> .....	21
<b>Ilustración 3</b> <i>Perfil de Socio Ideal</i> .....	23
<b>Ilustración 4</b> <i>Ubicación de la Cooperativa</i> .....	33
<b>Ilustración 5</b> <i>Matriz CREA</i> .....	75
<b>Ilustración 6</b> <i>Matriz Empatía con el Cliente</i> .....	76
<b>Ilustración 7</b> <i>Matriz FODA</i> .....	77
<b>Ilustración 8</b> <i>Matriz FODA CRUZADO</i> .....	79
<b>Ilustración 9</b> <i>Flyer Informativo</i> .....	83
<b>Ilustración 10</b> <i>Tríptico Frontal</i> .....	84
<b>Ilustración 11</b> <i>Tríptico Posterior</i> .....	85
<b>Ilustración 12</b> <i>Stand</i> .....	86
<b>Ilustración 13</b> <i>Pendrive</i> .....	87
<b>Ilustración 14</b> <i>Post its</i> .....	87
<b>Ilustración 15</b> <i>Encendedor</i> .....	88
<b>Ilustración 16</b> <i>Libreta</i> .....	88
<b>Ilustración 17</b> <i>Paraguas</i> .....	88
<b>Ilustración 18</b> <i>Flyer Informativo</i> .....	91
<b>Ilustración 19</b> <i>Contrato</i> .....	93
<b>Ilustración 20</b> <i>Contrato</i> .....	94
<b>Ilustración 21</b> <i>Contrato</i> .....	95
<b>Ilustración 22</b> <i>Libreta</i> .....	96
<b>Ilustración 23</b> <i>Funda Papel Kraft</i> .....	96
<b>Ilustración 24</b> <i>Gorra</i> .....	96
<b>Ilustración 25</b> <i>Banca Móvil Actual</i> .....	98
<b>Ilustración 26</b> <i>Prototipo Inicial</i> .....	99
<b>Ilustración 27</b> <i>Productos/Pago de Servicios</i> .....	100
<b>Ilustración 28</b> <i>Categorías</i> .....	101

## INTRODUCCIÓN

En el sector financiero ecuatoriano, las Cooperativas de Ahorro y Crédito, como la San José Ltda. en Ambato, enfrentan desafíos significativos debido a la alta competencia, la falta de servicios clave y estrategias de marketing limitadas, aunque cuenta con una calificación de riesgo AA, se enfrenta dificultades para diferenciarse y atraer nuevos socios en un mercado saturado.

A lo largo del primer capítulo, se describe el problema, se formula la pregunta de investigación, se justifica la relevancia del estudio y se establecen los objetivos que guiarán el desarrollo del proyecto. Con ello, se sientan las bases para proponer soluciones estratégicas que potencien el impacto entorno local.

En el segundo capítulo se presentará el marco teórico que sustenta la investigación, abordando los elementos fundamentales necesarios para entender la problemática de la captación de socios. Se revisarán los antecedentes de estudios previos relacionados con el marketing financiero y su impacto en las Cooperativas. Se explorarán las teorías científicas aplicadas al marketing y la gestión financiera los conceptos clave relacionados con la captación de socios y el marco normativo que regula a las Cooperativas en Ecuador. Finalmente, se analizará el contexto geográfico y socioeconómico de Ambato, considerando factores clave para el diseño de estrategias efectivas.

En el tercer capítulo se detalla la metodología utilizada en la investigación, explicando los enfoques, métodos y herramientas necesarias para abordar el problema de la captación de socios, se describe el tipo de investigación. El enfoque de la

investigación se justifica según su pertinencia, se detallan los métodos de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, a su vez la selección de la población y muestra, finalmente, se describe el procesamiento de la información, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados.

El cuarto capítulo presenta los hallazgos obtenidos a través de la investigación, incluyendo su análisis, interpretación y discusión. Este apartado se enfoca en desglosar los datos recopilados y relacionarlos con los objetivos planteados, permitiendo comprender las dinámicas que influyen en la captación de socios de la Cooperativa. También se examinan las respuestas obtenidas de las encuestas y entrevista contrastándolas con los marcos teóricos revisados en capítulos anteriores.

El propósito es identificar patrones, tendencias y relaciones significativas que permitan comprender las oportunidades y limitaciones actuales, en la discusión se centra en evaluar cómo estos resultados responden a la problemática planteada y en qué medida apoyan el diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento de la entidad en el mercado.

El capítulo final está dedicado a presentar una propuesta estratégica basada en los hallazgos del capítulo anterior, con el objetivo de diseñar actividades de marketing que contribuyan a aumentar la captación de socios. El capítulo comienza con una introducción que contextualiza la relevancia de la propuesta en relación con el problema identificado, se expone una justificación que subraya la importancia de implementar las estrategias propuestas, tanto para fortalecer la competitividad de la Cooperativa como para maximizar su impacto en la comunidad local.

La propuesta se construye a partir de un análisis situacional exhaustivo, que incluye un diagnóstico detallado del entorno interno y externo, así como la identificación de las principales oportunidades y amenazas. A partir de este diagnóstico, se diseñan estrategias específicas orientadas a optimizar la oferta de servicios, mejorar la comunicación con el público objetivo y aumentar la visibilidad en el mercado local.

Finalmente, este capítulo ofrece una guía práctica para la implementación de las estrategias propuestas, con el objetivo de generar resultados sostenibles que beneficien tanto a la Cooperativa como a sus socios actuales, futuros y a la comunidad en general.

## RESUMEN

Esta investigación aborda los desafíos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. en Ambato que enfrenta dificultades para captar nuevos socios en un mercado financiero competitivo. A pesar de contar con una calificación de riesgo AA, la Cooperativa se ve limitada por la falta de servicios clave y estrategias de marketing poco efectivas lo que afecta su capacidad de diferenciación. El estudio se centra en optimizar las estrategias de marketing considerando el contexto socioeconómico y las características del mercado local, a través de un análisis de la situación interna y externa, identificando oportunidades y amenazas que afectan su competitividad.

Además, se exploran teorías y modelos sobre marketing financiero y captación de socios en el sector cooperativo. Con un enfoque metodológico mixto se utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas como encuestas y entrevistas para conocer las necesidades de los socios actuales y potenciales. Los resultados permiten identificar patrones y diseñar una propuesta estratégica que busque mejorar la oferta de servicios la comunicación con los socios y aumentar la visibilidad.

La propuesta tiene como objetivo fortalecer la competitividad de la Cooperativa atraer nuevos socios y generar un impacto positivo en la comunidad promoviendo un crecimiento sostenible y beneficioso tanto para la Cooperativa como para sus miembros y el entorno económico local.

**Palabras clave:** Captación, socios, marketing, estrategias, visibilidad.

## ASBTRACT

This research addresses the challenges of the San José Ltda. Savings and Credit Cooperative in Ambato, which faces difficulties in attracting new members in a competitive financial market. Despite having an AA risk rating, the Cooperative is limited by the lack of key services and ineffective marketing strategies, which affects its ability to differentiate. The study focuses on optimizing marketing strategies considering the socioeconomic context and the characteristics of the local market, through an analysis of the internal and external situation, identifying opportunities and threats that affect its competitiveness.

In addition, theories and models on financial marketing and member recruitment in the cooperative sector are explored. With a mixed methodological approach, qualitative and quantitative techniques such as surveys and interviews are used to know the needs of current and potential partners. The results allow us to identify patterns and design a strategic proposal that seeks to improve the offer of services, communication with partners and increase visibility.

The proposal aims to strengthen the competitiveness of the Cooperative, attract new members and generate a positive impact on the community, promoting sustainable and beneficial growth for both the Cooperative and its members and the local economic environment.

**Keywords:** Acquisition, partners, marketing, strategies, visibility.

## CAPITULO I

### FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

#### 1.1 Descripción del problema

“Las Cooperativas de Ahorro y Crédito desempeñan un papel importante en el sistema financiero de Ecuador y a su vez se enfrentan a una serie de problemáticas que limitan la capacidad de crecer y competir con entidades financieras más grandes. La (Solidaria, Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria, 2020), “Menciona que el sector cuenta con 16.261 organizaciones y entidades dentro de las cuales 451 son Cooperativas de Ahorro y Crédito y Mutualistas. Adicional se registra 6,645.165 personas vinculadas al Sector Financiero Popular y Solidario, por lo que representa el 56% de la población adulta del Ecuador.”

Por lo tanto, existe el dilema de elección, en consecuencia, a los socios se les dificulta tomar decisiones. Muchos participantes potenciales desconocen los beneficios que las Cooperativas de Ahorro y Crédito pueden ofrecer en comparación con las instituciones financieras tradicionales, suelen tener tasas de intereses más bajas para préstamos y mejores condiciones para los ahorros, las cooperativas frecuentemente están orientadas a poblaciones de ingresos bajos y medios, lo cual restringe, su mercado objetivo, esto impide la capacidad de expansión a otros segmentos que podrían beneficiarse de sus servicios.

En el país, muchas personas tienen un bajo nivel de educación financiera, lo que imposibilita que comprendan adecuadamente cómo funcionan las Cooperativas, esto limita su capacidad para aprovechar las ventajas que estas instituciones pueden

ofrecer. En la provincia de Tungurahua la proliferación descontrolada de Cooperativas de Ahorro y Crédito, según (Social, Ministerio de Inclusión Económica y Popular, 2020) El Ministerio de Inclusión Económica y Social, menciona que “Tungurahua se encuentra en el tercer lugar con mayor número de Cooperativas 282”, como resultado la numerosa competencia afecta directamente en gran medida el aumento individual de cada una, las instituciones financieras para captar socios, son cada vez más competitivas y sofisticadas.

La lucha por atraer más socios ha forzado a muchas Cooperativas a ofrecer tasas de interés más baja para los préstamos, siendo BanEcuador una de las entidades que ofrece la tasa de interés nominal anual en microcréditos 9,86%. Si bien este tipo de tasas resulta atractivo para los microempresarios y emprendedores, también obliga a otras a competir con ofertas similares, lo que puede generar una guerra de precios en el mercado financiero local.

En Ambato la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. posee calificación de riesgo AA, es decir, indica que la capacidad para cumplir con sus compromisos financieros es muy sólida y confiable, sin embargo, la alta competencia que mantienen con respecto a las diferentes entidades financieras que se encuentran posicionadas tales como: COAC Oscus, San Francisco, Mushuc Runa, Chibuleo, El Sagrario, Pilahuin, Kullki Wasi han logrado un fuerte posicionamiento en el mercado financiero local.

Debido a varios factores como la trayectoria, reputación, alcance, diversificación de productos, por lo que han creado un historial de solidez que les da una ventaja frente a nuevas Cooperativas, la falta de ciertos tipos de créditos, como

el crédito estudiantil y el seguro de desgravamen, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., es un problema importante porque estos servicios son altamente demandados por su relevancia en la vida de socios y en la planificación estratégica a largo plazo, por tal motivo al no existir una amplia cobertura de créditos que otras entidades existe un déficit al momento de captar socios.

Al no adaptar las cambiantes demandas del mercado financiero existe el riesgo de perder confianza de los socios actuales y futuros. El obstáculo que afronta la Cooperativa limita a su capacidad de satisfacer las necesidades financieras de la población y construir relaciones duraderas con los socios, otros factores que condiciona es la falta de programas de educación financiera por lo cual la ausencia de estas iniciativas debilitan la relación de la Cooperativa con la sociedad, acabe recalcar que el desempeño económico de Ambato juega un papel importante enfrentándose a dificultades como disminución de ingresos familiares, desempleo o baja inversión, esta impacta tanto para la captación de socios como en el otorgamiento de créditos y otros productos.

Además existen problemas de marketing que atraviesa la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato, es la falta de competitividad en sus estrategias, en cuanto a los productos, por lo que no ofrece la gama suficientemente diversificada, especialmente carece de servicios clave como créditos estudiantiles y seguros de desgravamen, lo que limita su capacidad para atraer a diferentes segmentos, en relación al precio, aunque al ofrecer la tasa de interés nominal referencial según (Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda, 2020) es el (18.00%), por lo que no logran diferenciarse de otras instituciones que también

brindan tasas bajas, generando una guerra de precios que afecta a su rentabilidad.

En plaza, su presencia está centrada en canales tradicionales, lo que reduce su alcance, especialmente entre los jóvenes que prefieren plataformas digitales, en la promoción, la Cooperativa no ha implementado estrategias efectivas de marketing digital o campañas que destaquen sus ventajas, limitando la visibilidad y atractivo, como resultado, la capacidad de captar y retener socios es insuficiente para crecer de manera sostenida.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo índice el Marketing para la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato?

## **1.3 Justificación**

Este estudio de investigación se basa sobre la captación de socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato, es fundamental abordar varios desafíos que limitan el crecimiento y competitividad de la entidad. La globalización empresarial, la creciente competencia y las expectativas elevadas de los socios obligan a las organizaciones a mejorar su gestión para entender y satisfacer de manera efectiva sus necesidades, es esencial para garantizar el crecimiento sostenibles y relevancia en el mercado, captar socios amplía el alcance dentro de la comunidad, consolidando su papel como una entidad comprometida con el desarrollo económico y social.

Al realizar la investigación sobre el marketing y la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato, el beneficiario clave será la institución ya que al obtener una mejor comprensión con el diagnóstico sobre el entorno competitivo y el mercado objetivo para fortalecer su presencia en el mercado, esto permite atraer nuevos socios y lo que puede resultar el aumento de la base de socios y, por ende, en su estabilidad y crecimiento a largo plazo. Otro grupo beneficiado son los socios actuales y futuros socios, ya que pueden tener acceso a una Cooperativa más visible y accesible, la población ambateña se puede beneficiar, desde mejores

condiciones financieras y el apoyo al desarrollo económico local hasta un mayor impacto positivo en la comunidad en general.

En este contexto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. debe establecer estrategias promocionales eficaces para atraer nuevos socios, es fundamental abordar este tema para optimizar la captación de socios que beneficie a todos los involucrados. La investigación se enfocará en proponer métodos adecuados, por medio de la investigación de tendencias actuales y necesidades específicas del mercado objetivo basado en datos que permitirán no solo atraer nuevos socios, sino consolidar su posición en el mercado contribuyendo positivamente al desarrollo de la comunidad.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar actividades de marketing para la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico del entorno competitivo y el mercado objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito san José Ltda. Sucursal Ambato
- Evaluar las estrategias de marketing actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito san José Ltda. Sucursal Ambato.
- Proponer tácticas de marketing para la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato

## **1.5 Variables**

### **Variable Dependiente**

Captación de Socios

### 1.5.1 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de Variable Dependiente*

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítems Básicos	Técnica	Instrumento
<p>Para (Gómez &amp; Ramírez, 2022) “La captación de socios es el proceso estratégico mediante el cual una organización o entidad busca atraer nuevos miembros o clientes potenciales, con el fin de incrementar su base social y financiera, mediante la promoción de sus beneficios y la oferta de servicios que respondan a las necesidades de su público objetivo.”</p> <p>La captación de socios es el proceso mediante el cual una organización identifica, atrae y convierte a individuos en miembros, ofreciendo beneficios exclusivos y creando vínculos basados en confianza y compromiso con su misión.</p>	Segmentación del público objetivo.	Tasa de crecimiento de socios.	¿Qué factores influyen en la decisión de unirse a la Cooperativa?	Encuesta	Cuestionario
	Propuesta de valor	Nivel de satisfacción de los socios actuales	¿Qué tipo de productos o servicios busca al elegir una Cooperativa?		
	Experiencia	Requerimientos de los productos y servicios.	¿Qué tipo de productos o servicios busca al elegir una Cooperativa?	Entrevista	Guía de preguntas
	Comunicación efectiva.	Frecuencia de campañas de captación.	¿Qué medios utiliza para informarse sobre opciones de Cooperativas?		

Nota. Operacionalización de Variable Dependiente  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes

Conforme a (Rodriguez, 2020), la investigación, “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ALIANZA MINAS LTDA., AGENCIA COTOCOLLAO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.” Tiene como objetivo: Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito Alianza Minas Ltda., Agencia Cotocollao con la finalidad de incrementar su participación en el mercado. Finaliza que: En el análisis del entorno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Minas Ltda., Agencia Cotocollao se pudo identificar los factores positivos y negativos que afectan a la organización, con la investigación de mercado se evidenció que en la actualidad las Cooperativas de Ahorro y Crédito son las instituciones financieras en las que las personas más confían, además se resalta la necesidad de ampliar el portafolio de productos y/o servicios e implementar nuevos canales de distribución principalmente el acceso a Cooperativa en línea, esto considerando el incremento en el uso de la tecnología y medios electrónicos. A demás hace énfasis que: Se logró identificar las principales 7 fortalezas, 10 debilidades, 5 amenazas y 7 oportunidades que permitieron generar las estrategias de marketing orientadas al giro del negocio, el número de estrategias, son 7 una por cada P, es decir una para producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Las estrategias definidas a partir del diagnóstico del entorno contienen un plan de acción donde se detalla las actividades, responsable, cronograma de aplicación y costo de implementación, lo que permitió realizar el estudio financiero del plan.

Según (Coello, 2020), “GESTIÓN DE MEJORA CONTINUA PARA PROCESO DE CAPTACIÓN Y CRÉDITO, CASO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO MONTALVO” tiene como objetivo: Proponer un modelo de gestión de mejora continua para el fortalecimiento de los procesos de captación y crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Antonio. Concluye en su trabajo investigativo que: Como parte del cumplimiento del primer objetivo, se identificaron los procesos relacionados con la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio, entre los cuales se puso énfasis en la promoción con flyer, afiches, publicidad a través de campañas publicitarias, visita a los lugares estratégicos, especialmente en los lugares donde se cultivan productos agrícolas. A su vez: Se analizó la variación de socios captados mediante la evolución de depósitos, así como las tasas de morosidad relacionadas con la cartera de crédito en los últimos tres años, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio, observándose que los crecimientos han disminuido, cayendo desde 2,92% en el 2016 hasta 1,23% en el 2019, con un pronóstico esperado de 3,05% de crecimiento en el 2020 y 2,31% en el 2021, de acuerdo a la aplicación del método de regresión lineal.

(Guano & Medina, 2023) en la investigación, “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL CALVARIO LTDA. DE LA PARROQUIA TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, AÑO 2023”. Tiene como objetivo: Proponer estrategias de marketing para la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito el Calvario Ltda. de la parroquia Tisaleo, Provincia de Tungurahua. Por lo que concluyen que: Hemos concluido que la

Cooperativa de Ahorro y Crédito “EL CALVARIO” debe reconocer las diferentes necesidades y características de los potenciales socios para la satisfacción de cada uno de ellos. Para una correcta implementación de estrategias y propuestas que ayudó de una manera significativa para la captación de socios, encaminadas para una mejor rentabilidad de la Cooperativa. A su vez hacen énfasis que: Al realizar un diagnóstico mediante la herramienta de matrices se logró obtener factores internos y externos que nos permitieron conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades que están presentes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “EL CALVARIO”.

