



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 LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“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”.

AUTORES:

JENNY MARICELA GUANO GUANO

JORDAN BRYAN MEDINA CHIMBO

DIRECTOR:

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO Mg.

PAR ACADÉMICO

ING. IVÁN MARCELO
YACCHIREMA TARAGUAY

PAR ACADÉMICO

LIC. EDGAR PATRICIO
RIVADENEIRA RAMOS, Msc.

GUARANDA- ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE 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”.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi **SEÑOR** todopoderoso por darme salud y vida para el cumplimiento de la finalización de mi proyecto de investigación, también a mi familia quienes estuvieron siempre presentes brindándome ánimo y comprensión durante los momentos difíciles. Su amor y aliento fueron mi motor para seguir adelante y alcanzar esta meta de culminar mi carrera en la Universidad Estatal de Bolívar.

De igual forma, quisiera expresar mis sinceros agradecimientos a todas las personas que contribuyeron de alguna manera al desarrollo y culminación de este trabajo de investigación. Quiero agradecer a mi director de tesis, Ing. Wilter Camacho por su orientación experta, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de todo este proceso. Sus conocimientos y consejos fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y alcanzar los objetivos propuestos.

Además, a los Ingenieros de todos los ciclos, por su orientación, conocimientos y sabiduría compartida para en un futuro ser un buen profesional, mi más sincero agradecimiento. Sus contribuciones han dejado una huella en este trabajo y en mi vida académica en general.

Jordan Bryan Medina Chimbo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por esta oportunidad de vida, por bendecirme con la sabiduría necesaria para concluir con éxito una nueva etapa en mi carrera profesional.

A mis padres Pedrito Guano y Elena Guano les estaré eternamente agradecida ya que son el pilar fundamental de mi vida, gracias madre por confiar en mí, y brindarme tu apoyo y amor; a mi padre gracias por inculcar en mi tu sabiduría, a no rendirme ante nada, a mis hermanos Ivan, Christian, Alexander por siempre brindarme sus consejos, ánimos y apoyo.

A mi querida Universidad Estatal de Bolívar, especialmente a mi noble carrera de **MERCADOTECNIA**, por permitir culminar mis estudios y haber adquirido valiosos conocimientos, y que un futuro prestare mis servicios con mucho orgullo y dedicación.

Mi gratitud también al Ingeniero Wilter Camacho, Ing. Iván Yacchirema y al Lic. Edgar Rivadeneira quienes, con sus conocimientos, fueron un ente principal para el cumplimiento satisfactorio de este proyecto de investigación.

Jenny Maricela Guano Guano

DEDICATORIA

Quiero dedicar el siguiente trabajo investigativo a mi **ABUELITO** por ser como un padre para mí, por ser un apoyo fundamental desde mi niñez hasta toda mi etapa universitaria, gracias por haberme alentado, confiado en mí y en mi capacidad de lo que podía lograr, también a mí **ABUELITA** que hoy en día no se encuentra en este mundo, pero sé que ella estuvo en todo momento dándome fuerzas para continuar y la vez protegiéndome en cada uno de mis días.

De igual forma a mi **MADRE**, por cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido la fuerza motriz detrás de cada logro en mi vida. A mi familia, a mis **HERMANOS** por su constante aliento y comprensión. Siendo así una inspiración para ellos sigan adelante lleguen a cumplir su meta de ser un profesional.

Por último, a mi compañera de vida que es mi **ESPOSA** quien asido el pilar fundamental en mi vida, que llego de una forma inesperada, pero asido de mucho apoyo, que con ella en tan poco tiempo hemos llegado a cumplir muchas metas como pareja, pero aún falta muchos logros y éxitos por celebrar.

A todos aquellos que creyeron en mí cuando dudé de mis propias capacidades. Este logro es también suyos. Gracias por ser parte de este viaje y por inspirarme a alcanzar nuevos triunfos.

Jordan Bryan Medina Chimbo

DEDICATORIA

A **DIOS** por haber permitido existir y hacer que uno de mis sueños más anhelados se hiciera realidad.

A mi **YO** de hace 5 años, que se encontraba en una crisis existencial e indecisa sobre su futuro y un día decidió arriesgarse y continuar el sueño mercadólogo, no han sido fáciles, pero tampoco imposible.

A mis **PADRES** Pedrito y Elena, quienes fueron mi inspiración y son la base fundamental en mi vida, gracias por apoyarme y guiarme para ser una persona de bien, ya que desde el inicio de mi formación académica han sido mi principal motivación para alcanzar mis objetivos, sin su apoyo moral- económico y amor incondicional nada sería posible.

A mis **HERMANOS**, Ivan, Christian y mi pequeño Alexito, por estar siempre presentes y por el apoyo incondicional que me brindan en todo momento. A mis pequeños **SOBRINOS**, Dylan y Sammy que con su ternura y amor cambiaban mi vida en mis momentos de preocupación y estrés universitario.

A mi **ABUELITA**, ¡lo logre mami!, gracias por siempre estar presente en cada momento de mi vida y por cuidarme y bendecirme, aun vives en mi corazón.

A mi **ESPOSO**, quien es una persona especial con la que comparto los mejores momentos de mi vida, con el cual iniciamos nuestro camino universitario y estamos cerca de culminarlo, por ser ese hombre que motiva a enfrentar el destino a través de nuestros pensamientos y sentimientos, soy tan afortunada de tenerte en mi vida y seguiremos cumpliendo más metas juntos.

Jenny Maricela Guano Guano

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, Mg.; Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, Msc. Y Lic. Edgar Patricio Rivadeneira Ramos, Msc. en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “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” desarrollado por los señores: Guano Guano Jenny Maricela y Medina Chimbo Jordan Bryan.

CERTIFICAN

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

Guaranda, mayo del 2024

Ing. Wilter Rodolfo Camacho, Mg.
DIRECTOR

Ing. Iván Marcelo Yacchirema, Msc.

PAR ACADÉMICO

Lic. Edgar Patricio Rivadeneira, Msc.

PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORÍA



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Jenny Maricela Guano Guano y Jordan Bryan Medina Chimbo** portadores de la Cédula de Identidad No **050326953-2** y **020236163-0** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“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”., modalidad **Unidad de Titulación e Integración Curricular**, 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos 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.

Los autores declaran 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jenny Guano', with a stylized flourish at the end.

Srta. Jenny Maricela Guano Guano
C.I. 050326953-2

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jordan Medina', with a stylized flourish at the end.

Sr. Jordan Bryan Medina Chimbo
C.I. 020236163-0

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	v
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	vii
DERECHOS DE AUTORÍA	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Descripción del problema:.....	5
1.2. Formulación del problema.....	6
1.3. Preguntas De Investigación.....	7
1.4. Justificación	8
1.5. Objetivos.....	10
<i>1.5.1. Objetivo General</i>	10
<i>1.5.2. Objetivos Específicos</i>	10
1.6. Variables y operacionalización.....	11

1.6.1. <i>Variable independiente</i>	11
1.6.2. <i>Variable dependiente</i>	11
1.7. Operacionalización de ideas.	12
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Científicos.....	18
2.2.1. Marketing.....	18
2.2.2. Estrategias de marketing.....	18
2.2.3. Ventajas de contar con una estrategia de marketing.....	18
2.2.4. Atractividad de nuevos clientes	18
2.2.5. Fidelización de clientes.....	19
2.2.6. Ventaja competitiva.....	19
2.2.7. Los 4 elementos de la ventaja competitiva	19
2.2.8. Marketing Mix o 4Ps del marketing	20
2.2.9. Implementación de promociones	21
2.2.10. Posicionamiento de marca.....	21
2.3. Conceptual	22
2.4. Legal	25
2.5. Georeferencial.....	28

CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo de Investigación	29
3.1.1. Investigación de campo:	29
3.1.2. Investigación Documental:	29
3.2. Enfoque de la Investigación.....	29
3.2.1. Enfoque Cuantitativa	29
3.2.2. Enfoque Cualitativa	30
3.3. Métodos de la Investigación	30
3.3.1. Método deductivo	30
3.3.2. Método inductivo.....	30
3.4. Técnicas e Instrumento de Recopilación de Datos	30
3.4.1. Encuestas	30
3.4.2. Entrevista	31
3.4.3. Instrumentos de recopilación de datos.....	31
3.5. Universo, Población y Muestra	31
3.5.1. Universo.....	31
3.5.2. Población	31
3.5.3. Muestra	32
3.6. Procesamiento de la información.....	34

CAPITULO IV	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. Análisis e Interpretación y Discusión de Resultados.....	35
4.2. Entrevista	58
4.3. Análisis de la entrevista	62
4.4. Hallazgos	63
CAPÍTULO V	64
PROPUESTA.....	64
5.1. Tema	64
5.2. Justificación	64
5.3. Objetivos.....	66
5.3.1. <i>Objetivo General</i>	66
5.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	66
5.4. Desarrollo De La Propuesta.....	66
5.5. Matriz PESTEL	67
5.6. Matriz De Análisis De Competencias.....	70
5.7. Cuadro De Ponderaciones.....	71
5.8. Gráfico de dispersión de la competencia	71
5.9. Matriz FODA.....	74
5.10. Matriz FODA CRUZADO	76
5.11. Análisis Situacional	78

5.12. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	80
5.13. Desarrollo de las Estrategias.....	81
5.13.1. Plande acción	81
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
ANEXOS	107
Anexo 1. Cronograma Tentativo (GANTT).....	107
Anexo 2. Presupuesto.....	110
Anexo 3. Carta de aceptación de la COAC El Calvario Ltda.	111
Anexo 4. Reporte de similitud TURNITI.	112
Anexo 5. Certificado de similitud TURNITIN.	113
Anexo 6. Instrumentos de recopilación de datos.	114
Anexo 7. Fotografía de la aplicación de la entrevista	118
Anexo 8. Aplicación de la encuesta	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente: Estrategias Marketing.....	12
Tabla 2 Variable Dependiente: Captación De Nuevos Socios.....	13
Tabla 3 Edad	35
Tabla 4 Género.....	37
Tabla 5 Ocupación	38
Tabla 6 Institución De Sistema Financiero.	40
Tabla 7 Servicio Que Utiliza En Una Institución Financiera.....	41
Tabla 8 Reconocimiento De Las Instituciones Financieras.	43
Tabla 9 Socio De La COAC El Calvario Ltda.	45
Tabla 10 Servicio Que Utiliza Con Más Frecuencia.....	46
Tabla 11 Calificación Al Servicio Al Cliente.	48
Tabla 12 Publicidad De La COAC El Calvario Ltda.	49
Tabla 13 Medio De Comunicación Para Recibir Información.....	50
Tabla 14 Participación En Eventos.	52
Tabla 15 Cambios En Áreas.....	53
Tabla 16 Calificación De Los Trámites Financieros.....	55
Tabla 17 Aceptación Y Negación Para Ser Socio.....	57
Tabla 18 Matriz PESTEL.....	67
Tabla 19 Matriz De Análisis De Competencias	70
Tabla 20 Cuadro De Ponderaciones	71
Tabla 21 Gráfico De Dispersión De La Competencia	71
Tabla 22 Matriz FODA	74
Tabla 23 Matriz FODA CRUZADO.....	76

Tabla 25 PLAN DE A. ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE SOCIOS	81
Tabla 26 Guion Spot Publicitario.....	82
Tabla 27 PLAN DE A. ESTRATEGIA DE MATERIAL POP	86
Tabla 28 PLAN DE A. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING	92
Tabla 29 PLAN DE A. ESTRATEGIA DE ALIANZAS ESTRATEGIAS	93
Tabla 30 PLAN DE ACCIÓN.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Ubicación de la COAC El Clavario Ltda.	28
Ilustración 2 Edad	35
Ilustración 3 Género	37
Ilustración 4 Ocupación.....	38
Ilustración 5 Institución de sistema financiero	40
Ilustración 6 Servicio que utiliza en una institución financiera.....	41
Ilustración 7 Reconocimiento de las instituciones financieras.....	44
Ilustración 8 Reconocimiento de la COAC El Calvario Ltda.	45
Ilustración 9 Servicio que utiliza con más frecuencia.	46
Ilustración 10 Calificación al servicio al cliente.	48
Ilustración 11 Publicidad de la COAC El Calvario Ltda.	49
Ilustración 12 Medio de comunicación para recibir información.....	50
Ilustración 13 Participación en eventos.....	52
Ilustración 14 Cambios en las áreas.	53
Ilustración 15 Calificación de los trámites financieros.	55
Ilustración 16 Aceptación y negación para ser socio.	57
Ilustración 17 Análisis de la competencia	72
Ilustración 18 Material publicitario	83
Ilustración 19 Material publicitario 2	84
Ilustración 20 Material publicitario 3	85
Ilustración 21 Esferos personalizados	87
Ilustración 22 Llaveros	87
Ilustración 23 Gorros sublimados.....	88

Ilustración 24 Tazas sublimadas.....	88
Ilustración 25 Roll Up publicitario.....	89
Ilustración 26 Camisetas sublimadas.....	90
Ilustración 27 Tomatodo.....	91
Ilustración 28 Carpa Pulpo Inflable.....	94
Ilustración 29 Stand informativo.....	95
Ilustración 30 Bus móvil.....	96
Ilustración 31 Valla publicitaria.....	96
Ilustración 32 Basureros ecológicos.....	97

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las entidades financieras, específicamente las cooperativas de ahorro y crédito, se encuentran inmersas a sufrir constantes evoluciones y desafíos económicos, por encontrarse en un ambiente altamente competitivo. La Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda., ubicada en la Parroquia de Tisaleo, Provincia de Tungurahua, se establece como una institución fundamental para el desarrollo económico y sostenible de la población local. En este argumento, la implementación de estrategias de marketing efectivas, es un factor determinante para la captación de nuevos socios, retención y fidelización de los socios y la consolidación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

La presente investigación tuvo como finalidad analizar y proponer estrategias de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda., con el objetivo de solucionar las falencias presentadas en la institución, examinando a profundidad el análisis situacional actual y explorando los factores internos y externos los cuales exponen las oportunidades y amenazas que sufre en un entorno cambiante. Además, se determinaron las tendencias en el sector financiero y se identificaron las estrategias de marketing exitosas implementadas por otras cooperativas y cómo podemos aplicar en la institución, de esta manera fortalecer la posición en el área financiero.

Mediante un enfoque metodológico investigativo, se llevó a cabo una observación detallada de la percepción de la cooperativa por parte de sus socios y de la población en general. Se recopiló datos cuantitativos para evaluar las estrategias de marketing que actualmente utilizan para mejorar y adaptarla en las

necesidades y expectativas de los socios y del personal administrativo de la cooperativa.

En última instancia, este proyecto de tesis buscó suministrar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda. diferentes estrategias de marketing que fortalezca su presencia en la Parroquia de Tisaleo y sus alrededores. La expectativa de los resultados de esta investigación buscó no solo beneficiar a la cooperativa, sino también que contribuyan al conocimiento sobre el marketing en el ámbito financiero, promoviendo el crecimiento sostenible y económico de la Parroquia.

