

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 LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TEMA:

"CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA EN LA CIUDAD DE PUYO, AÑO 2025"

AUTOR:

CRISTIAN PAUL MALIZA TICHE

DIRECTOR:
ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY

PAR ACADÉMICO:
ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO:
ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO

CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA EN LA CIUDA DE PUYO, AÑO 2025

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, han sido pilares fundamentales en el desarrollo y culminación de esta investigación, así como en mi formación académica y personal.

Principalmente dedico este logro a mi familia, especialmente a mi madre, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificio han sido la base de todo lo que he conseguido hasta ahora. Su fortaleza y ejemplo han sido una fuente de inspiración en los momentos más desafiantes de este camino. Cada palabra de aliento y cada gesto de cariño me han recordado que no estoy solo en esta travesía y que sus sueños y esfuerzos son también los míos.

Al Ing. Iván Yacchirema, Ing, Patricia León e Ing. Fausto Cevallos quienes con paciencia, dedicación y conocimiento guiaron este proceso de esta investigación sino también que he aprendido de ellos como personas y entender que ser docente no es fácil.

A mis compañeros y compañeras de estudio, quienes hicieron de este viaje una experiencia más enriquecedora y llevadera. Estoy profundamente agradecido por las experiencias, aprendizajes y amistades forjadas durante este tiempo.

Finalmente, a mis amigos, aquellos que han estado presentes desde hace mucho tiempo, quienes con su compañía, consejos y palabras de ánimo han contribuido a mi desarrollo personal.

A cada uno de ustedes, gracias por ser parte de este proceso y por creer en mí. Este logro no solo es mío, sino también de ustedes, porque sin su apoyo, este camino habría sido mucho más difícil de recorrer. Con gratitud infinita, dedico esta tesis a todos ustedes.

Cristian Paul Maliza Tiche

DEDICATORIA

Con un gran amor dedico este trabajo final a mi madre, Delia Corina Tice quien es una persona fuerte, amorosa, leal y que nunca me ha abandonado en momentos de difíciles de mi vida. Creo que es a la única persona a la que dedicaría cualquier esfuerzo, trabajo e incluso mi vida sin duda alguna. A mi familia porque de alguna manera u otra han sabido apoyarme de manera económica y emocional.

Quien fue mi compañero, mi amigo, mi confidente y que incluso lo he considerado como mi propio hijo ya que ha estado en mis momentos de soledad durante el transcurso de mis estudios. Titín, mi gatito más amado a quien sé que donde se encuentra está observándome y feliz por mí.

Finalmente, no puedo dejar de mencionar a Karla Anasi, Tania Yunga y Alex Avilés. Con el paso del tiempo, dejaron de ser solo compañeros de universidad para convertirse en personas muy importantes en mi vida. Para alguien como yo, que suele ser reservado y desconfiado, confiar en alguien no es fácil. Sin embargo, con ellos encontré un espacio seguro, una conexión genuina, y eso, al menos para mí, significa más de lo que las palabras pueden expresar, quienes ayudaron a culminar este trabajo y también es suyo.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Iván Marcelo Yacchirmea Taraguay, Ing. Patricia de Lourdes León Monar e Ing. Charles Paul Viscarra Armijos, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "**CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA EN LA CIUDAD DE PUYO, AÑO 2025**" desarrollado por **CRISTIAN PAUL MALIZA TICHE.**

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 2025

Ing. Iván Yacchirema
DIRECTOR

Ing. Patricia León
PAR ACADÉMICO

ING. CHARLES VISCARRA
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **CRISTIAN PAUL MALIZA TICHE** portador de la Cédula de Identidad No 160093666-8 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
"CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA EN LA CIUDAD DE PUYO, AÑO 2025", modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Cristian Paul Maliza Tiche

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN V
DERECHOS DE AUTORIA VI
ÍNDICE DE CONTENIDO VII
ÍNDICE DE TABLAS XI
ÍNDICE DE FIGURAS XIII
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPITULO I 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5
1.1 Descripción del Problema 5
1.2 Formulación del Problema 6
1.3 Justificación 6
1.4 Objetivos 7
I.4.1 Objetivo General 7
I.4.2 Objetivo Específico 7
1.5 Variables 8
1.5.1 Variable Independiente 8
1.5.2 Variable Dependiente 8
CAPÍTULO II 11
MARCO TEÓRICO 11
2.1.Antecedentes 11

2.2.Científico 16
2.2.1. ¿Qué es el Marketing? 16
2.2.2. Marketing mix 17
2.2.3. Segmentación de mercado 18
2.2.4. Dirección del Esfuerzo del Marketing 19
2.2.5. Análisis del marketing 19
2.2.6. Captación de Clientes 20
2.2.7. Pasos para captar clientes 20
2.2.8. Tipos de clientes 21
2.2.9. Fidelización y Experiencia del Cliente 22
2.2.10. Simpatía del cliente 23
2.2.11. Empatía del cliente 23
2.3.Conceptual 24
2.3.1. Análisis de Mercado 24
2.3.2. Branding 24
2.3.3. Canales de Distribución 24
2.3.4. Captación de Clientes 24
2.3.5. Comportamiento del Consumidor 24
2.3.6. Comunicación Corporativa 24
2.3.7. Estrategia de Marketing 25
2.3.8. Experiencia del Cliente 25
2.3.9. Fidelización de Clientes 25
2.3.10. Imagen Corporativa 25
2.3.11. Marketing 25
2.3.12. Orientación al Cliente 25
2.3.13. Percepción del Clienta 26
2.3.14. Posicionamiento de Marca 26

2.3.15. Promoción 26
2.3.16. Publicidad 26
2.3.17. Satisfacción del Cliente 26
2.3.18. Valor Percibido 27
2.4 Legal 27
2.5 Georeferencial 30
CAPÍTULO III 31
METODOLOGÍA 31
3.1.Tipo de Investigación 31
3.1.1. Investigación Descriptiva 31
3.1.2. Investigación de Campo 31
3.1.3. Investigación Bibliográfica 31
3.2.Enfoque de la investigación 32
3.2.1. Cualitativo 32
3.2.2. Cuantitativo 32
3.3.Métodos de Investigación 33
3.3.1. Método Deductivo 33
3.3.2. Método Inductivo 33
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 33
3.4.1 Encuesta 33
3.4.2 Cuestionario 34
3.4.3 Focus Group 34
3.4.4 Guía de Preguntas 34
3.4.5 Revisión de Informes Internos de la CACPE de Pastaza 35
3.4.6 Análisis Documental 35
3.5 Universo, Población y Muestra 36
3.5.1 Universo 36

3.5.2 Población 36
3.5.3 Muestra 37
3.6 Procesamiento de la Información 38
CAPÍTULO IV 39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 39
CAPÍTULO V 74
PROPUESTA 75
5.1 TEMA 75
5.2 INTRODUCCIÓN 75
5.3 JUSTIFICACIÓN 76
5.4 OBJETIVOS 77
5.4.1 Objetivo General 77
5.4.2 Objetivos Específicos 77
5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL 78
5.5.1 Matriz PESTEL 78
5.5.2 Matriz FODA 81
5.5.3 Matriz FODA CRUZADO 83
5.5.4 Mapa de Empatía 85
CONCLUSIONES 108
RECOMENDACIONES 109
BIBLIOGRAFÍA 110
ANEXOS 113
Anexo N. 1 Cronograma de Gantt 113
Anexo N. 2 Presupuesto ejecutado 115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Varibales....9
Tabla 2 Edad....39
Tabla 3 Género....41
Tabla 4 Ocupación....43
Tabla 5 Servicios Financiero....45
Tabla 6 Preferencia de institución financiera....47
Tabla 7 Cooperativa de preferencia....49
Tabla 8 Conocimiento de la CACPE....51
Tabla 9 Razones de desconocimiento de la CACPE....53
Tabla 10 Ser parte de la CACPE....55
Tabla 11 Uso del servicio....57
Tabla 12 Servicios Requeridos....59
Tabla 13 Calificación de la CACPE....61
Tabla 14 Probabilidad Recomendación....63
Tabla 15 Origen de conocimiento....65
Tabla 16 Motivación para ser cliente....67
Tabla 17 Canales de comunicación....69
Tabla 18 Servicios complementarios....71
Tabla 19 Matriz PESTEL....78
Tabla 20 Matriz FODA....81
Tabla 21 FODA CRUZADO....83
Tabla 22 Publicación de contenido....86
Tabla 23 Calendario de contenido....87
Tabla 24 Campaña de difusión....91
Tabla 25 Calendario de eventos....92
Tabla 26 Alianzas....98
Tabla 27 Beneficios para clientes....99
Tabla 28 Beneficios para aliados....99
Tabla 29 Aplicación de puntos de la Institución....99
Tabla 30 Tarjetas....101
Tabla 31 Circulación de tarjetas....102
Tabla 32 Fortalecimiento de asesoría....106
Tabla 33 Proceso de capacitación....107
Tabla 34 Cronograma Gantt....113

Tabla 35 Presupuesto.....115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mezcla del marketing....18
Figura 2 Análisis del Marketing....20
Figura 3 Mapa de empatía del cliente....23
Figura 4 Mapa de Localización de la CACPE....30
Figura 5 Edad....39
Figura 6 Género....41
Figura 7 Ocupación....43
Figura 8 Uso financiero....45
Figura 9 Preferencia....47
Figura 10 Cooperativa de preferencia....49
Figura 11 Conocimiento de la CACPE....51
Figura 12 Desconocimiento de la CACPE....53
Figura 13 Probabilidad de ser parte de la CACPE....55
Figura 14 Uso del servicio de la CACPE....57
Figura 15 Servicios requeridos....59
Figura 16 Calificación de servicios....61
Figura 17 Probabilidad de recomendación....63
Figura 18 Origen de conocimiento....65
Figura 19 Motivación para ser cliente....67
Figura 20 Canales de comunicación....69
Figura 21 Servicios complementarios....72

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del sistema financiero ecuatoriano, las Cooperativas de Ahorro y Crédito desempeñan un papel relevante en el impulso del desarrollo económico local, ofreciendo alternativas accesibles a sectores de la población que tradicionalmente han sido excluidos del sistema bancario formal. Sin embargo, estas entidades también enfrentan desafíos significativos, especialmente en lo que respecta a la captación de nuevos clientes en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, con presencia en la ciudad de Puyo, no es ajena a estas dinámicas. A pesar de contar con una estructura sólida y una red de servicios establecida, aún presenta limitaciones en sus estrategias de atracción de socios, lo que afecta su capacidad de crecimiento sostenido.

La presente investigación surge de la necesidad de abordar estas problemáticas, analizando las dinámicas de captación de clientes en el contexto cooperativo de Puyo. A través de un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se busca identificar las debilidades en los procesos actuales de marketing y comunicación institucional, así como las oportunidades para optimizar la interacción con el público objetivo. Para ello, se desarrollará un marco teórico fundamentado en teorías de marketing, antecedentes investigativos y el análisis del entorno socioeconómico y legal de la región, proporcionando una base sólida para la propuesta estratégica.

El objetivo principal de este trabajo es formular una propuesta integral que potencie la captación de clientes mediante estrategias de marketing digital y tradicional, fortaleciendo la imagen institucional y promoviendo una mayor inclusión financiera en la comunidad. Esta investigación no solo busca beneficiar a la cooperativa objeto de estudio, sino también contribuir al desarrollo económico y social de Puyo, al ofrecer soluciones prácticas que puedan ser replicadas en otras instituciones similares. En este

sentido, la presente tesis se estructura para explorar el problema, fundamentar la investigación, analizar los hallazgos y proponer soluciones estratégicas que respondan a las necesidades del contexto local.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito proponer estrategias de marketing que fortalezcan la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, ubicada en la ciudad de Puyo. En un entorno financiero cada vez más competitivo, se vuelve imprescindible que las cooperativas adapten sus estrategias comunicacionales y comerciales a las nuevas demandas del mercado, aprovechando tanto los canales tradicionales como los digitales.

El estudio parte de una problemática real: la necesidad de ampliar la base de socios y consolidar la presencia institucional en el mercado local. Para ello, se analizan los factores que influyen en la decisión de los potenciales clientes, considerando aspectos como la percepción de marca, la calidad del servicio, y la efectividad de las campañas de promoción. A través de un enfoque mixto, se emplearon herramientas como encuestas, entrevistas y revisión documental, lo cual permitió recopilar datos valiosos desde la perspectiva tanto del público objetivo como del personal de la cooperativa.

Los resultados obtenidos permitieron identificar áreas de mejora y proponer acciones concretas enfocadas en la personalización de servicios, el uso estratégico de redes sociales, y el fortalecimiento de la imagen corporativa. Se concluye que una estrategia de marketing bien diseñada y enfocada en las necesidades reales de los ciudadanos puede contribuir significativamente al crecimiento institucional y a la inclusión financiera en la región.

Palabras Clave: Captación, clientes, socios, estrategias, cooperativa.

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose marketing strategies that strengthen client acquisition at the Savings and Credit Cooperative of Small Enterprises of Pastaza, located in the city of Puyo. In an increasingly competitive financial environment, it is essential for cooperatives to adapt their communication and commercial strategies to the new demands of the market, making use of both traditional and digital channels.

The study stems from a real issue: the need to expand the membership base and consolidate institutional presence in the local market. To achieve this, the factors influencing potential clients' decision-making are analyzed, considering aspects such as brand perception, service quality, and the effectiveness of promotional campaigns. Through a mixed approach, tools such as surveys, interviews, and document review were employed, allowing the collection of valuable data from both the target audience and the cooperative's staff.

The results obtained made it possible to identify areas for improvement and propose concrete actions focused on service personalization, the strategic use of social media, and the strengthening of corporate image. It is concluded that a well-designed marketing strategy focused on the real needs of citizens can significantly contribute to institutional growth and financial inclusion in the region.

Keywords: Acquisition, clients, members, strategies, cooperative.

CAPITULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1Descripción del Problema

El sector financiero ha experimentado una transformación significativa debido a los avances tecnológicos, la digitalización de servicios y el aumento de la competencia entre entidades bancarias y cooperativas. En Ecuador, el crecimiento de las instituciones financieras ha generado un entorno dinámico donde la captación de clientes se vuelve un reto cada vez más complejo. Además, las regulaciones gubernamentales y las exigencias en términos de transparencia y seguridad financiera imponen desafíos adicionales para las cooperativas, que deben adaptarse a un marco normativo cada vez más estricto sin comprometer su competitividad en el mercado.

La CACPE de Pastaza enfrenta a un significativo número de competidores ante otras cooperativas y entidades bancarias que operan en la ciudad de Puyo, muchas de las cuales han desarrollado estrategias de marketing muy agresivas y una mayor presencia en medios digitales. Lo que vuelven un desafío con el pasar del tiempo, dificultando de tal manera que los usuarios tengan mayor preferencia ante las demás cooperativas locales.

La cooperativa presenta dificultades en la diferenciación de su oferta de valor, a pesar de su trayectoria tiempo el mercado y reconocimiento en la comunidad, no ha logrado afianzar a sus clientes actuales, así como limita su capacidad para atraer nuevos clientes. Los clientes actuales presentan cierto nivel de insatisfacción con los servicios ofertados, mientras que los clientes potenciales presentan distintos niveles de conocimiento sobre los servicios financieros ofrecidos, lo que afecta su decisión de afiliación.

Además, el uso limitado de herramientas digitales y la falta de campañas de comunicación dirigidas a segmentos específicos pueden estar reduciendo el alcance de la

cooperativa en ciertos sectores de la población. No se da respuesta adecuado oportuna a las exigencias de los consumidores modernos que buscan servicios financieros más ágiles y accesibles.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el Marketing en la Captación de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza en la ciudad del Puyo en el año 2025

1.3 Justificación

El presente estudio es relevante debido a la importancia de la captación de clientes para garantizar el crecimiento y sostenibilidad de la CACPE de Pastaza en un entorno financiero altamente competitivo. La cooperativa desempeña un papel clave en la oferta de productos financieros accesibles y en la promoción del desarrollo económico local, por lo que fortalecer su posicionamiento a través de estrategias de marketing efectivas no solo beneficiará su expansión, sino que también contribuirá a la inclusión financiera en la comunidad de Puyo.

Además, el uso de estrategias de marketing bien estructuradas puede representar una ventaja competitiva significativa para la CACPE de Pastaza, permitiéndole diferenciarse de otras instituciones financieras y captar la atención de nuevos socios. La implementación de estas estrategias facilitará la fidelización de clientes actuales y fortalecerá la confianza en la cooperativa como una opción financiera confiable y accesible.

Esta investigación permitirá analizar cómo el marketing influye en la decisión de los clientes al elegir una cooperativa, generando un aporte valioso para futuras estrategias comerciales en el sector cooperativo con el fin de diferenciarse ante las demás instituciones. Desde el punto de vista práctico, el estudio proporcionará un diagnóstico

detallado sobre la efectividad de las estrategias de marketing actuales y ofrecerá recomendaciones concretas para mejorar la captación de clientes.

Esta investigación busca proporcionar soluciones efectivas y viables para optimizar las estrategias de marketing de la CACPE de Pastaza, con el fin de mejorar su capacidad de atracción y retención de clientes.

Los hallazgos de esta investigación servirán de base para desarrollar e implementar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las particularidades del mercado local. Se busca que estas estrategias no solo ayuden a mejorar la competitividad de la CACPE de Pastaza frente a otras instituciones financieras en la ciudad de Puyo, sino que también contribuyan a su crecimiento sostenible a largo plazo.