De acuerdo con (Revelo, 2022) el estudio titulado, “PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER EL PROCESO DE CAPTACIÓN EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIL LTDA., AGENCIA RIOBAMBA, PERÍODO 2021-2025. “señala que el: Elaborar un plan de negocios mediante un estudio de mercado para alcanzar la mayor captación de los recursos en la Cooperativa Ahorro y Crédito Credil Ltda., de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para el período 2021-2025. Concluye que: La investigación de mercado realizada en la ciudad de Riobamba, determino que si la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Credil” “ofreciera mayores beneficios a la población crecería el interés ya que existe un número considerable de socios potenciales. Por lo que: Con la aplicación de las estrategias permitirá proyectar un incremento en la rentabilidad de la COAC “Credil” a emplear desde octubre 2021 hasta octubre del año 2025, gracias a la aplicación de la estrategia de crear una tasa atractiva para el inversionista de 11 a 11,2%.

## **2.2 Científico**

### **¿Qué es el Marketing?**

Según (La American Marketing Association, 2020) “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

### **La importancia del Marketing**

Para (Philip & Kevin Lane , 2020) “El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos.”

### **Marketing y la comercialización**

De acuerdo con (Lamb, Hair, & McDaniel , 2020) “El marketing no se limita a la simple venta de productos o servicios, sino que abarca una amplia gama de actividades destinadas a crear y entregar valor a los clientes. Esta disciplina comercializa bienes tangibles, servicios intangibles, ideas, experiencias y hasta relaciones. En su esencia, el marketing gestiona la relación entre la empresa y su entorno, identificando necesidades y deseos insatisfechos en el mercado y

diseñando ofertas que generen valor tanto para los consumidores como para la empresa.”

### **Bienes**

Como señala (Roldán, 2020) “Los bienes son objetos físicos o productos tangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Son elementos que pueden ser tocados, almacenados, transportados, y que tienen un valor económico en el mercado. Un bien puede ser de consumo, si se utiliza para satisfacer directamente una necesidad, o de capital, si es utilizado en la producción de otros bienes o servicios. Además, los bienes poseen una característica fundamental: pueden ser intercambiados en el mercado bajo transacciones comerciales, donde su valor está determinado por las fuerzas de la oferta y la demanda.”

### **Servicios**

Como indica (Lovelock , Christopher , & Wirtz, 2020) “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta o que se proporcionan en conexión con la venta de bienes. Los servicios se caracterizan por su intangibilidad, inseparabilidad de la producción y consumo, variabilidad en su calidad y naturaleza perecedera. A diferencia de los bienes físicos, los servicios no pueden ser almacenados ni poseídos, sino que se experimentan en el momento en que se consumen.”

### **Experiencias**

Desde el punto de vista de (Lemon & Verhoef, 2021) “Las experiencias son percepciones subjetivas que los clientes tienen cuando interactúan consciente o

inconscientemente con una organización. Las experiencias van más allá de los servicios y productos, y abarcan cada punto de contacto entre el cliente y la marca, desde el primer contacto hasta la fase post-compra. Estas experiencias son las que generan valor real, ya que el cliente no solo busca satisfacer una necesidad, sino también obtener una conexión emocional, cultural o social con la marca.”

### **Marketing mix**

Teniendo en cuenta a (Lamb, Hair, & McDaniel , 2020) “El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas o variables controlables que una empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo.”

### **Producto**

El producto es todo aquello que una empresa ofrece para satisfacer los deseos o necesidades de los consumidores, lo cual puede incluir bienes tangibles, servicios o ideas.

### **Precio**

Es lo que el comprador debe dar a cambio del producto; esto no solo abarca el dinero, sino también el tiempo y el esfuerzo.

### **Plaza**

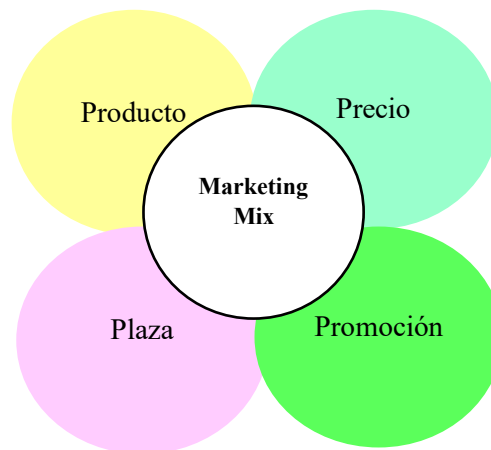
La plaza, o distribución, se refiere a las actividades necesarias para que los productos lleguen al consumidor final en el lugar y el momento adecuado.

## Promoción

La promoción incluye todas las herramientas de comunicación que el mercadólogo utiliza para informar y persuadir al mercado objetivo sobre el producto, y motivar una respuesta positiva.

### Ilustración 1

*Marketing Mix*



*Nota.* Se toma como referencia de la página asana <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

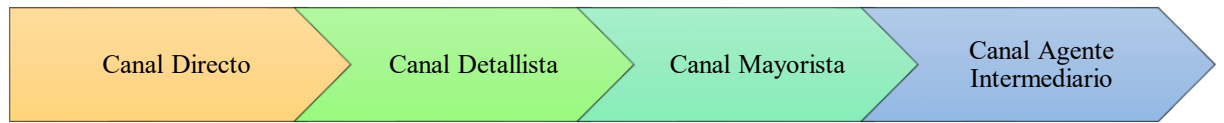
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Canales de Marketing

(Solomon, 2021) menciona que “Los canales de marketing son las rutas que toman los productos y servicios desde el productor hasta el consumidor. Pueden ser directos, cuando no existen intermediarios entre el productor y el consumidor, o indirectos, cuando participan intermediarios como mayoristas, minoristas o distribuidores. Los canales no solo se limitan a la venta, sino que también incluyen funciones como la distribución física, el almacenamiento, la promoción y el servicio al cliente.”

## **Ilustración 2**

### *Canales de Marketing*



*Nota.* Se toma como referencia de la página Zenndesk <https://goo.su/Ds4ByK>  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024.

### **Estrategias de Marketing**

Citando a (Cano & Roldán , 2020) “Las estrategias de marketing son un conjunto de decisiones y acciones que buscan crear y mantener una ventaja competitiva en el mercado, mediante la identificación de las necesidades del cliente y la oferta de productos o servicios que las satisfagan, así como la construcción de relaciones sólidas con los consumidores.”

### **Marketing Financiero**

Como indica (Hernández & Barrera , 2022) “El marketing en el sector financiero se refiere a la aplicación de técnicas de marketing para mejorar la captación y fidelización de clientes en instituciones financieras. Esto incluye el uso de investigación de mercado para entender las necesidades del cliente, la segmentación de mercado, la creación de productos adaptados a los diferentes segmentos, y la implementación de estrategias de comunicación y distribución que generen confianza y lealtad hacia la institución.

### **El Marketing en la Práctica**

Para ( Wright & Goodwin, 2022) “El marketing en la práctica se basa en comprender y anticipar las necesidades y deseos del consumidor, utilizando datos

y análisis para formular estrategias que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también mantengan la lealtad de los existentes. Implica la implementación de campañas multifacéticas que aborden distintos puntos de contacto en el viaje del consumidor, aprovechando plataformas digitales y tradicionales.”

### **Nuevas Realidades del Marketing**

Según (Sánchez & Paredes , 2022) “El marketing contemporáneo se enfrenta a un entorno en constante cambio, donde la digitalización y las redes sociales han transformado la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores. La capacidad de recopilar y analizar datos en tiempo real permite a las empresas personalizar su oferta y anticiparse a las necesidades del mercado.”

### **Captación de Socios**

Para (García M. , 2021) “La captación de socios se define como el proceso estratégico mediante el cual una organización busca atraer y convencer a individuos o entidades para que se conviertan en miembros activos. Este proceso implica no solo la identificación y segmentación del público objetivo, sino también el diseño de propuestas de valor que resuenen con las necesidades y aspiraciones de los potenciales socios.”

### **Importancia de la Captación de Socios**

(Rojas, 2022) menciona que “La captación de socios es fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier organización. No solo asegura la continuidad operativa, sino que también promueve la diversificación de ingresos y recursos, lo que permite a la entidad adaptarse a los cambios del entorno y a las necesidades de sus grupos de interés. Un enfoque proactivo en la captación de

socios permite establecer relaciones duraderas que pueden resultar en colaboraciones estratégicas y en una mayor implicación de la comunidad.”

### **Caracterización de Socios Financieros**

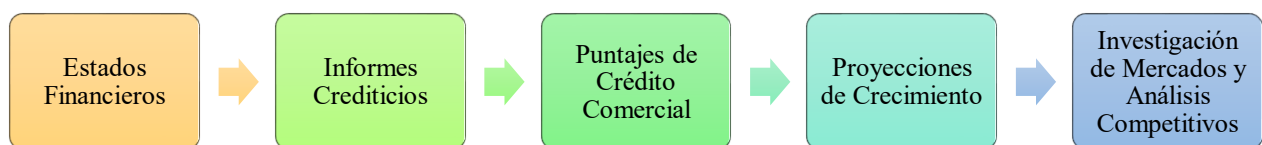
(López & Martínez, 2021) aseguran que “Los socios financieros se caracterizan por su capacidad de aportar no solo capital, sino también experiencia, conocimientos del mercado y redes de contactos que pueden ser cruciales para el crecimiento de la empresa. Además, suelen estar interesados en una relación a largo plazo, lo que les permite participar en la toma de decisiones estratégicas.”

### **Perfil de Socio Financiero Ideal**

Para (Cabrera J. C., 2021) “El socio financiero ideal es aquel que no solo aporta capital, sino que también comparte valores, visión y un compromiso genuino con el crecimiento y la sostenibilidad del proyecto. Este socio debe tener experiencia en el sector, capacidad para ofrecer asesoramiento estratégico y estar dispuesto a participar activamente en la gestión del negocio, no solo desde una perspectiva financiera, sino también desde una perspectiva operativa y de

### **Ilustración 3**

#### *Perfil de Socio Ideal*



mercado.”

*Nota.* Se toma como referencia de la página FasterCapital [https://lc.cx/h5Q6\\_s](https://lc.cx/h5Q6_s)  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024.

## **Gestión de Socios**

Desde el punto de vista de (Cabrera & Carrillo , 2022) “La gestión de socios implica la creación, el desarrollo y el mantenimiento de relaciones estratégicas con individuos o entidades que comparten un interés común, facilitando la colaboración y la creación de valor mutuo. Esta gestión abarca desde la identificación de socios potenciales, la negociación de acuerdos, hasta la implementación de estrategias que fomenten la lealtad y el compromiso.”

## **Importancia de Evaluación de Socio Financiero**

Como indica (García L. , 2021) “La evaluación de socios financieros es fundamental para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de una organización. Permite identificar la solidez financiera de los posibles socios, asegurando que estos puedan cumplir con sus compromisos y contribuir al desarrollo de la entidad. Esta evaluación no solo minimiza riesgos, sino que también maximiza las oportunidades de colaboración efectiva.”

## **Diversificación de Socios Financieros**

Para (Valdés & Lobo , 2021) “La diversificación de socios financieros permite a las organizaciones no solo reducir riesgos, al distribuir la carga financiera entre varios colaboradores, sino también aprovechar sinergias estratégicas que facilitan el acceso a nuevos mercados y recursos, lo que puede resultar en una mayor estabilidad y un crecimiento sostenible a largo plazo.”

## **Educación Financiera en las Cooperativas**

Para (López & Ponce , 2021) “La educación financiera es fundamental en el cooperativismo, ya que permite a los socios comprender mejor la gestión de sus recursos, la importancia de la inversión en la cooperativa y la toma de decisiones informadas que favorezcan el desarrollo sostenible de la organización.”

## **Estrategias para captar socios**

Para (García, 2022) “Una estrategia efectiva para la captación de nuevos socios es la creación de productos financieros personalizados que respondan a las necesidades específicas de los diferentes segmentos del mercado, acompañados de campañas de difusión en medios tradicionales y digitales.”

## **Estrategias de captación y retención en el sector cooperativo**

Según (Martínez & González, 2022) “La creación de programas de beneficios exclusivos, como descuentos y servicios preferenciales, ha demostrado ser una de las principales tácticas para atraer socios potenciales. Este enfoque permite al cooperativismo ofrecer valor añadido desde el primer momento.”

## **Modelos efectivos para la captación de socios en cooperativas**

Para (Sánchez & Torres, 2021) “Las campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos de la población, basadas en estudios de mercado previos, son cruciales para lograr una captación más eficiente y reducir el costo de adquisición por socio.”

## **2.3 Conceptual**

### **Agencia**

(Gomez, 2022) "Una agencia es una unidad operativa que representa a una empresa en una ubicación distinta, enfocada en la prestación de servicios o productos bajo las directrices de la sede central."

### **Alianza**

Las (Naciones Unidas , 2022) mencionan que “Una alianza se define como una cooperación estratégica entre dos o más entidades —ya sean gobiernos, organizaciones internacionales, empresas, o grupos de la sociedad civil— con el objetivo de lograr metas comunes y enfrentar desafíos compartidos.”

### **Asesoramiento**

(Sánchez J. , 2019) hace énfasis “El asesoramiento es un proceso interactivo que busca ofrecer orientación profesional y personal mediante el análisis de necesidades y la propuesta de soluciones viables”

### **Beneficios**

Según (Fernández A. , 2020) “El beneficio se define como la diferencia entre los ingresos obtenidos de la venta de bienes o servicios y los costos asociados a su producción y comercialización.”

### **Captación**

Para la (UNESCO, 2022) “La captación se refiere al proceso mediante el cual una organización o entidad atrae y obtiene recursos, ya sean financieros, humanos o materiales, para cumplir con sus objetivos estratégicos. En el ámbito del

marketing y de las organizaciones no gubernamentales (ONG), se utiliza frecuentemente para describir las acciones destinadas a atraer donaciones o nuevas audiencias.”

### **Comunicación**

Como mencionan (Adler, Rodman, & Du Pré, 2021) “La comunicación es el proceso mediante el cual los individuos intercambian información y significado a través de un sistema compartido de símbolos, signos o comportamientos.”

### **Cooperativa**

Como menciona (Gómez P. , 2022) “Una Cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de manera voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.”

### **Crédito**

Desde el punto de vista (Rodríguez, 2020) “El crédito permite a las personas y empresas acceder a recursos económicos anticipados, facilitando inversiones y consumo antes de contar con los fondos necesarios.”

### **Diferenciación**

Para (Martínez P. , 2022) “La diferenciación es una estrategia clave que permite a las empresas destacar en el mercado mediante la creación de un valor percibido único, lo que refuerza su posicionamiento frente a la competencia.”

### **Estudio de mercado**

Desde el punto de vista (Torres, 2021) "Un estudio de mercado proporciona información clave sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, permitiendo a las empresas tomar decisiones más informadas y reducir el riesgo."

### **Fidelización**

(Martínez P. , 2022) considera que "La fidelización del cliente se refiere al proceso mediante el cual una empresa busca mantener una relación duradera y rentable con sus consumidores mediante estrategias que incrementen su lealtad."

### **Incentivos**

(Pérez S. , 2020) sostiene que "Los incentivos se utilizan como una herramienta para motivar a los consumidores o empleados, buscando que adopten comportamientos que beneficien los objetivos de la empresa."

### **Interés**

(Brigham & Houston, 2021) indican que "Interés se refiere al costo que se paga por el uso del dinero prestado o invertido durante un período de tiempo. Es el rendimiento esperado de un capital invertido o el costo incurrido por tomar prestado dinero, generalmente expresado como un porcentaje sobre el monto total."

### **Posicionamiento**

"El posicionamiento es considerado a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente de los consumidores. Se constituye a partir de la percepción que tiene un consumidor." (Gómez J. , 2021)

### **Satisfacción**

Como señala (González M. , 2021)"La satisfacción del cliente es una medida que evalúa hasta qué punto los productos o servicios ofrecidos por una empresa cumplen o superan las expectativas del consumidor."

### **Segmentación**

(Fernández R. , 2023) postula que "La segmentación de mercado implica dividir a los consumidores en grupos homogéneos según sus características y comportamientos, para dirigir estrategias personalizadas a cada segmento."

### **Sucursal**

(Pérez M. , 2020) plantea "La sucursal es una extensión física de una empresa que opera bajo la misma razón social que la matriz, pero que tiene una cierta autonomía para la realización de actividades comerciales."

## **2.4 Legal**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

Según (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

## **LEY DE COOPERATIVAS, CODIFICACIONES**

Según (LEY DE COOPERATIVAS, 2001)

### **TITULO I**

#### **Naturaleza y Fines**

Art.1.- Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.

Art. 2.- Los derechos, obligaciones y actividades de las cooperativas y de sus socios se registrarán por las normas establecidas en esta Ley, en el Reglamento General, en los reglamentos especiales y en los estatutos, y por los principios universales del cooperativismo.

Art. 3.- Las cooperativas no concederán privilegios a ninguno de sus socios en particular, ni podrán hacer participar de los beneficios, que les otorga esta Ley, a quienes no sean socios de ellas, salvo el caso de las cooperativas de producción, de consumo o de servicios que, de acuerdo con lo establecido en esta Ley o en el Reglamento General, estén autorizadas para operar con el público.

Art. 4.- Las cooperativas en formación podrán denominarse precooperativas, y en esta condición no desarrollarán más actividades que las de organización. Pero, una vez que se estructuren de conformidad con la presente Ley y su Reglamento General, adquirirán personería jurídica.

### **TITULO III**

#### **Los Socios**

Art. 11.- Siempre que llenen los requisitos establecidos en el Reglamento General y en el Estatuto, pueden ser socios en una cooperativa:

- a) Quienes tengan capacidad civil para contratar y obligarse;
- b) Los menores de 18 años y cuantos se hallen bajo tutela o curaduría, que lo hagan por medio de su representante legal;
- c) Los menores comprendidos entre los 14 y los 18 años de edad, por sí solos, en las cooperativas estudiantiles y juveniles;
- d) Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro.

#### **Códigos De La Superintendencia De Bancos Y Compañías**

Según la (Superintendencia de Bancos, 2008)

PARÁGRAFO VI. - DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Art 13.- El usuario tendrá derecho a: 13.1 Exigir información y documentación de todos los actos que respalden la negociación, contratación, ejecución y terminación del contrato, y/o de la prestación de productos y servicios financieros ya sea al obligado directo o indirecto;

Art 13.2 Derecho a obtener los documentos que han sido debidamente cancelados o endosados por haberse subrogado en la obligación en calidad de garante; y,

Art 13.3 Conocer si en las bases de datos de las instituciones del sistema financiero existe información sobre sí mismo y acceder a ella sin restricción alguna; 26 a conocer la fuente de dicha información; y, a exigir de la misma la rectificación de los datos personales cuando dicha información sea inexacta o errónea.