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación se realizó con el propósito de fomentar la captación de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda. En la Parroquia Tisaleo. En la cual existe diferentes problemas como: baja captación de socios, el manejo de un plan de marketing, escasa publicidad y promoción de la institución.

Para contribuir a la investigación se procedió a definir el segmento al que se quiere llegar, también se tomó referencia a ciertas leyes, artículos que regulan el funcionamiento de la cooperativa, analizamos diferentes términos conceptuales referentes al tema de la investigación.

De igual forma la investigación tuvo como objetivo general: proponer estrategias de marketing para la captación de socios en La Cooperativa de Ahorro Y Crédito El Calvario de la Parroquia Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

A la vez se desarrolló estrategias de publicidad con material POP, publicidad móvil, merchandising, Roll Up y contenidos para las redes sociales, que contribuyen con una amplia información de la cooperativa dirigido hacia los socios y público en general.

Palabras claves

Marketing Estratégico, Cooperativa, Publicidad Pop, El Calvario, Captación De Socios.

ABSTRACT

The following research work was carried out with the purpose of promoting the recruitment of members of the El Calvario Ltda. Savings and Credit Cooperative in the Tisaleo Parish. In which there are different problems such as: low membership acquisition, management of a marketing plan, lack of advertising and promotion of the institution.

To contribute to the research, we proceed to define the segment we want to reach, we also make reference to certain laws, articles that regulate the operation of the cooperative, and analyze different conceptual terms referring to the topic of the research.

Likewise, the general objective of the research is: to propose marketing strategies to attract members in the El Calvario savings and credit cooperative of the Tisaleo parish, province of Tungurahua.

At the same time, advertising strategies were developed with POP material, mobile advertising, merchandising, Roll Up and content for social networks, which contribute with extensive information about the cooperative aimed at members and the general public.

Keywords

Strategic marketing, cooperative, POP advertising, El Calvario, Member acquisition.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema:

En la provincia de Tungurahua las cooperativas confían, cada vez más, en el marketing para alcanzar la competitividad y el éxito; las estrategias de marketing aplicadas, son claves para triunfar en el ámbito comercial y financiero, por ello, las cooperativas deben desarrollar mecanismos de información sobre la variedad de sus productos y servicios como vía para mejorar la forma de interactuar con sus clientes o atraer nuevos prospectos de la cooperativa; con la adaptación constante a las estrategias de marketing y la calidad de atención al cliente, esto beneficia a la obtención de nuevos socios, también es imprescindible para afrontar, por ejemplo, el creciente grado de exigencia de los mercados dando mayor prioridad en el servicio y atención al cliente, con un marketing enfocado a las ventajas competitivas en el mercado, donde el socio sea tomado en cuenta como el ente fundamental de la cooperativa.

En el cantón Tisaleo existen dos Cooperativas: La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Martín de Tisaleo y La Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda. Estas dos instituciones financieras están posicionadas a nivel local, sin embargo, mediante un sondeo de competencias se puede manifestar que la cooperativa de ahorro y crédito San Martín de Tisaleo cuenta con una estructura más eficiente en el tema del marketing, el objetivo de este sería ampliarse a más sectores y ser reconocidos a nivel provincial y nacional en el sector financiero, dentro de la Economía Popular y Solidaria. Esta entidad manifiesta que por

pertenecer a la fase 3,4,5, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria no exigen un departamento de marketing a las Cooperativas, pero eso no es problema para implementar un área de marketing ya que es una herramienta fundamental para sobresalir en el mercado y dar a conocer sus productos y servicios a sus clientes o alguna novedad que se suscite en la institución financiera. El problema que encuentran es que si hablamos de segmento hay una cierta cantidad de personas que son adultos mayores y que por tal razón no cuentan o no tienen conocimiento acerca de las redes sociales o medios digitales.

Con base en el análisis de mercado y las circunstancias actuales, se determina que existe factores que crean una desventaja para la entidad financiera las cuales son: baja captación de socios, esto se debe a que no existe personal especializada y capacitada para formular estrategias de marketing que sean agradables o llamativas para captar, retener y fidelizar socios, a raíz de esto se deriva más dificultades como que la competencia generan promociones y publicidad de nuevos productos, lo que afecta de manera directa a la institución, además el público a quien está dirigido la institución no está bien definido y no podemos llevar a otro segmento de mercado, otro de los factores son los ingresos de los clientes que se ve afectado básicamente por la situación económica actual por ende no mantienen una cultura de ahorro, además la deficiente variedad de productos que sean atractivos por lo cual no podemos expandir nuestro mercado, provocando bajas tasas de ahorro.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye las estrategias de marketing en la captación de nuevos socios para la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?

1.3. Preguntas De Investigación.

- ¿Cómo identificar las estrategias más viables para captar clientes?
- ¿Cómo captar socios y aumentar la cartera de clientes?
- ¿Cuáles son las matrices que se debe utilizar para analizar los factores internos y externos de la cooperativa?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad más favorable para una entidad financiera?

1.4. Justificación

El presente proyecto se basó, principalmente en la necesidad de hacer una investigación que nos facilite conocer con mayor profundidad los problemas que presenta actualmente la Cooperativa “El Calvario” de manera interna y externa, y en especial los vacíos donde podría presentar un riesgo letal para la cooperativa en mención. Orientando así a crear estrategias y tácticas que les permitan continuar en su operación y que sigan con sus objetivos de ayudar a las demás personas a que logren sus metas.

El uso de las estrategias de marketing en las empresas del país ha aumentado de una forma considerable, podemos decir que se han adaptado de una manera eficaz, una de las estrategias con más acogida es la utilización de medios digitales para la promoción y dar a conocer los productos y servicios que están ofertando, por ende, este se convierte en una herramienta fundamental que va evolucionando de forma positiva y busca también la forma de como posicionarse en un mercado nuevo.

Las estrategias de marketing fueron viables ya que ayudó a fortalecer la rentabilidad y cubrir la necesidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda. La aplicación del marketing dentro de la empresa fue de vital importancia porque ayudó a mejorar la captación de posibles prospectos, haciendo énfasis también el buen manejo tanto de las herramientas publicitarias como las de promoción de esta manera contribuyó que las personas conozcan más acerca de la variedad de producto que ofrece esta entidad.

La implementación de las estrategias de marketing dentro de la cooperativa ayudó también a restablecer la imagen corporativa de la institución, el cual nos

permitió mejorar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado local con el fin de captar más clientes para la sostenibilidad de la cooperativa y esta sea más competitiva en el mercado financiero.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

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.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar los conceptos teóricos para fundamentar las variables de investigación.
- Identificar las estrategias de marketing aplicados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda. para la captación de socios.
- Desarrollar estrategias de marketing para la captación de socios y prospectos de la cooperativa.

1.6. Variables y operacionalización

1.6.1. *Variable independiente*

Estrategia de Marketing

1.6.2. *Variable dependiente*

Captación de Socios

1.7.Operacionalización de ideas.

Tabla 1

Variable independiente: Estrategias Marketing.

<i>Conceptualización</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems básicos</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Instrumento</i>
Estrategias de marketing se conceptúa como: una serie de acciones que se aplica dentro o fuera de una empresa para desarrollar beneficios y ventajas sobre la misma y nos permita alcanzar los objetivos propuestos.	Marketing	Estrategias de publicidad.	de ¿Ha visto alguna publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?	Encuesta	Cuestionario
	Tradicional	Estrategias promoción	de ¿Conoce los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?	Entrevista	Guía de preguntas
	Marketing Digital	Canales distribución	de ¿Por qué medio de comunicación Ud. Recibe información de la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario?		
		Medios comunicación	de Conoce UD. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?		

ELABORADO POR GUANO & MEDINA (2023)

Tabla 2
Variable dependiente: Captación de nuevos socios

<i>Conceptualización</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems básicos</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Instrumento</i>
<p>Captación de socios.</p> <p>Según Villaseca (2014), la captación de socios es obtener el interés de los socios potenciales, este interés puede provenir de un conocimiento previo de la empresa y sus servicios, recomendación de conocidos o referencias de otros socios.</p>	Servicio al cliente.	Análisis del comportamiento y toma de decisiones de los socios.	Los servicios que ofrece la Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Calvario Ltda. satisfacen sus expectativas	Entrevistas	Guía de preguntas
	Eventos y ferias	Frecuencia de uso de eventos	¿Ha participado la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda., en distintos eventos sociales, culturales, deportivos, expo ferias?	Encuestas	Cuestionario

ELABORADO POR GUANO & MEDINA (2023)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda., nace en la parroquia Tisaleo. Es una entidad sólida que brinda servicios financieros y no financieros a socios del sector rural y urbano marginal, promoviendo su desarrollo integral, apoyando actividades productivas de comercio, agrícolas, pecuarias, artesanías y estudiantil, fomentando el desarrollo de emprendimientos, la generación de empleo y el mejoramiento de sus ingresos económicos.

Para la elaboración de la presente investigación se realizó estudios e investigaciones de los repositorios de diferentes proyectos de tesis de otras universidades, libros y demás sitios web, posteriormente suministramos nuestros análisis referentes al tema investigado.

Según la investigación realizada por ARAGADVAY (2016) **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ALLI TARPUC LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA-PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL AÑO 2016”**, concluyen que:

La ausencia de un plan estratégico de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Allí Tarpuc Ltda. ha limitado desarrollar iniciativas comerciales y comunicacionales que permitan distinguir las características de los productos

financieros que oferta, así como también las proyecciones de crecimiento de la organización en el corto, mediano y largo plazo.

Según la investigación de, AIZAGA & ESCALONA (2023) con el tema **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERÍA “LA VAK” EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”** concluyen que:

El marketing debe ser utilizados con el fin de mejorar sus valores competitivos y generar buenos resultados económicos a mediano y largo plazo, permitiendo de la misma manera aumentar su reconocimiento a nivel local.

Por otro lado, también IBAÑEZ & SANDOVAL (2019), en la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA TRANSPORTES EL CUMBE S.A.C. CHICLAYO 2017”**, concluye que:

En la actualidad el marketing es una herramienta importante a nivel de las empresas internacionales, quienes consideran que el marketing les ha permitido desarrollar estrategias para crecer económicamente. El marketing permite posicionar la marca en el mercado y porque no decirlo fidelizar a los clientes. Las organizaciones que deseen ser líderes en la plaza tienen que otorgarle la requerida importancia al marketing, y un valor agregado al negocio, en la investigación utiliza el método o tipo de investigación descriptiva lo cual permitió realizar investigaciones sobre la realidad de los hechos y el tipo de investigación propositiva que le ayudo a determinar y dar solución a los problemas primordiales.

Por otro lado, AGUALONGO & POAQUIZA (2020) con el tema **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO FACTOR CLAVE PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.”** haciendo uso del tipo de investigación bibliográfica y documental concluyen que:

El desarrollo de estrategias enfocadas en el sector cooperativo en el contexto de la globalización y los avances del mercado de las comunicaciones y tecnologías han permitido evolucionar las formas de comercio, por ello surge el marketing digital o también denominado marketing online o marketing de la era digital. Así, las estrategias específicamente en esta rama, engloban un acercamiento directo con los socios de una institución financiera y la calidad del servicio al cliente conlleva un trato amable, sincero, empatía con el socio, una comunicación veraz y frecuente; los cuales aporten en la mejora de la reputación de la cooperativa, motivación de los clientes internos, satisfacción de los clientes internos o socios y la fidelización de los mismos.

Finalmente, PUNINA (2010) en su proyecto de tesis **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA COOPERATIVA AHORRO Y CRÉDITO TUNGURAHUA LTD.”** haciendo uso del tipo de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, concluye que:

Las estrategias de marketing es una herramienta de gestión que durante la toma de decisiones de la administración permite que se descubra síntomas sobre las áreas problemas o áreas débiles, para determinar las acciones que se deberán realizar a fin de corregir una situación.

Análisis de las referencias de investigación

De acuerdo con las investigaciones mencionadas observamos que:

El constante cambio que se produce en el mercado, la era tecnológica están exigiendo a las empresas a contar con un departamento de marketing para determinar las estrategias de marketing optimas, ya que son una herramienta fundamental para el posicionamiento de una institución y también crear ventajas competitivas ya sean corto, mediano y largo plazo sobre la empresa en común, es de vital importancia la utilización de estrategias de marketing porque permiten estar en constante cambio y el cumplimiento de sus objetivos.

Las entidades financieras deben establecer estrategias específicas para mantenerse en contacto con los clientes de esta manera lograría una interacción cordial y amable. Básicamente la calidad al servicio influye mucho en la satisfacción de los socios lo cual crearía una buena imagen de la institución financiera, el aumento de los ingresos, atracción de nuevos socios y fidelización de la misma lo cual sería beneficioso y ventajoso para la cooperativa.

2.2. Científicos

2.2.1. Marketing

Definen el término marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 19)

2.2.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (Armstrong, 2006)

2.2.3. Ventajas de contar con una estrategia de marketing

- Crear una imagen de marca
- Popularizar a tu empresa
- Dar valor a tu compañía
- Concientizar sobre una necesidad
- Ganar credibilidad
- Crear redes de comunicación
- Expandir la presencia en el mercado

2.2.4. Atractividad de nuevos clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal

por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.
(IBAÑEZ & SANDOVAL, 2019)

2.2.5. Fidelización de clientes

La fidelización del cliente es el proceso de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores existentes al satisfacer sus necesidades y expectativas, generar lealtad y propiciar compras repetidas y recomendaciones.
(Hubspot, 2023)

2.2.6. Ventaja competitiva

Son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende (Sordo, 2022).

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (Porter, 2015)

2.2.7. Los 4 elementos de la ventaja competitiva

- **Precio**

Cuando el precio de tu marca es accesible al consumidor tienes más posibilidades de aumentar las ventas.

- **Calidad**

Es ideal para que ofrezcas distinción y te posiciones como líder en el mercado.

- **Experiencia**

Esto no se trata de cuánto sabes acerca de tu industria, sino de la atención que brindas a los clientes.

- **Personalización y servicio**

Conocer mejor a los consumidores es la ventaja competitiva que te hace diferente. Saber qué desean, a qué aspiran y qué problemáticas quieren resolver no solo es un aspecto social, sino valioso en el sentido de lo entrañable que puede volverse tu producto.

2.2.8. Marketing Mix o 4Ps del marketing

Es un término ampliamente utilizado en el campo del marketing para referirse a un conjunto de herramientas o variables que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos comerciales. Estas herramientas se enfocan en la creación y entrega de valor a los clientes, y son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia de marketing. El mix de marketing se compone de cuatro elementos clave:

- **Producto:** se refiere al conjunto de bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Incluye características, calidad, marca, empaque, diseño, garantía, entre otros aspectos.
- **Precio:** es el valor monetario que se asigna al producto o servicio. Incluye estrategias de fijación de precios, descuentos, promociones, entre otros.