1.4 Objetivos

I.4.1 Objetivo General

Analizar la gestión de marketing en la captación de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, año 2025.

I.4.2 Objetivo Específico

- Investigar la situación actual de la Cooperativa CACPE de Pastaza.
- Analizar las estrategias de marketing de la Cooperativa CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo.
- Promover estrategias de marketing que permitan la captación de socios de la CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo.

1.5 Variables

1.5.1 Variable Independiente

Marketing

1.5.2 Variable Dependiente

Captación de Clientes

Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de Varibales

Conceptualizaciones	Dimensiones	Indicadores	Items Básicos	Técnica	Instrumento
El marketing es el conjunto de acciones planificadas para captar, posicionar y promocionar los servicios financieros de una institución el mercado. Esto implica la creación de valor y el establecimiento de relaciones duraderas con el cliente, fomentando la percepción positiva y el compromiso con la marca.	Producto	Frecuencia del uso del Servicio	¿Cree que la CACPE de Pastaza ofrecen un buen servicio?	Encuesta	Cuestionario
	Precio	Intervalo de acceso de los productos/ servicios	¿Qué tan accesible son los productos/servicios de la CACPE de Pastaza?		
	Plaza	Disponibilidad del Servicio	¿Considera que la ubicación y los horarios de atención son adecuados?		
	Comunicación	Repetición del mensaje	¿Recuerda haber visto, escuchado o leído recientemente algún mensaje de la CACPE?		

La captación de clientes se refiere a las estrategias y acciones implementadas por la CACPE de Pastaza para atraer y fidelizar nuevos socios a través de servicios financieros atractivos, accesibles y personalizados.	Conocimiento	Nivel de reconocimiento de la CACPE	¿Ha escuchado hablar sobre los servicios de la CACPE?	Focus Group Revisión de informes internos de la CACPE de Pastaza	Guión de Preguntas Análisis documental
	Interacción	Frecuencia de contacto	¿Ha recibido información sobre los servicios en estos últimos meses?		
	Percepción	Nivel de satisfacción de los servicios	¿Considera que los servicios son fáciles de acceder y entender?		
	Fidelización	Tasa de retención de clientes	En la escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que recomiende a la CACPE a sus conocidos?		

Nota. Desarrollo del cuadro de operacionalización de acuerdo a las variables de la CACPE de Pastaza
Elaborado por: Maliza, C. (2025)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes

De acuerdo a un estudio previo titulado *"Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE Pastaza en las provincias de Azuay, Loja y Tungu-rahua",* desarrollado por (González Pinos, 2023), se planteó como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la cooperativa la CACPE de Pastaza en las provincias mencionadas. La investigación se llevó a cabo con un enfoque exploratorio, aplicando encuestas a una muestra representativa de micro y pequeñas empresas en estas regiones.

Entre los objetivos específicos, se destacó la elaboración de matrices de planificación estratégica para analizar los factores externos e internos que influyen en el posicionamiento de la CACPE, la identificación de las preferencias del público al seleccionar una entidad financiera, y la creación de un plan de acción para mejorar el posicionamiento de marca. También se propuso incrementar sus servicios en estas provincias y evaluar la viabilidad financiera del proyecto de marketing.

Las conclusiones del estudio revelaron que la CACPE de Pastaza tiene un bajo nivel de reconocimiento en las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua, principalmente debido a la fuerte competencia de otras cooperativas y bancos locales bien posicionados. Sin embargo, se determinó que la cooperativa puede mejorar su posicionamiento mediante el uso de estrategias de marketing digital y canales de comunicación más efectivos, como redes sociales, publicidad en vallas, y la implementación de campañas de fidelización. Asimismo, se concluyó que, para competir de manera efectiva, CACPE debe adaptar sus productos y servicios financieros a las necesidades específicas del mercado objetivo, ofreciendo soluciones diferenciadas y atractivas, y mejorando su atención al

cliente, que fue identificada como un factor crucial en la decisión de los clientes al elegir una entidad financiera.

Esto proporciona un análisis detallado de las estrategias de marketing necesarias para mejorar la competitividad distintas regiones. El estudio refuerza la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las preferencias locales y de utilizar canales de comunicación adecuados para mejorar el reconocimiento de la marca. Además, subraya el papel crucial del marketing digital y la fidelización en el éxito de una cooperativa de ahorro y crédito en mercados competitivos, lo cual está alineado la investigación en cuestión acerca de la CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo (González Pinos, 2023).

De acuerdo con el estudio titulado "Identificación del perfil del consumidor más idóneo para el uso de canales electrónicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE Pastaza", realizado por (Núñez Estrella, 2024), se planteó como objetivo principal identificar el perfil de los consumidores que utilizan los canales electrónicos de la cooperativa, con el propósito de optimizar los resultados institucionales y mejorar la experiencia del cliente en el proceso de ventas.

La metodología empleada en esta investigación fue de carácter cuantitativo experimental, centrada en la extracción, procesamiento y evaluación de datos relacionados con las variables dependientes e independientes. Se realizó un análisis multivariable de datos cuantitativos y cualitativos, utilizando técnicas estadísticas avanzadas, como regresión logística y análisis de costos, para determinar los factores que influyen en el uso de los canales digitales. Además, se recopilaron datos institucionales y se aplicaron modelos de segmentación para categorizar a los clientes según su perfil de uso.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que la adopción del canal electrónico por parte de los clientes de CACPE Pastaza permite un ahorro del 23,96% en el presupuesto de marketing, demostrando que la optimización del perfil del usuario no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también garantiza el uso adecuado de los recursos financieros de la cooperativa. Asimismo, se concluyó que los clientes con un mayor nivel de digitalización y educación financiera son los más propensos a utilizar estos servicios, lo que resalta la necesidad de desarrollar estrategias de capacitación y fidelización digital para incrementar la adopción de estos canales.

En conclusión, este estudio resulta relevante para la investigación actual sobre Marketing y Captación de Clientes en la CACPE de Pastaza, ya que proporciona un marco de referencia sobre cómo las herramientas digitales pueden ser utilizadas para mejorar la atracción y retención de socios. Además, subraya la importancia de adaptar las estrategias de comunicación y promoción a las preferencias del público objetivo, un aspecto clave en la optimización del marketing financiero en instituciones cooperativas.

El estudio titulado "Diseño del Customer Experience en la Cooperativa San Francisco Ltda.", realizado por (López, 2022), tuvo como objetivo principal desarrollar una estrategia de experiencia del cliente (Customer Experience) en la Cooperativa San Francisco Ltda. para mejorar la satisfacción y fidelización de los socios a través de la optimización de procesos y la implementación de herramientas digitales.

La metodología utilizada en esta investigación fue de carácter cualitativo y cuantitativo, aplicando encuestas y entrevistas a los clientes de la cooperativa, así como un análisis detallado de indicadores de servicio.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que la digitalización parcial de los servicios financieros de la cooperativa dificultaba la experiencia del cliente,

generando tiempos de espera prolongados y procesos poco eficientes. Se evidenció que la falta de un enfoque omnicanal afectaba la interacción con los socios, quienes preferían contar con múltiples opciones de contacto, desde la atención presencial hasta plataformas digitales optimizadas. Además, la ausencia de metodologías claras para medir la calidad del servicio limitaba la capacidad de la cooperativa para realizar mejoras continuas.

Este antecedente es clave para la investigación actual sobre Marketing y Captación de Clientes en la CACPE de Pastaza, ya que resalta la importancia de mejorar la experiencia del cliente como un factor determinante en la retención y atracción de socios. Asimismo, subraya la necesidad de integrar herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital para optimizar la percepción del servicio, un aspecto fundamental para fortalecer la competitividad de la cooperativa en el mercado financiero local.

El estudio titulado "Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., Agencia Chimbo", realizado por (José Alonso Saltos Prado, 2024), tuvo como objetivo principal identificar cómo las herramientas digitales influyen en la decisión de los clientes para adquirir productos y servicios financieros. En un entorno competitivo, el uso eficaz de herramientas digitales permite a las cooperativas aumentar su visibilidad y fidelizar clientes, fortaleciendo su posición frente a las instituciones bancarias tradicionales.

La metodología utilizada en esta investigación fue de carácter cuantitativo y descriptivo, con un diseño no experimental de campo y transversal. Entre los hallazgos más relevantes, se identificó una desconexión significativa entre las estrategias de marketing digital implementadas y la percepción de los socios, quienes en su mayoría no consideraban que la información en redes sociales fuese útil para tomar decisiones

financieras. Se evidenció que las estrategias digitales no estaban alineadas con las expectativas de los clientes, lo que sugiere la necesidad de una revisión profunda de la comunicación digital y una mayor integración de contenidos relevantes y accesibles.

Este antecedente es clave para esta investigación, ya que resalta la importancia del marketing digital como una herramienta fundamental en la atracción y fidelización de clientes. Los hallazgos refuerzan la necesidad de diseñar estrategias de marketing alineadas con las expectativas de los socios y el aprovechamiento óptimo de plataformas digitales para fortalecer la presencia institucional en el sector financiero ecuatoriano.

El estudio titulado *"Estrategias promocionales para la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda."* desarrollado por (Aracely & Barragán, 2021) tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes dentro de la cooperativa mencionada. La investigación se fundamentó en la creciente necesidad de fortalecer la base de clientes en un entorno financiero altamente competitivo, donde la diferenciación mediante estrategias de marketing es clave para el éxito institucional.

La metodología utilizada en el estudio fue de carácter explicativo y descriptivo, empleando encuestas estructuradas basadas en una escala de Likert de cinco puntos para recopilar datos sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias de promoción implementadas. Para el análisis de la información, se utilizó el software estadístico SPSS, lo que permitió realizar un análisis de frecuencias, tablas cruzadas y evaluación porcentual de los datos.

Los hallazgos del estudio evidenciaron que la cooperativa implementa diversas estrategias promocionales, entre ellas publicidad en televisión, internet, radio y promoción de ventas, lo que ha permitido mantener a su clientela y atraer nuevos socios.

Se identificó que estas estrategias han contribuido significativamente a mejorar la percepción de la cooperativa en el mercado, aunque se destacó la necesidad de optimizar su aplicación para maximizar el impacto en la captación de clientes.

En conclusión, este estudio aporta conocimientos relevantes para la presente investigación, ya que evidencia la importancia de una correcta planificación y ejecución de estrategias promocionales en instituciones financieras. Resalta, además, el rol de la publicidad y la promoción como herramientas clave para incrementar la base de clientes, lo cual refuerza la necesidad de desarrollar estrategias adaptadas al mercado local y a las preferencias del público objetivo.

2.2.Científico

2.2.1. ¿Qué es el Marketing?

El marketing es un proceso estratégico que permite a las organizaciones identificar, comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la creación de valor. Según (KOTLER & KELLER, 2020), el marketing implica "la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales mediante procesos de intercambio que beneficien tanto a los clientes como a la empresa". El objetivo del marketing dentro del sector financiero es fortalecer la relación con los clientes, generando confianza y fidelización a través de estrategias diferenciadas. En este contexto, la captación de clientes es un resultado directo de estrategias efectivas que permiten destacar la propuesta de valor de una institución.

2.2.2. Marketing mix

De acuerdo con (McCarthy, 2018), el marketing mix se basa en "las 4P's: producto, precio, distribución y promoción, las cuales deben estar alineadas para lograr los objetivos comerciales de la empresa." Además, el autor menciona que este modelo permite desarrollar estrategias integrales en el sector financiero de la siguiente manera:

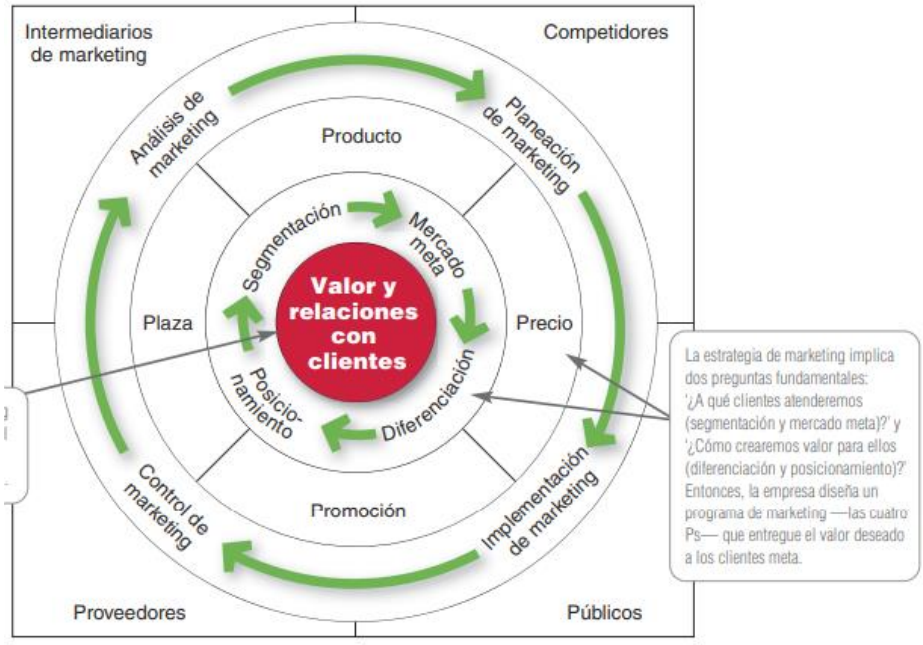
- **Producto:** Incluye los servicios financieros, beneficios exclusivos y programas de fidelización dirigidos a clientes actuales y potenciales.
- **Precio:** En el ámbito financiero, las tasas de interés y costos asociados pueden convertirse en una ventaja competitiva para atraer nuevos socios.
- **Distribución:** La accesibilidad a los servicios mediante agencias físicas y plataformas digitales mejora la captación de clientes.
- **Promoción:** La publicidad y estrategias de comunicación adecuadas fortalecen el posicionamiento y aumentan el reconocimiento de la marca.

La estrategia y la mezcla del marketing

De acuerdo con (KOTLER & ARMSTRONG, 2020) comenta que "Los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos". Sugiere que las actividades primordiales relacionadas con la gestión de marketing tienen un rol de gran importancia y que con esto se quiere lograr relaciones redituales con los clientes, tal como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 1 Mezcla del marketing

Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla del marketing



Nota. Figura de la Mezcla de Marketing
Elaborado por: Philip Kotler y Gary Armstrong

2.2.3. Segmentación de mercado

(Sicurello, 2019) destaca que la segmentación de mercado "permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las demandas específicas de cada segmento, optimizando así sus recursos y esfuerzos." Además, el autor menciona que la segmentación se puede aplicar en el sector financiero de las siguientes formas:

- **Segmentación psicográfica:** Analiza los valores, intereses y comportamientos de los clientes potenciales, facilitando la personalización de estrategias (SOLOMON, 2019).
- **Segmentación demográfica:** Considera factores como edad, género e ingresos para adaptar productos financieros a diferentes perfiles de clientes (Lamb C, 2021).

- **Segmentación geográfica:** Toma en cuenta la ubicación de los clientes y las condiciones del mercado local para establecer estrategias de captación efectivas (Keegan & Green, 2020).
- **Segmentación conductual:** Examina hábitos y patrones de consumo para ofrecer productos y servicios acordes con las necesidades del cliente (Wedel & Kamakura, 2020).

2.2.4. Dirección del Esfuerzo del Marketing

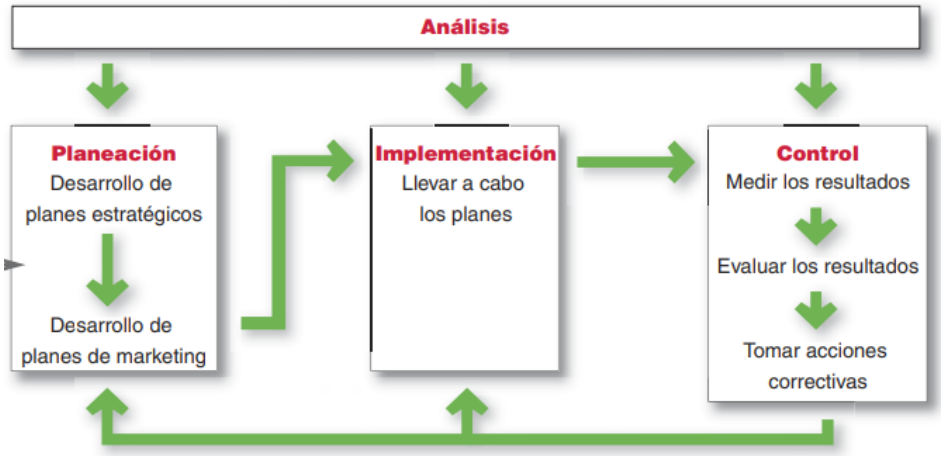
Se tiene en cuenta que el marketing realiza distintos esfuerzos para direccionar sus estrategias de una manera ordenada para su ejecución respectiva. Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2020) "La empresa primero desarrolla planes estratégicos de toda la empresa y luego los traduce en planes de marketing y otros planes para cada división". Se habla del esfuerzo y la dedicación que tiene el marketing al implementar cualquier tipo de estrategia que mejore de alguna forma ya sea una empresa o incluso un emprendimiento en crecimiento.