## 2.5 Georreferencial

La siguiente investigación se llevará a cabo en la Provincia de Tungurahua, específicamente Ambato, donde se encuentra ubicada La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., en la Av. Atahualpa y Orellana José Peralta, siendo la sucursal, la Cooperativa cuenta con cobertura a nivel nacional, con productos y servicios financieros orientados a las Micro finanzas integradas, a su vez es una entidad financiera que busca contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad a través de productos financieros, mejora continua y responsabilidad social.

### Ilustración 4

#### *Ubicación de la Cooperativa*



Nota. Se toma como referencia de Google Maps <http://surl.li/ftlevh>  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

##### **3.1.1 Investigación Exploratoria**

(Sampieri, Collado, & Lucio, 2020) mencionan que “La investigación exploratoria es un tipo de estudio que se realiza cuando un tema o problema no está claramente definido. Este enfoque es particularmente útil para identificar variables, formular hipótesis y sentar las bases para investigaciones más profundas. Se basa en dos métodos principales: la consulta a expertos en el área y la revisión de documentos relevantes.”

El uso de esta investigación permitirá identificar las variables clave relacionadas con la captación de socios. Este tipo de investigación contribuirá a entender mejor los factores que influyen en el crecimiento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato, por lo que ayudará a la institución a tomar decisiones informadas, optimizando sus estrategias de marketing para atraer más socios y mejorar su competitividad en el mercado.

##### **3.1.2 Investigación Bibliográfica**

Como afirma (Mora, 2021) “La investigación bibliográfica es un proceso que implica la búsqueda, identificación, evaluación y análisis de información publicada en diversas fuentes, como libros, revistas, y bases de datos electrónicas. Este tipo de investigación permite al investigador conocer el estado actual de un tema y fundamentar su estudio en conocimientos previos.”

La investigación bibliográfica será esencial ya que permitirá construir un sólido marco teórico al recopilar información existente sobre las mejores prácticas, estrategias de marketing, además de analizar estudios previos se podrá identificar patrones de éxito y fracaso en la captación de socios.

##### **3.1.3 Investigación de Campo**

(Romero, Carazas, & et.al, 2024) “La investigación de campo es un método de investigación científica que se caracteriza por la recopilación de datos en lugar donde se desarrolla el fenómeno de estudio. Este enfoque busca obtener

información primaria y directa sobre la realidad objeto de estudio, a través de la observación directa, la integración con los actores involucrados y la recopilación de datos en tiempo real. La investigación de campo se distingue por su enfoque empírico y su capacidad para capturar la complejidad y la dinamicidad de los fenómenos sociales.”

La investigación de campo permitirá acceder directamente a la realidad que se busca analizar, por medio de la recopilación de datos reales sobre el objeto de estudio, además, se podrá observar con mayor precisión las dinámicas que afectan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato.

### **3.2 Enfoque de la Investigación**

#### **3.2.1 Cualitativo**

De acuerdo con (Martínez & García, 2022) “El enfoque cualitativo en la investigación se caracteriza por su interés en comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes, priorizando el contexto en el que los hechos ocurren y las interpretaciones subjetivas de los actores. A diferencia de los métodos cuantitativos, que buscan generalizar los resultados a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos, el enfoque cualitativo explora en profundidad las experiencias, percepciones y significados que las personas atribuyen a los eventos que viven.”

Este enfoque facilitará la recolección e interpretación de los diversos datos obtenidos de la investigación de campo, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, se podrán analizar de manera efectiva estos datos, lo que será fundamental para el desarrollo de este trabajo investigativo.

#### **3.2.2 Cuantitativo**

(Lopez & Fachelli , 2022) mencionan que “El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos numéricos y su análisis mediante procedimientos estadísticos. Su principal fortaleza radica en la capacidad de establecer relaciones entre variables y de generalizar los resultados obtenidos a partir de muestras representativas de una población. Este enfoque permite medir, cuantificar y comparar fenómenos, lo que proporciona objetividad y precisión a los estudios científicos.”

El enfoque cuantitativo permitirá recopilar datos precisos y medibles sobre aspectos, a través de encuestas o cuestionarios aplicados a una muestra representativa de socios y empleados, de la Cooperativa que permitirán analizar la relación a las variables.

### **3.3 Métodos de Investigación**

#### **3.3.1 Método Inductivo**

Conforme a (Páramo Reales , 2020) “El método inductivo es fundamental en la investigación científica, ya que permite a los investigadores observar fenómenos específicos y, a partir de estos, desarrollar teorías que expliquen un conjunto más amplio de observaciones. Este enfoque no solo fomenta un entendimiento profundo de la realidad observada, sino que también ayuda a generar nuevas hipótesis que pueden ser exploradas en investigaciones futuras.”

Este enfoque inductivo se utilizará para poder obtener conclusiones de la investigación sobre la captación de socios y entender de manera específica las realidades del entorno cooperativo, al partir de lo particular hacia lo general.

#### **3.3.2 Método Deductivo**

Tal como lo expresa (Gómez & Pérez, 2022) “El método deductivo es una estrategia de investigación que comienza con teorías o principios generales y utiliza estos conocimientos para desarrollar hipótesis específicas que serán puestas a prueba en el contexto real. Este enfoque permite a los investigadores aplicar conceptos teóricos a situaciones concretas, facilitando la validación de teorías mediante la observación empírica.”

Este método ayudará a analizar en un contexto general a lo particular ya que permite encontrar indicios necesarios para poder llegar a conclusiones sobre la temática de este estudio sobre la captación de socios.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos**

#### **3.4.1 Entrevista**

Como señala (González & Pérez, 2023) “Las entrevistas son herramientas fundamentales en la investigación cualitativa, ya que permiten al investigador profundizar en las experiencias, creencias y percepciones de los participantes. A

través de las entrevistas, se pueden descubrir significados ocultos y comprender el contexto en el que se desarrollan las vivencias de los entrevistados, lo que es esencial para construir una narrativa integral y holística del fenómeno investigado.”

El uso de la entrevista para la investigación ayudará conocer las problemáticas tanto internas como externas. A través de este método, se podrá obtener información directa que permita mejorar las falencias que existen en la Cooperativa.

### **3.4.2 Guion de preguntas**

Siguiendo a (García & López, 2022) “Las guías de preguntas son instrumentos clave en la investigación cualitativa que facilitan el proceso de entrevista y garantizan que se obtenga información completa y relevante. Estas guías no solo proporcionan una estructura para la recopilación de datos, sino que también permiten al investigador profundizar en aspectos específicos del tema en cuestión.”

La guía de preguntas facilitará a la recolección de información de manera estructurada, y coherente, se profundizará en temas relevantes, garantizando que se aborden todos los aspectos importantes del fenómeno que se estudiará sobre la capacitación de socios.

### **3.4.3 Encuesta**

En palabras de (González & López, Metodología de la investigación social., 2022) “Las encuestas son instrumentos fundamentales en la investigación social, ya que permiten recopilar datos cuantitativos y cualitativos de manera sistemática. A través de preguntas estandarizadas, las encuestas facilitan la obtención de información de un amplio espectro de la población, lo que permite analizar tendencias, identificar patrones y evaluar percepciones.”

La encuesta contribuirá a la investigación con la recopilación de datos, que se realizará en Ambato, por medio de preguntas que ayudarán a dar resultado a la problemática sobre la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

### **3.4.4 Cuestionario**

En palabras de (Menesse, 2019) “El cuestionario es la técnica o instrumento empleado, la metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración, y para la recogida de los datos obtenidos. Más allá de las precisiones terminológicas, lo realmente importante es tener presente la diferencia fundamental existente entre el método de investigación que nos provee del contexto para tomar decisiones en el diseño de la investigación con cuestionarios y la herramienta que el científico elabora para llevar a cabo la recogida de datos durante el trabajo de campo.”

El cuestionario es una herramienta fundamental en la investigación, podrá ayudar a obtener información necesaria para con una serie de preguntas estructuradas que buscarán captar datos sobre las variables específicas relacionada con el tema de captación de socios.

## **3.5 Población y muestra**

### **3.5.1 Población**

Para (Creswell, 2020) “La población se refiere al conjunto total de elementos o individuos que cumplen con ciertas características específicas que son de interés para el estudio. Esta puede incluir personas, organizaciones, eventos o cualquier unidad de análisis que el investigador desee explorar.”

### **3.5.2 Muestra**

Como señala (Fernández & Baptista, 2020) "La muestra es un subconjunto representativo de la población que se utiliza en la investigación, permitiendo generalizar los hallazgos a todo el grupo. Su adecuada selección es crucial para la validez de los resultados."

La muestra estará compuesta por personas que residen en la ciudad de Ambato, lo que asegura que los resultados sean representativos de dicha población. A continuación, se detallan los pasos para calcular el tamaño de la muestra, partiendo de una población total de 188,338 personas. Para este cálculo, se emplea la siguiente fórmula.

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

Explicación de los términos:

Z: Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p: Proporción estimada de la población (se asume p = 0.5 si no se conoce)

q: Complemento de la proporción estimada (q = 1 - p)

e: Margen de error (generalmente se toma e = 0.05 para un 5% de error permitido)

N: Tamaño de la población (en este caso, N=188.338)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 188.338 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (188.338 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 188.338 * 0.25}{0.025 * 187.338 + 0.9604}$$

$$n = \frac{180879,82}{470,8425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1808798,82}{471,8029}$$

$$n = 383$$

### 3.6 Procesamiento de la Información

Para la generación del procesamiento de información, se empleará el paquete de software Microsoft Office. Específicamente, Microsoft Word se preñden utilizar para realizar el análisis cualitativo, mientras que, Microsoft Excel estará destinado al análisis cuantitativo. Con estas herramientas se pretende optimizar la gestión de datos y a su vez al apoyo del proceso para toma de decisiones basado en una información sólida y precisa.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Información General

##### Datos Informativos: Edad

**Tabla 2**

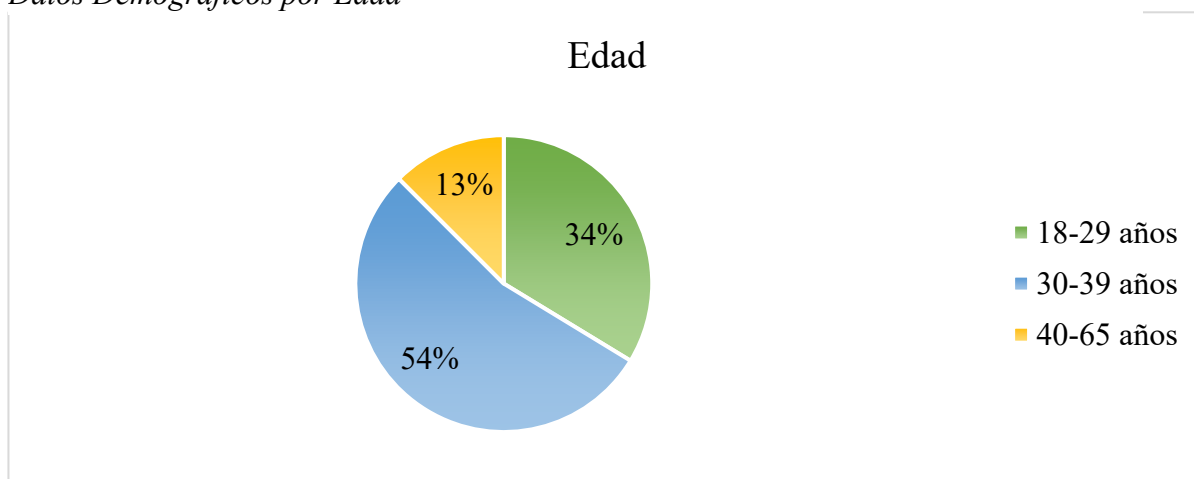
*Datos Demográficos por Edad*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-29 años	129	34%
30-39 años	206	54%
40-65 años	48	13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 1**

*Datos Demográficos por Edad*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

En los resultados de la encuesta, se observa una clara predominancia del grupo de edad de 30 a 39 años, seguido por el grupo de 18 a 29 años. Esto sugiere que el perfil de los encuestados está compuesto principalmente por individuos jóvenes-adultos, lo cual permite adaptar los productos, servicios y estrategias de comunicación hacia las necesidades, intereses y patrones de consumo característicos de estos grupos. En contraste, la participación del grupo de 40 a 65 años es significativamente menor, lo que indica una representación reducida de este segmento en la muestra.

## Datos Informativos: Género

**Tabla 3**

*Datos Demográficos por Género*

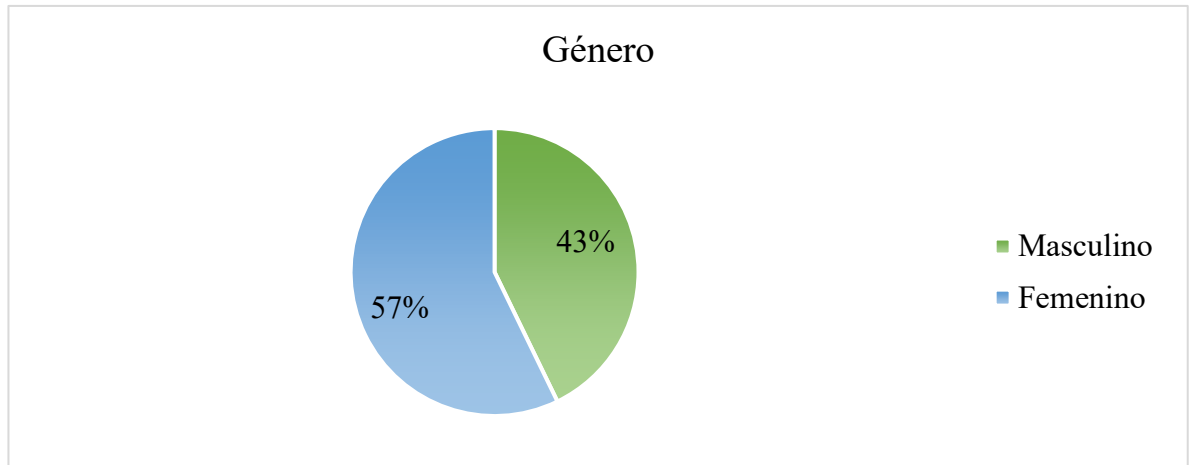
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	164	43%
Femenino	219	57%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 3**

*Datos Demográficos por Género*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Análisis e Interpretación

Los encuestados por género muestra que las mujeres tienen una participación destacada, mientras que la representación masculina, aunque menor proporción, sigue siendo significativa, por lo que existe la oportunidad de crear enfoques inclusivos que resuenen también con los hombres, maximizando el alcance e impacto.

## Datos Informativos: Educación

**Tabla 4**

*Datos Demográficos Por Educación*

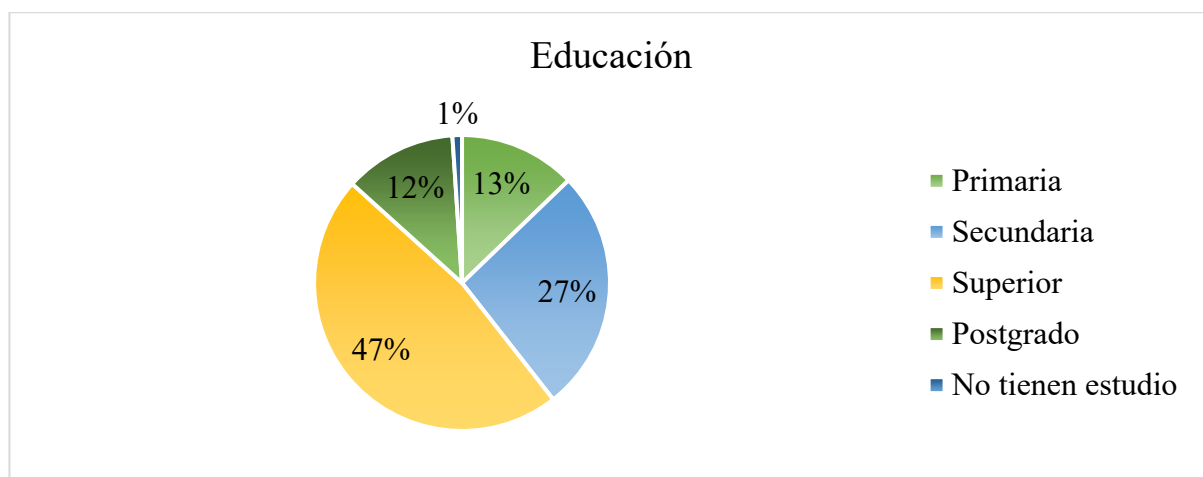
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	49	13%
Secundaria	102	27%
Superior	181	47%
Postgrado	47	12%
No tiene estudio	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 5**

*Datos Demográficos Por Educación*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

La mayoría de la población encuestada ha alcanzado estudios superiores, lo que sugiere un perfil educativo elevado, la educación secundaria también tiene un peso relevante, mientras que la primaria es poco representativa. El pequeño porcentaje sin estudios completos refleja posibles dificultades a su vez indican áreas potenciales

## Datos Informativos: Ocupación

**Tabla 5**

*Datos Demográficos Por Ocupación*

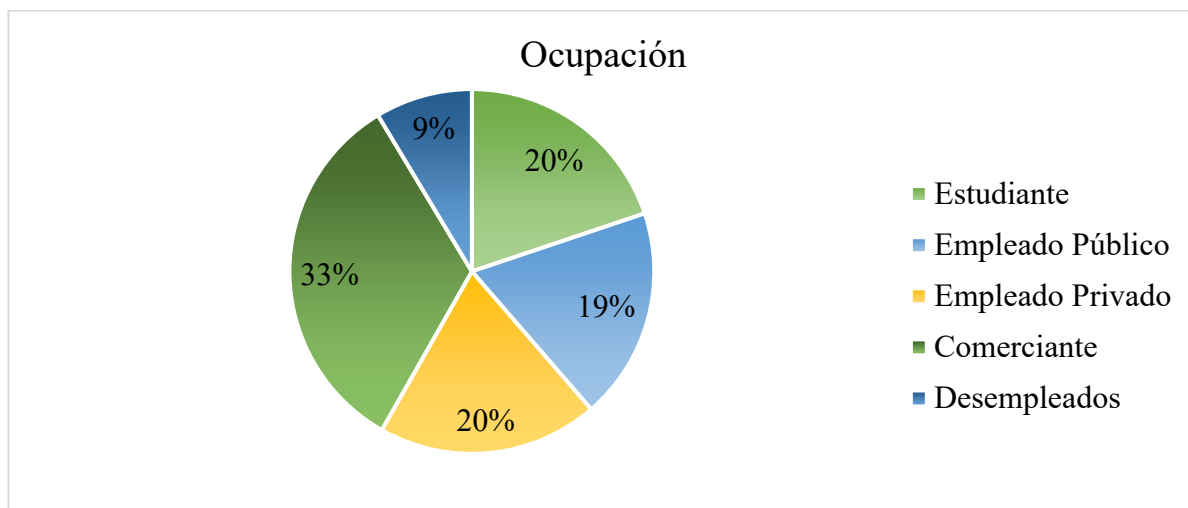
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiante	76	20%
Empleado Público	72	19%
Empleado Privado	75	20%
Comerciante	127	33%
Desempleados	33	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 6**

*Datos Demográficos Por Ocupación*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

El resultado de los encuestados muestra una inclinación significativa hacia el comercio, reflejando una preferencia por el trabajo independiente, esto abre oportunidades para desarrollar programas de apoyo al emprendimiento, mientras que una proporción similar está ocupada en estudios, empleos públicos y privados. Un grupo más pequeño se encuentra desempleado.