- **Plaza (distribución):** se refiere a los canales y métodos utilizados para llevar el producto o servicio al cliente final. Incluye la selección de canales de distribución, logística, transporte, entre otros.
- **Promoción:** engloba todas las actividades utilizadas para comunicar y promocionar el producto o servicio. (McCarthy, 2023)

2.2.9. Implementación de promociones

El Marketing Promocional tiene la capacidad de influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Al ofrecer descuentos o regalos, se crea un incentivo adicional para que los clientes potenciales se decidan a realizar una compra. De esta manera, se fomenta la conversión de prospectos en clientes reales y se impulsa el crecimiento del negocio. (Ridge, 2023)

2.2.10. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el proceso mediante el cual logras que tu marca esté presente en la mente de tus clientes. Más que un lema o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca es la estrategia que busca diferenciar tu negocio del resto. (Sordo, 2022)

2.3. Conceptual

Atención Telefónica

La atención telefónica es “Evaluar el rendimiento productivo de las llamadas atendidas por los colaboradores al igual que el porcentaje de satisfacción de cada una”. (SILVA & ORJUELA, 2018)

Ciente

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009)

Correos personalizados

Un correo electrónico personalizado es un correo electrónico enviado por empresas que utilizan los datos de los suscriptores para proporcionarles ofertas más relevantes y garantizar una experiencia de comunicación positiva (Sendpulse, 2023).

Estrategia de marketing

Conjunto de decisiones para conseguir una serie de objetivos que, en el ámbito del marketing, pueden ser de tres tipos: beneficios, volumen de ventas, y cuota de mercado. Las estrategias de marketing se establecen una vez definido el mercado objetivo a través de la investigación previa, la segmentación de mercados, el análisis del posicionamiento competitivo percibido por los consumidores (Galindo, 2009).

Fidelizar

Es un proceso que desarrolla una relación positiva entre la empresa y los consumidores. De esta forma, se consigue que los clientes que ya han comprado o consumido en dicha empresa vuelvan a hacerlo, tanto si se trata de productos como de servicios (Beetrack, 2020).

Inbound marketing

“El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador”. (Hubspot, 2017)

Marketing

Es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor (Kotler, rockcontent, 2017).

Marketing digital

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Es una de las principales formas disponibles para que las empresas de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (Peçanha, 2021)

Marketing tradicional

Define como “El marketing tradicional (o marketing offline) se refiere, principalmente, a todas las estrategias de venta, promoción y comunicación que

ocurren fuera de los entornos digitales, ya sea en medios como la televisión o los periódicos impresos hasta activaciones en tiendas físicas”. (Silva, 2021)

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos tiene que ver con una comprensión de las necesidades, comportamientos e intereses de la audiencia, porque con base en esa información una marca o negocio crea contenido que llamará la atención de las personas, por dos razones principales: habla de lo que ya es parte de la conversación de ese público y lo muestra en el momento más oportuno (Silva, 2021).

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Etecé, 2021).

Servicio al cliente

Según (Galindo, 2009) ostenta que “Elemento de la oferta comercial de las empresas que intenta fomentar la relación con sus clientes, ya sea antes, durante o después del acto de compra”.

Target

Es el público de interés al que se dirige una empresa con el fin de establecer relaciones comerciales. Este público está conformado por clientes potenciales que cumplen con ciertas características que los hacen proclives a consumir un producto o contratar un servicio específico (Silva, 2022)

2.4. Legal

LEY DE COOPERATIVAS, CODIFICACIÓN.

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 regirán 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

De 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

ARTÍCULO 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;

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,

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;

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.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Según (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA 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.

2.5. Georeferencial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda. Está ubicada en la parroquia de Tisaleo, del Cantón San Miguel de Tisaleo. Se encuentra ubicado entre las calles Juan Montalvo Y Juan León Mera, diagonal a la iglesia católica matriz de Tisaleo- Santa Lucia y frente al parque central. Mantiene 21 años sirviendo a la comunidad de Tisaleo, promoviendo su desarrollo integral y apoyando actividades productivas de comercio, agrícolas, pecuarias, artesanías y estudiantiles y mejorando de esta manera el desarrollo económico de la provincia.

Ilustración 1

Ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Clavario Ltda.



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Guano&Medina(2023)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación de campo:

La investigación de campo son los medios que se utiliza para recopilar datos reales tanto del objeto a investigar y también sobre los requerimientos y expectativas del mercado, este tipo de investigación será aplicada en primera instancia al gerente de la entidad y a los socios y posibles prospectos de la cooperativa.

3.1.2. Investigación Documental:

Para esta investigación se recurrirá a revisiones bibliográficas de proyectos anteriores, los cuales nos permite tener un acercamiento más profundo con la problemática expuesta.

3.2. Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es de carácter cuantitativa y cualitativa

3.2.1. Enfoque Cuantitativa.

Esta modalidad permitirá recolectar e interpretar, los diferentes datos recabados de la investigación de campo, realizada en la Cooperativa El Calvario Ltda., mediante el uso de técnicas estadísticas, mismos que son de gran ayuda para el desarrollo del presente trabajo, y posteriormente se realizara las respectivas conclusiones.

3.2.2. Enfoque Cualitativa.

Este enfoque nos permitirá recopilar información sobre el comportamiento de los clientes, comprendiendo a profundidad sus expectativas y demandas. Por otro lado, también nos ayudara a realizar observaciones internas dentro de la cooperativa y su personal administrativo, permitiendo resolver el problema de forma que la cooperativa siga ganando credibilidad y logre fidelizar a sus clientes.

3.3. Métodos de la Investigación

3.3.1. Método deductivo

Este método de investigación utilizamos para poder obtener conclusiones de nuestro caso, haciendo énfasis en los modelos teóricos para obtener una explicación más específica, a través de la recopilación de información de las diferentes empresas que utilizan las estrategias de marketing y de esta manera utilizar en nuestra investigación.

3.3.2. Método inductivo:

Este método lo utilizamos para dar una respuesta a nuestra investigación para ello es necesario recopilar datos necesarios y mediante ello poder obtener lo que son las recomendaciones y resultados adecuados.

3.4. Técnicas e Instrumento de Recopilación de Datos

3.4.1. Encuestas

“La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. (Thompson I. , 2010)

La encuesta se realizó a una muestra de 288 personas de la Parroquia Tisaleo, de esta manera se determinó el nivel de reconocimiento sobre la “Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario” y los requerimientos de los socios.

3.4.2. Entrevista

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Sampieri, 2006)

En este caso la entrevista se aplicó al gerente y a la persona encargada o responsable del área de marketing de la cooperativa con el fin de analizar qué tipo de problemáticas inferen dentro de la institución y referentes al marketing.

3.4.3. Instrumentos de recopilación de datos

Los instrumentos que se aplicaron tomando en cuenta las técnicas de recolección definidas son:

- Cuestionarios
- Guía de preguntas

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo

El universo objetivo para esta investigación, se tomó en cuenta la población de la Parroquia Tisaleo sin distinción de edad y consta de una totalidad de 1561 habitantes. (INEC, 2022)

3.5.2. Población

“Se refiere al universo, al conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios” (Lugo, 2014)

La población objeto de esta investigación, son los habitantes de la Parroquia Tisaleo que componen de 1125 personas de un rango de edad entre los 15 hasta los 70 años de edad, (INEC, 2022) este se tomara en cuenta para realizar una encuesta externa, mientras tanto a los directivos y funcionarios de la cooperativa, se toma en cuenta para realizar una entrevista. La población a investigar es un número muy alto por lo que se procederá a realizar una formula estadística, para determinar el número exacto de la totalidad de la muestra.

3.5.3. Muestra

En la presente investigación, se calcula la muestra tomando en cuenta la fórmula para poblaciones finitas:

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

Simbología:

N= Total de la población

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

e= Error muestral

Datos:

N= 1125

n= ¿?

Z= 95% (1.96)

p= 0.5

q= 0.5

e= (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1125 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1125 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 288$$

La muestra es de 288 para una posterior investigación cuantitativa.

3.6. Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizará la herramienta Microsoft Excel, donde se calcularán todos los datos de la encuesta de forma eficaz e integro, para posteriormente realizar la redacción de los análisis e interpretación de resultados de interés de la encuesta en el programa Microsoft Word.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e Interpretación y Discusión de Resultados.

Objetivo:

Conocer el grado de aceptación y satisfacción de los socios y posibles socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.

Datos informativos

Tabla 3

Edad

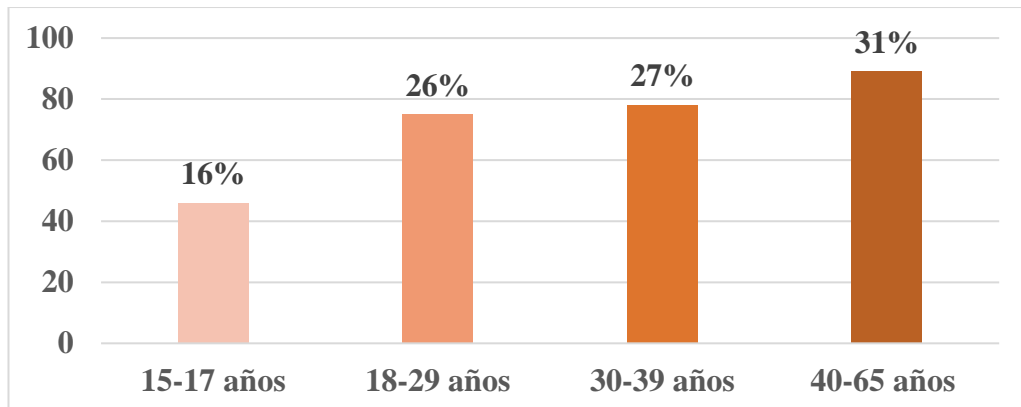
Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje
15-17 años	46	16%
18 -29 años	75	26%
30-39 años	78	27%
40- 65 años	89	31%
Total	288	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 2

Edad



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Una vez realizado la encuesta en la parroquia de Tisaleo, se obtiene que los adultos mayores tienen mayor participación en el estudio efectuado, seguido por los jóvenes-adultos y con un porcentaje menor los adolescentes quienes nos brindaron una información veraz y confiable.

Tabla 4
Género

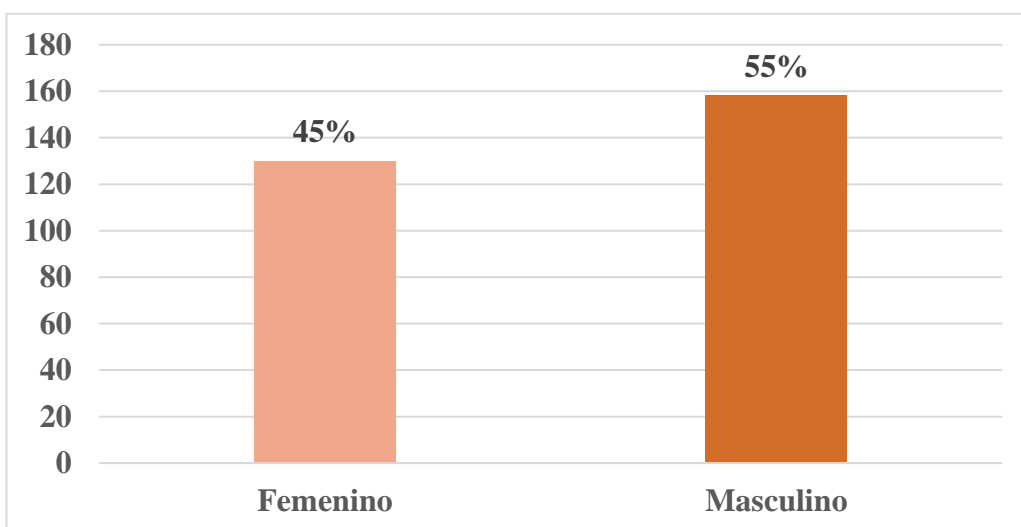
Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	130	45%
Masculino	158	55%
Total	288	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 3

Género



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

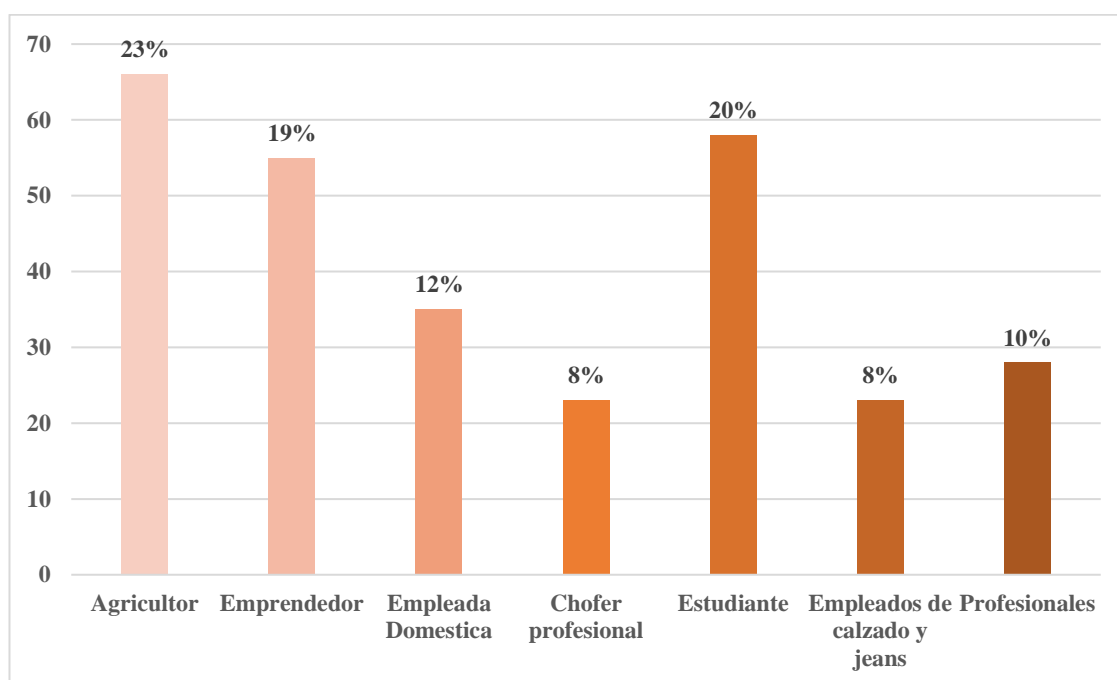
Con relación a la distribución de género denota una ligera mayoría masculina en las respuestas de las encuestas.

Tabla 5
Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Agricultor	66	23%
Emprendedor	55	19%
Empleada domestica	35	12%
Chofer profesional	23	8%
Estudiante	58	20%
Empleados de calzado y jeans	23	8%
Profesionales	28	10%
Total	288	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.
Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 4
Ocupación



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que la actividad u ocupación que más se destaca es la de agricultores con un porcentaje considerable, seguido con un porcentaje menor pero no tan bajo se disputan entre los emprendedores y estudiantes, y por último

con un porcentaje menor los choferes profesionales, tomando en cuenta los siguientes datos y al tener información sobre la ocupación.

Pregunta 1. ¿Forma parte de alguna institución de sistema financiero?