2.2.5. Análisis del marketing

Al analizar el marketing nos proveemos de información que no identificamos a simple vista y se la pasa por alto. Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2020) "El análisis del marketing provee aportaciones en cada una de las demás funciones de dirección de marketing". Las empresas necesitan enfocarse en sus mercados para llevar a cabo de una manera precisa y ordenada cualquier acción de marketing, generar atracción no solo implica en llamar la atención y vender sino también crear lazos en ambas partes analizando su planeación, implementación y control en cualquier tipo de reacción entre la empresa y el usuario.

Figura 2 Análisis del Marketing

Dirección del marketing: análisis, planeación, implementación y control.



Nota. Figura del Análisis del Marketing
Elaborado por: Philip Kotler y Gary Armstrong

2.2.6. Captación de Clientes

La captación de clientes es un proceso clave dentro del marketing, ya que permite atraer y convertir prospectos en clientes activos para una empresa. Según (Lamb C, 2021), la captación de clientes implica "el diseño de estrategias que generen valor, confianza y diferenciación en el mercado para motivar a los consumidores a elegir una marca o empresa".

En el sector financiero, la captación de clientes depende de factores como la reputación de la marca, la percepción del usuario y la personalización de los servicios.

2.2.7. Pasos para captar clientes

Antes de poner en acción los recursos para la captación de clientes se debe conocer al público objetivo, segmentarlo, evaluar los medios y organizar en cómo se utilizarán los esfuerzos para lograrlo. Según (Zendesk, 2023) “No es necesario buscar debajo de las piedras. Bastan tan solo las buenas estrategias para captar clientes potenciales”. Además,

el autor menciona que para la captación de clientes hay que tener en cuenta algunos factores importantes como:

- **Conocer a los Clientes:** En primera instancia conocer a la persona a la que va dirigido el producto/servicio.
- **Agrupar:** Segmentarlo de una forma adecuada ya que esto permitirá llevar a tomar acciones de marketing certeras.
- **Medir:** Fijar de manera precisa de cuántos clientes se necesita realmente captar en un tiempo definido para una mejor evaluación y la toma de decisiones.
- **Analizar Recursos:** Establecer los equipos que sean necesarios, cantidad de personas y herramientas que se requieran para captar a los clientes adecuados.
- **Alinear:** Al momento de captar clientes se requiere el trabajo en conjunto para desarrollarlo de mejor manera ya que debe existir la ayuda e intercambio de información clara y precisa.

2.2.8. Tipos de clientes

La variedad de clientes de una empresa resalta la diversidad que puede llegar a tener una empresa en cuanto a los productos o servicios que ofrece al usuario. Según (Zapatero & Pinedo, 2023) “Los compradores que adquieren los productos y/o servicios de una empresa, son distintos, y no debemos pensar que son iguales, ya que hay diferentes factores que tienen que ver con la decisión de compra”. Distinguir a los clientes ayuda a una empresa a cómo tratarlos para darle una mejor atención y ser eficaces al momento de concretar las ventas ajustando de una forma adecuada el servicio. Por otro lado, el autor agrega algunos clientes como:

- **Cliente Informado:** Son clientes atentos, incluso requieren recopilar más información acerca del producto.
- **Cliente Impulsivo:** Clientes complicados de tratar, llegan a tener ser impacientes al concretar la compra del producto/servicio sin tantos tramites.
- **Cliente Indeciso:** Es necesario acompañarles mediante el trayecto de compra para mantenerlo informado, resolviendo los inconvenientes que llegue a tener ya que le cuesta tomar una decisión por sí solo.
- **Cliente Negociador:** Intenta buscar oportunidades de compra y concreta la compra cuando llegue a tener el beneficio que espera.
- **Cliente Rehén:** Un cliente curioso, la dificultad de este es que se moverá a la competencia si cree que encontrará algo mejor en otro establecimiento.
- **Cliente Mercenario:** Escoge el producto que se ajuste a su forma de pensar e incluso abandonará la marca si considera mejores condiciones de precio.

2.2.9. Fidelización y Experiencia del Cliente

Entre un cliente actual o potencial se requiere distintas acciones para que el usuario se quede con la empresa, entre ellos los productos y servicios que se ofrece, así como la atención misma. (Villanueva Mori, 2019) señala que "la fidelización se logra mediante experiencias personalizadas y servicios que generen confianza y satisfacción a largo plazo." Mantener clientes satisfechos es más rentable que atraer nuevos, por lo que las estrategias de fidelización basadas en la calidad del servicio y los beneficios exclusivos permiten consolidar la lealtad de los socios. Por otro lado, la simpatía y la

empatía llegan a tener peso cuando hablamos de la experiencia del cliente ya que si la empresa se pone en los zapatos del usuario llegaría a dar mejores soluciones.

2.2.10. Simpatía del cliente

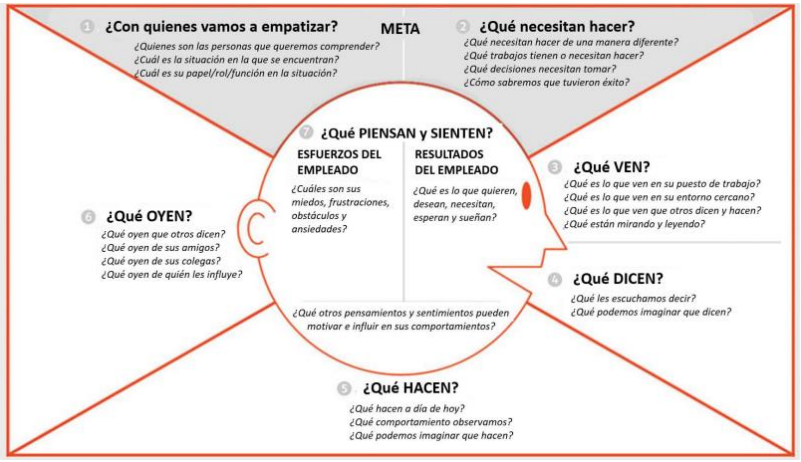
Las emociones crean conexiones de alguna u otra forma, ya que no se construye únicamente con productos o precios competitivos. (Matos, 2022) señala que "Es el sentimiento y la expresión de preocupación por alguien, generalmente acompañado del hecho de que queremos que esa persona esté mejor o más feliz". En ocasiones, las empresas no lo conllevan de igual forma con los mismos sentimientos que el cliente debido a que están más enfocados a generar ventas de una forma rápida.

2.2.11. Empatía del cliente

El ser humano es social por naturaleza, al momento de que un cliente desea generar una compra, estos por lo general llegan a ser empáticos. Según (Matos, 2022) "Es la capacidad de reconocer y compartir las emociones del otro, en pocas palabras, es la capacidad de ponernos en la piel de la otra persona".

Figura 3 Mapa de empatía del cliente

Mapa de Empatía



Nota. Figura del mapa de Empatía y su respectiva estructura de uso.
Elaborado por: Henry Ford, https://acortar.link/tDVWSw

2.3. Conceptual

2.3.1. Análisis de Mercado

Según (KOTLER & KELLER, 2020) “Proceso mediante el cual se estudian las características, tendencias y factores que influyen en un determinado mercado con el fin de identificar oportunidades y amenazas para una empresa”.

2.3.2. Branding

Para (Aaker, 2018) “Estrategia que busca construir y gestionar la identidad de una marca para generar reconocimiento, diferenciación y fidelización en los consumidores”.

2.3.3. Canales de Distribución

Según (Keegan & Green, 2020) “Medios utilizados por una empresa para hacer llegar sus productos o servicios al consumidor final, optimizando la accesibilidad y disponibilidad”.

2.3.4. Captación de Clientes

Según (Charles W. Lamb Jr., 2021) “Implica el diseño de estrategias que generen valor, confianza y diferenciación en el mercado para motivar a los consumidores a elegir una marca o empresa".

2.3.5. Comportamiento del Consumidor

Según (SOLOMON, 2019) “Estudio de los hábitos, motivaciones y procesos de decisión de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio”.

2.3.6. Comunicación Corporativa

Según (Argenti, 2020) “Una herramienta esencial para construir y fortalecer la reputación de una organización en su mercado objetivo".

2.3.7. Estrategia de Marketing

Según (KOTLER & KELLER, 2020) “Una estrategia de marketing bien estructurada permite a una empresa identificar oportunidades de mercado y posicionarse de manera competitiva".

2.3.8. Experiencia del Cliente

(Torriente, 2014) añade que “La experiencia del cliente es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca".

2.3.9. Fidelización de Clientes

Para (Vallejo-Bojorque, Cavazos-Arroyo, & Mario Alberto Lagunez-Pérez, 2021) “La fidelización se logra mediante la generación de experiencias personalizadas que refuercen la confianza y satisfacción del cliente".

2.3.10. Imagen Corporativa

Según (Jońca, 2024) “Percepción que tienen los consumidores y el público en general sobre una empresa, basada en su comunicación, identidad y experiencias previas”.

2.3.11. Marketing

Según (KOTLER & KELLER, 2020) “El proceso de identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales de manera rentable".

2.3.12. Orientación al Cliente

Según (Zendesk, 2023) "prioriza las necesidades e intereses del consumidor por encima de cualquier otro factor".

2.3.13. Percepción del Clienta

Según (Collado & Pilar, 2020) “Interpretación subjetiva que los clientes tienen sobre una empresa, producto o servicio, influenciada por sus experiencias y expectativas”.

2.3.14. Posicionamiento de Marca

Según (Al Ries, 2021) “El posicionamiento es la estrategia mediante la cual una empresa busca ocupar un lugar en la mente del consumidor con base en atributos diferenciadores".

2.3.15. Promoción

Según (Belch, 2021) “Conjunto de acciones y estrategias destinadas a dar a conocer un producto o servicio, incentivando su compra o adopción”.

2.3.16. Publicidad

Para (Ross, 2019) “La publicidad busca atraer la atención del público y motivarlo a adquirir un producto o servicio mediante estrategias visuales y emocionales".

2.3.17. Satisfacción del Cliente

Según (Zeithaml & Bitner, 2019) “Nivel de conformidad que experimenta un cliente tras adquirir un producto o servicio, en función de sus expectativas y la calidad percibida”.

2.3.18. Valor Percibido

Para (Weinstein, 2023) “El éxito de una estrategia de marketing radica en aumentar la percepción de valor que el cliente tiene sobre la oferta de la empresa".

2.4 Legal

En esta investigación se abordan distintos aspectos legales mediante la recopilación y análisis de reglamentos y leyes pertinentes al tema, con el fin de establecer el marco jurídico correspondiente.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

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 (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

LEY DE COOPERATIVAS, CODIFICACIÓN.

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 pre-cooperativas, 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 (Ley de Cooperativas, 2001).

De información y retiro.

Art. 21.- Los asociados tienen libre acceso a las constancias del registro de asociados. La información sobre las constancias de los demás libros debe ser solicitada al síndico.

Art. 22.- Los asociados pueden retirarse voluntariamente en la época establecida por el estatuto, o en su defecto, al finalizar el ejercicio social dando aviso con treinta días de anticipación.

Códigos De La Superintendencia De Bancos Y Compañías

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 (Codigo de la Superintendencia de Bancos y Compañias, 2008).

2.5 Georeferencial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE de Pastaza se encuentra situada en la región amazónica del Ecuador, específicamente en la ciudad del Puyo, perteneciente a la provincia de Pastaza.

La provincia de Pastaza está situada en la región oriental del Ecuador, siendo parte integral de la Amazonía ecuatoriana. Su capital es la ciudad de Puyo, que es un centro administrativo y económico clave de la región. La provincia tiene una extensión territorial de aproximadamente 29.520 km², con una economía influenciada por actividades agropecuarias, turísticas y financieras.

Figura 4 Mapa de Localización de la CACPE

Mapa de la localización de la CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo



Nota. Ubicación de la CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo.
Fuente: Google Maps
Link: https://maps.app.goo.gl/gFrjBwYUJ9BgRSnA6

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

Para (Collado & Pilar, 2020) “La investigación descriptiva tiene como objetivo identificar y detallar las características de un fenómeno o problema, sin manipularlo”.

Este tipo de investigación es ideal porque facilita un análisis sistemático lo que permitirá describir situaciones o eventos específicos, brindando información detallada sobre cómo el marketing mejorará la captación de los clientes en la CACPE en Pastaza.

3.1.2. Investigación de Campo

Para (Tamayo, 2018) “La investigación de campo implica la recolección directa de datos en el lugar donde ocurren los fenómenos que se estudian.”

La investigación de campo se implementará para recoger información directamente del entorno donde se desenvuelven los hechos. Esta modalidad será clave para obtener datos actualizados sobre la percepción y efectividad de las estrategias de marketing aplicadas por la CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo.

3.1.3. Investigación Bibliográfica

Según (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020) “Este tipo de investigación se basa en la revisión de fuentes teóricas y académicas existentes sobre marketing y la captación de clientes.” La investigación bibliográfica aportará un respaldo teórico-científico al estudio, al permitir el acceso a conocimientos previos relacionados con el marketing, comportamiento del consumidor, estrategias de captación y experiencias similares en otras instituciones financieras dentro de la CACPE de Pastaza.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativo

Según (Creswell, 2019) “el enfoque cualitativo se utiliza para obtener una comprensión más profunda de los fenómenos sociales y subjetivos, como las percepciones y actitudes de los clientes de la cooperativa frente a las estrategias de marketing empleadas.”

Este enfoque generará de mejor forma la identificación de los aspectos de los clientes ya sean actuales y/o potenciales dentro de la investigación. Su influencia en esta investigación es algo que provee de mejor manera la recopilación de la información aportando así de mejor manera las cualidades de las personas ante la CACPE de Pastaza.

3.2.2. Cuantitativo

Para (Creswell, 2019) “El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico.”

Este enfoque contribuirá a obtener resultados estadísticos confiables sobre la efectividad de las estrategias actuales de marketing, el nivel de recordación institucional, o la tasa de interés de potenciales clientes por convertirse en socios. A través del análisis de encuestas, se podrá representar numéricamente la realidad de la cooperativa y tomar decisiones basadas en evidencia.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Deductivo

Según (Aurora, 2019) “El método deductivo permite partir de teorías y principios generales para analizar un caso particular”.

Esto permitirá aplicar conceptos teóricos del marketing y la captación de clientes a una situación específica, en este caso, la realidad de la CACPE de Pastaza. Deducir de manera clara y precisa puntos clave que no se ven a simple vista, por lo tanto, contribuye de mejor manera a analizar

3.3.2. Método Inductivo

Para (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020) “El método inductivo permite obtener conclusiones generales a partir del análisis de casos específicos.”

Con este método se empleará en la recopilación y análisis de datos obtenidos a través de encuestas y entrevistas aplicadas a clientes y directivos de la CACPE de Pastaza. Esto ayudará a detectar áreas de mejora y permitirá desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades específicas del mercado local.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuesta

Para (Hernán, Magarita, & Silverio, 2020) “La encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información directa de los participantes, a través de preguntas predefinidas. Las encuestas son útiles para obtener una visión amplia sobre opiniones, comportamientos o características de una población.”

Gracias a su aplicación estructurada, esto contribuirá a la recopilación de datos cuantificables que facilitan el análisis de tendencias y patrones en la captación de clientes

a futuro mediante la encuesta. Esta técnica es primordial debido a que permitirá recopilar información clave sobre la CACPE de Pastaza.

3.4.2 Cuestionario

Para (Meneses, 2021) "Consiste en un conjunto de preguntas estructuradas o semi-estructuradas que permiten recoger información de manera estandarizada y sistemática" (Meneses, 2021).

Este instrumento, evaluará aspectos como la accesibilidad de los servicios financieros, el nivel de conocimiento sobre la cooperativa y la efectividad de sus estrategias de marketing. La aplicación del cuestionario aportará a la CACPE de Pastaza a una mejor recopilación de datos objetivos que servirán de base para el análisis de las estrategias de captación de clientes.

3.4.3 Focus Group

Para (Pacheco & Salazar, 2020) "El focus group es una técnica que reúne a un grupo de personas representativas para discutir sus opiniones y percepciones sobre un tema específico."

Mediante esta técnica, se podrán identificar actitudes y percepciones que no se capturan fácilmente a un grupo designado. Esto permitirá a la CACPE de Pastaza obtener una perspectiva más profunda sobre la experiencia de los clientes y su percepción de los servicios de la cooperativa.

3.4.4 Guía de Preguntas

Según (Codina, 2023) señala que "La guía de preguntas es un instrumento que asegura que todas las entrevistas o focus groups cubran los mismos temas clave."

Este instrumento contribuirá a estructurar la conversación de manera organizada, abordando temas de importancia dentro de la empresa y como poder mejorarla de acuerdo la experiencia percibida mediante la interacción con los usuarios y como la percepción ante la CACPE de Pastaza. De esta manera, al agrupar a un grupo específico de trabajadores de la cooperativa se obtendrá información cualitativa de gran utilidad para la investigación.

3.4.5 Revisión de Informes Internos de la CACPE de Pastaza

Para (Foods, 2023) "La revisión de informes internos es una técnica de investigación que permite analizar documentos institucionales para extraer información relevante sobre la gestión, estrategias y desempeño de una organización."

Esto contribuirá en gran manera debido a que el análisis de los informes internos de la CACPE de Pastaza y facilitará el acceso a datos históricos sobre la evolución de la captación de clientes, el marketing implementado y su impacto en el crecimiento de la cooperativa.