**Pregunta 1: ¿Usted forma parte de alguna institución del sistema financiero?**

**Tabla 6**

*Pertenencia a una Institución del Sistema Financiero*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Si	378	99%
No	5	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 7**

*Pertenencia a una Institución del Sistema Financiero*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Análisis e Interpretación**

La mayoría de los encuestados expresan que, si están afiliados a una institución financiera, lo que muestra un alto grado de inclusión financiera en la población encuestada. Por otro lado, existe un porcentaje minoritario que no pertenece a ninguna institución del sistema financiero, lo que puede deberse a factores como falta de educación financiera, desconfianza en las instituciones o

barreras de acceso, siendo áreas de oportunidad para promover programas de inclusión financiera y educación en este sector.

**Tabla 7**

*Instituciones Financieras*

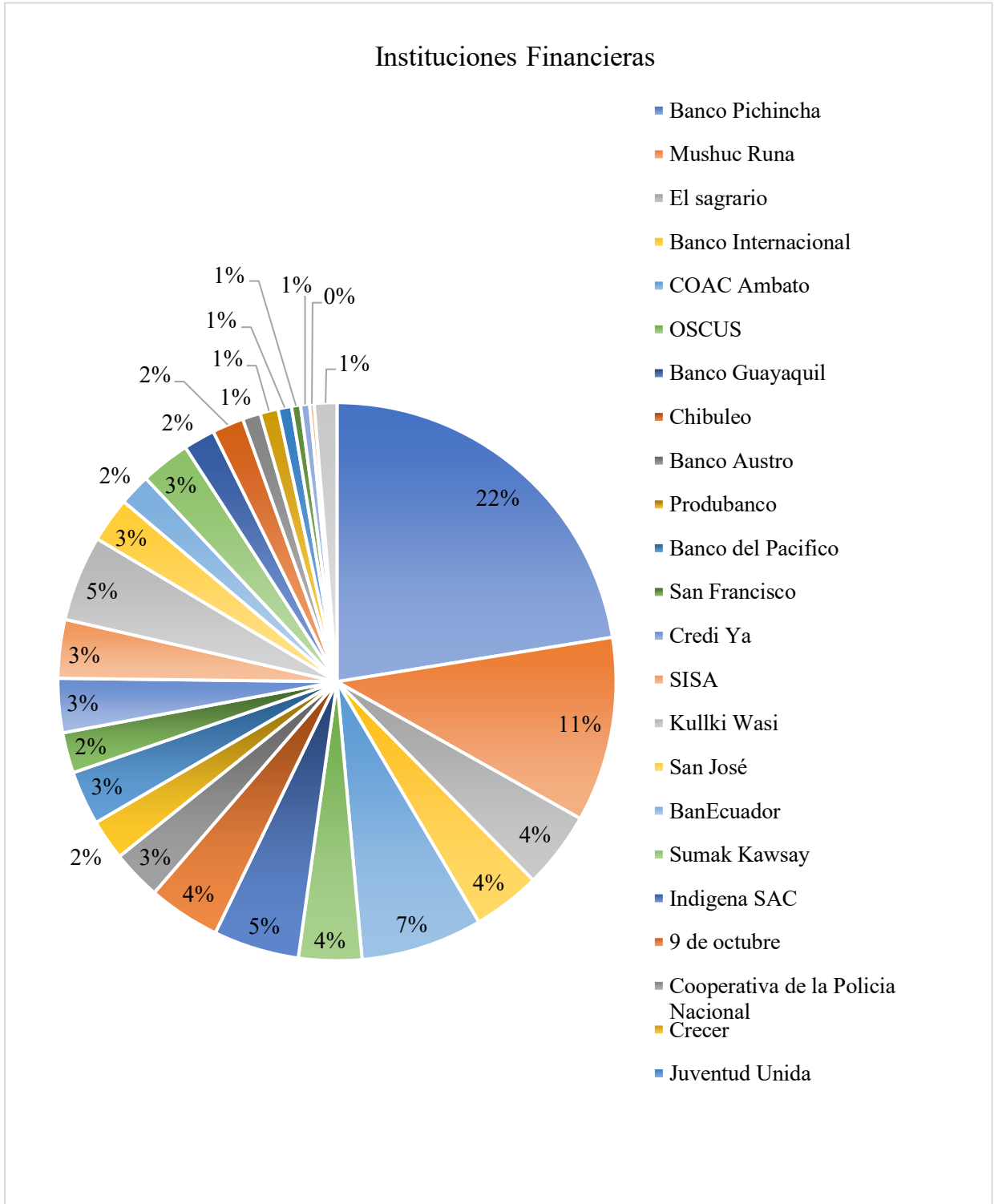
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Banco Pichincha	86	22%
Mushuc Runa	41	11%
El sagrario	17	4%
Banco Internacional	15	4%
COAC Ambato	27	7%
OSCUS	14	4%
Banco Guayaquil	19	5%
Chibuleo	16	4%
Banco Austro	11	3%
Produbanco	9	2%
Banco del Pacifico	12	3%
San Francisco	9	2%
Credi Ya	12	3%
SISA	13	3%
Kullki Wasi	19	5%
San José	10	3%
BanEcuador	7	2%
Sumak Kawsay	11	3%
Indigena SAC	7	2%
9 de octubre	7	2%
Cooperativa de la Policia Nacional	4	1%
Creceer	4	1%
Juventud Unida	3	1%
La Floresta	2	1%
Cooperativa Minga	2	1%
Crédito y Unión Familiar	1	0%
Prefiero guardar mi dinero en casa	5	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 8**

*Instituciones Financieras*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

La preferencia de los encuestados revela una clara inclinación hacia instituciones bancarias consolidadas, particularmente el Banco Pichincha, que lidera en preferencia. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, como Mushuc Runa y COAC Ambato, también ocupan posiciones relevantes, algunas instituciones más pequeñas o locales, como las Cooperativas de la Policía Nacional o Juventud Unida, tienen una participación menor, a su vez entidades como Banco Guayaquil y Kullki Wasi también registran una participación destacada, sin embargo, un pequeño segmento de la población prefiere guardar su dinero en casa.

**Pregunta 2: ¿Cuál es su percepción sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito en general?**

**Tabla 8**

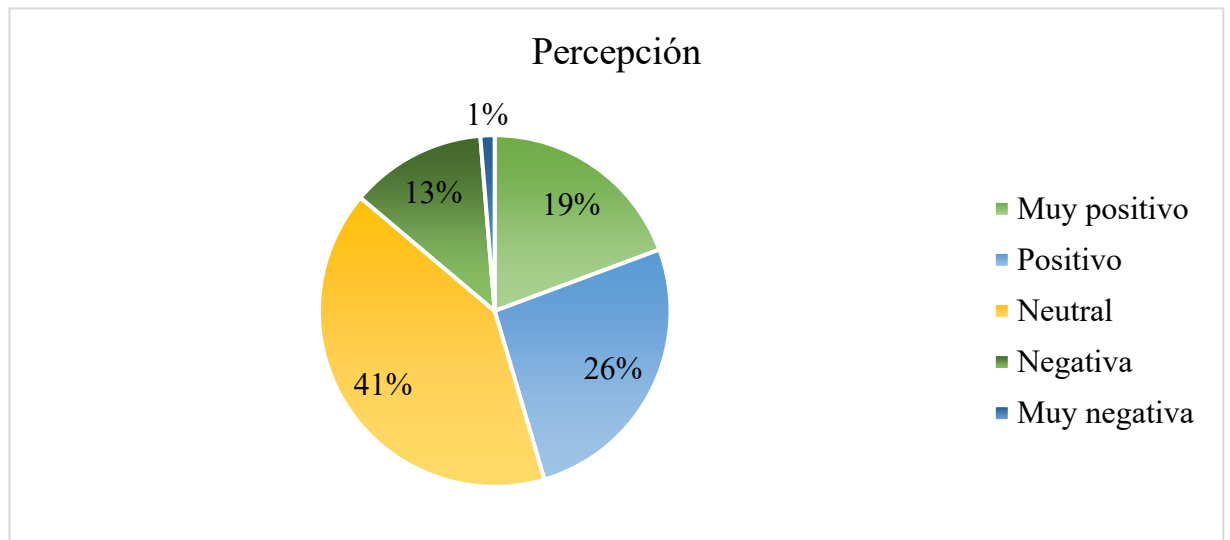
*Percepción General sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy positivo	74	19%
Positivo	100	26%
Neutral	156	41%
Negativa	48	13%
Muy negativa	5	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 9**

*Percepción General sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

Los resultados revelan que la percepción sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito es en su mayoría favorable, probablemente debido a la confianza en sus beneficios como tasas competitivas o enfoque comunitario. Sin embargo, la postura predominante es neutral, lo que se revela que muchos no tienen una experiencia suficientemente cercana o un conocimiento profundo de los servicios que ofrecen. Por otro lado, un grupo reducido de participantes expresa que la percepción es negativa.

**Pregunta 3: ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?**

**Tabla 9**

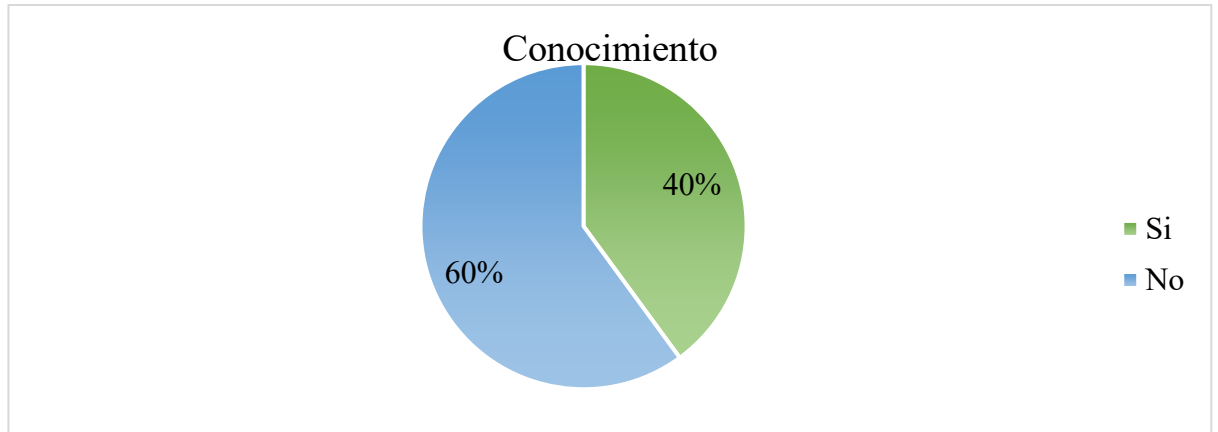
*Conocimiento sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	153	40%
No	230	60%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 10**

*Conocimiento sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Análisis e Interpretación**

Los resultados evidencian que la mayoría de encuestados, no conoce ni han oído hablar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., reflejando una visibilidad limitada que tienen la Cooperativa, esto puede estar relacionado con una falta de estrategias de marketing efectivas, lo que impide que la información sobre sus servicios llegue a un público amplio. No obstante, algunas personas del sector

encuestado han escuchado sobre la Cooperativa, lo que indica que, aunque no es ampliamente reconocida, tiene un grupo de personas que la conocen.

**Pregunta 4: ¿Qué tipos de servicios cree usted que debe ofrecer una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

**Tabla 10**

*Servicios Ideales de una Cooperativa de Ahorro y Crédito*

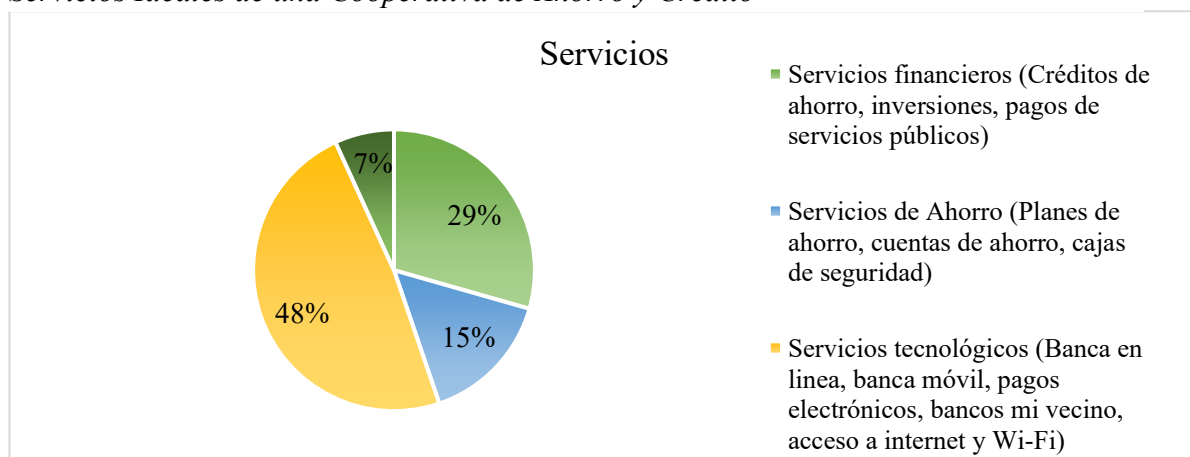
Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicios financieros (Créditos de ahorro, inversiones, pagos de servicios públicos)	220	29%
Servicios de Ahorro (Planes de ahorro, cuentas de ahorro, cajas de seguridad)	115	15%
Servicios tecnológicos (Banca en línea, banca móvil, pagos electrónicos, bancos mi vecino, acceso a internet y Wi-Fi)	362	48%
Servicios de salud y bienestar	51	7%
<b>Total</b>	<b>748</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 11**

*Servicios Ideales de una Cooperativa de Ahorro y Crédito*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

Según los resultados, una parte considerable de los encuestados consideran que una Cooperativa de Ahorro y Crédito debería centrarse principalmente en servicios tecnológicos, como banca en línea, móvil y pagos electrónicos, reflejando una clara preferencia por la accesibilidad y la comodidad digital. Un segmento representativo también valora los servicios financieros, como créditos e inversiones, lo que indica que estos son fundamentales para satisfacer necesidades económicas. Los servicios de ahorro, aunque importantes, son menos prioritarios, los servicios de salud y bienestar, son menos relevantes porque muchas personas hoy en día buscan soluciones financieras más inmediatas y tangibles.

**Pregunta 5: ¿Qué beneficios considera importantes al unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

**Tabla 11**

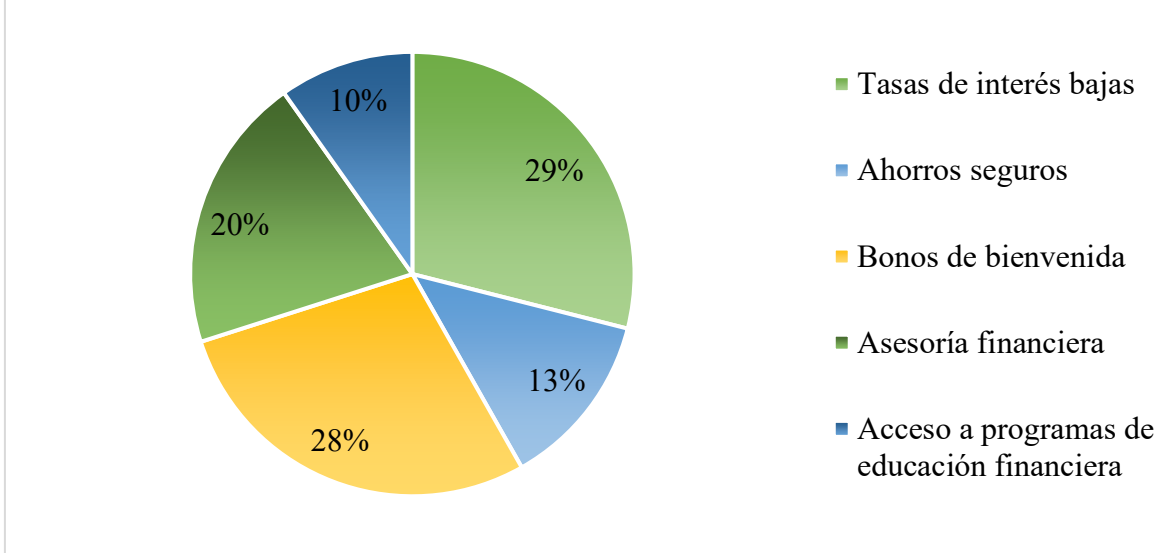
*Beneficios Importantes al Unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Tasas de interés bajas	295	29%
Ahorros seguros	131	13%
Bonos de bienvenida	288	28%
Asesoría financiera	205	20%
Acceso a programas de educación financiera	100	10%
<b>Total</b>	<b>1019</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 12**

*Beneficios Importantes al Unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

Los resultados muestran que los encuestados consideran que al unirse a una Cooperativa es importante considerar las tasas de interés bajas siendo el beneficio más valorado por los encuestados, lo que refleja una preferencia por obtener condiciones crediticias más favorables. Además, los bonos de bienvenida también son vistos como un atractivo importante, lo que indica que los incentivos iniciales juegan un papel clave en la decisión de unirse a una Cooperativa. La asesoría financiera es otro beneficio significativo, ya que las personas buscan orientación para gestionar sus finanzas de manera más efectiva, los beneficios relacionados con la educación financiera y los ahorros seguros, aunque importantes, tienen menor prioridad.