Tabla 6

Institución de sistema financiero.

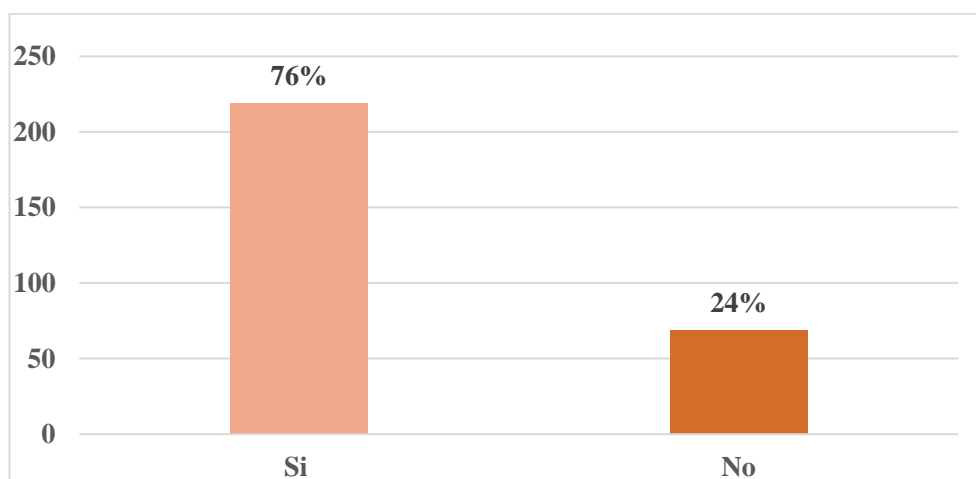
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	76%
No	69	24%
Total	288	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 5

Institución de sistema financiero



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos se observa una buena acogida sobre la utilización de institución financieros en la parroquia de Tisaleo, pero también señalan la existencia de un segmento de la población que aún no utiliza alguna entidad financiera, esto puede deberse a varios factores como la falta capacidad económica, desconfianza en los servicios financieros o por conservar la tradición antigua de guardar su dinero en casa.

Pregunta 2. ¿Cuál es el producto o servicio principal que usa en una institución financiera?

Tabla 7

Servicio que utiliza en una institución financiera.

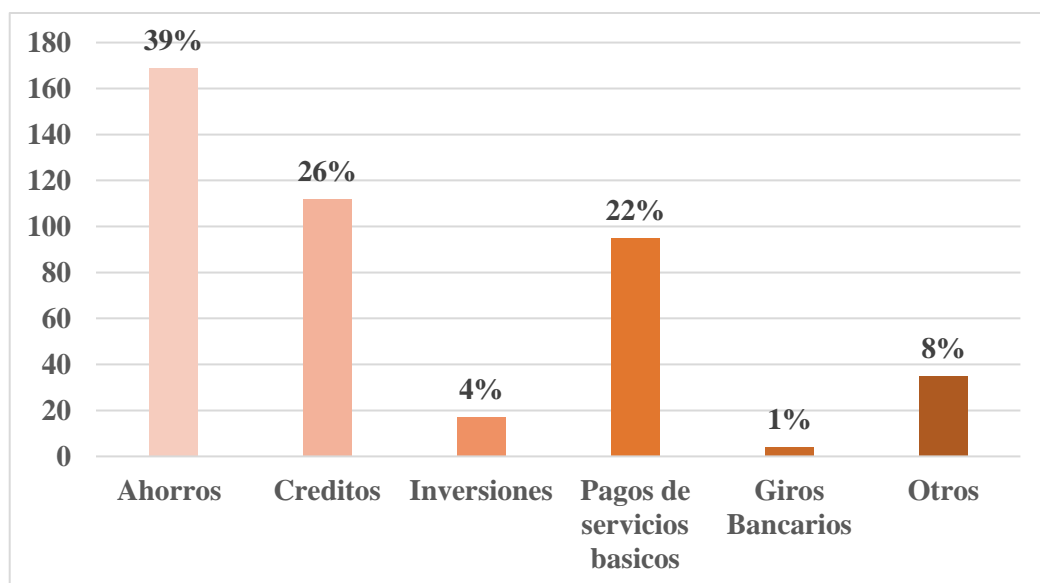
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	169	39%
Créditos	112	26%
Inversiones	17	4%
Pagos de servicios básicos	95	22%
Giros bancarios	4	1%
Otros	35	8%
Total	432	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 6

Servicio que utiliza en una institución financiera.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Ante nuestra interrogante nos muestra que un grupo significativo de personas manifiestan que el producto que utilizan con más frecuencia es el de ahorros por la seguridad y confianza, seguido con un porcentaje considerable que utilizan créditos lo cual destaca la importancia de esta función que estimula la

actividad económica, mientras que en un porcentaje menor asisten a una cooperativa para realizar pagos de los distintos servicios básicos, lo que sugiere una estrecha relación entre la cooperativa y las necesidades diarias de las personas.

Pregunta 3. Mencione cinco instituciones financieras que se le viene a la mente.

Tabla 8

Reconocimiento de las instituciones financieras.

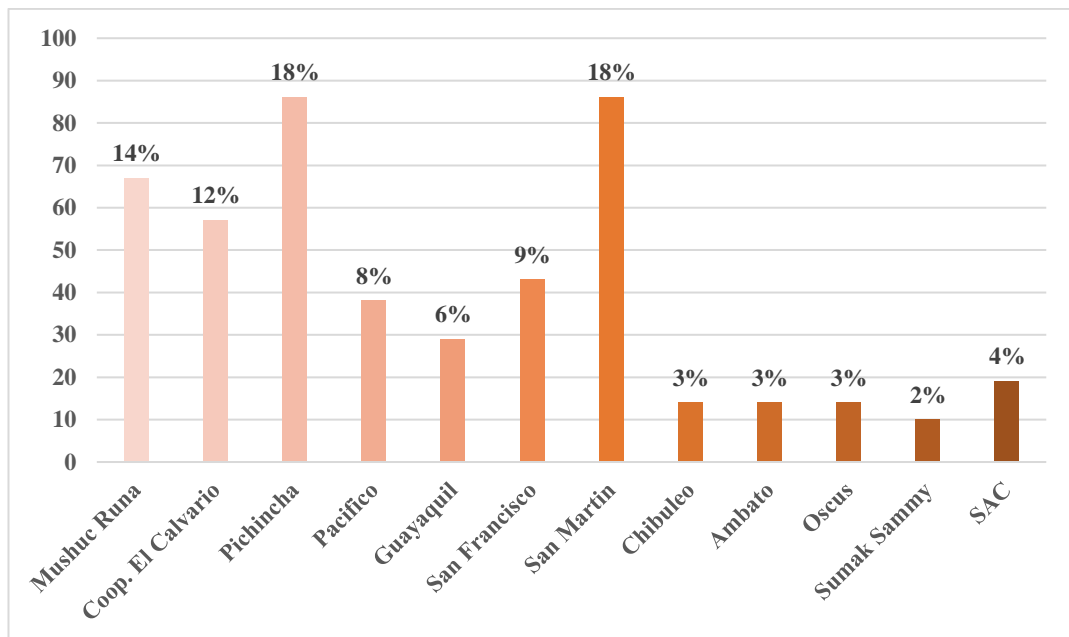
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Banco Pichincha	86	18%
Coop. El Calvario	57	12%
Banco Guayaquil	29	6%
COAC. Mushuc Runa	67	14%
Coop. San Francisco	43	9%
Coop. Chibuleo	14	3%
Banco Pacifico	38	8%
Coop. Ambato	14	3%
Coop. SAC	19	4%
Sumak Sammy	10	2%
Cooperativa Oscus	14	3%
Coop. San Martin	86	18%
Total	477	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 7

Reconocimiento de las instituciones financieras.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Según lo mencionado en las encuesta que las instituciones financieras que tienen más acogida está entre el Banco Pichincha y la Cooperativa San Martin, por consiguiente con un porcentaje considerable esta la cooperativa El Calvario, mientras que con un porcentaje menor esta la Cooperativa San Francisco, de acuerdo a los resultados detallados tomaríamos como ejemplo a estas instituciones financieras para analizar cuáles son las estrategias exitosas que aplican en sus entidades para estar en la posición donde se encuentra.

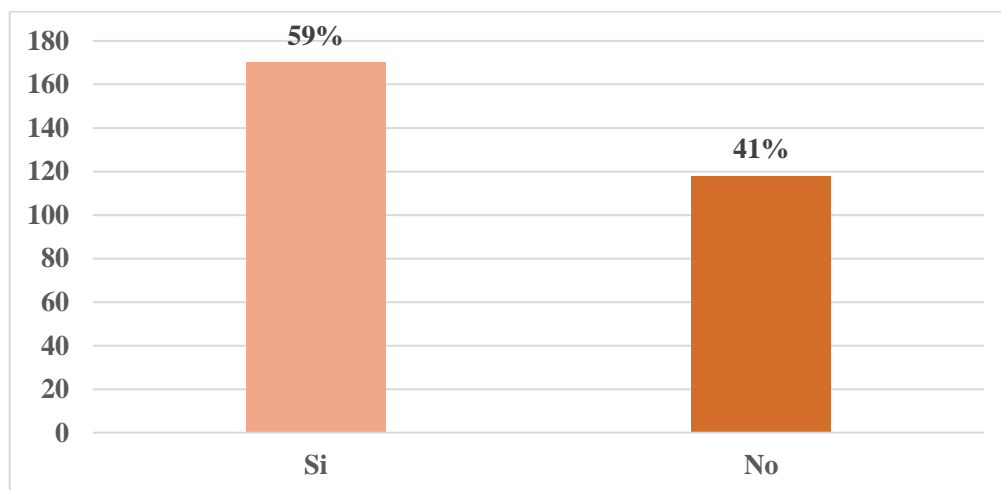
Pregunta 4. ¿Es Usted socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?

Tabla 9
Socio de la COAC El Calvario Ltda.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	59%
No	118	41%
Total	288	100%

*Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.
Elaborado: Guano & Medina (2023).*

Ilustración 8
Reconocimiento de la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Una vez realizada la encuesta se obtiene como resultados, que existe un nivel significativo de participación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario, mientras que un porcentaje menor no son socios, pero si se convierten en una oportunidad para la Cooperativa, siendo crucial comprender porque eligieron no ser socio.

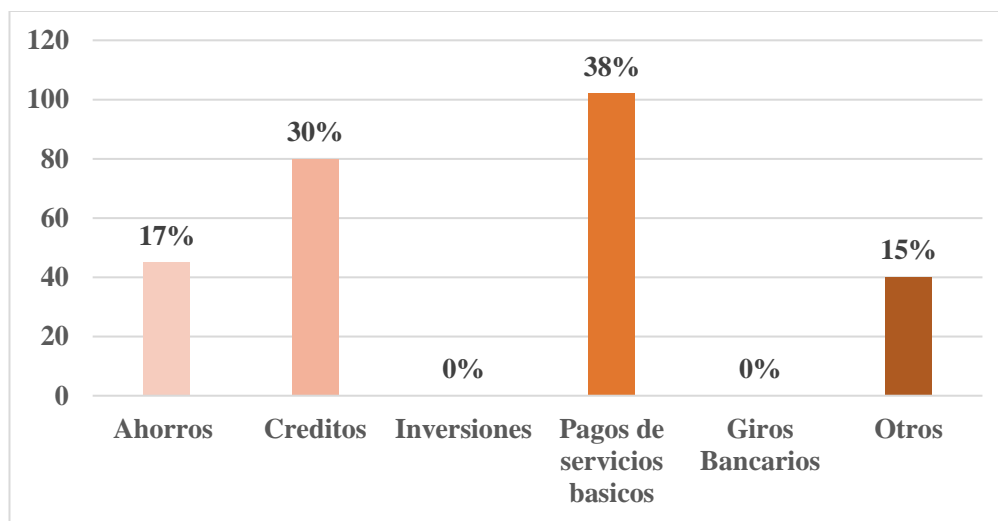
Pregunta 5. ¿Qué servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda. Utiliza con más frecuencia?

Tabla 10
Servicio que utiliza con más frecuencia.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	45	17%
Créditos	80	30%
Inversiones	0	0%
Pagos de Servicios Básicos	102	38%
Giros bancarios	0	0%
Otros	40	15%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.
Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 9
Servicio que utiliza con más frecuencia.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos, definen que un porcentaje considerable de socios acuden a la Cooperativa, a realizar los pagos de servicios básicos, seguidamente se encuentran los socios que utilizan los créditos, debido a su agilidad y rapidez para otorgar este producto, también un porcentaje mínimo asisten a la entidad para ahorrar su dinero por la confianza que otorgan.

Pregunta 6. ¿Como calificaría Usted? el servicio al cliente prestado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?

Tabla 11

Calificación al servicio al cliente.

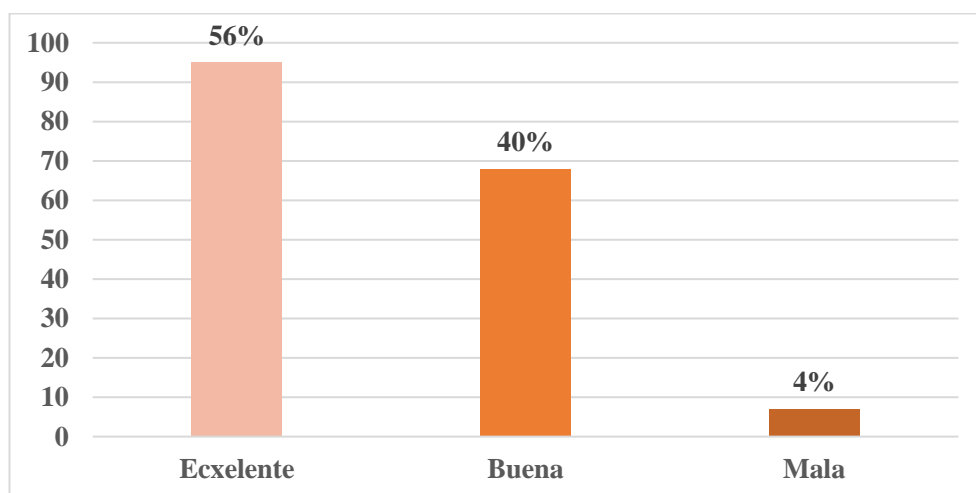
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	95	56%
Bueno	68	40%
Malo	7	4%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 10

Calificación al servicio al cliente.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Considerando la opinión de los encuestados más de la mitad calificaron el servicio como Excelente, esto indica que tienen un nivel alto de satisfacción, mientras que otro porcentaje considerable calificó como buena lo que nos refleja que existe un amplio reconocimiento positivo por parte de la población, por otro lado, un porcentaje menor calificó el servicio como malo debido a aspectos internas de la Cooperativa.

Pregunta 7. ¿Ha visto alguna publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?

Tabla 12

Publicidad de la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda.