3.4.6 Análisis Documental

Según (Córdova, 2021) comenta que "El análisis documental es el instrumento que permite examinar y extraer información clave de documentos escritos con el fin de identificar patrones, tendencias o evidencias relevantes para la investigación."

Mediante este instrumento, se podrá evaluar la efectividad de las estrategias utilizadas en el pasado y detectar oportunidades de mejora en la gestión de la cooperativa.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

“El universo es definido como "el conjunto total de personas, objetos o eventos que comparten ciertas características y que son el foco de la investigación.” (Condori, 2020).

El universo de estudio está compuesto 33 325 habitantes, según datos del (CENSO, 2022) quienes podrán ser usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo. Sin embargo, se mantendrá en cuenta a un segmento de personas específicas para realizar el estudio.

3.5.2 Población

La población de estudio se circunscribe a los habitantes de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, que tienen acceso a los servicios de la cooperativa. Por lo tanto, podrán ser segmentados en diferentes grupos de acuerdo con factores como edad, nivel de ingresos y acceso a productos financieros.

En la investigación de campo, Según (Condori, 2020) comenta que "la población refiere al grupo más específico dentro del universo que será investigado para obtener los datos representativos del estudio".

Se recolecta información de individuos cuyas edades oscilan entre los 18 y 56 años con el fin de definir el grupo de estudio. De este total, según datos del (CENSO, 2022) 14 816 personas forman parte de la población económicamente activa, lo que les permite cumplir con los requisitos necesarios para convertirse en potenciales socios de la cooperativa.

3.5.3 Muestra

Según (Martínez, 2020) "El tamaño de la muestra debe ser adecuado para garantizar que los resultados logrados puedan ser aplicados al universo, cumpliendo con criterios de fiabilidad estadística." Por lo tanto, de las 14 816 personas se estima seleccionar una muestra representativa de aproximadamente 374 personas, lo que permitirá obtener resultados fiables y válidos sobre en los usuarios potenciales de la CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo.

Ahora podemos ver el ejercicio de la muestra de la investigación.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

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

- Población total (N): 14 816
- Nivel de confianza (95%): Z=1.96
- Proporción estimada (p): 0.5
- Proporción complementaria (q): 1−p=0.5
- Margen de error (e): 0.05

$$\boldsymbol{n = \frac{14\,816 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (14\,816 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{14\,816 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 14\,816 + 3.8416 * 0.25}}$$

$$\mathbf{n=\frac{14\,229.2864}{37.04+0.9604}}$$

$$\mathbf{n}=\frac{\mathbf{14\,229.2864}}{\mathbf{38.0004}}=\mathbf{374.45}$$

$$\boldsymbol{n}=\mathbf{374}$$

3.6 Procesamiento de la Información

La información recopilada se lo realizará con ayuda de “Microsoft Excel” para gestionar y analizar los datos numéricos de las encuestas. Esta herramienta facilita la clasificación, el filtrado y la creación de gráficos que permiten interpretar los resultados de manera clara.

Para presentar el análisis detallado y redactar los informes de los resultados obtenidos, se utilizará “Microsoft Word”. Esto permitirá organizar la información cualitativa y los resúmenes de manera coherente, asegurando que las conclusiones se presenten de forma comprensible para la audiencia de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Información General

Tabla 2 Edad

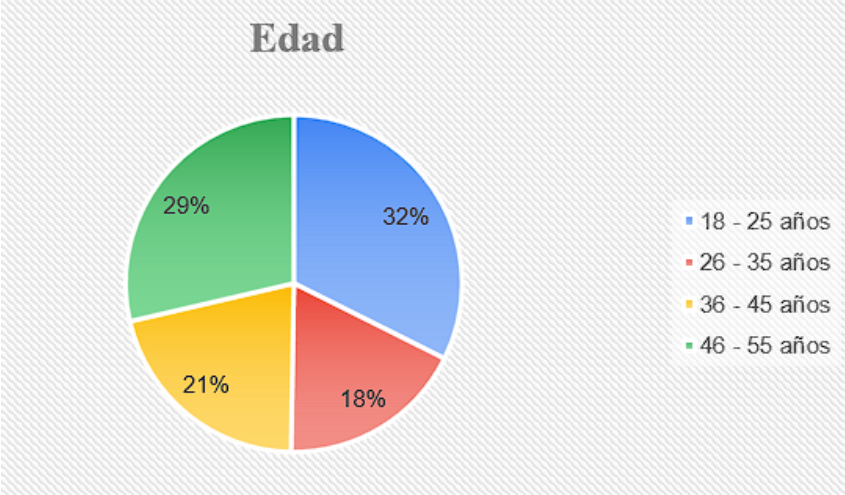
Datos Demográficos por Edad

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 25 años	121	33%
26 - 35 años	67	18%
36 - 45 años	79	21%
46 - 55 años	106	28%
TOTAL	374	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 5 Edad

Datos Demográficos por Edad



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Según los resultados obtenidos, se puede notar una ligera mayoría en el grupo de edad comprendido entre los 18 y 25 años, seguido por el grupo de personas entre los 46 y 55 años. Esta tendencia refleja que tanto los jóvenes como los adultos en etapa de madurez tienen interés en los servicios financieros ofrecidos. Por otro lado, los grupos de 26 a 35 años y de 36 a 45 años presentan una participación menor, aunque también forman parte del segmento de usuarios potenciales.

Tabla 3 Género

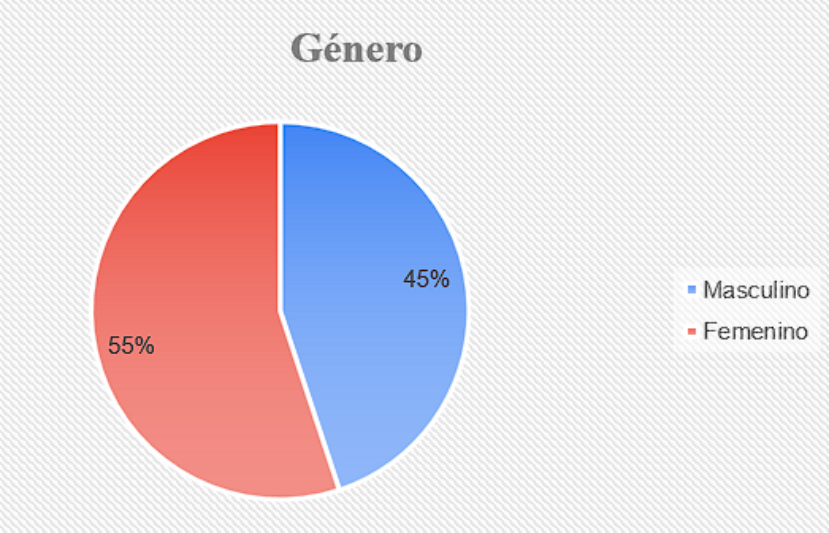
Datos Demográficos por Género

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	168	45%
Femenino	206	55%
TOTAL	374	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 6 Género

Datos Demográficos por Género



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Con base en los datos recolectados, se evidencia una participación mayoritaria del género femenino, mientras que la representación masculina resulta ligeramente inferior.

Tabla 4 Ocupación

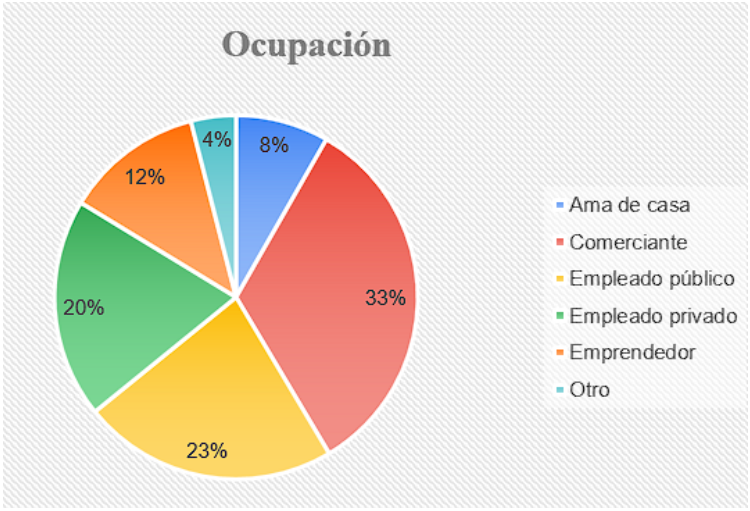
Datos Demográficos por Ocupación

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ama de casa	31	8%
Comerciante	124	33%
Empleado público	85	23%
Empleado privado	73	20%
Emprendedor	46	12%
Otro	15	4%
TOTAL	374	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 7 Ocupación

Datos Demográficos por Ocupación



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados reflejan que una proporción considerable de los encuestados se dedica al comercio, lo que evidencia el dinamismo comercial como una de las principales actividades económicas en la ciudad. En segundo lugar, se encuentran los empleados del sector público, privado y los emprendedores, lo cual reafirma que una parte importante de la población se desenvuelve en entornos laborales formales o en iniciativas propias. En menor proporción se ubican personas que realizan labores del hogar o que se encuentran en otras situaciones, como estudiantes o personas sin empleo, lo que permite tener una visión más completa de la diversidad ocupacional existente en el contexto local.

¿Utiliza algún servicio financiero?

Tabla 5 Servicios Financiero

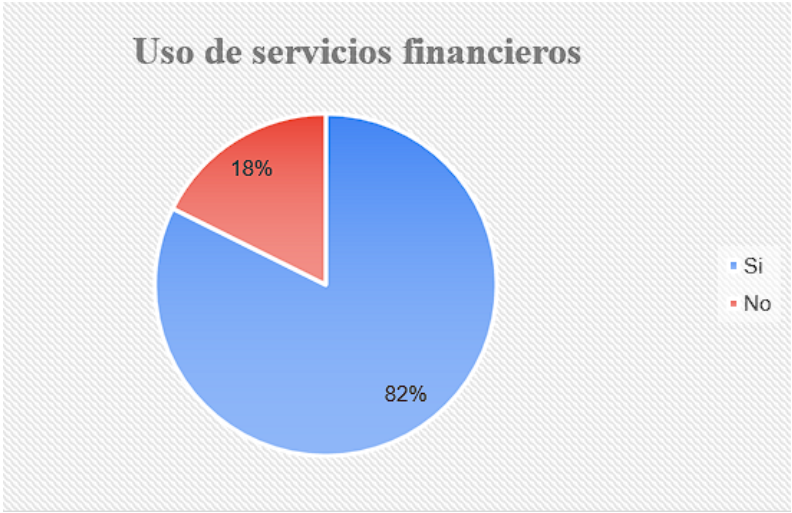
Datos Perceptivo por algún uso de algún servicio financiero

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	308	82%
No	66	18%
TOTAL	374	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 8 Uso financiero

Datos Perceptivos por el uso algún servicio financiero



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que una amplia mayoría de los encuestados utiliza servicios financieros. Este resultado demuestra un nivel importante de inclusión financiera dentro de la población, lo cual sugiere que los productos y servicios ofrecidos por las entidades financieras están siendo reconocidos y utilizados por los ciudadanos.

¿Prefiere usted un banco o una cooperativa?

Tabla 6 Preferencia de institución financiera

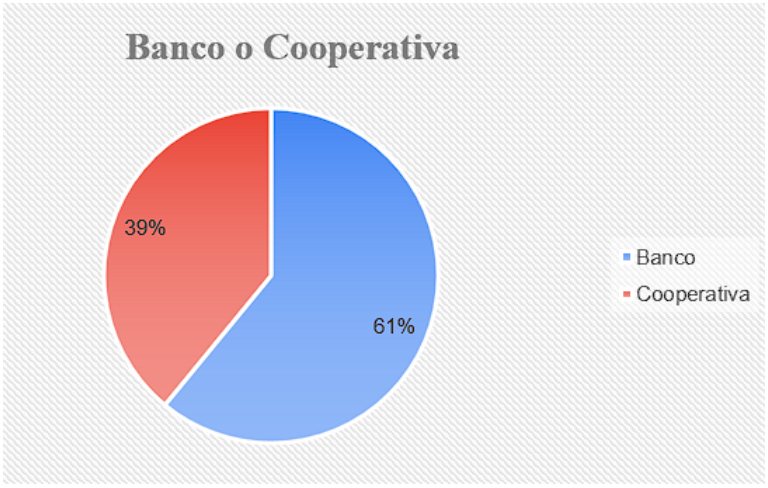
Datos Perceptivo por la preferencia de un banco o cooperativa

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Banco	228	61%
Cooperativa	146	39%
TOTAL	374	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 9 Preferencia

Datos Perceptivos por el uso algún servicio financiero



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

En los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados tienen preferencia a un banco que a una cooperativa. Esto se da a entender de acuerdo a las opiniones de las personas en las que argumentan del porqué usan los servicios financieros tales como: facilidad en transacciones digitales, pago de servicios sin inconvenientes, realizan retiros fáciles de manera ágil, etc. Por otro lado, los encuestaron que optaron por la preferencia de una cooperativa conlleva diversas razones tales como: peticiones de crédito, lo usan como un servicio secundario, preferencia en cuentas de ahorro, etc.

En caso de requerir los servicios de una cooperativa ¿Cuál sería la cooperativa de su preferencia?

Tabla 7 Cooperativa de preferencia

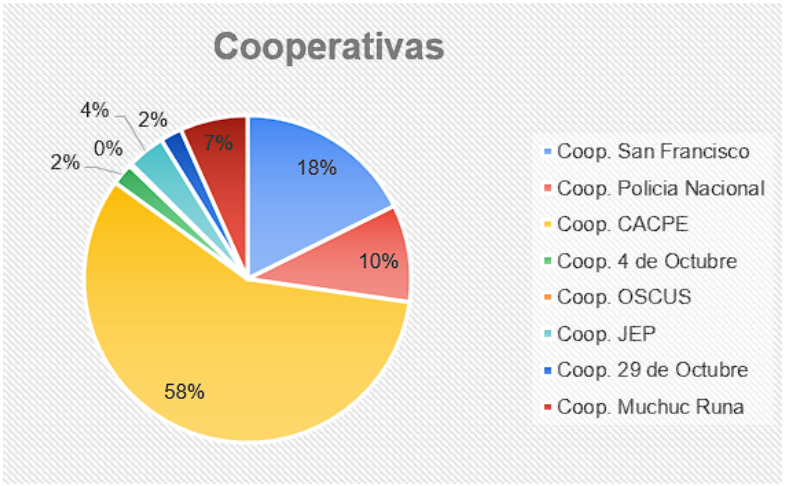
Datos Perceptivo por la preferencia de un banco o cooperativa

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Coop. San Francisco	66	18%
Coop. Policia Nacional	36	10%
Coop. CACPE	216	58%
Coop. 4 de Octubre	8	2%
Coop. OSCUS	1	0%
Coop. JEP	14	4%
Coop. 29 de Octubre	8	2%
Coop. Muchuc Runa	25	7%
TOTAL	374	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 10 Cooperativa de preferencia

Datos Perceptivos por el uso algún servicio financiero



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos recopilados, la Cooperativa CACPE fue la más mencionada por los encuestados, lo que demuestra su fuerte posicionamiento en la ciudad. Le siguen, aunque con menor frecuencia, la Cooperativa San Francisco y la Cooperativa de la Policía Nacional, que también mantienen una presencia relevante en el entorno financiero local.

En cambio, cooperativas como Muchuc Runa, JEP, 4 de Octubre, 29 de Octubre y OSCUS registraron un número reducido de menciones, lo que sugiere una menor recordación o preferencia por parte de los usuarios. Este panorama indica que, si bien existen varias alternativas en el mercado, pocas entidades concentran la mayoría de la demanda, lo cual representa una oportunidad de mejora para aquellas que aún no logran destacarse.

Pregunta 1: ¿Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza?

Tabla 8 Conocimiento de la CACPE

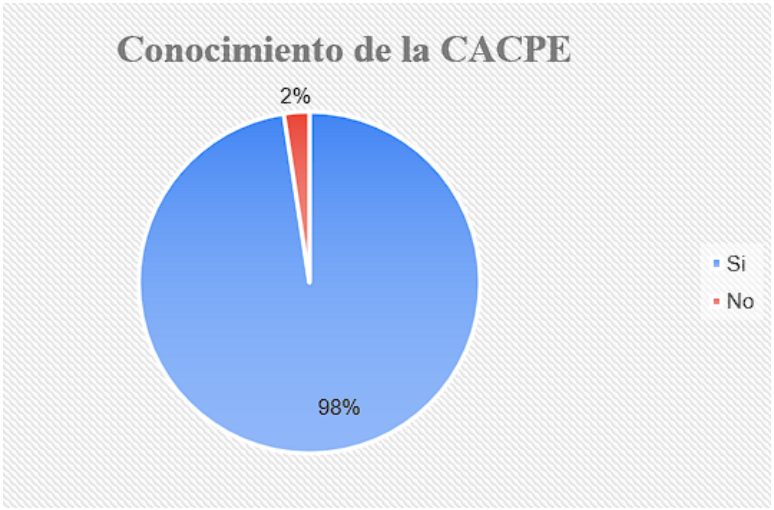
Datos General por el conocimiento de la CACPE de Pastaza

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	365	98%
No	9	2%
TOTAL	374	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 11 Conocimiento de la CACPE

Datos Generales por el conocimiento de la CACPE de Pastaza



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Los datos revelan que la gran mayoría de los encuestados conoce a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, lo cual evidencia su sólido posicionamiento dentro de la ciudad de Puyo. Este nivel de reconocimiento refleja la presencia constante de la institución en la comunidad y su impacto en el entorno financiero local. No obstante, es importante considerar al pequeño grupo que aún no tiene conocimiento de la cooperativa, ya que representa una oportunidad para ampliar la cobertura informativa y fortalecer la visibilidad de la entidad en todos los segmentos del mercado.