**Pregunta 6: ¿Qué tipo de información consideras importante recibir antes de unirte a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

**Tabla 12**

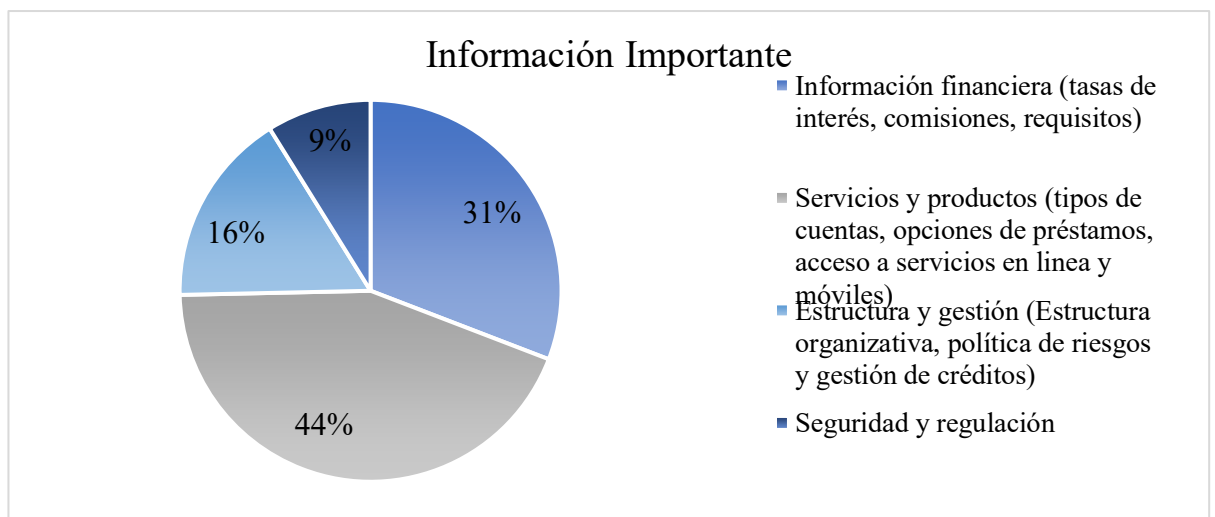
*Información Importante antes de Unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Información financiera (tasas de interés, comisiones, requisitos)	202	31%
Servicios y productos (tipos de cuentas, opciones de préstamos, acceso a servicios en línea y móviles)	287	44%
Estructura y gestión (Estructura organizativa, política de riesgos y gestión de créditos)	108	16%
Seguridad y regulación	58	9%
<b>Total</b>	<b>655</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 13**

*Información Importante antes de Unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

Según los resultados principalmente una parte importante de la muestra de estudio con una alta priorización considera fundamental recibir información sobre los servicios y productos que ofrece la Cooperativa, como tipos de cuentas, opciones de préstamos y acceso a servicios en línea y móviles el grupo de encuestado buscan conocer cómo pueden aprovechar al máximo los recursos de la cooperativa y cómo estos servicios se ajustan a sus necesidades financieras diarias.

En segundo lugar, para los encuestados la información financiera es otro factor relevante es vista como un factor relevante, porque los encuestados buscan tener claridad sobre los productos y servicios. Un porcentaje menor considera que la estructura y gestión no es tan importante, por otro lado, la seguridad y regulación es vista como un factor con menor relevancia.

**Pregunta 7: ¿Qué probabilidad hay que usted sea socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?**

**Tabla 13**

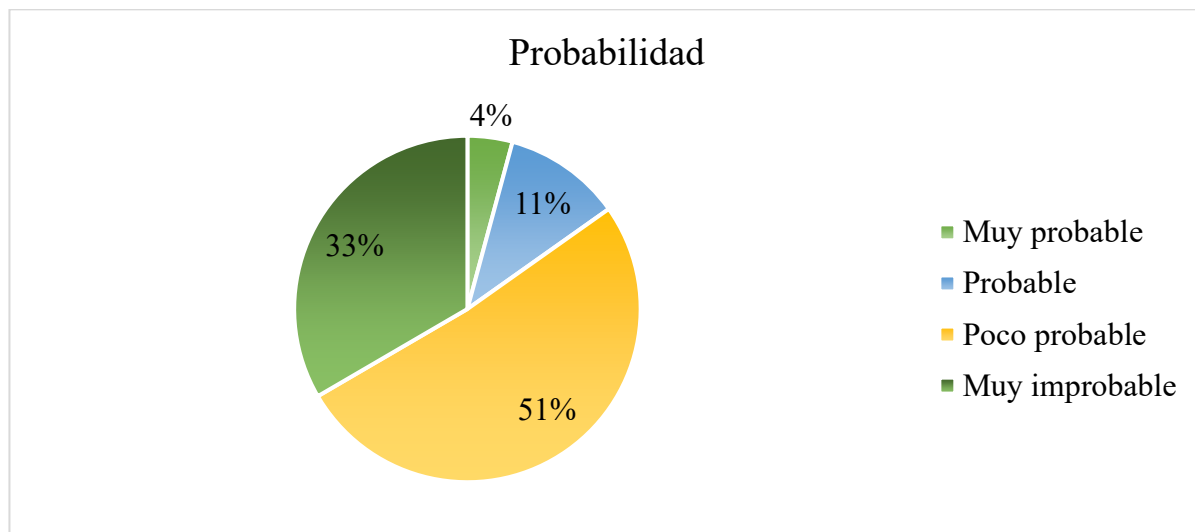
*Probabilidad de Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy probable	16	4%
Probable	42	11%
Poco probable	197	51%
Muy improbable	128	33%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 14**

*Probabilidad de Asociarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

Los resultados evidencian que una proporción alta de los encuestados considera que es poco o a su vez muy improbable que sea socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., la falta de información sobre sus servicios y beneficios hace que muchas personas no consideren a la Cooperativa como una opción viable para satisfacer sus necesidades financieras.

Además, la escasa publicidad y promoción en la zona de estudio contribuye a que su nombre no sea ampliamente reconocido, lo que genera desconfianza o indiferencia entre quienes no han tenido contacto directo con ella., sin embargo, se revela la existencia de un porcentaje negativo que si se puede convertirse en socio.

**Pregunta 8: ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos**

**para recibir información de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

**Tabla 14**

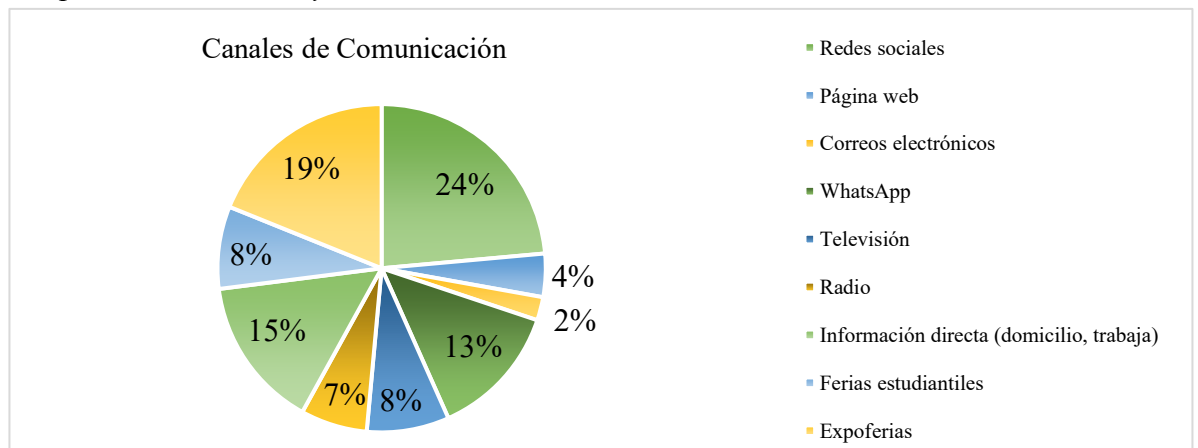
*Canales de Comunicación Efectivos para Recibir Información de una Cooperativa de Ahorro y Crédito*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Redes sociales	348	24%
Página web	63	4%
Correos electrónicos	34	2%
WhatsApp	195	13%
Televisión	120	8%
Radio	97	7%
Información directa (domicilio, trabaja)	221	15%
Ferias estudiantiles	120	8%
Expoferias	279	19%
<b>Total</b>	<b>1477</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 15**

*Canales de Comunicación Efectivos para Recibir Información de una Cooperativa de Ahorro y Crédito*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

Los encuestados muestran una clara preferencia por los canales digitales, destacando las redes sociales ofrecen la ventaja de llegar de manera directa a un gran número de personas, además de permitir interacciones personalizadas, lo que las convierte en una herramienta eficaz para mantener una información activa. Por otro lado, WhatsApp y expo ferias también tiene un porcentaje de relevancia, ambos canales permiten una comunicación directa y personalizada, ya que WhatsApp facilita respuestas rápidas en tiempo real, mientras que la expoferias ofrecen interacción cara a cara para obtener información detallada y crear una conexión más cercana.

Sin embargo, los encuestados también se valoran la información directa a través de visitas o contactos personales, los canales tradicionales como la televisión y la radio consideran que son factores con menor relevancia.

**Pregunta 9: ¿Conoce usted sobre la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., en eventos sociales, deportivos, culturales, empresariales o académicos?**

**Tabla 15**

*Conocimiento sobre la Participación de la Cooperativa en Eventos*

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	29	8%
No	354	92%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 16**

*Conocimiento sobre la Participación de la Cooperativa en Eventos*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la encuesta revelan que un elevado porcentaje de la muestra de estudio, no está al tanto de la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. en eventos sociales, deportivos, culturales, empresariales o académicos. Esto podría ser resultado de una estrategia de comunicación insuficiente para dar a conocer su involucramiento en dichas actividades. La Cooperativa podría estar perdiendo una oportunidad importante de fortalecer su relación con la comunidad y de mostrar su compromiso con el desarrollo local.

En cambio, un reducido porcentaje sí tiene conocimiento de su participación en estos eventos. Esto indica una oportunidad para mejorar su visibilidad y conexión con la comunidad, difundiendo de manera más efectiva su participación en estos eventos a través de canales de comunicación estratégicos.

**Pregunta 10: ¿Qué tipos de Créditos cree usted que son necesarios que debe tener la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?**

**Tabla 16**

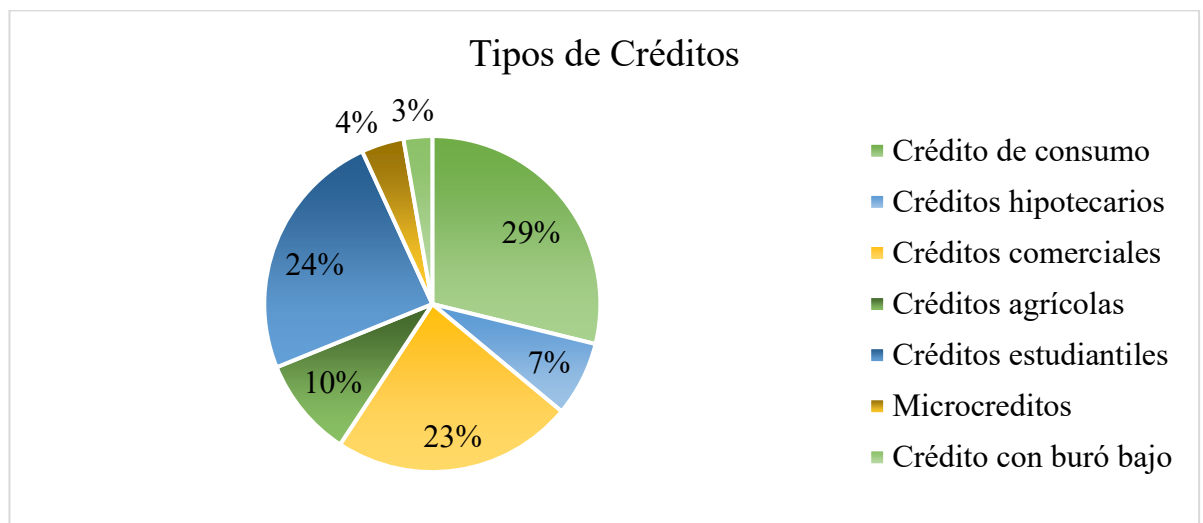
*Tipos de Créditos Necesarios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Crédito de consumo	324	29%
Créditos hipotecarios	81	7%
Créditos comerciales	261	23%
Créditos agrícolas	108	10%
Créditos estudiantiles	273	24%
Microcreditos	46	4%
Crédito con buró bajo	31	3%
<b>Total</b>	<b>1124</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Figura 17**

*Tipos de Créditos Necesarios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta realizada en la Provincia de Tungurahua, 2024  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **Análisis e Interpretación**

En los resultados de la encuesta se evidencia que los tipos de créditos necesarios que debe tener la Cooperativa, son los de consumo ya que tiene una alta elección, de esta manera se puede identificar áreas para potencializar, seguido con mayor preferencia producto financiero y los créditos estudiantiles, lo que refleja una alta demanda, reflejando la necesidad a cubrir, los créditos comerciales siguen siendo importantes, ya que las pequeñas y medianas empresas también requieren apoyo para crecer y operar.

Los créditos hipotecarios, agrícolas y microcréditos, reflejan una menor necesidad en estos sectores específicos dentro de la muestra de estudio, además, los créditos con buró bajo tienen una menor relevancia de demanda que se deben tomar en cuenta para potencializar la Cooperativa y abarcar todos los sectores a su vez priorizar las necesidades a cubrir.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Tema**

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. SUCURSAL AMBATO, AÑO 2024.

#### **5.2 Introducción**

En un mundo financiero cada vez más dinámico y competitivo, las Cooperativas de Ahorro y Crédito juegan un papel crucial como motores del desarrollo económico y social en sus comunidades. Estas organizaciones, al centrarse en la inclusión financiera y el apoyo mutuo, han demostrado ser una alternativa sólida frente a las instituciones tradicionales. Sin embargo, la captación de socios y el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado se han convertido en desafíos estratégicos para garantizar su sostenibilidad y crecimiento.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., sucursal Ambato, enfrenta la necesidad de adaptarse a un entorno donde los cambios tecnológicos y las expectativas de los usuarios demandan enfoques innovadores y a su vez personalizados. Por lo tanto, proponer tácticas de marketing para la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato, es un esfuerzo esencial para fortalecer su base de socios y expandir su impacto en la comunidad local. La captación de socios no solo incrementa el capital de la Cooperativa, sino que también fomenta la inclusión financiera, empoderando a más personas con servicios accesibles y adaptados a sus necesidades.

Para esto se propone que el analizar el mercado objetivo e identificar las necesidades, intereses y preferencias de los posibles socios, es fundamental para garantizar que las estrategias de captación estén alineadas con la realidad de quienes conforman la comunidad. Este enfoque permitirá mejorar la captación al ofrecer soluciones relevantes y diferenciar a la Cooperativa en un entorno competitivo. Además, un análisis profundo del mercado ayuda a identificar segmentos desatendidos y oportunidades de valor que pueden diferenciar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., en un entorno competitivo, maximizando así el impacto de sus esfuerzos de captación.

Fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa a través de campañas de responsabilidad social, permite posicionar a la Cooperativa como una institución comprometida con el desarrollo sostenible y el bienestar comunitario, lo que incrementa su reputación y atractivo entre los potenciales socios. El desarrollar un sistema multicanal para acercar los productos y servicios de la Cooperativa al mercado local permite integrar diferentes plataformas y canales de comunicación para acercar los productos y servicios de la Cooperativa al mercado local.

Esto asegura una mayor accesibilidad para los socios y potenciales clientes, ofreciendo soluciones personalizadas y eficaces en puntos físicos, digitales y móviles. En este contexto, se busca desarrollar estrategias de marketing orientadas a captar nuevos socios y consolidar la presencia de la Cooperativa en el ámbito local, mediante el diseño de estrategias de comunicación y promoción basadas en el uso de canales digitales y tradicionales que maximicen el reconocimiento de la Cooperativa.

El estudio no solo responde a una necesidad inmediata de crecimiento, sino que también contribuye al fortalecimiento del sector cooperativo, resaltando su capacidad de adaptación y su relevancia en la economía local. Con un enfoque estratégico, se espera posicionar a la Cooperativa como líder en el mercado y como un referente para quienes buscan confianza, apoyo y servicios financieros de calidad.

### **5.3 Justificación**

La investigación propuesta es fundamental para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Sucursal Ambato, dado que el entorno financiero actual es altamente dinámico y competitivo, lo que presenta desafíos y oportunidades que deben ser aprovechadas estratégicamente. Por lo tanto, la captación de socios es esencial no solo para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad financiera de la Cooperativa, sino también para cumplir con su misión de promover la inclusión financiera y el desarrollo económico de la localidad. La investigación permite identificar con precisión las necesidades, intereses y preferencias del mercado objetivo, lo que a su vez posibilita la implementación de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

El análisis profundo del mercado es clave para diferenciar a la Cooperativa en un entorno cada vez más competitivo, permitiendo no solo la captación de nuevos socios, sino también la fidelización de los actuales. Además, la propuesta de fortalecer la imagen corporativa mediante campañas de responsabilidad social que refuercen la reputación de la Cooperativa como una entidad comprometida con el bienestar de la comunidad. Este enfoque mejora la percepción pública de la

Cooperativa y facilita su posicionamiento como una alternativa confiable frente a las instituciones tradicionales.

El implementar una estrategia multicanal es esencial para ampliar el alcance de la cooperativa, permitiendo conectar con socios y clientes a través de diversos puntos de contacto, tradicionales y en línea. Esto facilita el acceso a los productos y servicios de manera más eficiente, mejorando la experiencia del usuario y fortaleciendo la relación con la Cooperativa.

En conjunto, la investigación proporcionará los insumos necesarios para diseñar e implementar tácticas de marketing basadas en datos reales, lo que maximizará el impacto de las estrategias de captación y posicionamiento. Esta investigación no solo responderá a las necesidades inmediatas de la cooperativa, sino que también contribuirá al fortalecimiento y expansión del sector cooperativo en la región, posicionando a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. como un referente en el ámbito financiero local.

## **5.4 Objetivos**

### **5.4.1 Objetivo General**

Proponer tácticas de marketing para la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato.

### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el mercado objetivo para identificar las necesidades, intereses y preferencias de los posibles socios.
- Fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa a través de campañas de responsabilidad social.

- Desarrollar un sistema multicanal para acercar los productos y servicios de la Cooperativa al mercado local
- Diseñar estrategias de comunicación y promoción basadas en el uso de canales digitales y tradicionales que maximicen el reconocimiento de la Cooperativa San José Ltda.