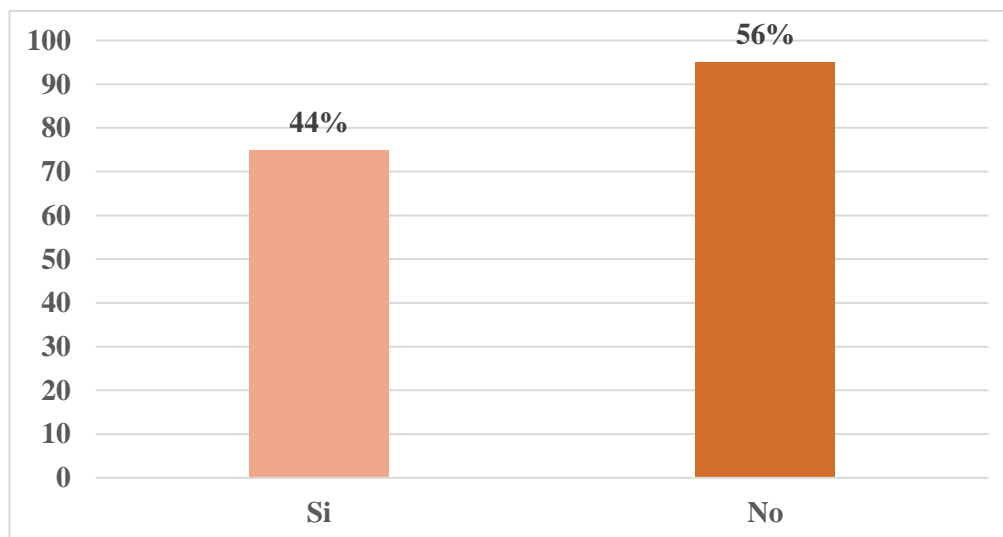
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	44%
No	95	56%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 11

Publicidad de la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Con respecto a la publicidad que realiza actualmente la Cooperativa, un porcentaje alto de encuestados afirman que no han visto ninguna publicidad ya sea tradicional y digital, mientras que un porcentaje significativo ostenta si haber visto alguna publicidad ya sea en la radio y mediante material publicitario como flyer, pero no son tan frecuente.

Pregunta 8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario?

Tabla 13

Medio de comunicación para recibir información.

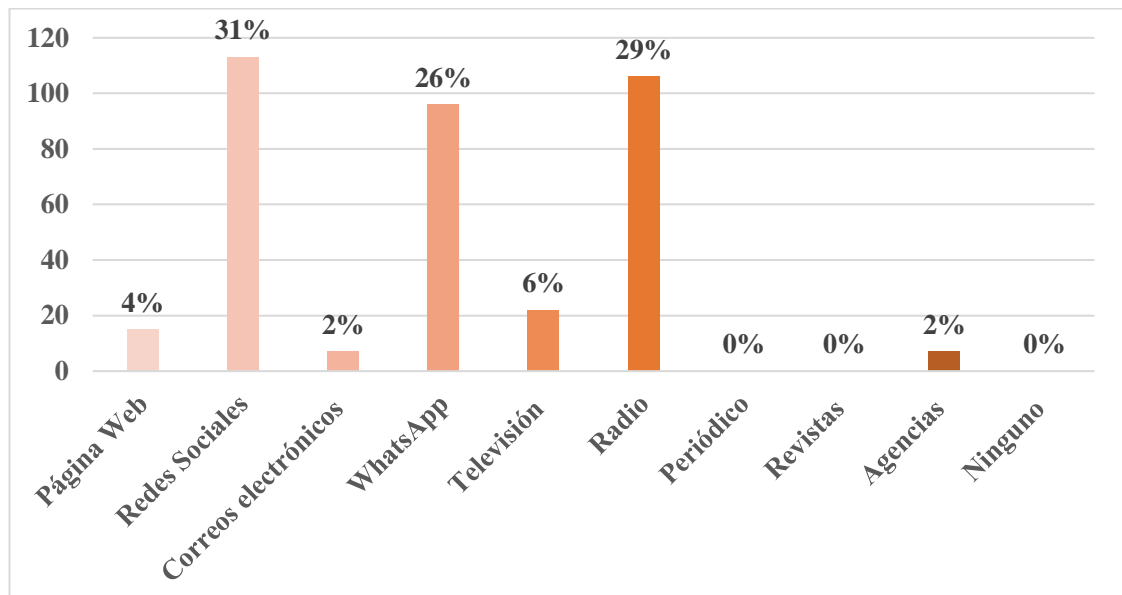
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	15	4%
Redes Sociales	113	31%
Correos Electrónicos	7	2%
WhatsApp	96	26%
Televisión	22	6%
Radio	106	29%
Periódico	0	0%
Revistas	0	0%
Agencias	7	2%
Ninguno	0	0%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 12

Medio de comunicación para recibir información.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada con relación a los medios de comunicación, se ha ido evidenciando que la gran mayoría de encuestados preferirían recibir información mediante las redes sociales, por otro lado, en un porcentaje considerable creen conveniente el uso de la radio como medio de comunicación, mientras que un porcentaje bajo optan por medio de la televisión.

Pregunta 9. ¿Conoce Usted sobre la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Calvario” en eventos sociales, deportivos, ¿culturales, empresariales y académicos?

Tabla 14

Participación en eventos.

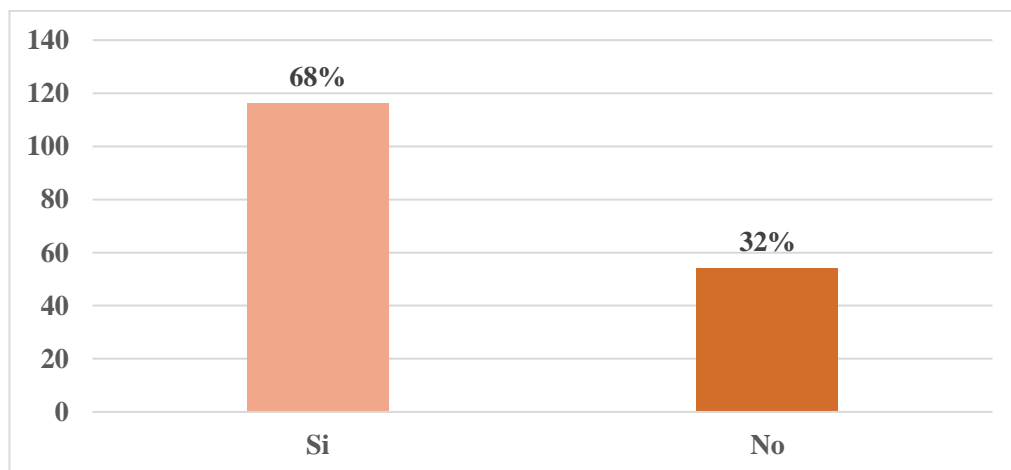
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	68%
No	54	32%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 13

Participación en eventos.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, nos indica que hay un porcentaje considerable que están al tanto de la participación de la Cooperativa en eventos, mientras que un porcentaje menos de la mitad desconoce de la participación lo cual se convierte en una oportunidad para mejorar la conciencia entre aquellos que aún no están informados.

Pregunta 10. ¿En qué área o aspecto cree Usted que puede mejorar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Calvario?”

Tabla 15

Cambios en áreas.

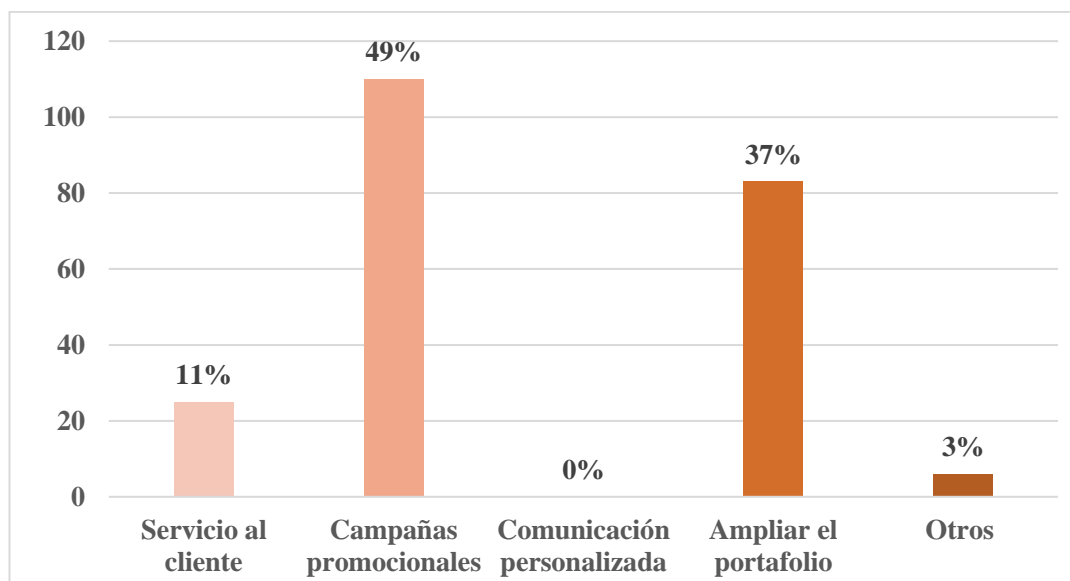
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	25	11%
Campañas promocionales	110	49%
Comunicación personalizada	0	0%
Ampliar el portafolio de productos de ahorros, crédito, inversiones.	83	37%
Otros	6	3%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 14

Cambios en las áreas.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada, hay un porcentaje menos de la mitad manifestaron que un aspecto que se debe modificar son las campañas promocionales, mientras que en un porcentaje considerable manifestaron que se debe ampliar sus productos ya sea de ahorros, créditos e inversión, finalmente consideran que deben optimizar la calidad del servicio al cliente de la cooperativa considerando mejorar la comunicación entre la institución y los socios.

Pregunta 11. ¿Desde su punto de vista como considera que son los trámites para acceder a los servicios financieros de la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda.?

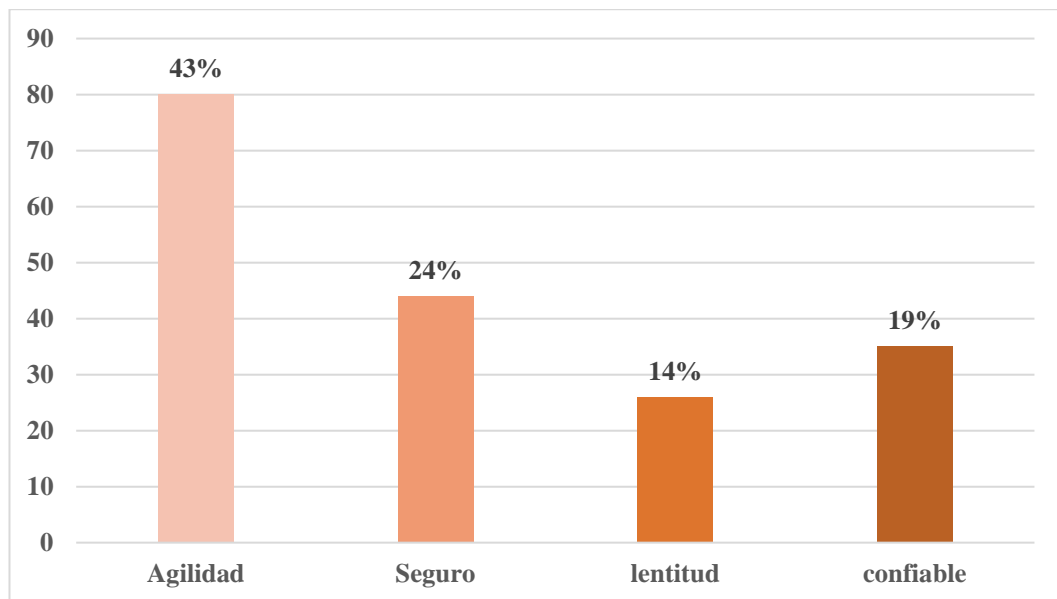
Tabla 16
Calificación de los trámites financieros.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agilidad	80	43%
Seguro	44	24%
Lentitud	26	14%
Confiables	35	19%
Total	185	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 15
Calificación de los trámites financieros.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Una parte considerable de encuestados manifestaron que uno de las ventajas de la cooperativa es su agilidad y seguridad al momento de brindar sus servicios ya sea financieros y de atención, mientras un porcentaje menor manifestaron que

deberían, mejorar, esto se debe que al momento de hacer los tramites financieros se demoran mucho.

Pregunta 12. ¿Estaría Usted de acuerdo en ser socio de la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda.?

Tabla 17

Aceptación y negación para ser socio.

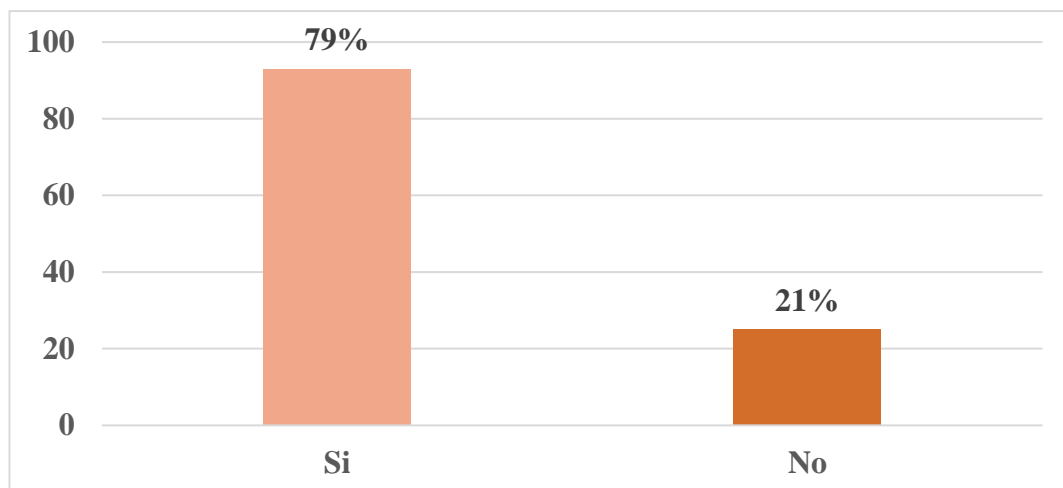
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	79%
No	25	21%
Total	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada en la Parroquia de Tisaleo.

Elaborado: Guano & Medina (2023).

Ilustración 16

Aceptación y negación para ser socio.



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis e interpretación:

Una vez realizada la encuesta, se obtiene como resultados que la mayoría de personas encuestadas si pensarían en ser socios de la Cooperativa debido a la confianza que transmite esta institución, mientras que un porcentaje menor manifiestan que no, esto se debe a que ya mantienen cuentas en otras instituciones financieras.

4.2. Entrevista

Entrevista al Gerente General de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Calvario Ltda.

Entrevistado: Sr. Juan Cali.

Ocupación: Gerente general.

Lugar: Parroquia Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

Fecha: 14 de enero del 2024.

Entrevistadores: Jenny Guano y Jordan Medina.