Pregunta 2: Escoja un máximo de 3 opciones. ¿Cuál cree que son las principales razones por la que no se tiene conocimiento de la CACPE de Pastaza?

Tabla 9 Razones de desconocimiento de la CACPE

Datos General de las razones del desconocimiento de la CACPE de Pastaza

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de publicidad por la ciudad en vallas publicitarias	3	14%
Falta de publicidad en redes sociales	6	24%
No hay mención en radio	1	5%
No hay mención en TV	4	14%
No se han acercado personal de la CACPE	6	24%
No tengo intención en conocerla	5	19%
TOTAL	27	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 12 Desconocimiento de la CACPE

Datos Generales por el conocimiento de la CACPE de Pastaza



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Entre las principales razones por las cuales algunos encuestados no conocen la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, destacan la falta de publicidad en redes sociales y la ausencia de contacto directo por parte del personal de la cooperativa, ambas mencionadas con mayor frecuencia. También se señala la escasa presencia en medios tradicionales como la radio y la televisión, así como la limitada visibilidad en espacios públicos como las vallas publicitarias.

Además, un segmento de la población manifiesta no tener interés en conocer la cooperativa, lo que representa un desafío adicional para la entidad al momento de diseñar estrategias de comunicación y acercamiento.

Pregunta 3: Si en el futuro requiere servicios financieros de una cooperativa, ¿le gustaría en algún momento ser parte (socio/cliente) de la CACPE de Pastaza?

Tabla 10 Ser parte de la CACPE

Datos General sobre si usaría los servicios de la CACPE de Pastaza

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	9	100%
No	0	0%
TOTAL	9	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 13 Probabilidad de ser parte de la CACPE

Datos Generales en caso de que usaran los servicios de la CACPE de Pastaza



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Todos los encuestados que respondieron a esta pregunta manifestaron interés en ser parte, ya sea como socios o clientes, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza en caso de requerir servicios financieros en el futuro. Este resultado refleja una percepción positiva y confianza hacia la cooperativa, lo que indica un potencial favorable para su crecimiento y consolidación en la comunidad.

Pregunta 4: ¿Ha hecho uso de los servicios que ofrece la CACPE de Pastaza?

Tabla 11 Uso del servicio

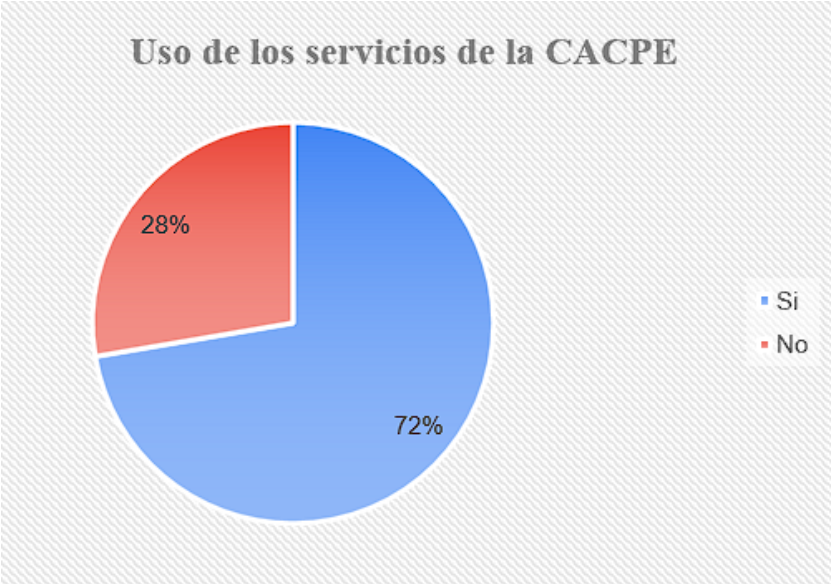
Uso del servicio de la CACPE de Pastaza

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	265	72%
No	100	28%
TOTAL	365	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 14 Uso del servicio de la CACPE

Uso del servicio de la CACPE de Pastaza



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados ha utilizado los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, lo que demuestra un alto nivel de aceptación y confianza hacia la institución. Sin embargo, un porcentaje significativo aún no ha hecho uso de dichos servicios, lo que señala un espacio importante para ampliar la cobertura y captar nuevos usuarios mediante estrategias de promoción y acercamiento.

Pregunta 4.1: En caso de que su respuesta sea sí. ¿Qué servicio requirió?

Tabla 12 Servicios Requeridos

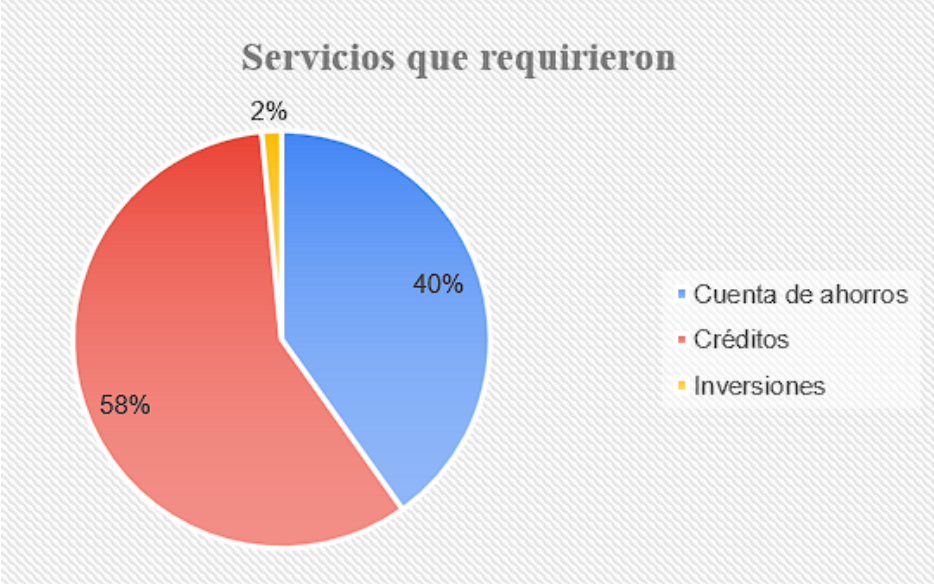
Servicios que requirieron de la CACPE de Pastaza

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cuenta de ahorros	106	40%
Créditos	155	58%
Inversiones	4	2%
TOTAL	265	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 15 Servicios requeridos

Servicios que requirieron de la CACPE de Pastaza



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025

Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Entre los usuarios que han utilizado los servicios de la CACPE de Pastaza, la mayoría recurrió a los créditos, reflejando una necesidad predominante de financiamiento. En segundo lugar, un buen número de personas optó por abrir cuentas de ahorro, lo que indica también un interés en la administración y protección de sus recursos. En menor proporción, se registraron solicitudes relacionadas con inversiones, lo que sugiere que este servicio es aún poco demandado, posiblemente por falta de conocimiento o porque está orientado a un segmento más específico del mercado.

Pregunta 5: En caso de haber usado algún servicio de la CACPE de Pastaza. ¿Cómo lo calificaría?

Tabla 13 Calificación de la CACPE

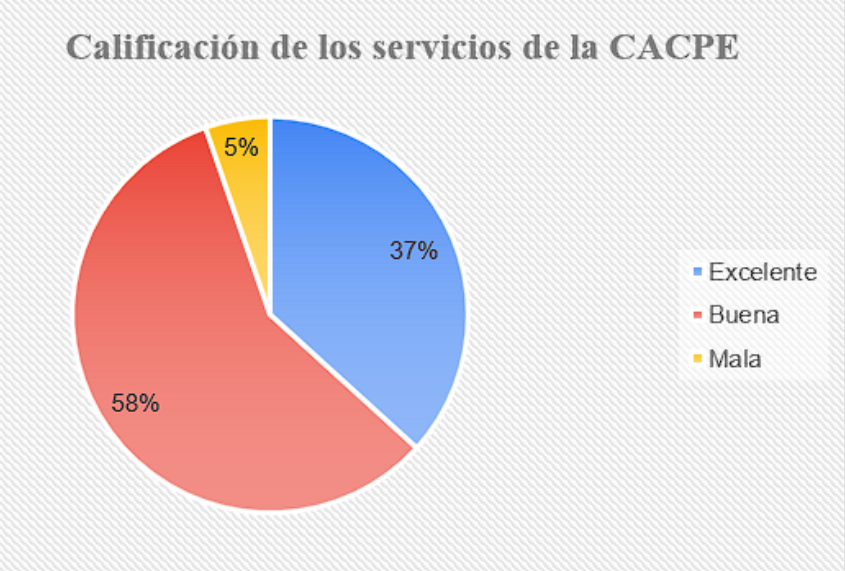
Calificación de las personas ante los servicios de la CACPE de Pastaza

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	98	37%
Buena	153	58%
Mala	14	5%
TOTAL	265	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 16 Calificación de servicios

Calificación de las personas ante los servicios de la CACPE de Pastaza



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Entre quienes han utilizado los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, la mayoría calificó su experiencia como buena, lo que refleja un nivel general de satisfacción con la atención y los productos ofrecidos. Un porcentaje considerable calificó el servicio como excelente, evidenciando que un grupo importante de usuarios percibe una calidad destacada. Por otro lado, un pequeño segmento expresó una valoración negativa, lo que indica áreas de oportunidad para mejorar y fortalecer la experiencia del cliente.

Pregunta 6: ¿Qué tan probable es que recomiende la cooperativa a un familiar o amigo?

Tabla 14 Probabilidad Recomendación

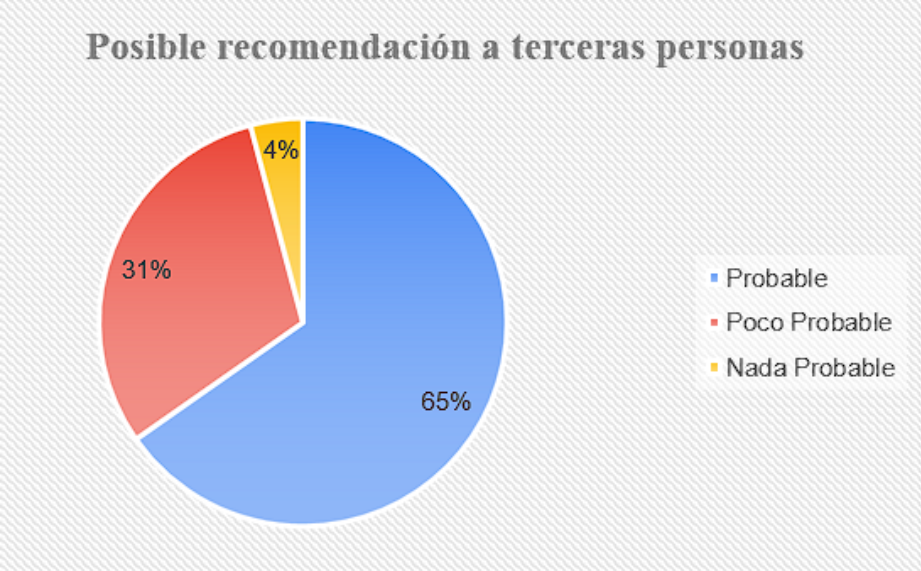
Probabilidad de recomendación de la CACPE hacia otras personas

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Probable	173	65%
Poco Probable	81	31%
Nada Probable	11	4%
TOTAL	265	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 17 Probabilidad de recomendación

Probabilidad de recomendación de la CACPE hacia otras personas



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los usuarios considera probable que recomiende la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza a familiares o amigos, lo que refleja un nivel positivo de confianza y satisfacción con los servicios recibidos. Sin embargo, un porcentaje significativo se muestra poco probable en hacerlo, y un pequeño grupo manifiesta que no lo recomendaría, lo que señala la existencia de áreas que podrían mejorarse para aumentar el grado de fidelización y promoción boca a boca.

Pregunta 7: ¿Cómo se enteró de la CACPE de Pastaza?

Tabla 15 Origen de conocimiento

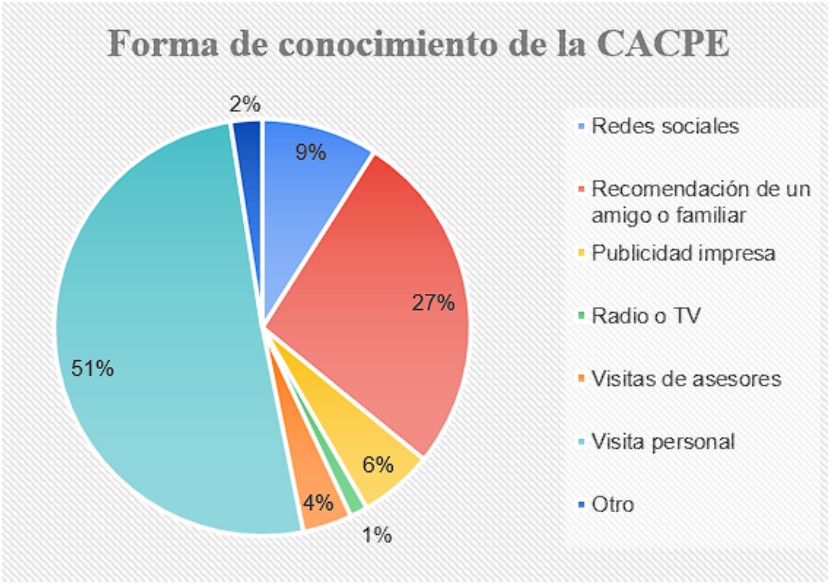
Manera en la que se enteraron de la CACPE de Pastaza

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	33	9%
Recomendación de un amigo o familiar	98	27%
Publicidad impresa	21	6%
Radio o TV	5	1%
Visitas de asesores	14	4%
Visita personal	185	51%
Otro	9	2%
TOTAL	365	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 18 Origen de conocimiento

Manera en la que se percataron de la CACPE de Pastaza



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados indicó que se enteró de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza a través de una visita personal, lo que destaca la importancia del contacto directo y la atención personalizada como medio principal para captar usuarios. En segundo lugar, la recomendación de familiares o amigos también juega un papel relevante, reflejando el valor del boca a boca en la difusión de la cooperativa. Otros canales como las redes sociales, la publicidad impresa, y las visitas de asesores tienen una menor incidencia, mientras que la publicidad en radio o televisión y otros medios alcanzan niveles mínimos.

Pregunta 8: ¿Qué te motivaría a convertirte en cliente de la CACPE de Pastaza?

Tabla 16 Motivación para ser cliente

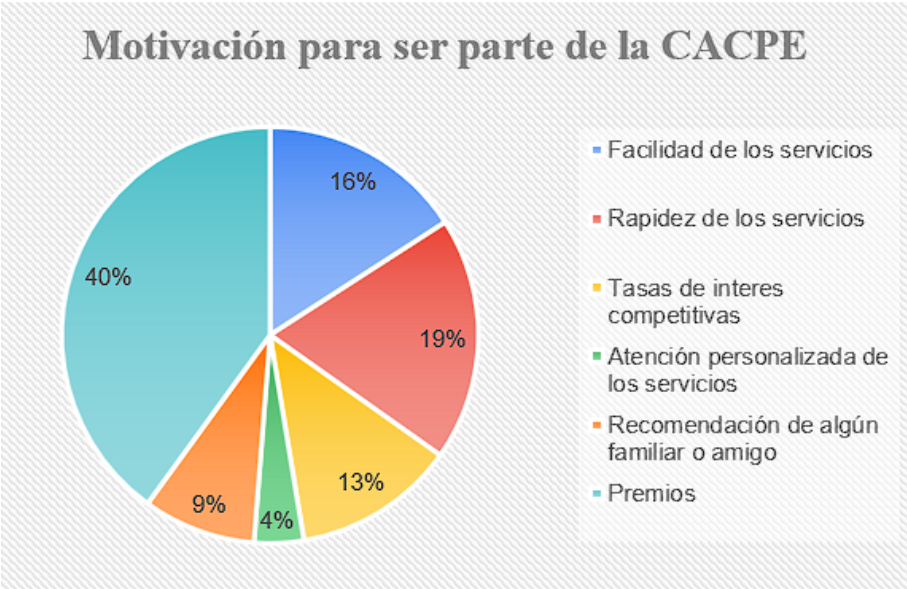
Motivación de las personas para ser parte de la CACPE de Pastaza

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facilidad de los servicios	58	16%
Rapidez de los servicios	69	19%
Tasas de interés competitivas	46	13%
Atención personalizada de los servicios	14	4%
Recomendación de algún familiar o amigo	32	9%
Premios	146	40%
TOTAL	365	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 19 Motivación para ser cliente

Motivación de las personas para ser parte de la CACPE de Pastaza



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Las principales motivaciones para convertirse en cliente de la CACPE de Pastaza se centran en la oferta de premios, que destaca como el factor más influyente. Además, la rapidez en la atención y la facilidad para acceder a los servicios son aspectos valorados por un buen número de personas. También son relevantes las tasas de interés competitivas y la recomendación de familiares o amigos, mientras que la atención personalizada tiene un menor peso en la decisión. Estos resultados sugieren que la cooperativa podría potenciar sus estrategias de fidelización y captación enfocándose en beneficios atractivos, eficiencia y comunicación directa con la comunidad.