## 5.5 Análisis Situacional

### 5.5.1 Matriz PESTEL

**Tabla 17**

*Análisis PESTEL: Evaluación Estratégica del Entorno Externo*

<b>PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO</b>				
<b>FACTORES CLAVE DEL ENTORNO</b>	<b>Nivel de Impacto</b>	<b>Probabilidad de ocurrencia</b>	<b>Amenaza / Oportunidad</b>	
<b>FACTORES POLÍTICO</b>				
<b>P</b>	Estabilidad política en el país	Alto	Medio	Oportunidad
	Regulaciones del sector financiero cooperativo	Alto	Alto	Amenaza
	Reformas fiscales y tributarias	Medio	Bajo	Amenaza
	Políticas de apoyo a cooperativas y microfinanzas	Alto	Medio	Oportunidad
<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>				
<b>E</b>	Aumento de la pobreza y desempleo	Alto	Alto	Amenaza
	Crecimiento del poder adquisitivo en sectores medios	Medio	Alto	Oportunidad
	Nivel de tasas de interés	Alto	Medio	Amenaza

	Inflación y su impacto en la economía local	Medio	Bajo	Oportunidad
<b>FACTORES SOCIO-CULTURAL</b>				
	Cambio en las necesidades financieras de los consumidores	Alto	Alto	Oportunidad
<b>S</b>	Tendencias de ahorro y conciencia financiera	Alto	Medio	Oportunidad
	Desconfianza hacia entidades financieras tradicionales	Alto	Alto	Amenaza
	Cambios en las expectativas de servicios financieros	Medio	Alto	Oportunidad
<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>				
	Creciente adopción de tecnología en servicios financieros	Alto	Alto	Oportunidad
	Transformación digital en el sector cooperativo	Alto	Medio	Oportunidad
<b>T</b>	Riesgos tecnológicos (ciberseguridad, fraudes)	Alto	Alto	Amenaza
	Competencia con fintechs y nuevas plataformas digitales	Alto	Medio	Amenaza
<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>				
	Regulaciones sobre sostenibilidad y medio ambiente	Medio	Bajo	Oportunidad
<b>E</b>	Preferencias hacia productos financieros éticos y sostenibles	Medio	Alto	Oportunidad
	Cambios en las políticas medioambientales	Medio	Bajo	Amenaza
<b>FACTORES LEGALES</b>				

	Leyes de protección al consumidor financiero	Alto	Medio	Oportunidad
<b>L</b>	Regulatorias locales y nacionales para cooperativas	Alto	Alto	Amenaza
	Cambios en la legislación de derechos laborales	Medio	Medio	Amenaza
	Nuevas leyes sobre financiamiento digital y pagos electrónicos	Alto	Medio	Oportunidad

*Nota.* Investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Sucursal Ambato

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## **ANÁLISIS**

El análisis del entorno muestra que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. enfrenta un escenario mixto de oportunidades y amenazas. En el ámbito político, la estabilidad es favorable, aunque las regulaciones del sector representan un riesgo. Económicamente, el aumento de la pobreza y desempleo es una amenaza, pero el crecimiento del poder adquisitivo en ciertos sectores abre oportunidades. Socioculturalmente, el cambio en las necesidades financieras y la mayor conciencia financiera son oportunidades, aunque la desconfianza hacia las entidades tradicionales es un desafío.

En el aspecto tecnológico, la adopción de tecnología es una oportunidad, pero los riesgos de ciberseguridad y la competencia digital son amenazas. Ecológicamente, las regulaciones de sostenibilidad y la preferencia por productos éticos presentan oportunidades, mientras que las regulaciones legales son una mezcla de riesgos y beneficios. En general, estos factores requieren una vigilancia continua para adaptar las estrategias y garantizar su crecimiento y sostenibilidad.

## 5.5.2 Matriz CREA

### Ilustración 5

#### Matriz CREA

<b>Matriz CREA</b>	
<b>Eliminar</b>	<b>Aumentar</b>
<b>Tramites ineficientes</b>	Incrementar la cantidad de canales de atención y agilización de tramites
	Potenciar el sistema de canales de acercamiento para ofrecer servicios desde cualquier lugar
	Participación activa con la comunidad
<b>Reducir</b>	<b>Crear</b>
<b>Reducir la necesidad de visitas físicas</b>	Nuevos productos y servicios financieros
	Estrategias de comunicación y promoción innovadoras
	Inversión en aplicaciones móviles para agilizar trámites y servicios

*Nota.* Investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Sucursal Ambato

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

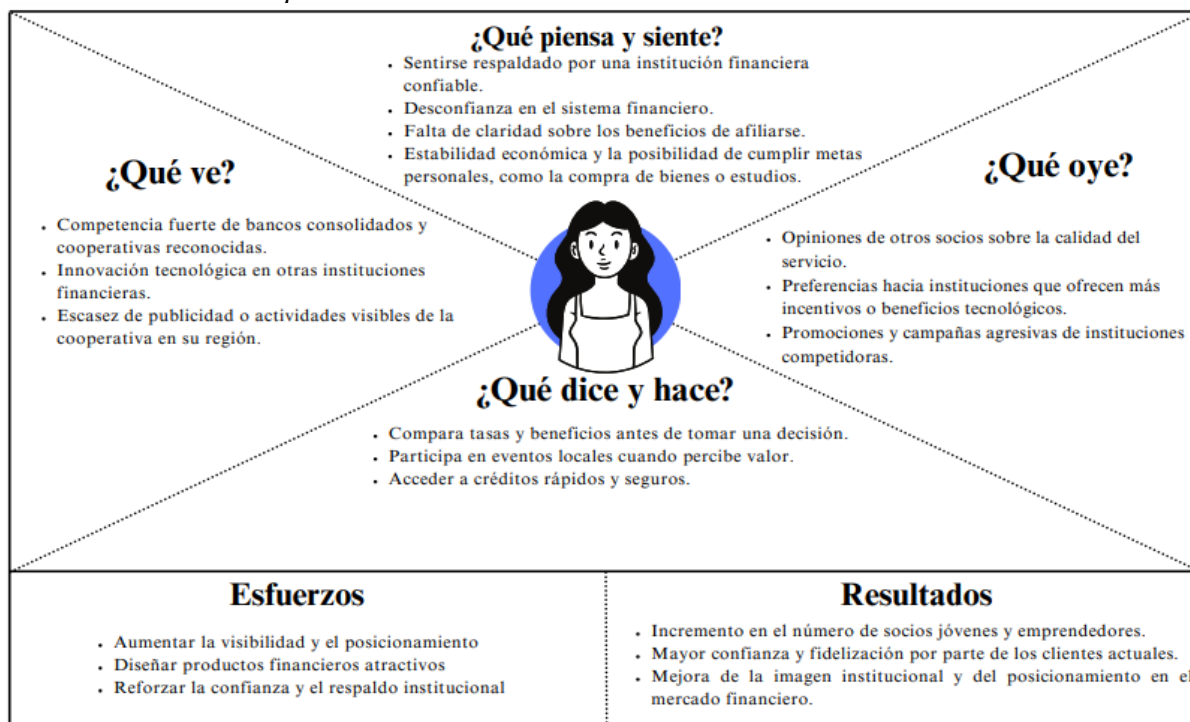
### ANÁLISIS

La Matriz CREA propone estrategias para mejorar la eficiencia y accesibilidad de los servicios de la cooperativa. Se busca eliminar trámites ineficientes, aumentar la cantidad de canales de atención, y potenciar el acceso remoto a los servicios. Además, se plantea reducir la necesidad de visitas físicas y crear nuevos productos financieros, junto con estrategias de comunicación innovadoras. Invertir en aplicaciones móviles para agilizar los trámites también es clave. Estas acciones permitirán mejorar la operatividad, adaptarse a las necesidades de los socios y fortalecer la competitividad

### 5.5.3 Matriz Empatía con el Cliente

#### Ilustración 6

Matriz Empatía con el Cliente



Nota. Investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Sucursal Ambato

Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## ANÁLISIS

La Cooperativa enfrenta problemas de visibilidad limitada, competencia fuerte y falta de confianza del público, agravados por una ausencia de estrategias de marketing efectivas y beneficios claros. Para mejorar, debe aumentar su posicionamiento, ofrecer productos financieros atractivos y reforzar la confianza institucional, con el objetivo de captar a jóvenes, mejorar la fidelización y fortalecer su imagen en el mercado financiero.

## 5.5.4 Matriz FODA

### Ilustración 7

#### Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
	F1	Amplia trayectoria y experiencia en el sector financiero cooperativo	D1	Limitada visibilidad en el mercado
	F2	Cobertura Nacional	D2	Escasa participación en eventos y actividades comunitarias
	F3	Solidez financiera	D3	Proceso de adopción tecnológica lenta
	F4	Gestión de riesgos efectiva	D4	Limitada variedad de productos y servicios financieros
	F5	Relación cercana con los socios	D5	Inexistencia de convenios
ANÁLISIS EXTERNO	O	OPORTUNIDADES	A	AMENAZAS
	O1	Alta demanda de servicios tecnológicos	A1	Alta competencia de instituciones consolidadas
	O2	Demanda creciente por productos financieros	A2	Desconfianza hacia las instituciones financieras tradicionales
	O3	Interés hacia la educación financiera	A3	Riesgo regulatorio y cambios en políticas gubernamentales
	O4	Alianzas estratégicas	A4	Falta de diferenciación de productos frente a competidores
	O5	Interés en servicios personalizados	A5	Vulnerabilidad a cambios en las preferencias de los consumidores

Nota. Investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Sucursal Ambato

Elaborado por: Tenelema, L. 2024.

## **ANÁLISIS**

La Cooperativa destaca por su amplia experiencia, cobertura nacional, solidez financiera y una gestión de riesgos efectiva, además de mantener una relación cercana con sus socios, lo cual refuerza su confianza interna. Sin embargo, enfrenta desafíos importantes como una limitada visibilidad en el mercado, poca participación en actividades comunitarias, un proceso tecnológico lento y una oferta limitada de productos financieros, lo que afecta su capacidad para competir con instituciones consolidadas y captar nuevos clientes.

### 5.5.5 Matriz FODA CRUZADO

#### Ilustración 8

Matriz FODA CRUZADO

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Alta demanda de servicios tecnológicos	Alta competencia de instituciones consolidadas
	Demanda creciente por productos financieros	Desconfianza hacia las instituciones financieras tradicionales
	Interés hacia la educación financiera	Riesgo regulatorio y cambios en políticas gubernamentales
	Alianzas estratégicas	Falta de diferenciación de productos frente a competidores
	Interés en servicios personalizados	Vulnerabilidad a cambios en las preferencias de los consumidores
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>
Amplia trayectoria y experiencia en el sector financiero cooperativo	Participación en eventos a través de campañas de impacto local	Establecer alianzas estratégicas con empresas locales y organizaciones
Cobertura Nacional		
Solidez financiera		
Gestión de riesgos efectiva		
Relación cercana con los socios		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b>
Limitada visibilidad en el mercado	Expandir la oferta de productos financieros adaptados a las necesidades del mercado	Transformación de servicio tecnológico
Escasa participación en eventos y actividades comunitarias		
Proceso de adopción tecnológica lenta		
Limitada variedad de productos y servicios financieros		
Inexistencia de convenios		

Nota. Investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Sucursal Ambato

Elaborado por: Tenelema, L. 2024.

## **ANÁLISIS**

La matriz FODA presentada muestra que la organización tiene fortalezas clave como experiencia en el sector cooperativo, solidez financiera y relaciones cercanas con sus socios, lo que puede aprovechar mediante estrategias ofensivas como campañas de impacto local. Por otro lado, enfrenta amenazas de alta competencia, desconfianza en instituciones tradicionales y cambios regulatorios, lo que demanda estrategias defensivas como alianzas estratégicas. Sus debilidades, como visibilidad limitada y lento proceso tecnológico, requieren estrategias de reorientación y supervivencia, centradas en expandir su oferta y modernizar sus servicios tecnológicos para adaptarse a las oportunidades del mercado.

## Estrategias

### Estrategia N.1

#### Tabla 18

##### *Estrategia Eventos*

---

<b>PARTICIPACIÓN EN EVENTOS A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE IMPACTO LOCAL</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Eventos Locales
<b>Descripción</b>	La participación en eventos a través de campañas de impacto local se centra en reforzar el vínculo con la comunidad mediante actividades que generen valor y bienestar colectivo. En este evento, la institución se une a una celebración local para llevar a cabo una campaña enfocada en promover valores sociales, educativos o ambientales.
<b>Objetivo</b>	Promover el desarrollo mediante la participación en actividades locales, ofreciendo apoyo educativo para el fortaleciendo la presencia institucional
<b>Actividades</b>	-Identificación de ferias, celebraciones y actividades locales relevantes -Diseño de material para la exhibición en los eventos locales
<b>Beneficiarios</b>	Socios de la Cooperativa Clientes actuales Clientes potenciales Cooperativa
<b>Costo</b>	\$250,00

---

*Nota.* Proceso de desarrollo de la estrategia

Elaborado por: Tenelema, L. 2024.

## Identificación de ferias, celebraciones y actividades locales relevantes

**Tabla 19**

*Identificación de festividades locales relevantes*

<b>Fecha</b>	<b>Evento/Actividad</b>	<b>Actividad de la Cooperativa</b>
Febrero (por confirmar)	Fiesta de la Fruta y de las Flores	-Instalar un stand institucional con información sobre servicios financieros.
Marzo (por confirmar)	Feria Agrícola y Ganadera	-Instalar un stand institucional con información sobre servicios financieros.
Agosto (por confirmar)	Festival del Maíz y del Turismo	-Ofrecer información sobre finanzas para emprendedores

*Nota.* Proceso de desarrollo de la estrategia

Elaborado por: Tenelema, L. 2024.

## Diseño de Material

### Ilustración 9

Flyer Informativo

**SAN JOSÉ**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

# COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ

CONTRIBUYE AL DESARROLLO SOSTENIBLE CON PRODUCTOS FINANCIEROS:

- Ahorros a la Vista**  
Cuenta para depósitos y retiros en efectivo, cheque, cajeros automáticos y PDAs, con una tasa de ahorro del 2%.
- Cuenta Sueñitos**  
Cuenta de ahorro para menores de 18 años, diseñada para fomentar el ahorro de forma divertida. Tasa de 3.5%.
- Multi Ahorros**  
Para incrementar ahorros periódicos para alcanzar un objetivo.
- Depósito a Plazo Fijo**  
Ahorro pactado con la cooperativa por monto y plazo definidos.

PARA MÁS INFORMACIÓN ¡ESCANEE AQUÍ!

**AGENCIA AMBATO**  
Calle Simón Bolívar y Ezequiel Torres

**SUCURSAL PINLLO**  
Calle José María Maugueri y Periódico la Nación

Nota. Material destinado para los eventos  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Tríptico

### Ilustración 10

#### Tríptico Frontal

**PRODUCTOS Y SERVICIOS**

- AHORROS
- CRÉDITOS
- INVERSIONES
- CAJEROS AUTOMÁTICOS

**SAN JOSÉ**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

**VISÍTANOS**

**AGENCIA AMBATO**  
Calle Simón Bolívar y Ezequiel Torres

**SUCURSAL PINLO**  
Calle José María Maugueri y Periódico la Nación

PARA MÁS INFORMACIÓN  
¡ESCANEE AQUÍ!

**¿QUIÉNES SOMOS?**  
**SAN JOSÉ**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
"Nuestra fortaleza es su seguridad"

*Nota.* Material destinado para los eventos  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Tríptico

### Ilustración 11

#### Triptico Posterior

**Reseña Histórica**

En 1964, la iglesia impulsó el cooperativismo en Bolívar con 50 personas promoviendo principios cooperativos. Desde 1986, la Cooperativa "San José Ltda." Desarrolló créditos para asalariados mediante convenios con instituciones. Fue supervisada por la Superintendencia de Bancos desde 2004 y, desde 2013, por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Su oficina matriz está en San José de Chimbo.

**MISIÓN**  
Contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad a través de productos financieros, con mejora continua y Responsabilidad Social.

**VISIÓN**  
Alcanzar los \$350 millones en activos sustentados en una calificación de riesgo "AA".

**Ahorrar**  
y hacer realidad tus sueños  
es posible

Apertura tu cuenta **AHORA**

**Ahorros a la Vista**  
ahorroalavista  
aprendamos a ahorrar  
**\$30.00**

**Cuenta Sueñitos**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
cuentasueñitos  
los niños aprenden a ahorrar  
**\$11.00**

*Nota.* Material destinado para los eventos  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024.

## Prototipo de Stand

### Ilustración 12

#### Stand



*Nota.* Prototipo de Stand para los Eventos

Elaborado por: Tenelema, L. 2024.

## Souvenirs

### Ilustración 13

*Pendrive*



*Nota.* Material destinado para los eventos  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

### Ilustración 14

*Post its*



*Nota.* Material destinado para los eventos  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

### **Ilustración 15**

*Encendedor*



*Nota.* Material destinado para los eventos  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

### **Ilustración 17**

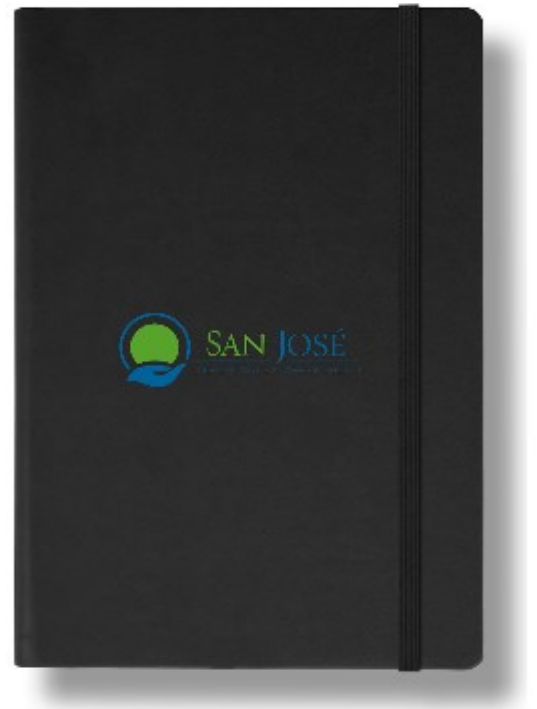
*Paraguas*



*Nota.* Material destinado para los eventos  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

### **Ilustración 16**

*Libreta*



*Nota.* Material destinado para los eventos  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Estrategia N.2

**Tabla 20**

*Estrategia Nuevo Producto Financiero*

<b>EXPANDIR LA OFERTA DE PRODUCTOS FINANCIEROS ADAPTADOS A LAS NECESIDADES DEL MERCADO</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Nuevo Producto Financiero
<b>Descripción</b>	Creación de un producto financiero innovador que se adapte a las diversas necesidades de los estudiantes y futuros profesionales. El crédito estudiantil "Estudio+" estará diseñado para ofrecer soluciones financieras accesibles y flexibles para aquellos que buscan financiar sus estudios.
<b>Objetivo</b>	Expandir la oferta de productos financieros para estudiantes, cubriendo diversas necesidades y creando soluciones personalizadas
<b>Actividades</b>	-Análisis de productos similares ofrecidos por competidores para identificar ventajas competitivas. -Diseño del Producto Financiero -Estrategia de Promoción
<b>Beneficiarios</b>	Socios de la Cooperativa Clientes actuales Clientes potenciales Estudiantes y jóvenes profesionales Institución financiera
<b>Costo</b>	\$400,00

Nota. Proceso para el desarrollo de la estrategia  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Análisis de productos similares ofrecidos por competidores para  
identificar ventajas competitivas**

**Tabla 21**

*Análisis de productos similares*

<b>Entidad</b>	<b>Tasa de Interés Promedio</b>	<b>Plazo</b>	<b>Características/Requisitos</b>
Banco Pichincha	11% anual	Hasta 5 años	Ofrecen beneficios como periodos de gracia y desembolsos rápidos.
Cooperativa JEP	12% anual	Hasta 4 años	Fiador y estabilidad laboral del solicitante o representante.
Banco Pacífico	10.5% anual	Hasta 6 años	Flexibilidad de pagos y convenios con instituciones educativas.
Cooperativa Mushuc Runa	12.5% anual	Máximo 3 años	Aprobación en corto plazo, pero requisitos más estrictos.