1. ¿Cuál es el segmento al que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Clavario” desean atraer como nuevos socios?

Como nuevos socios determinamos que son los emprendedores y estudiantes, claro que ya se tienen a otros socios que son los agricultores y ganaderos, pero las personas que emprenden son los entes fundamentales al que se requiere llegar, y hablando el tema de estudiantes ofrecemos productos solo de ahorros denominado ahorrito fácil con una determinada hasta los 15 años, por otro lado, para créditos aun no son aptos.

2. ¿Existe alguna persona o algún departamento relacionado al área de mercadotecnia para realizar estudios de mercado, estrategias de publicidad y promoción, estrategias de captación, servicios u otros, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?

Bueno no cuentan departamento, pero recién se integró un joven que se encarga de realizar material publicitario y promoción, pero no a tiempo completo ya que también ocupa la mitad de su tiempo en el área de asesor de créditos. Por otro lado, también no lo han visto necesario ya que la cooperativa está en el

segmento 4, en cuanto suba al segmento 3 ahí lo implementaremos esta área porque ahí si nos exigen.

3. ¿La Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda. cuenta con un buzón de sugerencia para recibir las quejas y sugerencias por parte de sus socios?

No, no cuentan con un buzón.

Pero si creo que sea necesario porque no todos los socios piensan de la misma manera, a veces necesitan de un servicio mejor, entonces ahí es donde nosotros podemos entrar y mejorar nuestros servicios tomando en cuenta las sugerencias de nuestros clientes. De igual forma muy bien la pregunta lo tomare en cuenta y hacer trabajar con el compañero nuevo que está a cargo de eso.

4. ¿Cuáles son los productos o servicios financieros más atractivos que la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda. Utiliza para atraer la atención de socios y nuevos socios?

Bueno los créditos que más sale son los créditos que están dirigidos a los agricultores, ganaderías y fruticultura y también los socios son los más necesitan para su trabajo en el área rural, también ofertamos nuestros créditos respetando la tasa de interés expuesta y reguladas por el banco central. Pero nosotros tenemos que ofertar la tasa más baja y conveniente. Y el monto que el socio desea y de acuerdo al buró de crédito a ver si está en la capacidad de realizar un crédito.

5. ¿Qué medios de comunicación utiliza para la gestión de publicidad y promoción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda., para aumentar la visibilidad y atraer la atención de socios y posibles prospectos?

La radio. Lo hacemos de manera tradicional ya que si es por medio de lo digital se requiere de tiempo y de conocimiento.

Y los chicos de pasantías nos colaboran haciendo propagandas y mediante expo ferias.

También en las redes sociales, pero no tan frecuente, y no pagan por subir contenido.

Y con respecto a que si lo ve favorable pues manifiesta que si lo ve recomendable pero siempre y cuando no refleje más allá que solo información de la cooperativa.

6. Con respecto a eventos locales y comunitarios, ¿Cómo podría la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Calvario” aprovechar para llamar la atención y captar nuevos socios?

Con expo ferias, ahí armamos carpas e invitamos un emprendedor al que facilitamos con un crédito y para que exponga cuales son los beneficios y como contribuyo la cooperativa en su emprendimiento, de esta manera damos a conocer los beneficios que presta la cooperativa.

Y también trabajamos en coordinación con el municipio aportamos con un dinero para la publicidad que quieren hacer y la participación en actos sociales.

Como material publicitario utilizamos: afiches, flyer, esferos, gorros.

7. Al momento cuales son las estrategias efectivas que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Calvario” para fomentar la lealtad de los socios ya existentes, y que los mismo nos recomienden con familiares, amigos y conocidos.

Realizamos actividades en épocas festivas, fomentamos la amabilidad en la atención para que ellos tengan la confianza de recomendarnos con otras personas más.

Mi visión es llegar al segmento 3, claro que no va ser rápido, pero hay que seguir avanzando. Y también realizar una modificación en la infraestructura de la cooperativa e implementar más personal específicamente de seguridad.

4.3. Análisis de la entrevista

Una vez que sé que se realizó la entrevista, se determina que:

El señor Gerente nos manifiesta que la aspiración para este nuevo año es que la institución financiera ascienda al segmento tres reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de esta manera puede realizar cambios ya sea en la infraestructura, organigrama estructural y ampliar más sus áreas o departamentos financieros. Hoy en día como estrategias de marketing solo utiliza los medios tradicionales ya que no existe una persona capacitada y con conocimientos para realizar material publicitario y de promoción, manejo de redes sociales, diseñar estrategias de marketing y el manejo correcto de un departamento de marketing.

Por otro lado, también podemos observar que el público objetivo que ellos mantienen son las personas que se dedican a la agricultura, fruticultura, ganadería, y los emprendedores, esto se debe a que la mayor parte de la población de la parroquia de Tisaleo se dedican a realizar este tipo de trabajos y por eso utilizan créditos para iniciar o fortalecer sus actividades económicas, y también para fomentar el ahorro.

4.4. Hallazgos

Una vez recolectada los datos se determina que:

De los datos obtenidos se determina nuestro público objetivo en base a los datos informativos suministrados en la investigación, de los cuales determinamos el segmento el cual queremos captar, retener y fidelizar como nuevos socios de la cooperativa, motivando que aperturen sus cuentas en la institución. En cuestión de la pregunta más relevante tomamos en cuenta la pregunta que si desean ser socios o no de la cooperativa de ahorro y crédito El Calvario de los cuales la mayoría de encuestados manifestaron que estaría dispuestos en ser parte de la cooperativa, siempre y cuando modifiquen ciertos aspectos como la publicidad y comunicación, para tener un enfoque más amplio acerca de la entidad financiera.

Los productos y servicios más utilizados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Calvario”. Son las cuentas de ahorros y créditos, en los servicios son en cambio los pagos de servicios básicos. Rescatar esos productos y promocionarlos más, sin descuidar los demás productos, para incrementar el volumen de la retención y captación de socios.

Es necesario la elaboración de estrategias de marketing y publicidad más desarrollado sin dejar un lado las estrategias de marketing tradicional, ya que existe un porcentaje favorable que les gustaría ser socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito” El Calvario”, pero sobre todo es factible que existiera una persona capacitada que se encargue de realizar este tipo de trabajo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Tema

Estrategias de marketing y publicidad para captar, retener y fidelizar socios y nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda. de la parroquia Tisaleo, Provincia de Tungurahua, Año 2023.

5.2. Justificación

La propuesta denominada estrategias de marketing y publicidad para captar, retener y fidelizar socios y nuevos socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda. de la Parroquia Tisaleo, Provincia de Tungurahua, Año 2023. Tiene como finalidad contribuir con el mejoramiento en la captación de nuevos socios, mediante la implementación de estrategias de marketing y publicidad, nos ayudara a contribuir y a entender las necesidades específicas de la población de Tisaleo y de esta manera plantear una propuesta de valor única y atractiva para los posibles socios.

El entorno financiero es cada vez más constante y competitivo, con la presencia de nuevas instituciones financieras en la parroquia, hacen que las expectativas y requerimientos de los socios y posibles socios sean cada vez más exigentes, por eso, es fundamental adoptar estrategias de marketing relacionados con la promoción y publicidad que sean más eficaces para la sustentabilidad de la cooperativa.

Las estrategias de marketing no solo favorecen directamente a la cooperativa sino también sirve como una herramienta para educar a la población sobre los beneficios, productos y servicios ofrecidos por la cooperativa.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para la captación, retención y fidelización de socios y prospectos de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Calvario Ltda.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de marketing y publicidad más adecuadas para la Cooperativa.
- Definir los canales de comunicación más apropiados para las estrategias de marketing y publicidad que determinen.
- Elaborar un plan de acción para la aplicación y seguimiento de las estrategias de marketing y publicidad definidas para la Cooperativa.

5.4. Desarrollo De La Propuesta

5.5. Matriz PESTEL

Tabla 18
Matriz PESTEL

Priorización de matriz PESTEL					
Variable	Códigos	Factores	Impacto	Ocurrencia	Oportunidad/ Amenaza
VARIABLE POLÍTICO	VP3	Cambio de gobierno	Alto	Alto	Amenaza
	VP4	Cambios en la regulación financiera.	Alto	Alto	Oportunidad
	VP5	Políticas de inclusión financiera.	Alto	Alto	Oportunidad
VARIABLE ECONÓMICO	VE1	Tasa de interés del mercado.	Alto	Alto	Amenaza
	VE4	Niveles de desempleo.	Alto	Alto	Amenaza
VARIABLE SOCIAL	VS1	Cambios demográficos en la población.	Alto	Alto	Amenaza
	VS4	Niveles de ingresos y egresos.	Alto	Alto	Oportunidad
	VS5	Cultura de pago de deudas.	Alto	Alto	Oportunidad
VARIABLE TECNOLÓGICO	VT1	Avances en tecnología financiera.	Alto	Alto	Oportunidad
	VT2	Elaboración de plataformas digitales.	Alto	Bajo	Amenaza
	VT4	Automatización de procesos bancarios.	Alto	Alto	Oportunidad
	VA2	Políticas de responsabilidad social corporativa.	Alto	Alto	Oportunidad

VARIABLE AMBIENTAL	VA5	Oportunidades de financiamiento verde	Alto	Alto	Oportunidad
VARIABLE	VL1	Normativas sobre protección al consumidor y privacidad de datos financieros.	Alto	Alto	Oportunidad
LEGAL	VL3	Normativas de transparencia en productos financieros	Alto	Alto	Oportunidad
	VL5	Cambios en las leyes que regulan las Cooperativas de Ahorro y Crédito	Alto	Alto	Amenaza

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis de la Matriz PESTEL

Para identificar el estado externo de la cooperativa es fundamental realizar una matriz PESTEL, el cual influye determinar los factores externos del entorno de la entidad financiera, esto se lo realiza mediante factores propio de los autores, y mediante investigaciones.

Se toman en cuenta los factores políticos que hacen referencia al cambio de gobierno y las consecuencias que conlleva este proceso, las políticas de inclusión financiera lo cual se convierte en una ventaja y desventaja.

Por otra parte, los factores económicos afectan a la cooperativa si las tasas de interés suben y el nivel de desempleo es alto, comprendería que la actividad económica no sería rentable para dar un crédito.

En el factor socio cultural denotan los factores como el cambio demográfico, que infieren en las actividades de la cooperativa. Dentro de la variable tecnológico hace referencia a las plataformas digitales o medios de comunicación que crean una desventaja para expandir su información de manera más amplia.

Las leyes que regulan la acción de las cooperativas son normas que controlan, fomentan y fortalecen la economía popular de las entidades financieras.

5.6. Matriz De Análisis De Competencias

Tabla 19

Matriz De Análisis De Competencias

Factores claves para el éxito	COMPETIDORES							
	COAC SAN MARTÍN		COAC SAN FRANCISCO		COAC ECUA FUTURO		COAC EL CALVARIO	
	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación
Ubicación	4	0,75%	5	1%	3	0,50%	5	1%
Participación en el mercado	3	0,5%	5	1%	3	0,50%	3	0,50%
Tecnología	4	0,75%	5	1%	4	0,75%	4	0,75%
Publicidad	3	0,5%	4	0,75%	3	0,50%	3	0,50%
Social media Marketing	3	0,5%	4	0,75%	3	0,50%	3	0,50%
Infraestructura	5	1%	3	0,50%	3	0,50%	3	0,50%
Posición financiera	4	0,75%	5	1%	4	0,75%	4	0,75%
Calidad de servicios	4	0,75%	5	1%	4	0,75%	4	0,75%
Eventos y promociones	3	0,5%	4	0,75%	3	0,50%	3	0,50%
Capacitación al personal	4	0,75%	4	0,75%	4	0,75%	4	0,75%
Atención al cliente	4	0,75%	4	0,75%	4	0,75%	4	0,75%
Ambiente laboral	4	0,75%	4	0,75%	4	0,75%	4	0,75%
		8,3%		10%		7,5%		8%

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

5.7. Cuadro De Ponderaciones

Tabla 20
Cuadro De Ponderaciones

CUADRO DE PONDERACIÓN	
Puntos	Ponderación
5	100%
3	50%
1	10%

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

La cuantificación para determinar la ponderación se lleva a cabo determinando una calificación a cada uno de los puntos y factores según la participación de las cooperativas, continuamente un porcentaje de acuerdo a la calificación especificada. Finalmente se sumará los porcentajes y se obtendrá los resultados pertinentes para realizar la representación gráfica.

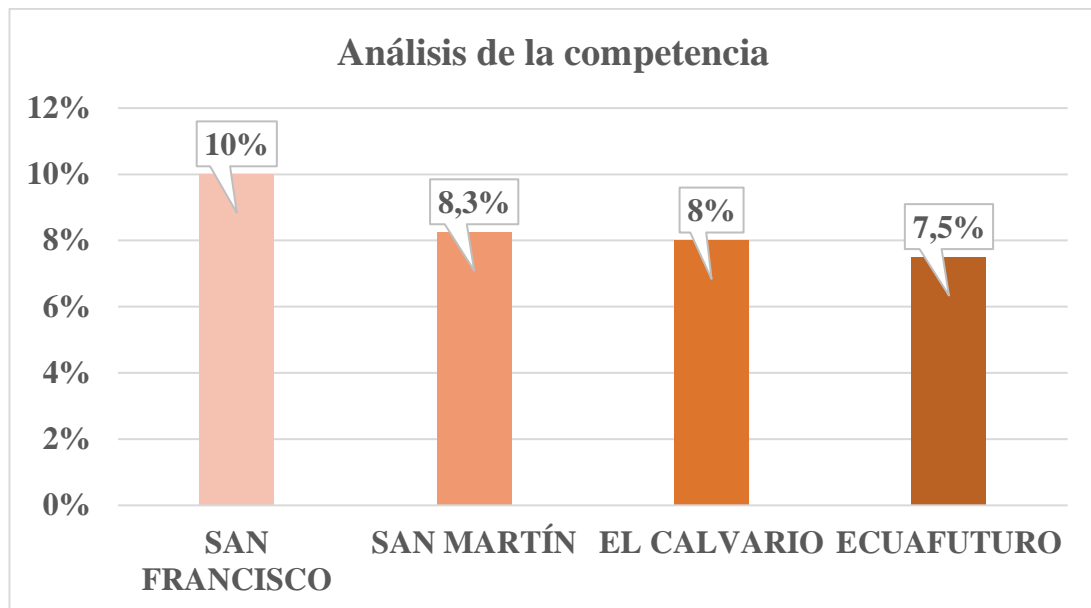
5.8. Gráfico de dispersión de la competencia

Tabla 21
Gráfico de dispersión de la competencia

COAC	%
SAN FRANCISCO	10%
SAN MARTÍN	8,3%
EL CALVARIO	8%
ECUA FUTURO	7,5%

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 17
Análisis de la competencia



*Fuente: Sondeo de Competencia Financiera aplicada en la Parroquia de Tisaleo
Elaborado por: Guano & Medina (2023).*

Análisis de competitividad

El gráfico de la competitividad revela las posiciones relativas que se encuentran cada cooperativa en el mercado de la parroquia de Tisaleo, de esa forma analizamos tomando como referencia los factores internos y externos que posee una entidad financiera.