Pregunta 9: ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para recibir información de la CACPE de Pastaza?

Tabla 17 Canales de comunicación

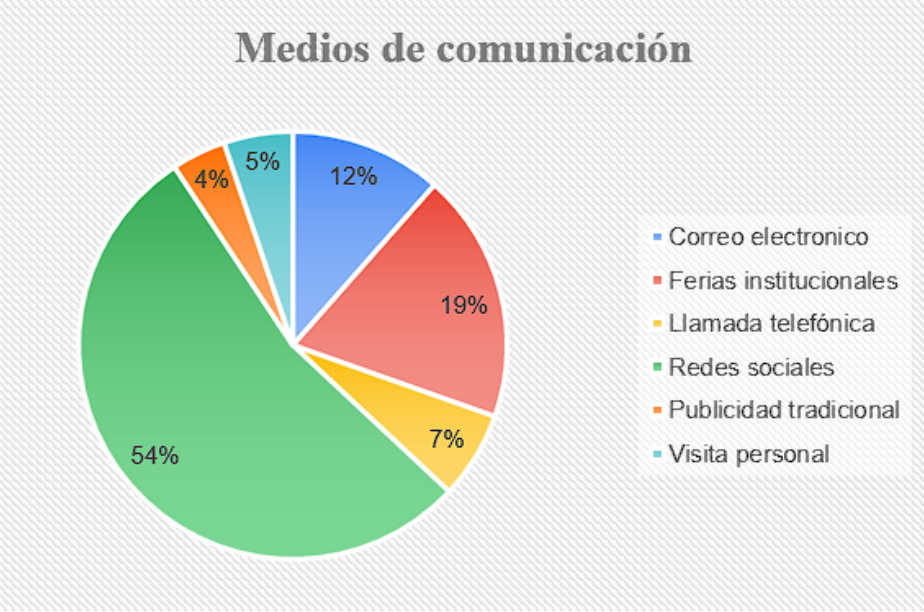
Medios de comunicación para la CACPE de Pastaza

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo electrónico	42	12%
Ferias institucionales	69	19%
Llamada telefónica	24	7%
Redes sociales	196	54%
Publicidad tradicional	15	4%
Visita personal	19	5%
TOTAL	365	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 20 Canales de comunicación

Medios de comunicación efectivas para la CACPE de Pastaza



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados indican que las redes sociales son el canal de comunicación más efectivo para que los usuarios reciban información sobre la CACPE de Pastaza, reflejando la creciente importancia de las plataformas digitales en la difusión de mensajes. En segundo lugar, las ferias institucionales también son valoradas como un medio efectivo para el contacto directo y la promoción. Otros canales como el correo electrónico, las llamadas telefónicas, la publicidad tradicional y las visitas personales tienen una menor preferencia, lo que sugiere que la cooperativa debería enfocarse principalmente en fortalecer su presencia digital, sin descuidar la interacción personal.

Pregunta 10: Escoja un máximo de 3 si lo desea. En caso de que se requiera fortalecer los productos y/o servicios. ¿Qué servicio complementario debería reforzar u ofertar la CACPE de Pastaza adicionalmente?

Tabla 18 Servicios complementarios

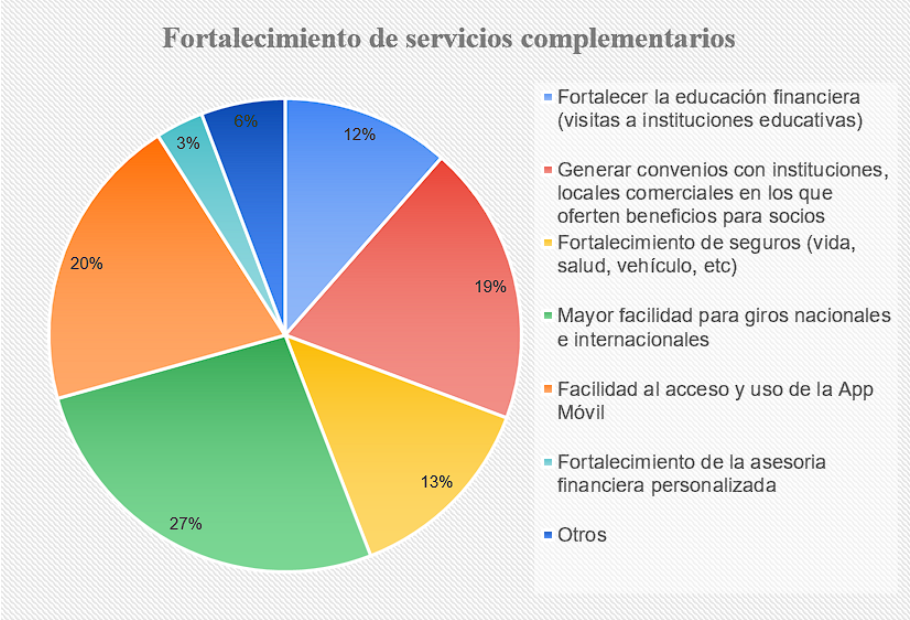
Fortalecimiento de los servicios de la CACPE de Pastaza

Detalle	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa**
Fortalecer la educación financiera (visitas a instituciones educativas)	126	12%
Generar convenios con instituciones, locales comerciales en los que oferten beneficios para socios	210	19%
Fortalecimiento de seguros (vida, salud, vehículo, etc.)	147	13%
Mayor facilidad para giros nacionales e internacionales	291	27%
Facilidad al acceso y uso de la App Móvil	222	20%
Fortalecimiento de la asesoría financiera personalizada	36	3%
Otros	63	6%
TOTAL	1095	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Figura 21 Servicios complementarios

Fortalecimiento de los servicios de la CACPE de Pastaza



Nota. Datos obtenidos de la encuesta en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Análisis e interpretación de resultados

Se puede apreciar que hay 3 opciones que han destacado de acuerdo a las perspectivas de los encuestados empezando con que desean mayor facilidad para los giros nacionales e internacionales, la facilidad de acceso y uso de la aplicación móvil y que se generen convenios con instituciones que aporten beneficios a los socios; son las que más han llamado la atención de las personas.

Sin embargo, existe un porcentaje minoritario en los que se logra apreciar que de igual forma están pendientes de los servicios de seguros, la educación financiera, la asesoría y otras personas que, según la investigación han resaltado recibir diversas atenciones específicas como: preferencia a personas mayores para la adquisición de servicios y que no dejen de incentivar de diversas formas a los usuarios de la CACPE.

Entrevista al jefe de Marketing

Nombre: Jaime Andrés Cuasquer Cargo: Jefe del Departamento de marketing

Fecha: 1/05/2025

Objetivo: Investigar la percepción de las estrategias que se implementan en la CACPE de Pastaza y su efectividad en la captación de clientes.

Tabla 19 Entrevista

Entrevista al Jefe de Marketing de la CACPE de Pastaza

Aspecto	Detalles
Aplicación del Marketing en el año 2024	La cooperativa desarrolla un plan anual de marketing basado en una segmentación de mercado, identificando tácticas precisas para alcanzar diversos tipos de clientes.
Estrategias para Atraer Clientes	-Promoción de créditos como principal línea de negocio. -Actividades específicas: promociones en fechas clave, atención a necesidades del cliente, comunicación directa, tasas de interés competitivas. Intensificación en aperturas de sucursales y campañas temporales, equilibrando beneficios y costos operativos.
Factores de Diferenciación	-Atención personalizada al cliente. -Servicios móviles de recaudación. - Promociones y participación activa en eventos locales.
Canales de Comunicación	-Digitales: Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn para captación de talento). -Tradicionales: Radio, vallas publicitarias, activaciones presenciales. -Facebook destaca por su capacidad de segmentación. - Contacto directo fortalece la conexión con los usuarios.
Campañas de Fidelización	-Plan de Amigos: Recompensa a socios que refieren nuevos clientes con beneficios como órdenes de consumo. - Resultados positivos en Loja, Cuenca y Sucúa.
Retos en la Captación de Clientes	- Alta competencia con cooperativas que ofrecen tasas de interés bajas (estrategias agresivas y de riesgo). - Prácticas desleales como comentarios negativos hacia CACPE, con impacto limitado.
Presupuesto Asignado	-No existe un presupuesto exclusivo para captación de clientes; se incluye en el plan global de marketing. -Los recursos se distribuyen según necesidades y objetivos estratégicos anuales.
Mejoras Propuestas	-Redistribución del presupuesto para fortalecer comunicación, captación y fidelización. -Estrategias efectivas: sorteos (vehículos, electrodomésticos), uso intensivo de herramientas digitales, incentivos como órdenes de consumo.

De acuerdo con la entrevista realizada al departamento de marketing, se buscó obtener información específica sobre las estrategias aplicadas en la CACPE de Pastaza o, en su defecto, un informe detallado que permitiera ampliar la visión para el desarrollo de este proyecto y comprender mejor cómo la cooperativa ha venido implementando sus diversas acciones.

No obstante, por razones de confidencialidad, la institución no facilitó dichos informes, ya que su entrega requería un tiempo que excedía los plazos de la presente investigación. En consecuencia, la entrevista con el jefe de marketing proporcionó únicamente información general, en respuesta a las preguntas formuladas durante el proceso de investigación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA EN LA CIUDAD DE PUYO, AÑO 2025.

5.2 INTRODUCCIÓN

En el actual entorno económico y financiero, marcado por la transformación digital y el aumento de la competencia en el sector cooperativo, las estrategias de marketing juegan un papel determinante en la sostenibilidad y expansión de las instituciones financieras. La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, con presencia en la ciudad de Puyo, se enfrenta al reto de captar nuevos clientes en un contexto donde las decisiones del consumidor están influenciadas por factores como la innovación, la cercanía y la confianza institucional.

La captación de clientes no solo permite fortalecer la base de socios de la Cooperativa, sino que también contribuye al cumplimiento de su misión de inclusión financiera, brindando servicios accesibles y adaptados a las necesidades de los habitantes de la región. En este sentido, diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas representa una oportunidad clave para posicionarse con mayor fuerza dentro del mercado local y responder a las exigencias de una sociedad cada vez más conectada, informada y exigente.

La presente propuesta tiene como finalidad desarrollar un conjunto de estrategias de marketing que faciliten la atracción de nuevos socios, mejorando la visibilidad institucional, la percepción de valor y la cercanía con los distintos segmentos del mercado. Para lograrlo, es esencial realizar un análisis profundo del entorno, de las características

del cliente potencial, así como del uso de herramientas comunicacionales tanto tradicionales como digitales que permitan llegar eficazmente al público objetivo.

Además, la propuesta contempla la integración de canales múltiples de comunicación y promoción, garantizando una experiencia coherente y personalizada para los usuarios, fortaleciendo así la relación con los socios actuales y generando una mayor conexión con los nuevos prospectos. Este enfoque permitirá a la CACPE de Pastaza incrementar su competitividad en el mercado, fomentar su reconocimiento en la ciudad de Puyo y consolidarse como una alternativa financiera confiable, cercana y moderna.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta resulta esencial para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, ya que responde a las exigencias de un entorno financiero dinámico y competitivo, donde atraer y mantener una base sólida de clientes representa un reto estratégico de primer orden. En este contexto, la captación de clientes no solo influye directamente en el crecimiento económico de la cooperativa, sino que también contribuye a su sostenibilidad institucional y a su compromiso con la inclusión financiera en la ciudad de Puyo.

Frente a la diversidad de opciones que el mercado ofrece, la implementación de estrategias de marketing orientadas a comprender las verdaderas necesidades, intereses y comportamientos del público objetivo se vuelve indispensable. Esta propuesta permitirá diagnosticar de manera más precisa el perfil del cliente actual y potencial, fortaleciendo así la capacidad de la cooperativa para diseñar acciones personalizadas que incrementen su nivel de atracción y retención de clientes.

A su vez, se reconoce la importancia de posicionar a la CACPE de Pastaza como una entidad cercana, confiable e innovadora. Para ello, se plantea integrar tanto medios tradicionales como canales digitales en una estrategia multicanal que expanda el alcance

de la comunicación y mejore la experiencia del usuario. Esta visión permitirá conectar con diferentes segmentos poblacionales, incluyendo aquellos menos familiarizados con herramientas tecnológicas, sin descuidar a los nuevos perfiles digitales emergentes.

La propuesta también aspira a fortalecer la reputación de la cooperativa mediante acciones de marketing con enfoque social y comunitario, alineadas con los valores de solidaridad, compromiso y servicio. De esta forma, no solo se atenderán los objetivos de captación, sino que se consolidará la identidad institucional de la cooperativa como un actor relevante en el desarrollo local.

En suma, esta investigación y propuesta estratégica brindará una base sólida para la toma de decisiones fundamentadas en datos reales, lo cual permitirá a la cooperativa proyectarse con mayor efectividad hacia un futuro competitivo, inclusivo y sostenible en el mercado financiero de Pastaza.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Mejorar la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza en la ciudad de Puyo.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer la comunicación para la atracción de nuevos clientes
- Promover el interés de los potenciales clientes a través de beneficios que otorgue la cooperativa
- Gestionar la conversión de los clientes de la CACPE de Pastaza

5.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

5.5.1 Matriz PESTEL

Tabla 20 Matriz PESTEL

Análisis PESTEL: Evaluación Estratégica del Entorno Externo

MATRIZ PESTEL					
Factor	**Significado**	**Comportamiento**	**Impacto**	**Ocurrencia**	**Oportunidad/Amenaza**
Político	Regulaciones ecuatorianas sobre transparencia en campañas publicitarias.	Exigen que la publicidad sea clara, precisa y cumpla con normas legales estrictas.	Moderado, puede limitar la creatividad en los mensajes publicitarios.	Media	Amenaza
	Promoción gubernamental de inclusión financiera.	Fomento de programas de apoyo para mejorar la bancarización y acceso a servicios financieros.	Alto, facilita la captación de nuevos clientes interesados en cooperativas.	Alta	Oportunidad
Económico	Incremento en el acceso a servicios digitales y dispositivos móviles.	Ampliación del público objetivo con acceso a redes sociales y tecnología móvil asequible.	Alto, permite llegar a un segmento más amplio con estrategias digitales.	Alta	Oportunidad

	Contexto económico local con competencia financiera fuerte.	Mayor competitividad en tasas de interés y beneficios ofrecidos por otras instituciones financieras.	Moderado, dificulta la diferenciación en el mercado.	Media	Amenaza
Social	Preferencia del público por servicios financieros accesibles y personalizados.	Demanda creciente de servicios que se adapten a las necesidades locales y ofrezcan atención personalizada.	Alto, aumenta la importancia del trato cercano y diferencial.	Alta	Oportunidad
Tecnológico	Avances en herramientas de marketing digital y redes sociales.	Uso de plataformas como Facebook para segmentar audiencias y medir el impacto de campañas.	Alto, permite mejorar la eficiencia y el alcance de las estrategias.	Alta	Oportunidad
	Falta de conocimiento del público objetivo sobre servicios financieros digitales.	Resistencia de algunos usuarios a utilizar servicios digitales debido a la falta de familiaridad.	Moderado, puede limitar el éxito de las estrategias digitales.	Media	Amenaza
Ecológico	Compromiso creciente con prácticas sostenibles.	Demanda de estrategias que reflejen responsabilidad social y ambiental.	Bajo, aumenta la preferencia por instituciones que demuestren sostenibilidad.	Baja	Oportunidad
Legal	Leyes sobre competencia y protección al consumidor en Ecuador.	Requieren transparencia en los servicios ofrecidos y claridad en los beneficios promocionados.	Moderado, exige ajustes en las campañas para garantizar cumplimiento.	Media	Amenaza

Nota. Investigación en la CACPE de Pastaza em la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

ANÁLISIS

La matriz PESTEL evidencia diversos factores del entorno que influirán en la captación de clientes en la CACPE de Pastaza. En el aspecto político, la exigencia de transparencia publicitaria representa una amenaza moderada al limitar la creatividad de las campañas, mientras que los programas de inclusión financiera impulsados por el gobierno constituyen una clara oportunidad para ampliar el alcance institucional.

En el ámbito económico, el mayor acceso a servicios digitales y móviles abre la posibilidad de llegar a un público más amplio, aunque la competencia en tasas y beneficios ofrecidos por otras entidades representa una amenaza que exige mayor diferenciación.

Desde lo social, la demanda de servicios personalizados es una oportunidad clave, ya que permite adaptar la atención a las necesidades reales del cliente. En lo tecnológico, el uso de herramientas digitales favorece el alcance de las campañas, aunque la falta de familiaridad digital en ciertos sectores puede limitar su efectividad.

El aspecto ecológico brinda una oportunidad emergente al valorar estrategias sostenibles que refuercen la imagen institucional. Finalmente, el factor **l**ega**l** impone retos que, si se gestionan adecuadamente, pueden traducirse en mayor credibilidad ante el público.