Nota. Proceso para el desarrollo de la estrategia  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Flyer

### Ilustración 18

Flyer Informativo

**SAN JOSÉ**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Solicita tu Crédito  
**Estudio+**  
¡Ahorras, creces y sueñas en paz!

**Requisitos**

- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación del solicitante.
- ✓ Certificado de matrícula de la Institución Educativa.
- ✓ Comprobantes de ingresos del solicitante.
- ✓ Plan de estudios o cronograma de pagos.

CON LA MEJOR  
**TASA DE INTERÉS**  
del mercado **10.5%**

**Solicítalos YA!**

*Nota.* Material destinado para los eventos  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

### Estrategia N.3

**Tabla 22**

*Estrategia Alianzas Estratégicas*


<b>ESTABLECER ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS LOCALES Y ORGANIZACIONES</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Alianzas Estratégicas
<b>Descripción</b>	Creación de vínculos sólidos con empresas locales, organizaciones comunitarias o gobiernos autónomos descentralizados (GADs) en Tungurahua. Para ofrecer beneficios exclusivos a socios actuales y potenciales, fomentando la fidelización y captación de nuevos miembros.
<b>Objetivo</b>	Fortalecer la presencia de la Cooperativa, generando confianza y fidelidad
<b>Actividades</b>	-Propuesta y Beneficios Mutuos -Negociación de Términos y Condiciones -Campañas de comunicación multicanal -Materiales promocionales
<b>Beneficiarios</b>	Socios de la Cooperativa Clientes actuales Clientes potenciales Institución financiera
<b>Costo</b>	\$300,00

*Nota.* Proceso para el desarrollo de la estrategia  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Propuesta de Contrato

### Ilustración 19

#### Contrato



**ACUERDO ESTRATÉGICO**

El presente documento tiene como finalidad formalizar una alianza estratégica entre las partes involucradas. Reconociendo la importancia de la colaboración para el fortalecimiento de los objetivos organizacionales y el beneficio mutuo, las partes acuerdan establecer este marco de cooperación basado en principios de confianza, responsabilidad y compromiso.

A continuación, se detallan los términos y condiciones del acuerdo:

**ACUERDO ESTRATÉGICO**

**PARTES INVOLUCRADAS**

1. Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., con domicilio en [Dirección], representada por [Nombre del Representante Legal], en su calidad de [Cargo]. En adelante, 'La Cooperativa'.
2. [Nombre de la Organización Asociada], con domicilio en [Dirección], representada por [Nombre del Representante Legal], en su calidad de [Cargo]. En adelante, 'La Organización Asociada'.

**BENEFICIOS DE LA ALIANZA**

Esta alianza tiene como objetivo principal establecer una colaboración estratégica para alcanzar los siguientes beneficios:

**a) Beneficios para los beneficiarios internos y externos:**

- Mejorar el acceso a servicios financieros de calidad para los socios y clientes de ambas partes.
- Generar oportunidades de capacitación y crecimiento profesional para el personal de las partes involucradas.

**b) Beneficios para las instituciones involucradas:**

*Nota.* Sugerencia de Contrato para las Alianzas Estratégicas  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Ilustración 20

### Contrato



- Fortalecimiento de las capacidades operativas y tecnológicas mediante el intercambio de recursos y conocimientos.
- Incremento en la cartera de clientes y socios gracias a estrategias conjuntas de mercadeo.
- Optimización de costos operativos mediante la sinergia de procesos administrativos y técnicos.

**OBLIGACIONES DE LAS PARTES**

Las partes acuerdan cumplir con las siguientes obligaciones para garantizar el éxito de la alianza:

**1. Obligaciones de La Cooperativa:**

- Facilitar el acceso a productos financieros bajo condiciones preferenciales para los clientes y socios de La Organización Asociada.
- Proveer soporte técnico y administrativo cuando sea requerido.

**2. Obligaciones de La Organización Asociada:**

- Promover los servicios y productos de La Cooperativa entre sus clientes y socios.
- Facilitar infraestructura y recursos necesarios para la implementación de proyectos conjuntos.


**VIGENCIA**

El presente acuerdo tendrá una vigencia de [Duración del Acuerdo] a partir de la fecha de firma, y podrá ser renovado previo acuerdo escrito entre ambas partes.

*Nota.* Sugerencia de Contrato para las Alianzas Estratégicas  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Ilustración 21

### Contrato

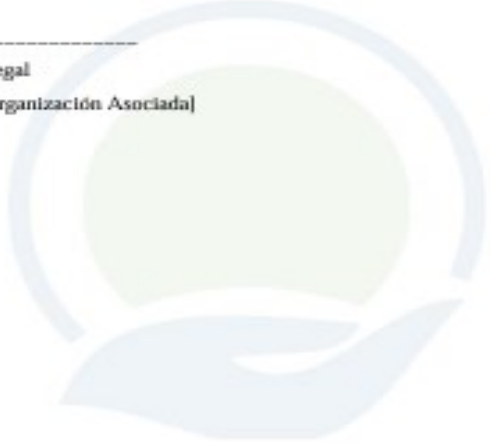


**FIRMAS**

En señal de conformidad, las partes suscriben el presente acuerdo en [Lugar], a los [Día] días del mes de [Mes] del año [Año].

-----  
Representante Legal  
Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

-----  
Representante Legal  
[Nombre de la Organización Asociada]



*Nota.* Sugerencia de Contrato para las Alianzas Estratégicas  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Kids

### Ilustración 23

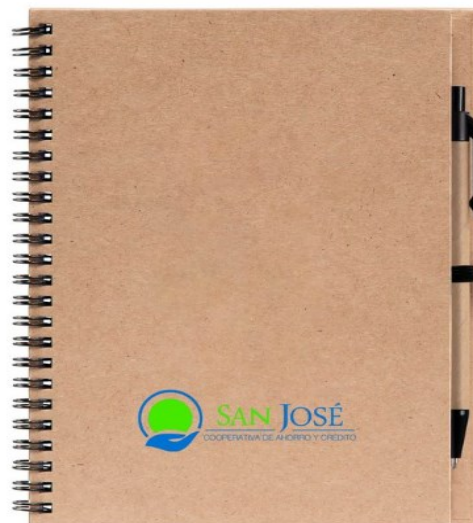
*Funda Papel Kraft*



*Nota.* Entrega de Kids para las Alianzas Alianzas  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

### Ilustración 22

*Libreta*



*Nota.* Entrega de Kids para las Alianzas Alianzas  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

### Ilustración 24

*Gorra*



*Nota.* Entrega de Kids para las Alianzas Alianzas  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

### Ilustración 24

*Tasa*



*Nota.* Entrega de Kids para las Alianzas Alianzas  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Estrategia N.4

**Tabla 23**

*Mejora de la interfaz Banca Móvil*

<b>TRANSFORMACIÓN DE SERVICIO TECNOLÓGICO</b>	
<b>Nombre de la estrategia</b>	Mejora de la interfaz Banca Móvil
<b>Descripción</b>	La mejora de la interfaz de la aplicación de la banca móvil implica optimizar su diseño visual y funcionalidad para ofrecer una experiencia de usuario fluida, intuitiva y moderna. Esto incluye rediseñar elementos clave como la navegación, la disposición visual, los colores, las tipografías y las interacciones, asegurando que reflejen la identidad de la institución financiera mientras cumplen con las expectativas de los usuarios digitales actuales a su vez entregar servicios personalizados.
<b>Objetivo</b>	Optimizar la interfaz de la aplicación de banca móvil para mejorar la experiencia del usuario.
<b>Actividades</b>	-Análisis de la Banca Móvil actual -Mejorar la estructura visual -Optimizar la navegación -Incorporar elementos visuales atractivos
<b>Beneficiarios</b>	Socios de la Cooperativa Clientes actuales Clientes potenciales Institución financiera
<b>Costo</b>	\$300,00

*Nota.* Proceso para el desarrollo de la estrategia  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Análisis de la Banca Móvil actual-Antes

### Ilustración 25

#### Banca Móvil Actual

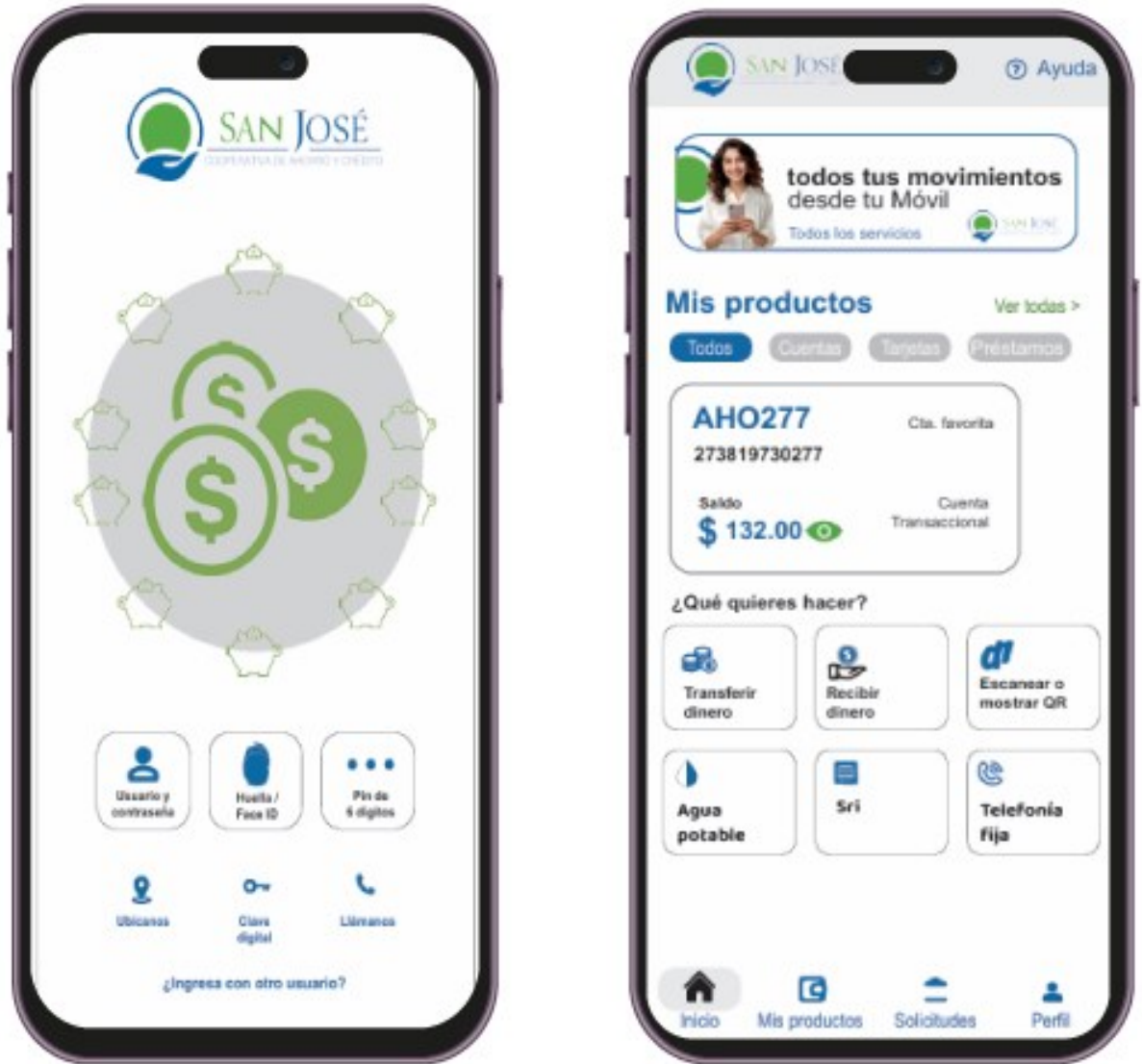


Nota. Análisis de la Banca Móvil para la mejora  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Nuevo Prototipo de Banca Móvil-Después

### Ilustración 26

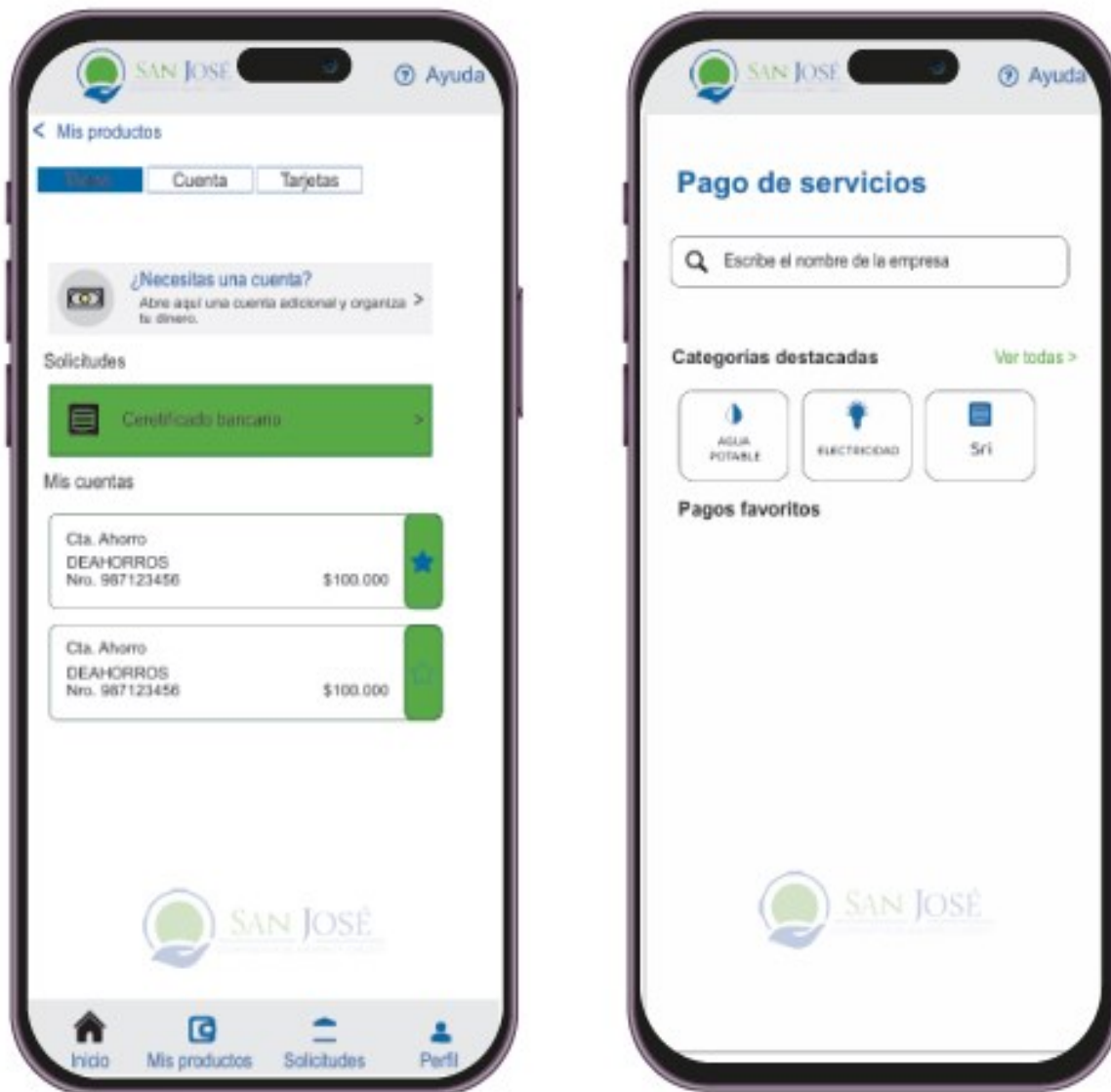
*Prototipo Inicial*



*Nota.* Propuesta para la mejora de la Banca Móvil  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Ilustración 27

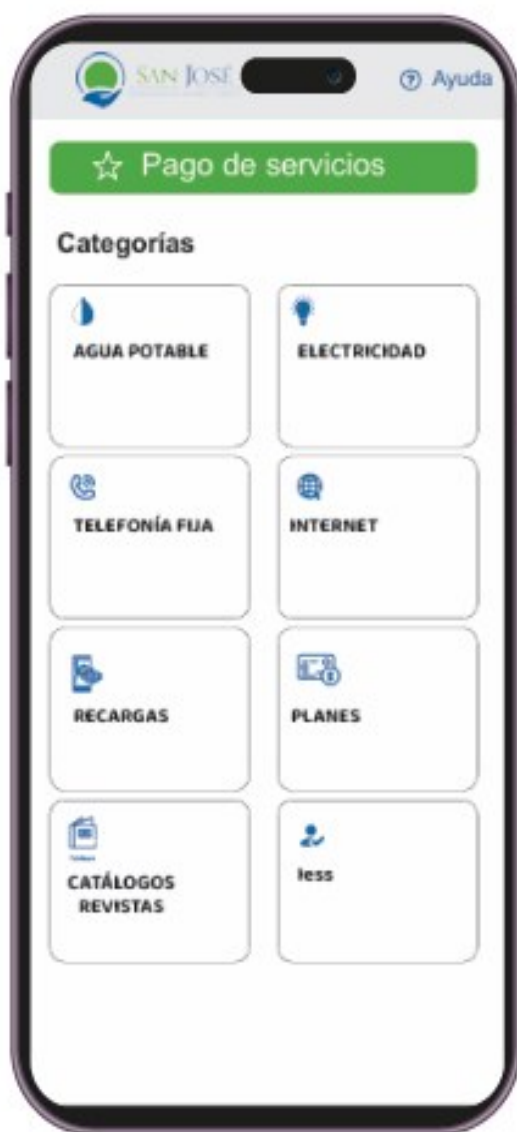
### Productos/Pago de Servicios



*Nota.* Propuesta para la mejora de la Banca Móvil  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## Ilustración 28

### Categorías



*Nota.* Propuesta para la mejora de la Banca Móvil  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

## CONCLUSIONES

- El ejecutar un análisis más profundo del mercado objetivo y segmentarlo adecuadamente para una oferta más personalizada, ayuda a mejorar la competitividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. en Ambato, es crucial segmentar el mercado de manera detallada. Esto implica identificar las necesidades específicas de diferentes grupos, como emprendedores, trabajadores independientes, jóvenes profesionales y familias, y adaptar los productos y servicios a cada uno de estos segmentos. Se recomienda analizar a fondo a la competencia en la zona, para conocer sus fortalezas y debilidades, y así poder diseñar una propuesta de valor que destaque a la Cooperativa.
- Las estrategias de marketing actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato están centradas principalmente en la matriz, sin un enfoque específico en las necesidades y particularidades del mercado local de la sucursal, esta falta de un acercamiento directo y personalizado hacia la comunidad de Tungurahua limita la capacidad de la Cooperativa para conectar eficazmente. Al no tener estrategias localizadas, como eventos o promociones adaptadas a la realidad de la sucursal, se pierde una oportunidad clave para fortalecer la relación con los socios actuales y atraer a nuevos miembros.
- Para mejorar la captación de socios, la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato necesita adaptar sus estrategias de marketing a las

características específicas del mercado local. La falta de un enfoque directo y personalizado limita su capacidad de conexión con posibles socios. Proponer tácticas de marketing con enfoque personalizado, permitirá fortalecer la presencia de la Cooperativa en la ciudad.