La cooperativa de ahorro y crédito San Francisco es la entidad financiera que sobresale, esto se debe a sus años al servicio en el mercado financiero, cuenta con más establecimiento en el país, se encuentra en el segmento más alto por lo que cuenta con una estructura más definida para dar una mejor atención a sus socios, con respecto a la comunicación y publicidad es mejor y más creativa que las demás. Seguido por las cooperativas de ahorro y crédito San Martín y El Calvario que se mantienen con un rango medio alto, esto se debe a que son entidades locales que aún están en desarrollo, pero tienen una buena acogida por su facilidad en apertura de créditos, el servicio al cliente.

Por último, tenemos a Ecuafuturo como es una entidad financiera nueva en el mercado de Tisaleo aún no tiene buena acogida dentro de la localidad.

5.9. Matriz FODA

Tabla 22
Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Edificio propio	Crecimiento de mercado
Estabilidad financiera	Diversificación de productos
Variedad de servicios financieros	Remodelación del edificio
Brinda un servicio personalizado	Alianzas estratégicas
Equipo informático e internet adecuado.	La captación de socios
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de personal	Competencia de instituciones financieras
Poca publicidad en medios digitales	Cambios regulatorios
No tiene una banca móvil	Amenazas naturales
Falta de capacitación al personal	Pagos no a tiempo
Comunicación inadecuada	Inestabilidad política y económica del país

Fuente: Planificación estratégica de COAC El Calvario, 2021-2026.

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Análisis de la Matriz FODA

La matriz FODA, es una fuente clave que nos proporcionar una visión más amplia de las falencias existentes en la cooperativa tomando como base los aspectos internos y externos del entorno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario, el cual nos ayuda a identificar áreas claves para la elaboración de estrategias y publicidad para el desarrollo rentable de las actividades en el futuro.

5.10. Matriz FODA CRUZADO

Tabla 23

Matriz FODA CRUZADO

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
MATRIZ FODA CRUZADO		O1	Crecimiento de mercado	A1	Competencia de Instituciones Financieras
		O2	Diversificación de productos	A2	Cambios regulatorios
		O3	Remodelación del edificio	A3	Amenazas naturales-ecológicos
		O4	Alianzas estratégicas	A4	Pagos no a tiempo
		O5	La captación de socios	A5	Inestabilidad política y económica del país
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS OFENSIVAS		ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
F1	Edificio propio	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas estratégicas, utilizar eventos o campañas publicitarias compartidas para • aumentar la visibilidad y el alcance. • Elaborar contenido relevante y atractivo en diferentes canales digitales. • Incrementar el monto de créditos, para emprendedores. • Difundir información rápida y directa. 		<ul style="list-style-type: none"> • Establece un sistema eficiente para atender las necesidades y preocupaciones de los socios de manera proactiva. • Ampliar la gama de productos y servicios. • Establecer políticas internas de la cooperativa para evitar riesgos de carteras vencidas. • Diseñar programas de incentivos para recompensar la fidelización la lealtad de los socios. 	
F2	Estabilidad financiera				
F3	Variedad de servicios financieros				
F4	Brinda un servicio personalizado				
F5	Equipo informático e internet adecuado				

DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
D1	Falta de personal		
D2	Poca publicidad en medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la confianza en los socios y desarrollar una buena comunicación. • Fomentar el desempeño de los empleados. • Implementar estrategias de marketing digital y tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar herramientas tecnológicas creando seguridad y agilidad. • Crear campañas de estrategias promocionales • Utilizar políticas de cobranza para rescatar fondos de capital de la COAC.
D3	No cuenta con una banca móvil		
D4	Falta de capacitación al personal		
D5	Comunicación inadecuada		

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Fuente: Planificación estratégica de COAC El Calvario, 2021-2026.

5.11. Análisis Situacional

AL momento la COAC se encuentra atendiendo a 2.093 socios preferentemente del sector rural y urbano marginal del cantón Tisaleo, cuenta con 580.000 dólares en ahorros y depósitos a plazo fijo de sus socios, \$870.000,00 dólares colocados en créditos atendiendo las demandas crediticias principalmente de las personas de bajos ingresos.

El crecimiento que ha tenido la COAC basada en su planificación estratégica 2015 – 2020 motiva a sus representantes y directivos a realizar una nueva planificación estratégica como una herramienta de gestión empresarial que permita proyectarse a la COAC adaptándose a las nuevas políticas emitidas por el estado al sistema financiero nacional.

Logros Alcanzados

El apoyo de grandes instituciones como son FEPP, CONAFIPS y CODESARROLLO ha sido un pilar fundamental para el continuo crecimiento de la COAC a través de la capacitación, el fondeo de recursos y la tecnología computarizada.

La COAC El Calvario ha sido calificada por la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS) como una entidad financiera con capacidad de acceso a financiamiento para atender a la población rural urbano marginal, es así que hasta el año 2020 la COAC recibió de la CONAFIPS un total \$150.000,00 dólares en créditos de bajo costo para ayudar a los socios a satisfacer sus necesidades crediticias en mejores condiciones que la banca tradicional.

En los años 2019-2020 la COAC realiza la compra de otro edificio en el que se realizaron varias adecuaciones para el funcionamiento de su oficina matriz.

MISIÓN

La COAC “El Calvario Ltda.” es una entidad sólida que brinda servicios financieros y no financieros a socios y socias del sector rural y urbano marginal, promoviendo su desarrollo integral apoyando actividades productivas de comercio, agrícolas, pecuarias, artesanías y estudiantil, fomentando el desarrollo de emprendimientos, la generación de empleo y el mejoramiento de sus ingresos económicos.

VISIÓN

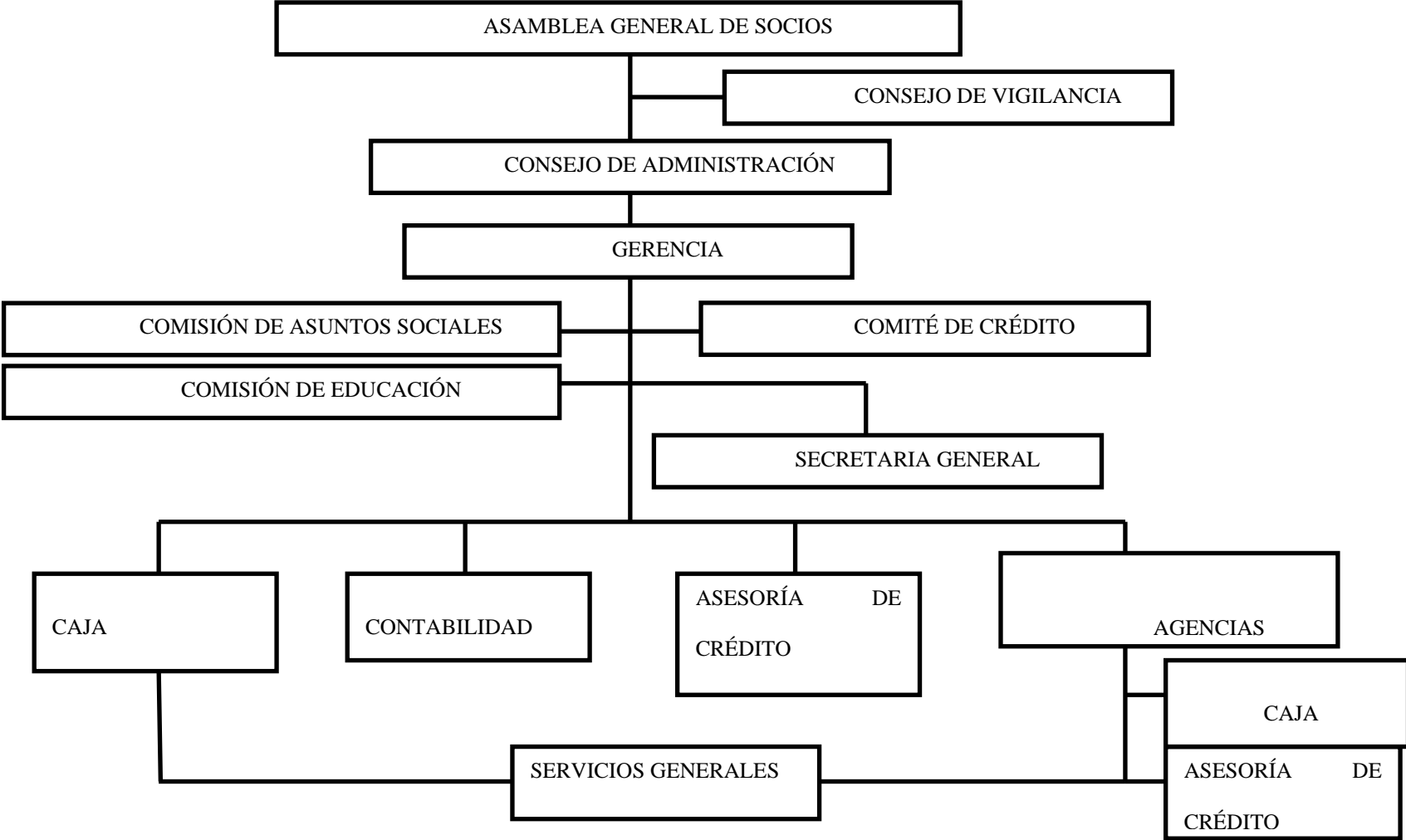
La COAC “El Calvario Ltda.” es una institución sólida de finanzas populares y solidarias en constante crecimiento, posicionada en el cantón y la provincia; que aporta al mejoramiento de las unidades productivas generando empleo y equidad promoviendo el desarrollo de la economía a nivel local y provincial.

VALORES

- Ética
- Honestidad
- Respeto
- Transparencia
- Confianza
- Equidad
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Compromiso

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “EL CALVARIO” LTDA.

5.12. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



5.13. Desarrollo de las Estrategias

5.13.1. Plan de acción

Tabla 24

PLAN DE ACCIÓN. ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE SOCIOS

PLAN DE ACCIÓN. ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE SOCIOS				
OBJETIVO	Incrementar nuestra cartera de clientes en un 20%, utilizando Social Ads.			
ESTRATEGIA	Diseñar publicaciones atractivas, originales y creativas que permitan a los usuarios tener una información más amplia de la cooperativa.			
	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
TÁCTICA	Elaborar spots publicitarios. Publicaciones interactivas de acuerdo a las fechas festivas, en un formato adecuado. Diseñar contenidos con información relevante y testimonios de socios satisfechos.	Gerente General	Mensual	900\$

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Tabla 25
Guion Spot Publicitario

Guion del Spot Publicitario		
Nombre del Spot	COAC "EL CALVARIO" Oferta de productos y servicios	
Dirección o realización	Jenny Guano, Jordan Medina	
Audiencia	Público en general	
Finalidad	Llamar la atención de los oyentes y lograr la captación de socios	
Duración	1 minuto con 28 segundos	
Protagonistas	Contenido	tiempo
Escena 1	Dos personas felices y sonrientes en diferentes situaciones cotidianas. (Música alegre de fondo)	5 Seg
Locutor	En la vida, todos tenemos nuestros propios caminos. Momentos que nos llenan de alegría, pero también desafíos que nos ponen a prueba.	5 Seg
Escena 2	Una pareja joven revisa sus finanzas en una mesa, con papeles y una computadora. (Se muestran preocupados)	10 Seg
Locutor	En esos momentos de incertidumbre, necesitas un compañero de confianza que te ayude a tomar las mejores decisiones financieras.	5 Seg
Escena 3	La pareja entra a la oficina de "Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario". Son recibidos por un asesor financiero amable y profesional.	12 Seg
Asesor Financiero	¡Bienvenidos a la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario! Estamos aquí para ayudarlos a alcanzar sus metas financieras.	7 Seg
escena 4	La pareja sonríe y se siente aliviada al recibir consejos y soluciones personalizadas para sus necesidades.	5 Seg
Locutor	En El Calvario, no solo somos una institución financiera, somos una familia que se preocupa por tu bienestar económico.	5 Seg
Escena 5	Imágenes de clientes satisfechos utilizando los servicios de la cooperativa: retirando dinero en caja, consultando saldos, recibiendo asesoramiento personalizado	10 Seg
Locutor	Con nuestros servicios de ahorro, crédito, inversiones y más, te ofrecemos las herramientas que necesitas para construir un futuro financiero sólido.	7 Seg
Escena 6	Logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario junto con información de contacto.	7 seg
Locutor	Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Tu socio de confianza en el camino hacia el éxito financiero. ¡Visítanos hoy mismo!	5 Seg
Final	Música alegre.	5 Seg

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Link Spot Publicitario: https://drive.google.com/file/d/1S8Dl5thz-18qRhJW0Z_ZGrrdIDAvUcKz/view?usp=drivesdk

Ilustración 18
Material publicitario



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 19 Material publicitario 2

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
EL CALVARIO

@coacelcalvario
www.coacelcalvario.fin.ec

AHORROS

INVERSIONES

CRÉDITOS

MICROCRÉDITOS

CAMINANDO JUNTOS
POR UN FUTURO MEJOR
Celular: 096 054 2256
Oficina: 032 751 442

Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua
Dir: Juan Montalvo y Juan Benigno Vela

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 20 Material publicitario 3



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
EL CALVARIO

CAMINANDO JUNTOS
POR UN FUTURO MEJOR
Celular: 096 054 2256
Oficina: 032 751 442

[f](#) [@](#) [d](#)
@coacelcalvario

www.coacelcalvario.fin.ec

**RESPALDO
SOLVENCIA
Y CONFIANZA
PARA TU DINERO**

**TU FUTURO
EN BUENAS MANOS**

CRÉDITOS

 **Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua**
Dir: Juan Montalvo y Juan Benigno Vela



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Tabla 26
PLAN DE ACCIÓN. ESTRATEGIA DE MATERIAL POP

PLAN DE ACCIÓN. ESTRATEGIA DE MATERIAL POP				
OBJETIVO	Generar permanencia, motivación en la mente del socio y aumenta la visibilidad de la cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda.			
ESTRATEGIA	Elaborar material publicitario con material POP.			
TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	Realizar camisetas, esferos, tazas, gorros personalizados con marca de la cooperativa.	Gerente General	Días festivos	900\$
	Roll up publicitario, que se mostrara en los eventos o en la misma institución. Diseño de folletos atractivos, claros que destaque los servicios financieros y beneficios.			

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 21
Esferos personalizados



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 22
Llaveros



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 23
Gorros sublimados



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 24
Tazas sublimadas



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 25
Roll Up publicitario

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
EL CALVARIO

CAMINANDO JUNTOS
POR UN FUTURO MEJOR
Celular: 096 054 2256
Oficina: 032 751 442

SERVICIOS

Ahorros **Inversiones**

CRÉDITOS **MICRO CRÉDITOS**

TU FUTURO EN BUENAS MANOS

SIGUENOS EN REDES

[f](#) [@](#) [t](#)
@coacelcalvario

www.coacelcalvario.fin.ec

Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua
Dir: Juan Montalvo y Juan Benigno Vela

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 26
Camisetas sublimadas



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 27 Tomatodo



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Tabla 27

PLAN DE ACCIÓN. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

PLAN DE ACCIÓN. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING				
OBJETIVO	Lograr una mejor visualización de la imagen de la institución, para llamar la atención de los socios o posibles socios.			
ESTRATEGIA	Rediseño de la imagen de la institución, para fortalecer la imagen de la cooperativa.			
	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
TÁCTICA	Mejorar la iluminación de la cooperativa.	Gerente General	Mensual	1200\$
	Implementar señaléticas con dirección a las cajas.			
	Colocar un buzón de quejas y sugerencias para saber la opinión de nuestros socios.			

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Tabla 28

PLAN DE ACCIÓN. ESTRATEGIA DE ALIANZAS ESTRATEGIAS

PLAN DE ACCIÓN. ESTRATEGIA DE ALIANZAS ESTRATEGIAS				
OBJETIVO	Aumentar la visibilidad de la cooperativa mediante eventos locales y expo ferias de emprendimientos destacados y publicidad móvil.			
ESTRATEGIA	Participar en eventos locales, con la colaboración de socios emprendedores y que informen como fue la contribución de la cooperativa con los socios. Crear una alianza estratégica con los Buses de la cooperativa TISALEO, con la finalidad de promocionar y transmitir la imagen de la cooperativa de una manera más creativa.			
	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
TACTICA	Diseñar una carpa inflable Pulpo. Y un stand informativo y promocional. Material publicitario POP	Gerente General	Mensual	1150\$
	Alquilar una parte visible del bus para promocionar la imagen de la cooperativa.			110\$ c/u por 3 unidades

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 28
Carpa Pulpo Inflable



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 29
Stand informativo



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 30
Bus móvil



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 31 *Valla publicitaria*



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Ilustración 32 Basureros ecológicos



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Tabla 29
PLAN DE ACCIÓN

Plan de acción de la Cooperativa de Ahorros y Créditos El Calvario Ltda.						
Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Presupuesto	Fecha de inicio	Responsable
CAPTACIÓN DE SOCIOS	Elaborar spots publicitarios. Publicaciones interactivas de acuerdo a las fechas festivas, en un formato adecuado. Diseñar contenidos con información relevante y testimonios de socios satisfechos.	Diseñar publicaciones atractivas, originales y creativas que permitan a los usuarios tener una información más amplia de la cooperativa.	Incrementar nuestra cartera de clientes en un 20%, utilizando Social Ads.	900\$	Abril	Gerente General
MATERIAL POP	Realizar camisetas, esferos, tazas, gorros personalizados con marca de la cooperativa. Roll up publicitario, que se mostrara en los eventos o en la misma institución. Diseño de folletos atractivos, claros que destaque los servicios financieros y beneficios.	Elaborar material publicitario con material POP.	Generar permanencia, motivación en la mente del socio y aumenta la visibilidad de la cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda.	900\$	Días Festivos	Gerente General
MERCHANDISING	Mejorar la iluminación de la cooperativa. Implementar señaléticas con dirección a las cajas. Colocar un buzón de quejas y sugerencias para saber la opinión de nuestros socios.	Rediseño de la imagen de la institución, para fortalecer la imagen de la cooperativa.	Lograr una mejor visualización de la imagen de la institución, para llamar la atención de los socios o posibles socios.	1200\$	Agosto	Gerente General

**ALIANZAS
ESTRATEGIAS**

Diseñar una carpa inflable Pulpo.
Y un stand informativo y promocional.
Material publicitario POP

Participar en eventos locales, con la colaboración de socios emprendedores y que informen como fue la contribución de la cooperativa con los socios.
Crear una alianza estratégica con los Buses de la cooperativa TISALEO, con la finalidad de promocionar y transmitir la imagen de la cooperativa de una manera más creativa.

Aumentar la visibilidad de la cooperativa mediante eventos locales y exposiciones de emprendimientos destacados y publicidad móvil.

1150\$

Días festivos

Gerente General

Alquilar una parte visible del bus para promocionar la imagen de la cooperativa.

330

Agosto

Gerente General

TOTAL, PRESUPUESTO

4480\$

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

CONCLUSIONES

- 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.
- 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”.
- Las estrategias propuestas en el trabajo de investigación nos permitieron mejorar la captación de socios para aumentar la cartera de clientes, y aprovechar las oportunidades que nos permitió optimizar una mejor visión para fortalecer la actividad economía.

RECOMENDACIONES

- La cooperativa debe realizar un análisis situacional que permite tener una visión más amplia del movimiento actual de la institución, dándonos a conocer los factores internos y externos que afectan a la cooperativa. De esta manera proponer una propuesta viable que fortalezca el desarrollo de la COAC “EL CALVARIO”.
- Es recomendable manejar matrices que ayuden a analizar, para identificar las variables que influye en la cooperativa con el fin de llevar una correcta gestión y manejo en todas las actividades.
- Hoy en día es de suma importancia la elaboración de estrategias de marketing conjuntamente con un cronograma de evaluación de estrategias, con un presupuesto acorde para la implementación de cada una de las tácticas y así evitar un gasto innecesario, con eso vamos a lograr captar socios para ofertar y promocionar los productos y servicios.

Referencias Bibliográficas

- Agualongo, S., & Poaquiza, L. (2020). *“Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.”* [previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Tecnica de Ambato]. Repositorio UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31120/1/766%20MKT.pdf>
- Aizaga, S., & Escalona, K. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA PIZZERÍA “LA VAK” EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal De Bolívar]. Repositorio Digital UEB. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/5257/1/TESIS-signed-signed.pdf>
- ARAGADVAY, M. V. (2016). *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ALLI TARPUC LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA-PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL AÑO 2016”* [Tesis de INGENIERA COMERCIAL, ESPOCH]. Repositorio ESPOCH.
- Armstrong, P. K. (2006). *promonegocios*. (I. Thompson, Ed.) Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Beetrack*. (2020). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias>

- (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Etecé, E. (16 de Julio de 2021). *Enciclopedia concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Galindo, M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y marketing*. Madrid, Spain: Ecobook-Editorial del Economista. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/60453>
- Guano, J., & Medina, J. (2023).
- Hubspot. (2017). *masdigital*. Obtenido de <https://www.masdigital.net/inbound-marketing-que-es>
- Hubspot. (2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- iab. (2019). *Libro Blanco Marketing de*. Obtenido de https://www.amic.media/media/files/file_352_2145.pdf
- IBAÑEZ, M., & SANDOVAL, B. (2019). *MARKETING VIRAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVISCOM CHICLAYO PERIODO 2016-2017 [LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO]*. Tesis usat. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_Iba%C3%B1ezChaquilaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf
- INEC. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Kotler, P. (17 de Noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

- Kotler, P., & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/51743>
- LEY DE COOPERATIVAS. (2001). Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf
- Lugo, Z. (2014). *diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio>.
- McCarthy, J. (26 de Agosto de 2023). *Mediummultimedia*. (B. V. Ridge, Editor) Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-mix-de-marketing-segun-autores/>
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Porter, M. (2015). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Punina, A. (2010). *Estrategias de marketing y su incidencia en la participación de mercado de la cooperativa ahorro y crédito Tungurahua Ltda, [Universidad Tecnica de Ambato]*. Repositorio Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1011/1/492%20Ing.pdf>
- Ridge, B. V. (2023). *Mediummultimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-promocional-segun-autores/>

Sampieri, H. (2006). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/427839315/La-entrevista-Hernandez-Sampieri>

Sendpulse. (24 de Marzo de 2023). *Sendpulse*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/personalized-email#:~:text=Un%20correo%20electr%C3%B3nico%20personalizado%20es,una%20experiencia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20positiva>.

SILVA, H., & ORJUELA, J. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA COOPIDU; UNIVERSIDAD LIBRE; TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE VENTAS*. BOGOTÁ,. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15868/COOPIDU%20FINAL%20HADALUZ%20SILVA%20JOSE%20ORJUELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva, L. (15 de Diciembre de 2021). Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas. *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

Silva, L. (2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>

Sordo, A. (2022). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

- (2008). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/codificacion-de-normas-de-la-sb-libro-uno-sistema-financiero/>
- Thompson. (2009). *itson*. Obtenido de El buzón de Pacioli: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Thompson, I. (Julio de 2010). *promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Villaseca. (2014). *1library*. Obtenido de <https://1library.co/article/captacion-de-clientes-capitulo-ii-marco-te%C3%B3rico.z3d91dod>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma Tentativo (GANTT)

		01 AL 31 DE OCTUBRE DEL 2023																															
N o	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
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 del estudiante en la UIC con la denuncia del tema (revisado por el director y par académico).																																
4	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																																
		01 AL 30 DE NOVIEMBRE DEL 2023																															

Anexo 2. Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
2	Computadoras	700	1400
1	Pendrive	8	8
288	Impresiones	0,1	28.8
50	Copias	0,05	2.5
1	Caja Esferos	3	3
2	Lápiz	1	2
1	Servicio de Internet	30	30
2	Folders	0.80	1.6
6	Transporte	5	30
2	Resaltador	0,8	1,6
3	Refrigerio	2,5	7,5
1	Caja de Clips	1,25	1,25
2	Celular	200	400
TOTAL			1916.25

Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Anexo 3. Carta de aceptación de la COAC El Calvario Ltda.



CAMINANDO JUNTOS
POR UN FUTURO MEJOR

Guaranda, 04 de diciembre del 2023

ASUNTO: Carta de Auspicio

Ingeniero

Iván Yacchirema Taraguay

COORDINADOR DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR.

Presente

De mi consideración

Yo SEGUNDO JUAN ADAN CALI VERDESOTO en calidad de representante legal de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “EL CALVARIO” LTDA., con RUC 1891709761001, comunicó para los fines pertinentes que la Señorita **Guano Guano Jenny Maricela**, portadora de la C.I. 0503269532, conjuntamente con el Señor **Medina Chimbo Jordan Bryan**, portador de la C.I. 0202361630 estudiantes de la carrera de **Carrera de Mercadotecnia de la Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han solicitado formalmente se auspicie el desarrollo de su investigación denominada “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”, para lo cual se le facilitará la información que requiera para dicho fin.

Agradezco su atención.

Atentamente

Sr. Segundo Juan Adán Cali Verdesoto

GERENTE GENERAL –

CI: 180129153-3

Email: coacelcalvario@hotmail.com



www.coacelcalvario.fin.ec

Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua
Calles: Juan Montalvo y Juan Benigno Vela

032 751 442
096 054 2256

Anexo 4. Reporte de similitud TURNITI.

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS FINAL COAC EL CALVARIO Ltda. J EGUANO&JOMEDINA 2024.pdf	ING. WILTER CAMACHO ARELLANO

RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
16660 Words	103279 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
138 Pages	2.2MB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 16, 2024 9:38 PM GMT-5	Feb 16, 2024 9:39 PM GMT-5

● 6% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



020112482-3

Anexo 5. Certificado de similitud TURNITIN.

Guaranda, 19 de febrero del 2024.

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Jenny Maricela Guano Guano y Jordan Bryan Medina Chimbo** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“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”**, 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. Wilter Camacho Ayellano Mg.
DIRECTOR

Anexo 6. Instrumentos de recopilación de datos.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Conocer el grado de aceptación y satisfacción de los socios y posibles socios de la Cooperativa de ahorro y crédito “El Calvario” Ltda. en la población de la parroquia de Tisaleo, provincia de Tungurahua, año 2023.

Instrucción: Los datos suministrados para el proyecto, son totalmente anónimos y se garantiza que serán usados única y exclusivamente con fines de investigación. Por lo tanto, esperamos contar con su completa sinceridad y responder la totalidad de las preguntas.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad

15-17 años	18 -29 años	30-39 años	40- 65 años

Género:

Femenino ()

Masculino ()

Ocupación: _____

CUESTIONARIO

1. **¿Forma parte de alguna institución de sistema financiero?**

Si () No ()

Nota: Si su respuesta es negativa responda:

Porque: _____

2. **¿Cuál es el producto o servicio principal que usa en una institución financiera?**

Opción	
Ahorros	
Créditos	
Inversiones	
Pagos de servicios básicos	
Giros bancarios	
Otros	

3. **Mencione cinco instituciones financieras que se le viene a la mente.**

4. **¿Es Usted socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?**

Si () No ()

Nota: Si la respuesta es negativa continúe a la pregunta 11 y 12.

5. ¿Qué servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda. Utiliza con más frecuencia?

Variable	
Ahorros	
Créditos	
Inversiones	
Pagos de servicios básicos	
Giros bancarios	
Otros	

6. ¿Como calificaría Ud. el servicio al cliente prestado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?

Excelente		Buena		Mala	
-----------	--	-------	--	------	--

7. ¿Ha visto alguna publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?

Si () No ()

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario?

Medios Digitales	Medios Tradicionales
Página web	Televisión
Redes sociales	Radio
Correos electrónicos	Periódico
WhatsApp	Revistas
Ninguno	En agencias

9. ¿Conoce Ud. sobre la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Calvario” en eventos sociales, deportivos, ¿culturales, empresariales y académicos?

Si () No ()

Cual: _____

10. ¿En qué área o aspecto cree Usted que puede mejorar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Calvario”?

Servicio al cliente	
Campanas promocionales	
Comunicación personalizada	
Ampliar el portafolio de productos de ahorros, crédito, inversiones.	
Otros	

11. ¿Desde su punto de vista como considera que son los trámites para acceder a los servicios financieros de la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda.?
-

12. ¿Estaría Ud. de acuerdo en ser socio de la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda.?

Si () No ()

Por qué: _____

Gracias por su Colaboración

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Entrevista

- ¿Cuál es el segmento al que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Clavario” desean atraer como nuevos socios?
- ¿Existe alguna persona o algún departamento relacionado al área de mercadotecnia para realizar estudios de mercado, estrategias de publicidad y promoción, estrategias de captación, servicios u otros, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda.?
- ¿La Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda. cuenta con un buzón de sugerencia para recibir las quejas y sugerencias por parte de sus socios?
- ¿Cuáles son los productos o servicios financieros más atractivos que la Cooperativa de ahorro y crédito El Calvario Ltda. Utiliza para atraer la atención de socios y nuevos socios?
- ¿Qué medios de comunicación utiliza para la gestión de publicidad y promoción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Calvario Ltda., para aumentar la visibilidad y atraer la atención de socios y posibles prospectos?
- Con respecto a eventos locales y comunitarios, ¿Cómo podría la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Calvario” aprovechar para llamar la atención y captar nuevos socios?
- Al momento cuales son las estrategias efectivas que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El Calvario” para fomentar la lealtad

de los socios ya existentes, y que los mismo nos recomienden con familiares, amigos y conocidos.

Anexo 7. Fotografía de la aplicación de la entrevista



Elaborado por: Guano & Medina (2023).

Anexo 8. Aplicación de la encuesta



Elaborado por: Guano & Medina (2023).