5.5.2 Matriz FODA

Tabla 21 Matriz FODA

Aspectos de la Matriz FODA

F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
F1	Relación cercana con los socios	D1	Limitada oferta de productos financieros innovadores
F2	Gestión y sostenibilidad de la cooperativa.	D2	Escasa inversión en campañas de marketing y publicidad
F3	Reputación y confianza consolidada	D3	Infraestructura tecnológica insuficiente
F4	Enfoque en la comunidad	D4	Recursos humanos limitados en áreas comerciales
F5	Amplia red de sucursales y canales digitales	D5	Limitada variedad de productos y servicios de captación
O	**OPORTUNIDADES**	A	**AMENAZAS**
O1	Nuevos mercados financieros	A1	Marketing agresivo por otras instituciones financieras
O2	Mayor uso de servicios financieros	A2	Cambios en la regulación financiera
O3	Interés de servicios diferenciados	A3	Inseguridad y desconfianza en el sector financiero
O4	Alianzas con empresas y organizaciones	A4	Alta competencia en servicios similares
O5	Demanda creciente financiera	A5	Factores económicos adversos

Nota. Investigación en la CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

ANÁLISIS

La cooperativa cuenta con una relación cercana con socios, tasas competitivas, gestión democrática, amplia presencia física y buena reputación. Sin embargo, enfrenta en innovación de productos, marketing digital, infraestructura tecnológica y recursos humanos en áreas comerciales. Las oportunidades incluyen el crecimiento del mercado financiero local, la demanda digital y alianzas estratégicas, mientras que la competencia, cambios regulatorios, inseguridad en el sector, ofertas agresivas y factores económicos adversos. Para potenciar su desarrollo, la cooperativa debería innovar en productos, fortalecer su presencia digital y aprovechar alianzas y programas públicos.

5.5.3 Matriz FODA CRUZADO

Tabla 22 FODA CRUZADO

Aspectos de la Matriz FODA CRUZADO

FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Nuevos mercados financieros	Marketing agresivo por otras instituciones financieras
	Aumento en la demanda de servicios digitales	Cambios en la regulación financiera
	Interés de servicios diferenciados	Inseguridad y desconfianza en el sector
	Alianzas con empresas y organizaciones	Alta competencia en servicios similares
	Demanda creciente financiera	Factores económicos adversos
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS OFENSIVAS**	**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**
Relación cercana con los socios	Acercamientos estratégicos locales e institucionales para informar los beneficios de ser parte de la cooperativa	Potenciar los canales digitales, resaltando la confianza frente a la competencia financiera
Gestión y sostenibilidad de la cooperativa.		
Reputación y confianza consolidada		
Enfoque en la comunidad		
Amplia red de sucursales y canales digitales		
DEBILIDADES	**ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN**	**ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**
Limitada oferta de productos financieros innovadores	Ampliar la oferta de productos y servicios, captando asi la atención de las personas mediante alianzas con organizaciones estratégicas.	Fortalecer el interés en la capacitación interna para enfrentar la competencia cooperativista
Escasa inversión en campañas de marketing y publicidad		
Infraestructura tecnológica insuficiente		
Recursos humanos limitados en áreas comerciales		
Limitada variedad de productos y servicios de captación		

Nota. Investigación en la CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

ANÁLISIS

La matriz FODA cruzado permite identificar estrategias que alinean las capacidades internas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza con su entorno. A partir de sus fortalezas, como la confianza institucional y su enfoque comunitario, se plantean acciones ofensivas que buscan aprovechar oportunidades del mercado financiero local y el crecimiento del entorno digital para captar nuevos socios.

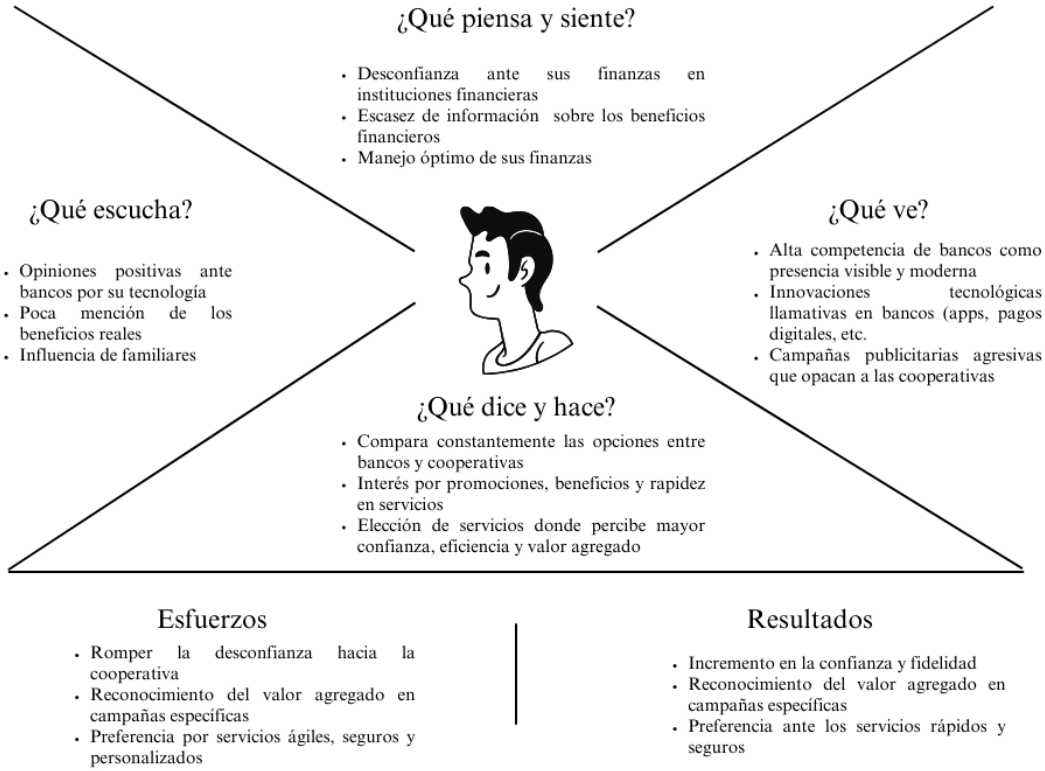
Desde una perspectiva defensiva, se busca proteger la posición de la cooperativa frente a amenazas como la competencia bancaria, destacando su reputación y mejorando la eficiencia de sus canales de atención. Las estrategias de reorientación abordan debilidades como la limitada oferta de servicios, aprovechando alianzas y la demanda de personalización para innovar en productos.

Por último, las estrategias de supervivencia se enfocan en fortalecer internamente áreas clave como marketing y recursos humanos para afrontar entornos complejos y reforzar la confianza del público. En conjunto, estas estrategias ofrecen una ruta clara para impulsar la captación de clientes y la sostenibilidad institucional.

5.5.4 Mapa de Empatía

Ilustración #1

Mapa de Empatía



Nota. Investigación en la CACPE de Pastaza en la ciudad de Puyo, 2025
Elaborado por: Maliza, C. 2025

ANÁLISIS

El mapa de empatía revela que los potenciales clientes de cooperativas presentan una fuerte desconfianza hacia las instituciones financieras, motivada por la falta de información clara sobre los beneficios reales. Aunque manejan adecuadamente sus finanzas, se sienten más atraídos por la tecnología moderna y la visibilidad de diversas instituciones tradicionales, influenciados también por opiniones familiares y campañas publicitarias agresivas. Para captar clientes, la cooperativa debe enfocarse en romper esa desconfianza mediante campañas específicas que comuniquen con claridad su valor agregado.

Estrategias

Estrategia N. 1

Tabla 23 Publicación de contenido

Publicación de contenido

Nombre de la estrategia	Fortalecimiento de contenido digital
Objetivo	Crear contenido digital que genere la confianza hacia socios de la cooperativa atrayendo de igual forma a socios/clientes potenciales
Descripción	La estrategia contempla la producción de contenidos visuales y audiovisuales mostrando los beneficios que otorga la institución. Dentro de los videos se mencionan experiencias positivas de los socios a través de los diferentes servicios que brinda la cooperativa. Cabe resaltar que se realizará contenidos digitales orgánicos y contenidos promocionales para difundir los servicios de la CACPE dirigido en la ciudad de Puyo.
Actividad	Desarrollo de contenidos. Contenidos Orgánicos: • Creación y publicación de piezas gráficas ($0,00) • Creación y publicación de material audiovisual, con una duración máxima de 1:30 min. ($0,00) Contenidos Promocionales: • Creación y publicación de material audiovisual con una duración máxima de 30 seg. ($3,00 diarios durante 5 días en Facebook Ads) • Publicación de material audiovisual promocional con una duración máxima de 30 seg. ($3,00 diarios durante 5 días en TikTok Ads) Los contenidos publicitarios pagados en Facebook estarán dirigidos específicamente a la cobertura de la ciudad de Puyo. Recursos: Internet ($20)
Beneficiarios	-Socios de la cooperativa -Clientes actuales -Clientes potenciales -Institución financiera
Costo	$50

Nota. Información acerca de la estrategia #1
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Cronograma

Tabla 24 Calendario de contenido

Calendario de Contenidos

Fecha	Contenido	Días	Actividad de la Coop.
Septiembre 1era semana (por confirmar)	Contenidos Pagados	Lunes 1 a Viernes 5	Publicación de videos promocionales
Septiembre 2da semana (por confirmar)	Contenido Orgánico	Martes 9 y Jueves 11	Publicación de piezas gráficas
Septiembre 3er y 4ta semana (por confirmar)	Contenido Audiovisual	Lunes 15, Viernes 19 y Jueves 25	Publicación de videos
Octubre 1er y 2da semana (por confirmar)	Contenido Orgánico	Viernes 3, Martes 7 y Viernes 10	Publicación de piezas gráficas
Octubre 3ra semana (por confirmar)	Contenidos Pagados	Lunes 13 a Viernes 17	Publicación de videos promocionales
Noviembre 2da y 3era semana (por confirmar)	Contenido Orgánico	Lunes 10, Viernes 14 y Miércoles 19	Publicación de piezas gráficas

Contenido

Ilustración #2

Publicación



Nota. Información acerca de la Estrategia #1
Elaborado por: Maliza, C. 2025
Link: https://n9.cl/qb1wr

Plantilla

Ilustración #3

Publicación



Nota. Información acerca de la Estrategia #1
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Ilustración #4

Contenido Digital



Nota. Información acerca de la estrategia #1 **(DESCARALA YA)**

Elaborado por: Maliza, C. (2025)

Estrategia N. 2

Tabla 25 Campaña de difusión

Campaña

Nombre de la estrategia	Campaña de difusión de servicios en territorio
Objetivo	Fortalecer la presencia de la CACPE en diferentes instituciones o eventos masivos locales promoviendo la captación y participación con la comunidad.
Descripción	La estrategia consiste en planificar y ejecutar una serie de eventos que involucren tanto a la comunidad local como a las instituciones de la ciudad, con el fin de informar los servicios que tiene la cooperativa al ser parte de ella.
Actividad	Se realizarán diversos acercamientos con la comunidad en: • Ferias de celebración: Provincialización y Cantonización de Pastaza, • Ferias en lujares públicos: Plaza roja, Municipio, Parques populares y Sucursales principales de la cooperativa. • Vinculación con instituciones educativas: Dirigido principalmente a estudiantes de segundo y tercer nivel de bachillerato Por otro lado, estos acercamientos estarán acompañados de material publicitario como: • Stand con representación de la marca ($120,00) • Souvenirs: Gorras, cuadernos, paraguas, flyers y trípticos ($740,00)
Beneficiarios	Socios de la cooperativa Clientes actuales Clientes potenciales Estudiantes y jóvenes profesionales Institución financiera
Costo	$860,00 (por cada visita)

Nota. Información acerca de la estrategia #2
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Identificación de ferias, celebraciones y actividades locales relevantes

Tabla 26 Calendario de eventos

Calendario de Eventos

Fecha	Evento/Actividad	Actividad de la Coop.
Octubre 1era y 2da semana (por confirmar)	Visitas a instituciones educativas	Realizar visitas a instituciones educativas mediante Stands y entrega de souvenirs
Octubre 4ta semana (por confirmar)	Visitas a lugares públicos	Realizar visitas a lugares públicos estratégicos mediante Stand y entrega de souvenirs (especialmente fines de semana)
Noviembre 2da y 3era semana (por confirmar)	Provincialización y Cantonización de Pastaza	Realizar visitas en lugares estratégicos mediante Stands y entrega de souvenirs

Nota. Proceso para el desarrollo de la estrategia #2
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Diseño de Material

Souvenirs

Ilustración #5

Cuadernos



Nota. Información acerca de la Estrategia #2
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Ilustración #6

Paraguas



Nota. Información acerca de la Estrategia #2
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Ilustración #7

Gorra



Nota. Información acerca de la Estrategia #2
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Prototipo Stand

Ilustración #8

Stand



Nota. Información acerca de la Estrategia #2
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Ilustración #9

Flayer informativo



Nota. Información acerca de la Estrategia #2
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Triptico

Ilustración #10

Triptico frontal



Nota. Información acerca de la Estrategia #2
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Tríptico

Ilustración #11

Tríptico posterior



Nota. Información acerca de la Estrategia #2
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Estrategia N. 3

Tabla 27 Alianzas

Alianzas estratégicas

Nombre de la estrategia	Alianzas SocioComerciales
Objetivo	Incentivar el uso del botón azul de la CACPE de Pastaza mediante un sistema de puntos que premia a los usuarios.
Descripción	El programa consiste en otorgar puntos cada vez que un cliente realice compras con el botón azul en comercios aliados. Estos puntos se acumulan automáticamente en la app móvil y podrán ser intercambiados por productos y/o servicios dentro de los mismos establecimientos La App reflejará los puntos del cliente, el cual tendrá un límite diario de puntos de acuerdo a cada segmento (clientes/socios y aliados comerciales) ya que es debidamente recomendado para fases iniciales durante los primeros 3 meses empezando prácticas iniciales en la ciudad de Puyo para conocer su aceptación por la comunidad. Además, se resalta que no tendrá costos adicionales en la aplicación debido que cuentan un sistema informático propio para esos servicios.
Actividad	Aplicación de un servicio adicional dentro de la App Móvil de la cooperativa Establecer alianzas con comercios locales para el uso del programa de bonificación de puntos Integrar el sistema de puntos en la app. Comunicar los beneficios del programa (clientes y socios afiliados). Monitorear y prevenir fraudes con límites diarios. Realizar campañas promocionales para reforzar el uso.
Beneficiarios	Socios de la cooperativa Clientes actuales Clientes potenciales Negocios asociados Institución financiera
Costo	$9 000,00

Nota. Información acerca de la estrategia #3
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Tasas de conversiones

Tabla 28 Beneficios para clientes

Beneficios para Clientes

Monto de Consumo (USD)	Puntos Obtenidos	Equivalente Promocional (USD)
$5,00	1 pts.	$0.01
$10,00	10 pts.	$0.10
$25,00	25 pts.	$0.25
$50,00	50 pts.	$0.50
$100,00	100 pts. (máximo diario)	$1,00

Nota. Proceso para el desarrollo de la estrategia #3
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Tabla 29 Beneficios para aliados

Beneficios para afiliados comerciales

Ventas diarias con el botón azul (USD)	Puntos Obtenidos	Equivalente Promocional (USD)
$25,00	5 pts.	$0.15
$50,00	12 pts.	$0.36
$100,00	25 pts.	$0.75
$200,00	50 pts.	$1,50
$300,00	100 pts. (máximo diario)	$3,00

Nota. Proceso para el desarrollo de la estrategia #3
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Tabla 30 Aplicación de puntos de la Institución

Aplicación de puntos de la CACPE

Manejo de puntos	Límite de puntos (diarios)	Tiempo máximo habilitado
Clientes/Socios	1 000 pts.	3 meses
Afiliados Comerciales	3 000 pts.	3 meses

Nota. Proceso para el desarrollo de la estrategia #3
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Nueva categoría

Ilustración #12

Puntitos azules



Nota. Información acerca de la estrategia #3
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Estrategia N. 4

Tabla 31 Tarjetas

Tarjetas

Nombre de la estrategia	Fidelización de clientes
Objetivo	Fortalecer la fidelización de los socios existentes mediante la actualización y mejora de las tarjetas de crédito y débito, generando atracción a nuevos clientes potenciales
Descripción	La actualización de las tarjetas contempla la modernización de los productos existentes, incluyendo la emisión de tarjetas personalizadas y agregando temáticas atractivas. Además, se integrarán nuevas opciones de diseño para potenciar la identidad visual de la cooperativa en caso de recibir la aceptación necesaria. Se destaca la participación de los asesores financieros dentro de la cooperativa para llevar a cabo el servicio. Por otro lado, donde se centrará especialmente a más de los 28 mil socios que están actualmente en la provincia de Pastaza de los más de 150 mil socios totales en todas las sucursales. Estas tarjetas estarán por un periodo de tiempo establecido en donde se manejarán en pocas cantidades para conocer su aceptación por la comunidad. Además, se tratarán estas tarjetas limitadas aportando exclusividad a las mismas generando atracción tanto a clientes actuales y potenciales.
Actividad	Se lanzará una campaña de comunicación en plataformas digitales y sucursales para destacar sus nuevas presentaciones, mientras se capacita al personal para brindar asesoría eficiente. Por otro lado, se realizará lo siguiente: • Creación de diseños • Mejorar la imagen visual de las tarjetas • Incorporar las tarjetas a los usuarios • Evaluación de satisfacción Aplicar con 1 000 tarjetas para su circulación con los nuevos diseños a los nuevos clientes y a los socios.
Beneficiarios	Socios de la cooperativa Clientes actuales Clientes potenciales Institución financiera
Costo	$3 500,00