### **RECOMENDACIONES**

- Para captar nuevos socios de manera efectiva, es esencial realizar un análisis detallado del mercado objetivo en la Sucursal Ambato. Se recomienda llevar a cabo encuestas, entrevistas y grupos focales con diferentes segmentos de la población para identificar sus necesidades financieras específicas, intereses y preferencias. Con esta información, la Cooperativa podrá diseñar productos y servicios personalizados, Además, esta información puede ayudar a desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y dirigidas, generando una mayor conexión con los potenciales socios.
- Para fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato y aumentar su presencia en el mercado local, es fundamental integrar campañas con un sistema multicanal que permita una mayor accesibilidad a sus productos y servicios. La Cooperativa al enfocarse como un actor comprometido con el desarrollo local y al combinarse con una estrategia multicanal facilitarán un contacto directo y constante con los socios actuales y potenciales, generando confianza y acercando los servicios a una mayor audiencia.

- Para maximizar el reconocimiento de la Cooperativa San José Ltda., se recomienda diseñar estrategias de comunicación integrada que combine de manera efectiva los canales digitales y tradicionales, permitirá aumentar la visibilidad de la Cooperativa y atraer nuevos socios de manera efectiva.

## BIBLIOGRAFÍA

- Martínez, P. (2022). *Marketing relacional y fidelización*. Buenos Aires: Editorial Gestión XXI.
- Wright, p., & Goodwin, K. (2022). *Marketing: Principles and Practices*. . Oxford University Press.
- Adler, R., Rodman, G., & Du Pré, A. (2021). *Understanding human communication* (14th ed ed.). Oxford University Press.
- Brigham, E., & Houston, J. (2021). *Fundamentals of financial management* (15th ed ed.). Cengage Learning.
- Cabrera , L., & Carrillo , M. (2022). *Estratégica de Socios: Teoría y Práctica*. . Ediciones Universidad de Salamanca.
- Cabrera, J. C. (2021). *Emprendimiento y Capital: Cómo Atraer al Socio Financiero Ideal*. Ediciones S.G.
- Cano, J., & Roldán , J. (2020). *Estrategias de Marketing. Teoría y práctica*. . Ediciones Paraninfo.
- Coello, M. I. (2020). Gestión de mejora continua para proceso de captación y crédito, caso Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Montalvo. 127.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Quito: Imprenta del Gobierno.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. (2020). *Folleto de Transparencia Financiera*. Bolivar-Chimbo. Obtenido de <https://coopsanjose.fin.ec/wp-content/uploads/2020/07/Tasas-y-Costos-Financieros.pdf>
- Creswell, J. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

- Fernández , C., & Baptista , P. (2020). *Metodología de la Investigación* ( 6ª ed.). España: McGraw Hill España.
- Fernández, A. (2020). *Contabilidad y Finanzas para la Gestión Empresarial*. Madrid : Editorial Universitaria.
- Fernández, R. (2023). *Estrategias de segmentación en mercados globales*. . Bogotá: Editorial Prisma.
- García , M., & López, R. (2022). *Metodología de la investigación cualitativa: Estrategias y técnicas*. Editorial Académica.
- García, L. (2021). *Contabilidad Financiera para Cooperativas y Asociaciones*. Editorial Universitaria.
- García, M. (2021). *Estrategias de Captación y Retención de Socios en Organizaciones Sin Fines de Lucro*. . Ediciones de la Universidad.
- García, R. (2022). *Gestión de cooperativas de ahorro y crédito*. Editorial Académica Española.
- Gómez, A., & Pérez, M. (2022). *Métodos de investigación en ciencias sociales: Teoría y práctica*. Editorial Académica.
- Gómez, J. (2021). *Estrategias de marketing en la era digital*. España: Estrategias de marketing en la era digital.
- Gómez, J., & Ramírez, M. (2022). *Estrategias de crecimiento y fidelización en organizaciones cooperativas*. Ambato: Editorial Cooperativa.
- Gomez, L. (2022). *Estructura y gestión empresarial*. . México : Editorial Siglo XXI.
- Gómez, P. (2022). *Cooperativismo moderno: Principios y desafíos*. Bogotá.: Editorial Universitaria.
- González , M., & López , A. (2022). *Metodología de la investigación social*. Editorial Académica.

- González, & Pérez. (2023). *Métodos cualitativos en la investigación social*. Editorial Académica.
- González, M. (2021). *Gestión de la experiencia del cliente*. . México D.F: Editorial Siglo XXI, .
- Guano, J., & Medina, J. (2023). “*ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EL CALVARIO LTDA. DE LA PARROQUIA TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*”. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar.
- Hernández , L., & Barrera , A. (2022). *Marketing Financiero: Estrategias y Prácticas para la Captación de Clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- La American Marketing Association. (2020). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel , C. (2020). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lemon , K., & Verhoef, P. (2021). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69-90.
- LEY DE COOPERATIVAS. (2001). *LEY DE COOPERATIVAS, CODIFICACIÓN*. QUITO: Registro Oficial del Ecuador.
- López , M., & Ponce , J. (2021). *Educación Financiera y Cooperativismo: Un Enfoque Práctico*. Editorial Cooperativa.
- López, J., & Martínez, E. (2021). *Finanzas y Emprendimiento: Claves para una Alianza Exitosa*. . Ediciones Pirámide.
- Lopez, R., & Fachelli . (2022). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Editorial Científica.
- Lovelock , Christopher , H., & Wirtz, J. (2020). *Servicios de Marketing: Personas, Tecnología, Estrategia*. . Pearson Educación.

- Martínez , A., & García, P. (2022). *Métodos cualitativos en las ciencias sociales: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Académica.
- Martínez, L., & González, R. (2022). *Estrategias de captación y retención en el sector cooperativo*. . Quito: Editorial Financiera.
- Martínez, P. (2020). *Administración corporativa moderna*. Bogotá: Editorial Universitaria.
- Martínez, P. (2022). *Estrategias competitivas en mercados emergentes*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Menesse, J. (2019). *El Cuestionario* . España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Mora, P. (2021). *Metodologías de investigación en ciencias sociales*. Editorial Académica.
- Naciones Unidas . (2022). *Sustainable Development Goal 17: Alianzas para lograr los objetivos*.
- Páramo Reales , D. (2020). *Métodos de investigación cualitativa. Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Unimagdalena.
- Pérez, M. (2020). *Expansión empresarial y nuevos mercados*. México: Editorial Global, .
- Pérez, S. (2020). *Gestión de incentivos y recompensas*. Lima: Editorial Delta.
- Philip , K., & Kevin Lane , K. (2020). *La definición de marketing para el siglo XXI*. México : Pearson .
- Revelo, R. A. (2022). PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER EL PROCESO DE CAPTACIÓN EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIL LTDA., AGENCIA RIOBAMBA, PERÍODO 2021-2025. . 111.
- Rodríguez, J. E. (2020). PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ALIANZA MINASLTDA.,

AGENCIA COTOCOLLAO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 103.

- Rodríguez, S. (2020). *istemas financieros y su impacto en la economía moderna*. Ciudad de México: Editorial Financiera.
- Rojas, J. (2022). *Gestión Estratégica de Socios: Claves para el Éxito Organizacional*. Ediciones Universitarias .
- Roldán, J. L. (2020). *Teoría y Aplicaciones*. McGraw-Hill.
- Romero, Carazas, R., & et.al. (2024). *Método de Investigación Científica: Diseño de Proyectos y Elaboración de Protocolos de Ciencias Sociales*. Edcción Universitaria.
- Sampieri, H., Collado, C., & Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación* (6ª ed ed.). McGraw-Hill Education.
- Sánchez, C., & Paredes , A. (2022). *Nuevas Realidades del Marketing: Estrategias para el Futuro*. . Ediciones Universitarias.
- Sánchez, J. (2019). *El arte del asesoramiento profesional: Técnicas y estrategias*. . Madrid: Editorial Universitaria.
- Sánchez, P., & Torres, F. (2021). *Modelos efectivos para la captación de socios en cooperativas*. Guayaquil: Editorial Cooperativa.
- Social, Ministerio de Inclusión Económica y Popular. (2020). Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/el-control-del-sistema-cooperativo-se-traspasa-a-la-superintendencia-de-economia-popular-y-solidaria/#:~:text=La%20provincia%20que%20tiene%20el,Oro%20con%20181%3B%20Cotopaxi%20177>.
- Solidaria, Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria. (2020). *Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria*. Quito-Ecuador. Obtenido de

[https://www.seps.gob.ec/portfolio\\_page/el-sector-financiero-popular-y-solidario-ha-crecido-y-se-ha-fortalecido/](https://www.seps.gob.ec/portfolio_page/el-sector-financiero-popular-y-solidario-ha-crecido-y-se-ha-fortalecido/)

Solomon, M. R. (2021). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Pearson Educación.

Superintendencia de Bancos. (2008). *Códigos De La Superintendencia De Bancos Y Compañías*. Quito : Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

Torres, L. (2021). *Investigación de mercados en la era digital*. . Santiago de Chile: Editorial Eficacia.

UNESCO. (2022). *Alianzas innovadoras para el cambio*. . UNESCO.

Valdés, M., & Lobo , R. (2021). *Estrategias de Financiamiento para Empresas Innovadoras*. Editorial Reverte.

## ANEXOS

### Anexo N.- 1 Cronograma Gantt

**Tabla 24**

*Cronograma*

No.	ACTIVIDADES	2024																			
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
2	Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																				
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC con la denuncia del tema <i>(revisado por el director y Par Académico)</i>																				
4	Aprobación de la denuncia del tema y directores y pares académicos																				
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																				
6	Entrega del anteproyecto a la UIC <i>(incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)</i>																				
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos																				
8	Recepción del Proyecto de Investigación <i>(certificado del 70% de cumplimiento, certificado de validación, Certificación Turnitin)</i>																				
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito <i>(Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)</i>																				
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																				
11	Defensa del trabajo de Integración curricular																				

*Nota.* Programación para el Desarrollo del Proyecto de Integración Curricular  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

**Anexo N.- 2 Presupuesto ejecutado**

**Tabla 25**

*Presupuesto*

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Computadora	\$ 750.00	\$750.00
1	Pendrive	\$ 20.00	\$ 20.00
230	Copias	\$ 0.03	\$ 6.90
35	Impresiones	\$ 0.05	\$ 1.75
1	Anillado	\$ 2.00	\$ 2.00
1	Servicio de internet	\$ 40.00	\$ 40.00
1	Alimentación	\$ 80.00	\$ 80.00
1	Caja de esferos	\$ 2.00	\$ 2.00
1	Transporte/Levantamiento de datos (Ambato-Chimbo)	\$ 80.00	\$ 80.00
1	Cuaderno	\$ 2.00	\$ 2.00
1	Empastado	\$20.00	\$20.00
1	Resma de papel bond	\$ 25.00	\$ 25.00
1	Arriendo mensual	\$100.00	\$100.00
<b>Total</b>			<b>\$1,108.65</b>

*Nota.* Presupuesto destinado para el desarrollo del Proyecto de Integración Curricular  
Elaborado por: Tenelema, L. 2024

San José de Chimbo, 07 de Octubre de 2024

Ingeniero:

Yacchirema Taraguay Iván Marcelo

**COORDINADOR/A UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Presente.

De mi consideración.

Dando contestación al requerimiento realizado mediante oficio de fecha 07 de Octubre del presente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José” Ltda., con RUC N° 0290003288001 ubicada en el Cantón Chimbo, por medio de la presente autoriza, para que la Señorita: **TENELEMA CAMBO EDDITH LISBETH**, con cédula de identidad N° **0550103246**, estudiante de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, pueda desarrollar el proyecto de investigación, con el tema denominado: “CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSÉ LTDA., SUCURSAL AMBATO AÑO 2024”. previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales internas de la Cooperativa.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente;



**Ing. Luis Guaquipana**  
**Coordinador de Responsabilidad Social.**

## Anexo N.- 3 Instrumentos de recopilación de datos

### Cuestionario

#### Modelo de Cuestionario

**TEMA:** “CAPTACIÓN DE SOCIOS PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSÉ LTDA. SUCURSAL AMBATO AÑO 2024.”

**OBJETIVO:** Conocer las percepciones y necesidades que tienen los ciudadanos de Ambato sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito, a su vez identificar oportunidades de mejora para aumentar la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato

**INTRODUCCIÓN:** Los datos que proporcionará en esta encuesta son completamente anónimos y confidenciales. Se garantiza que serán utilizados exclusivamente con fines académicos – investigativos y análisis estadístico.

#### DATOS INFORMATIVOS:

##### Edad:

18-29 años	30-39 años	40-65 años

##### Género:

Masculino	Femenino

Educación		Ocupación	
Primaria		Estudiante	
Secundaria		Empleado Público	
Superior		Empleado Privado	
Postgrado		Comerciante	
No tiene estudio		Desempleado	

#### CUESTIONARIO

1. ¿Usted forma parte de alguna institución de sistema financiera? ¿Cuál?
  - Si
  - No
2. ¿Cuál es su percepción sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito en general?

- Muy positiva
- Positiva
- Neutral
- Negativa
- Muy negativa
- 

**3. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?**

- Si
- No

**4. ¿Qué tipos de servicios cree usted que debe ofrecer una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

- Servicios financieros (Créditos de ahorro, inversiones, pagos de servicios públicos)
- Servicios de Ahorro (Planes de ahorro, cuentas de ahorro, cajas de seguridad)
- Servicios tecnológicos (Banca en línea, banca móvil, pagos electrónicos, bancos mi vecino, acceso a internet y Wi-Fi)
- Servicios de salud y bienestar

**5. ¿Qué beneficios considera importantes al unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

- Tasas de interés bajas
- Ahorros seguros
- Bonos de bienvenida
- Asesoría financiera
- Acceso a programas de educación financiera

**6. ¿Qué tipo de información consideras importante recibir antes de unirse a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

- Información financiera (tasas de interés, comisiones, requisitos)
- Servicios y productos (tipos de cuentas, opciones de préstamos, acceso a servicios en línea y móviles)
- Estructura y gestión (Estructura organizativa, política de riesgos y gestión de créditos)
- Seguridad y regulación

**7. ¿Qué probabilidad hay que usted sea socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?**

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Muy improbable

**8. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para recibir información de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

- Redes sociales
- Página web
- Correos electrónicos
- WhatsApp
- Televisión
- Radio
- Información directa (domicilio, trabajo)
- Ferias estudiantiles
- Expoferias

**9. ¿Conoce usted sobre la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., en eventos sociales, deportivos, culturales, empresariales o académicos?**

- Si
- No

**10. ¿Qué tipos de Créditos cree usted que son necesarios que debe tener la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?**

Crédito de consumo

Créditos hipotecarios

Créditos comerciales

Créditos agrícolas

Créditos estudiantiles

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **Anexo N.- 4 Guion de preguntas**

### **Modelo de guion de preguntas**

- ✚ ¿Cuánto socios tiene actualmente la Cooperativa de ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato?
- ✚ ¿Cuál es el segmento al que la Cooperativa de ahorro y Crédito San José Ltda., está dirigida?
- ✚ ¿Cuáles son los principales medios de comunicación para la captación de socios? Explique en base a que son elegidos estos canales.
- ✚ ¿Cuáles son las estrategias actuales para captar nuevos socios en la Cooperativa de ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato?
- ✚ ¿Cada que tiempo se implementan cambios en las estrategias de captación de socios en la Cooperativa de ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato?
- ✚ ¿Se ha evaluado la efectividad de las estrategias de captación en la Cooperativa de ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato?
- ✚ ¿Se ha desarrollado programas de fidelización para retener socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito San José Ltda.?
- ✚ ¿Se ha identificado necesidades específicas de los socios que no han sido atendidas?
- ✚ ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la Cooperativa de ahorro y Crédito San José Ltda. Sucursal Ambato a otras instituciones financieras?
- ✚ ¿Cómo visualiza a la Cooperativa a corto plazo?

## **EVIDENCIA DE ENTREVISTA**



### **GERENTE GENERAL**

MAGISTER ALONSO PATRICIO PÉREZ PÉREZ

### **CORREO ELECTRONICO**

[kramos@coopsanjose.fin.ec](mailto:kramos@coopsanjose.fin.ec)

### **CELULAR**

0992426804

### **INSTITUCIÓN**

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA

### **DIRECCIÓN**

Calle Chimborazo 536 y 3 de Marzo Guayas y, Eloy Alfaro, San José de Chimbo  
020302



**JEFE DE MERCADEO**

KAREN LIZBETH RAMOS ARMIJO

**CORREO ELECTRONICO**

[kramos@coopsanjose.fin.ec](mailto:kramos@coopsanjose.fin.ec)

**CELULAR**

0983354030

**INSTITUCIÓN**

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA

**DIRECCIÓN**

Calle Chimborazo 536 y 3 de marzo Guayas y, Eloy Alfaro, San José de Chimbo  
020302

*Guaranda, diciembre del 2024*

## CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, la estudiante: **Eddith Lisbeth Tenelema Cambo** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. SUCURSAL AMBATO, AÑO 2024.”**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **6%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.


Atentamente



Ing. Jéssica Andrea Barreto Bonilla  
DIRECTOR

# EDDITH LISBETH TENELEMA CAMBO

## CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. SUCURSAL AMBATO, AÑO 2024.d

-  My Files
-  My Files
-  Universidad Estatal de Bolívar

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega trn:oid::3117:417609325	126 Páginas
Fecha de entrega 19 dic 2024, 2:55 p.m. GMT-5	17,465 Palabras 99,521 Caracteres
Fecha de descarga 19 dic 2024, 4:00 p.m. GMT-5	
Nombre de archivo CAPTACIÓN DE SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA. SUCURSAL ....docx	
Tamaño de archivo 7.5 MB	

## 6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe




- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 16 palabras)

### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

---

### Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.