Nota. Información acerca de la estrategia #4
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Proceso de las tarjetas

Tabla 32 Circulación de tarjetas

Circulación

Fecha	Tarjetas	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
1 de septiembre 2025 - 31 de mayo 2026	Color negro	300	$3,4	$1 120,00
	Color Rojo	100	$3,4	$340,00
	Color Celeste	100	$3,4	$340,00
1 de junio septiembre 2026 - 31 de julio 2026	Temática del mundial (balón)	250	$3,4	$850,00
	Temática del mundial (copa del mundo)	250	$3,4	$850,00

Nota. Proceso de la estrategia #4
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Presentación de las tarjetas

Ilustración #13

Tarjeta de color negro



Nota. Información acerca de la Estrategia #4
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Ilustración #14

Tarjeta de color rojo



Nota. Información acerca de la Estrategia #4
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Ilustración #15

Tarjeta de color azul



Nota. Información acerca de la Estrategia #4
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Ilustración #16

Tarjeta con temática del mundial



Nota. Información acerca de la Estrategia #2
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Ilustración #17

Tarjeta con temática del mundial #2



Nota. Información acerca de la Estrategia #4
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Ilustración #18

Tarjetas del lado posterior



Nota. Información acerca de la Estrategia #4
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Estrategia N. 5

Tabla 33 Fortalecimiento de asesoría

Asesoría

Nombre de la estrategia	Fortalecimiento de la asesoría
Objetivo	Capacitar a los asesores de venta para que comunique de forma eficaz la información de la cooperativa.
Descripción	Los asesores de venta son esenciales dentro de la cooperativa debido a que están en contacto directo con los clientes potenciales. Es necesario mencionar que quienes estarán cargo del desarrollo de estas actividades como: jefe de ventas, jefe de marketing y personal del talento humano.
Actividad	Se llevará a cabo una capacitación a los asesores de venta para aumentar la efectividad en la captación de clientes, empezando con: • Identificar a los asesores de venta con todos en especial con los que tienen mayores índices ineficientes. • Capacitar de manera completa a los asesores: acercamiento, cortesía, proceso de venta y finalización del servicio • Realizar una retroalimentación práctica para una mejor comunicación • Entrenamiento práctico • Evaluar el progreso de los asesores de venta (satisfactorios o insatisfactorios)
Beneficiarios	Personal interno de la cooperativa Clientes potenciales Institución financiera
Costo	$0

Nota. Información acerca de la Estrategia #5
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Proceso

Tabla 34 Proceso de capacitación

Capacitación

Fecha	Evento/Actividad	Días	Actividad de la Coop.
Septiembre 3era semana	Capacitación inicial	Lunes 15 a Viernes 19	Se iniciará el proceso de capacitación enfocado en mejorar la atención al cliente, el trato cordial, el uso correcto del botón azul y cómo llevar a cabo una venta de forma efectiva.
Septiembre 3era semana	Capacitación Final	Lunes 22 a Viernes 26	Se dará cierre a la capacitación reforzando todo lo aprendido sobre ventas, manejo del cliente y cómo concretar una venta. Además, se resolverán dudas y se evaluará lo aprendido.

Nota. Proceso de la Estrategia #5
Elaborado por: Maliza, C. 2025

CONCLUSIONES

Fortalecer la comunicación institucional resulta esencial para atraer nuevos clientes, ya que permite mejorar el alcance de los mensajes, posicionar adecuadamente los beneficios de la cooperativa y construir una percepción positiva en el público objetivo. La implementación de estrategias multicanal contribuye significativamente a generar mayor visibilidad e impacto en los distintos segmentos de mercado.

Promover beneficios claros y tangibles se puede demostrar que es una herramienta efectiva para captar el interés de potenciales clientes. Acciones como incentivos financieros, atención personalizada y campañas de responsabilidad social fomentan una conexión más directa con las necesidades del público, lo que favorece su disposición a considerar a la cooperativa como una opción confiable y competitiva.

La gestión adecuada del proceso de conversión, desde el primer contacto hasta la afiliación, requiere de una estructura comercial efectiva, capacitación interna y seguimiento continuo. Al optimizar esta ruta del cliente, la cooperativa no solo aumenta sus tasas de captación, sino que también asegura relaciones sostenibles y duraderas con sus nuevos socios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda trabajar en la creación de contenido visual y educativo que resalte los beneficios y valores de la institución, fortaleciendo así su presencia y recordación en la comunidad. Seguido de una implementación estratégica de comunicación más dinámica y segmentada, que utilice tanto canales tradicionales como digitales, permitirá a la cooperativa conectar con diversos públicos de manera más efectiva.

Diseñar propuestas de valor específicas para los diferentes perfiles de clientes potenciales contribuirá a despertar su interés. Es recomendable incluir promociones atractivas, planes financieros personalizados y programas de fidelización que generen una percepción de cercanía, accesibilidad y confianza hacia la cooperativa.

Optimizar el proceso de captación y afiliación mediante una gestión más eficiente desde el primer contacto con el cliente es fundamental. Se sugiere capacitar al personal del área comercial y mejorar los canales de atención para brindar una experiencia positiva y acompañada, incrementando así las probabilidades de conversión y permanencia de los nuevos socios.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, A. (2018). *Gestión del valor de marca.*

Al Ries, J. T. (2021). *Posicionamiento.*

Aracely, S., & Barragán, S. (2021). *ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA.*

Argenti, P. A. (2020). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación.*

Aurora, P. U. (2019). *Metodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica.*

Belch, G. E. (2021). *Introducción a la comunicaciones de marketing.*

CENSO. (2022). *INEC.*

Charles W. Lamb Jr., J. H. (2021). *MKT Principios del Marketing.*

Codigo de la Superintendencia de Bancos y Compañias. (2008).

Codina, L. (2023). *Preguntas de investigación en tesis doctorales y trabajos académicos.*

Collado, F., & Pilar, L. (2020). *Metodología de la Investigación.*

Condori, O. (2020). *Universo, población y muestra.*

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008).

Córdova, R. F. (2021). *Análisis documental de las estrategias de afrontamiento de las familias con hijos con síndrome de down.*

Creswell, J. W. (2019). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo.*

Foods, R. (2023). *Informe de Responabilidad Social Corporativa.*

González Pinos, R. D. (2023). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE Pastaza en las provincias de Azuay, Loja y Tungurahua.*

Hernán, F. A., Magarita, M. G., & Silverio, M. L. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?*

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*

Jońca, M. (2024). *Reputación de marca: Estrategia, definición y consejos.*

José Alonso Saltos Prado, P. E. (2024). *Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., agencia Chimbo.*

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Marketing Internacional.*

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2020). *Fundmentos del Marketing.* Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2020). *Dirección del Marketing, decimoquinta edición.*

Lamb C. (2021). *Captación del Cliente.*

Ley de Cooperativas. (2001).

López, E. R. (2022). *Diseño del Customer Experience en la Cooperativa San Francisco Ltda.*

Martínez, R. (2020). *Metodología de la investigación: Definición y aplicación del universo de estudio.*

Matos, M. (2022). *¿Qué es un mapa de empatía y cómo analizarlo en 7 pasos?*

McCarthy, J. (2018). *Desmitificando las 4 P de McCarthy del Marketing Mix: Ser o no ser.*

Meneses, J. (2021). *El Cuestionario.*

Núñez Estrella, E. L. (2024). *Identificación del perfil del consumidor más idóneo para el uso de canales electrónicos de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Pastaza.*

Pacheco, F. D., & Salazar, V. G. (2020). *Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación.*

Ross, P. (2019). *Publicidad: Teoría y Estrategia.*

Sicurello, L. G. (2019). *Dirección del Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado.*

SOLOMON, M. R. (2019). *Comportamiento del Consumidor.*

Tamayo, M. (2018). *El Proceso de La Investigación Científica*.

Torriente, S. M. (2014). *¿QUÉ ES LA EXPERIENCIA DE CLIENTE?* .

Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., & Mario Alberto Lagunez-Pérez, S. E.-H. (2021). *Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador*.

Villanueva Mori, F. S. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería Acero Comercial S.R.L, Tarapoto, 2019*.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2020). *El Desarrollo Histórico del Concepto de Segmentación de Mercado*.

Weinstein, H. (2023). *Influencia del valor percibido y la credibilidad en la publicidad en la utilización de tarjeta de crédito como método de cobro*.

Zapatero, J. R., & Pinedo, N. d. (2023). *Tipos de clientes que existen y sus características*.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2019). *Modelos para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente*.

Zendesk. (2023). *¿Cómo captar clientes potenciales?: las 7 estrategias más sencillas*.

Zendesk. (2023). *¿Qué es una estrategia de marketing orientada hacia los clientes?*

ANEXOS

Anexo N. 1 Cronograma de Gantt

Tabla 35 Cronograma Gantt

Cronograma

No	ACTIVIDADES	2025																			
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
2	Revisión con directores y Pares																				
3	Inscripción del estudiante en la UIC (aprobado con el tema de Investigación)																				
4	Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos																				
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																				
6	Entrega del anteproyecto a la UIC (incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)																				
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y Pares Académicos.																				
8	Recepción del Proyecto de Investigación (con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin)																				
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito (Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)																				

10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico																					
11	Elaboración y Aprobación del cronograma de defensa de los Proyectos de Investigación																					
12	Defensa del trabajo de integración curricular																					
13	Entrega de documentación (empastado, documentación habilitante para la incorporación)																					
14	Entrega mediante oficio de los expedientes de los estudiantes al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos.																					
15	Elaboración y entrega del informe de cierre del proceso de titulación (número de estudiantes aprobados y reprobados, tasa de eficiencia terminal y tasa de titulación)																					

Nota. Programación para el Desarrollo del Proyecto de Integración Curricular
Elaborado por: Maliza, C. 2025

Anexo N. 2 Presupuesto ejecutado

Tabla 36 Presupuesto

Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIBCION	VALOR UNILATERIO		VALOR TOTAL
5	Arriendo Mensual	75	$	375
5	Internet Mensual	10	$	50
40	Impresión	0,05	$	2
210	Copias	0,03	$	6
4	Movilización	7,5	$	30
5	Alimentación	80	$	400
1	Laptop	850	$	850
4	Levantamiento de datos (Puyo)	15	$	60
1	Anillado	1	$	1
1	Empastado	20	$	20
1	Notariado	10	$	10
50	Scanner	0,15	$	8
4	Material publicitario del trabajo	100	$	400
		1168,73	$	2212

Nota. Presupuesto destinado para el desarrollo del Proyecto de Integración Curricular
Elaborado por: Maliza, C. 2025

CACPE
PASTAZA
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Cooperativa Financiera controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

165-25- CACPE-P-GG-AG
Puyo, 21 de febrero de 2025.

Ingeniero.
Iván Yachchirema Faraguay
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
Presente.

Asunto: Aceptación de solicitud para desarrollo de Trabajo de Titulación

De mi consideración:

A nombre del equipo de trabajo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, reciba usted un cordial saludo, a la vez que, auguro el mayor de los éxitos las funciones a usted encomendadas

En respuesta al Oficio N.º sin número emitido el 12 de febrero del 2025 y recibido el 20 de febrero, en donde se solicita, realizar el proceso de Titulación en su forma proyecto de Investigación el tema ´´MARKETING Y LA CAPACITACION DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA EN LA CIUDAD DEL PUYO AÑO 2025´´ , me permito informar que su petición ha sido AUTORIZADA, para que el estudiante Maliza Tiche Cristian Paúl, realice su Trabajo de Titulación en nuestra institución.

Le damos la bienvenida al estudiante y le reiteramos nuestro compromiso con el desarrollo académico y profesional de los futuros mercadólogos. Estamos seguros de que esta experiencia será enriquecedora tanto para él como para nuestra institución.

Para coordinar los detalles logísticos, tamnto fechas y horarios, favor comunicarse con secretaria al correo electrónico recepcion@cacpepas.fin.ec o jcuasquer@cacpepas.fin.ec

Por la atención brindada al presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

EDGAR MAXTRANCEL ACUNA CARRASCO

Dr. Edgar Acuña Carrasco.
GERENTE GENERAL
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA LTDA

OF. 295

Anexo N. Instrumento de recopilación de datos

Cuestionario

Modelo de Cuestionario

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIBAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Estimado/a encuestado/a: El presente cuestionario tiene fines netamente informativos y será tratado con total confidencialidad. Le pedimos que responda con sinceridad, marcando con una "X" la opción que refleje su opinión o experiencia. Su colaboración es muy valiosa para esta investigación. Gracias por su tiempo.

ENCUESTA

Objetivo: Conocer las expectativas de las personas ante el marketing y la captación de clientes en la CACPE de Pastaza para proponer mejoras en su crecimiento.

DATOS INFORMATIVOS

Edad			
18 – 25 ( )	26 – 35 ( )	36 – 45 ( )	46 – 55 ( )
Género			
Masculino ( )		Femenino ( )	
Ocupación			
Ama de casa ( )		Empleado público ( )	
Comerciante ( )		Emprendedor ( )	
Empleado privado ( )		Otro ( )	

¿Utiliza usted algún servicio financiero?	
Si ( )	No ( )
Desde su perspectiva, ¿Prefiere usted un banco o una cooperativa?	
Banco ( )	Cooperativa ( )
En caso de requerir lo servicios de una cooperativa, ¿Cuál sería la cooperativa de su preferencia?	
¿Por qué?	

1. ¿Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza?

- Sí
- No

Si su respuesta es "Si" responda las siguientes preguntas. (4, 5, 6, 7, 8, 9, 10)

Si su respuesta es "No" responda las siguientes preguntas. (2 y 3)

2. ¿Cuál cree que es la principal razón por la que no se tiene conocimiento de la CACPE de Pastaza?

- Falta de publicidad por la zona/ciudad en vallas publicitarias.
- Falta de publicidad en redes sociales.
- No hay mención en Radio.
- No hay mención en TV.
- No se han acercado personal de la CACPE.
- No tengo intención en conocerla.

3. Si en el futuro requiere servicios financieros de una cooperativa, ¿Le gustaría en algún momento ser parte (socio/cliente) de la CACPE de Pastaza?

- Si
- No

4. ¿Ha hecho uso de los servicios que ofrece la CACPE de Pastaza? Si no lo ha usado, responda la pregunta y continúe desde la pregunta 7

- Si
- No

En caso de que su respuesta sea si, siga con las preguntas, ¿Qué servicio requirió?

- Cuenta de ahorros
- Inversiones
- Prestamos ahorro, inversiones, crédito/prestamos

5. ¿Cómo califica el servicio de la CACPE de Pastaza?

- Excelente
- Buena
- Mala

6. ¿Qué tan probable es que recomiende la cooperativa a un familiar o amigo?

- Probable
- Poco probable

- Nada probable

7. ¿Cómo se enteró de la CACPE de Pastaza?

- Redes sociales
- Recomendación de un familiar o amigo
- Publicidad impresa
- Radio o TV
- Visitas de asesores
- Visita personal
- Otro. (…..)

8. ¿Qué te motivaría a convertirte en cliente de la CACPE de Pastaza?

- Facilidad de los servicios
- Rapidez de los servicios
- Tasas de interés competitivas
- Atención personalizada de los servicios (créditos, inversiones, prestamos)
- Recomendación de algún familiar o amigo
- Premios

9. ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para recibir información de la CACPE de Pastaza?

- Correo electrónico
- Ferias Institucionales
- Llamada telefónica
- Redes sociales
- Publicidad tradicional
- Visita personal
- Otro

10. Escoja un máximo de 3 si lo desea. En caso de que se requiera fortalecer los productos y/o servicios ¿Qué servicio complementario crees que debería reforzar u ofertar la CACPE de Pastaza adicionalmente?

- Fortalecer la educación financiera (visitas a instituciones educativas)
- Generar Convenios con instituciones, locales comerciales en los que oferten beneficios para socios
- Fortalecimiento de seguros (vida, salud, vehículo, etc)
- Mayor facilidad para giros nacionales e internacionales
- Facilidad al acceso y uso de la Aplicación Móvil
- Fortalecimiento de asesoría financiera personalizada
- Otro.

¡Gracias por su Colaboración!

Anexo N. Instrumento de recopilación de datos

Modelo del guion de preguntas

1. Actualmente, ¿La cooperativa tiene un plan de marketing?

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza la cooperativa para atraer nuevos clientes?

3. ¿Cómo se diferencian las campañas de marketing en comparación con la competencia?

4. ¿Qué medios de comunicación utiliza la cooperativa para promocionar sus servicios? y de estos, cuales han considerado que son más efectivos.

5. ¿Han realizado campañas de fidelización para los socios actuales? En caso de haberlas aplicado ¿Cuáles han sido los resultados?

6. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la captación de nuevos clientes?

7. ¿Cuentan con un presupuesto anual asignado exclusivamente para campañas de captación de clientes?

8. ¿Cuáles son las principales mejoras que considera necesarias para optimizar la estrategia de marketing y aumentar la captación de clientes en este año?

EVIDENCIA DE LA ENTREVISTA



JEFE DE MARKETING

JAIME ANDRES CUASQUER

CELULAR

099 929 1466

INSTITUCIÓN

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA