UNIVERSID ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

IMPACTO DEL MARKETING EN LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LA COAC GUARANDA LTDA, AÑO 2024.

AUTORES:

ANGELA ANABEL GUERRERO QUINATOA
JAVIER ALEXANDER MARTINEZ ALVAREZ

DIRECTORES
ING. WILTER CAMACHO ARELLANO MG

PAR ACADEMICO
ING. CHARLES VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADEMICO
ING. IVÁN YACCHIREMA TARAGUAY

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO

IMPACTO DEL MARKETING EN LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LA COAC GUARANDA LTDA., AÑO 2024.

AGRADECIMIENTO

A lo largo de la realización de este trabajo, he contado con el valioso apoyo, la guía y la motivación de muchas personas, a quienes deseo expresar mi más sincero y profundo agradecimiento.

En primer lugar, agradezco a mi madre, cuyo amor incondicional, constante respaldo y sacrificios han sido mi mayor fuente de inspiración. Gracias por creer en mí, por estar siempre a mi lado y por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles.

A mi querida hermana Eugenia, quien ha sido uno de mis pilares más fundamentales. Gracias por ser mi refugio en los momentos de adversidad, por tus palabras de aliento y por motivarme a nunca rendirme, incluso cuando el camino parecía imposible.

A mi amigo incondicional, Javier, Gracias por ser mi complemento, mi apoyo constante y mi alma gemela en esta hermosa amistad. Nuestra amistad ha sido una mezcla perfecta de confianza, risas y desafíos compartidos. Tu presencia en mi vida ha sido fundamental, porque contigo he aprendido que incluso en los momentos más serios siempre hay espacio para una broma. Este logro no sería igual sin ti, porque juntos somos el equipo perfecto para alcanzar esta gran meta

A mi director de tesis, el Ing. Wilter Camacho, por su paciencia, dedicación y conocimientos compartidos. Su compromiso y profesionalismo fueron esenciales para la culminación de este proyecto. De igual manera, extiendo mi agradecimiento a los ingenieros Charles Viscarra e Iván Yacchirema, por su valiosa colaboración y apoyo.

Finalmente, a todas las personas que, de manera directa o indirecta, aportaron su granito de arena en este proceso, les extiendo mi más sincera gratitud. Este logro no solo es mío, sino también de quienes creyeron en mí y me ayudaron a hacerlo realidad.

Gracias a todos por ser parte fundamental de esta etapa tan importante de mi vida. Este éxito es el reflejo del amor, la confianza y la esperanza que me han brindado.

Angela Anabel Guerrero Quinatoa

Agradezco profundamente a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de este camino. A mi familia, especialmente a mi madre, quien con su amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido el pilar fundamental para alcanzar este logro, expreso mi gratitud al Ing. Wilter Camacho Arellano, por su invaluable orientación y compromiso en el desarrollo de esta investigación. También agradezco a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., por la confianza depositada al permitirme realizar este estudio en su institución. Este trabajo es un reflejo del esfuerzo y dedicación de quienes han estado a mi lado en este proceso. Agradezco de todo corazón a Angela Guerrero, una amiga muy especial que para mí es como una hermana. Tu apoyo incondicional, tus palabras de ánimo y tu compañía en los momentos más importantes han sido fundamentales para alcanzar este logro. Gracias por creer en mí, por compartir conmigo tus conocimientos y por estar a mi lado en cada paso de este camino, tu generosidad, empatía y amistad sincera han sido una bendición en mi vida. Este trabajo no solo refleja mi esfuerzo, sino también el impacto positivo de personas tan especiales como tú. Siempre llevaré en mi corazón la gratitud por todo lo que has hecho por mí.

Javier Alexander Martinez Alvarez

DEDICATORIA

A mi madre, una mujer extraordinaria cuya fortaleza, sacrificio y amor incondicional me han guiado en cada paso de mi vida. Desde mis primeros días, me has enseñado el verdadero significado de la dedicación, el esfuerzo y el amor inquebrantable. Tu lucha diaria para darnos lo mejor, incluso en las circunstancias más difíciles, ha sido mi mayor inspiración. Eres el pilar sobre el cual he construido mis sueños, y todo lo que he logrado es un reflejo del ejemplo que me diste. Gracias por estar siempre ahí, por tus palabras de aliento, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por enseñarme que no hay meta imposible cuando se lucha con el corazón. Este logro es tanto tuyo como mío, porque sin tu amor y sacrificio, nada de esto habría sido posible.

A mi hermana, Eugenia Guerrero, mi mayor confidente, mi compañera de vida y el motor de muchos de mis sueños. Por ti lo daría todo, porque eres más que una hermana: eres mi amiga, mi cómplice y mi mayor soporte emocional. Tu presencia en mi vida ha sido una fuente constante de motivación. En cada momento de duda o cansancio, tu apoyo y tus palabras me han impulsado a seguir adelante. Contigo he aprendido el verdadero valor de la familia y el amor incondicional. Gracias por estar siempre a mi lado, por tus consejos, tus bromas que alegran mis días y por ser esa luz que ilumina incluso los días más oscuros.

Este trabajo está dedicado a ustedes, las dos personas más importantes de mi vida, porque su amor, apoyo y confianza me han dado la fuerza para llegar hasta aquí. Cada página, cada esfuerzo y cada logro llevan impreso el inmenso amor y gratitud que siento por ustedes. Este triunfo es tan suyo como mío, y siempre lo compartiré con ustedes, porque son mi mayor razón de ser.

Angela Anabel Guerrero Quinatoa

Dedico este trabajo a mi madre, quien ha sido la luz que ha guiado cada uno de mis pasos y la fuerza que me ha sostenido en los momentos más desafiantes. Mamá, tu amor incondicional, tus sacrificios silenciosos y tu inquebrantable fe en mí han sido el motor que me ha impulsado a superar cada obstáculo y a alcanzar este logro tan importante.

Gracias por ser mi refugio en los momentos de incertidumbre, mi consejera en las decisiones difíciles y mi mayor apoyo en cada etapa de mi vida. Tus palabras de aliento y tu ejemplo de esfuerzo, valentía y dedicación han sido mi mayor inspiración para seguir adelante, incluso cuando las circunstancias parecían complicadas.

Este trabajo no solo representa el resultado de mi esfuerzo, sino también el reflejo de todo lo que he aprendido de ti: la importancia de luchar por mis sueños, de ser constante y de nunca perder la fe en el camino que he elegido.

A ti, mamá, te dedico cada página, cada idea y cada logro que este proyecto representa, con todo mi amor, gratitud y admiración. Este es un pequeño tributo a todo lo que has hecho por mí y a todo lo que significas en mi vida. Gracias por ser mi pilar y mi mayor bendición.

Javier Alexander Martinez Alvarez

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Camacho Arellano Mg, Ing. Charles Viscarra Armijos e Ing. Iván Yacchirema Taraguay , en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "IMPACTO DEL MARKETING EN LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LA COAC GUARANDA LTDA, AÑO 2024." desarrollado por los señores **Martinez Alvarez Javier Alexander y Guerrero Quinatoa Angela Anabel**

CERTIFICAN

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

Guaranda, marzo del 2025

Ing. Wilter Camacho Arellano Mg.
DIRECTOR

Ing. Charles Viscarra Armijos
PAR ACADÉMICO

Ing. Iván Yacchirema Taraguay
PAR ACADÉMICO

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

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Guerrero Quinatoa Angela Anabel y Martinez Alvarez Javier Alexander portadores de la Cédula de Identidad No 0202033601 y 1752663615
en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales
del Trabajo de Titulación:
Impacto del marketing en la aplicación de estrategias de la COAC Guaranda Ltda. Año 2024. Modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Guerrero Quinatoa Angela Anabel

Martinez Alvarez Javier Alexander

INDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA v
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN vii
DERECHOS DE AUTORÍA viii
INDICE DE CONTENIDOS ix
INDICE DE TABLAS xv
INDICE DE FIGURAS xvii
INTRODUCCION 1
RESUMEN 2
ABSTRAC 3
CAPÍTULO I. 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 Descripción del Problema 4
1.2 Formulación del Problema 5
1.3 Justificación 5
1.4 Objetivos 6
1.4.1 General 6
1.4.2 Especifico 6
1.5 Variables 6
1.5.1 Variable Independiente: 6

1.5.2 Variable Dependiente: 6
1.5.3 Operacionalización de Variables 7
CAPÍTULO II. 9
MARCO TEÓRICO 9
2.1 Antecedentes 9
2.2 Científico 10
2.2.1 Marketing 10
2.2.2 El Marketing Mix 11
2.2.3 Las 4P's: producto, precio, distribución y promoción 11
2.2.4 Marketing estratégico 12
2.2.5 Estrategia de Marketing 12
2.2.6 Orientación al cliente: marketing estratégico 12
2.2.7 Participación del cliente 13
2.2.8 Construcción de relaciones con los clientes 13
2.2.9 Análisis de clientes 13
2.2.10 Gestión de relaciones con el cliente 13
2.2.11 Segmentación de Mercado 14
2.2.12 Segmentación Psicográfica 14
2.2.13 Segmentación Demográfica 14
2.2.14 Segmentación Geográfica 14
2.2.15 Segmentación Conductual 14
2.2.16 Micro segmentación 15
2.2.17 Marketing Digital 15
2.2.18 Publicidad 15

2.2.19 Peer-to-Peer 15
2.2.20 Búsqueda de información 15
2.3 Marco conceptual 16
2.3.1 Clientes 16
2.3.2 Competencia 16
2.3.3 Competitividad 16
2.3.4 Cooperativa 16
2.3.5 Demanda 16
2.3.6 Digital 17
2.3.7 Distribución 17
2.3.8 Estrategia 17
2.3.9 Fidelización 17
2.3.10 Innovación 17
2.3.11 Lealtad 17
2.3.12 Marca 18
2.3.13 Marketing 18
2.3.14 Mercado 18
2.3.15 Posicionamiento 18
2.3.16 Precio 18
2.3.17 Producto 19
2.3.18 Promoción 19
2.3.19 Publicidad 19
2.3.20 Segmentación 19
2.3.21 Valor 19

2.3.22 Ventas 20
2.4 Legal 20
2.5 Georreferencial 31
CAPÍTULO III. 32
METODOLOGÍA 32
3.1 Tipos de Investigación 32
3.1.1 Investigación Descriptiva 32
3.1.2 Investigación De Campo 32
3.1.3 Investigación Bibliográfica 33
3.2 Enfoque de la investigación 33
3.2.1 Enfoque cualitativo 33
3.2.2 Enfoque cuantitativo 33
3.3 Métodos de Investigación 34
3.3.1 Inductivo 34
3.3.2 Deductivo 34
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 34
3.4.1 Recopilación de datos mediante la encuesta 34
3.4.2 Recopilación de datos mediante la entrevista 34
3.4.3 Recopilación de datos mediante la observación 35
3.5 Universo, Población y Muestra 35
3.5.1 Población 35
3.5.2 Muestra 35
3.6 Procesamiento de la Información 37
CAPÍTULO IV. 38

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 38
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 38
CAPÍTULO V. PROPUESTA 57
5.1 TITULO 57
5.2 Objetivo de la Propuesta 57
5.2.1 Objetivo General: 57
5.2.2 Objetivos Específicos: 57
5.3 Antecedentes de la COAC Guaranda Ltda. 58
5.3.1 Marca Oficial de la Organización 58
5.4 Filosofía Empresarial 59
5.4.1 Misión corporativa 59
5.4.1 Visión corporativa 59
5.4.2 Valores corporativa 59
5.4.3 Localización 60
5.4.4 Estructura corporativa 61
5.5 Análisis Situacional 62
5.5.1 Análisis FODA y Estrategias para la Cooperativa Guaranda 62
5.6 Matriz DAFO Cruzado - Cooperativa Guaranda 72
5.7 Propuesta Estratégica 74
5.7.1 Estrategia N.1 74
5.7.2 Estrategia N.2 83
5.7.3 Estrategia N.3 86
5.7.4 Estrategia N.4 99
5.7.5 Estrategia N.5 103

5.7.6 Estrategia N.6..... 109

CONCLUSIONES 111

RECOMENDACIONES 111

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA 112

ANEXOS 117

CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT) 117

PRESUPUESTO 118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 variable independiente: marketing 7

Tabla 2 variable dependiente: aplicación de estrategias 8

Tabla 3 *Conocimiento de las Estrategias de Marketing Implementadas por la COAC Guaranda* 38

Tabla 4 Percepción de la eficacia de las estrategias de marketing de la COAC 40

Tabla 5 Medios principales de información sobre productos y servicios de la COAC Guaranda 41

Tabla 6 Nivel de satisfacción con la información proporcionada por las campañas de marketing de la COAC Guaranda 43

Tabla 7 Impacto de las estrategias de marketing en la decisión de adquisición de productos o servicios de la COAC Guaranda 44

Tabla 8 Percepción de la relación calidad – precio de los productos y servicios de la COAC Guaranda 46

Tabla 9 Aspectos de marketing de la COAC Guaranda que requiere mejora 47

Tabla 10 Adaptación de las estrategias de marketing de la COACA Guaranda a las necesidades del mercado local 49

Tabla 11 Influencia del marketing de la COACA Guaranda en la confianza de sus clientes 50

Figura 13 Influencia del marketing de la COACA Guaranda en la confianza de sus clientes 50

Tabla 12 Entrevista al jefe de Marketing 51

Tabla 13 Ficha de observación 54

Tabla 14 Factores externos 62

Tabla 15 Factores internos 63

Tabla 16 PESTEL 64

Tabla 17 Nivel de impacto PESTEL 68
Tabla 18 Nivel de impacto PESTEL 69
Tabla 19 Bechmarking 71
Tabla 20 DAFO cruzado 73
Tabla 21 Educación financiera 74
Tabla 22 Sistema de puntos 75
Tabla 23 servicios digitales 83
Tabla 24 capacitación interna 86
Tabla 25 Contenido de capacitación 87
Tabla 26 Estrategia de fidelización 99
Tabla 27 categorías de socios 100
Tabla 28 Acumulación de pintos 101
Tabla 29 Uso de puntos 101
Tabla 30 Condiciones generales 102
Tabla 31 Publicidad institucional 103
Tabla 32 Publicidad de socios 109
Tabla 33 Cronograma tentativo 117
Tabla 34 Presupuesto 118

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diferencia entre concepto de venta y concepto de marketing 11

Figura 2 Las dos caras del proceso de marketing 12

Figura 3 Pasos que usan los consumidores para buscar la información 15

Figura 4 Mapa referencial de la Cooperativa Guaranda ltda 31

FIGURA 6 Percepción de la eficacia de las estrategias de marketing de la COAC Guaranda 40

FIGURA 7 Medios principales de información sobre productos y servicios de la COAC Guaranda 42

FIGURA 9 Impacto de las estrategias de marketing en la decisión de adquisición de productos o servicios de la COAC Guaranda 44

Figura 10 Percepción de la relación calidad – precio de los productos y servicios de la COAC Guaranda 46

FIGURA 11 Aspectos de marketing de la COAC Guaranda que requiere mejora 47

Figura 12 Adaptación de las estrategias de marketing de la COACA Guaranda a las necesidades del mercado local 49

Figura 14 Isologo de la organización 58

Figura 15 Estructura corporativa 61

Figura 18 Acumulación de puntos 79

Figura 19 Acumulación de puntos 79

Figura 20 Certificado 80

Figura 21 Premio de reconocimiento 81

Figura 22 Premio 2 de reconocimiento 81

Figura 23 Kit de participantes 82

Figura 24 kit de bienvenida 84

Figura 25 Volante informativo 85
Figura 26 kit de capacitación 88
Figura 27 Manual de protocolo 89
Figura 28 Manual de protocolo pag 1 90
Figura 29 Manual de protocolo pag 2 91
Figura 30 Manual de protocolo pag 3 92
Figura 31 manual de protocolo pag 4 93
Figura 32 manual de protocolo pag 5 94
Figura 33 Manual de protocolo pag 6 95
Figura 34 Manual de protocolo pag 7 96
Figura 35 Manual de protocolo pag 9 97
Figura 36 Manual de protocolo pag 10 98
Figura 37 Material promocional (gorra) 104
Figura 38 Material promocional (USB) 104
Figura 39 Material promocional (bolso) 105
Figura 40 Material promocional (Cuaderno) 105
Figura 41 Material promocional (llavero) 106
Figura 42 Material promocional (Frazada) 106
Figura 43 Pancarta 1 107
Figura 44 Pancarta 2 107
Figura 45 Pancarta 108

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación aborda el impacto del marketing en la aplicación de estrategias dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. (COAC Guaranda), institución clave en el sistema financiero de la provincia de Bolívar, Ecuador. En un contexto caracterizado por un mercado competitivo y desafíos tecnológicos, las cooperativas enfrentan la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas que les permitan diferenciarse y fortalecer su posicionamiento en un entorno en constante evolución.

La COAC Guaranda se encuentra en un punto crucial donde la adopción de herramientas digitales y un enfoque centrado en el cliente pueden marcar la diferencia en su capacidad para atraer nuevos socios, fidelizar a los actuales y expandir su impacto en el mercado. Sin embargo, las limitaciones en infraestructura tecnológica, inversión en marketing y capacitación del personal han restringido su potencial para responder de manera efectiva a las demandas del consumidor moderno.

Este estudio tiene como objetivo principal determinar cómo las estrategias de marketing influyen en la competitividad de la cooperativa, identificando brechas existentes y proponiendo herramientas para optimizar sus prácticas. Mediante un enfoque mixto, se busca no solo analizar el estado actual del marketing en la COAC Guaranda, sino también ofrecer recomendaciones prácticas que permitan alinear sus esfuerzos con las expectativas del mercado.

El análisis desarrollado en este trabajo subraya la relevancia del marketing como un motor para el desarrollo socioeconómico de las cooperativas y la comunidad a la que sirven. Además, pretende servir de referencia para otras instituciones similares que enfrentan desafíos similares en su camino hacia la modernización y sostenibilidad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza el impacto del marketing en la aplicación de estrategias en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. (COAC Guaranda). En un entorno caracterizado por limitaciones tecnológicas y baja inversión en marketing digital, esta investigación identifica las prácticas actuales de la cooperativa, diagnostica las brechas existentes frente a otras instituciones y propone herramientas para optimizar las estrategias aplicadas.

Mediante un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, se recopilaron datos a través de encuestas, entrevistas y observaciones. Los resultados destacan que, aunque la COAC Guaranda tiene cierto reconocimiento entre sus socios, las estrategias actuales no logran adaptarse completamente a las necesidades del mercado local. Esto subraya la importancia de implementar acciones más innovadoras, con un enfoque digital y centrado en el cliente, para mejorar la fidelización y captación de socios.

Las recomendaciones incluyen fortalecer la presencia digital, diversificar los canales de comunicación y personalizar las estrategias mediante el uso de análisis de datos. Este estudio no solo busca mejorar la competitividad de la COAC Guaranda, sino también servir de referencia para otras cooperativas, destacando el marketing como un motor clave para el desarrollo socioeconómico.

Palabras clave: Marketing, estrategias de marketing, cooperativas, digitalización, competitividad, fidelización.

ABSTRAC

This research analyzes the impact of marketing on the implementation of strategies at Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. (COAC Guaranda). In a context marked by technological limitations and low investment in digital marketing, the study identifies current practices, diagnoses gaps compared to other institutions, and proposes tools to optimize the applied strategies.

Using a mixed-method approach that combines qualitative and quantitative methodologies, data were collected through surveys, interviews, and observations. The findings highlight that while COAC Guaranda has achieved some recognition among its members, its current strategies do not fully address local market needs. This underscores the importance of adopting more innovative actions, with a digital and customer-focused approach, to improve member loyalty and acquisition.

Recommendations include strengthening digital presence, diversifying communication channels, and personalizing strategies through data analytics. This study not only aims to enhance COAC Guaranda's competitiveness but also serves as a reference for other cooperatives, emphasizing marketing as a key driver for socioeconomic development.

Keywords: Marketing, marketing strategies, cooperatives, digitalization, competitiveness, customer loyalty.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

La economía ecuatoriana se caracteriza por una deficiente adopción de nuevas tecnologías y una estructura financiera en la que predominan grandes instituciones bancarias. Esta situación genera un entorno altamente competitivo, donde casi todas las cooperativas, tienen limitaciones para implementar estrategias de marketing efectivas que les permitan diferenciarse en el mercado. La escasa inversión en marketing digital y la dificultad para acceder a recursos tecnológicos avanzados son factores que agravan esta problemática, impidiendo a la mayoría de cooperativas ya sean grandes o pequeñas, puedan competir de manera equitativa entre sí con entidades que disponen de mayores recursos y herramientas tecnológicas.

Dentro de la provincia de Bolívar, la situación presenta limitaciones adicionales. La infraestructura tecnológica es deficiente, lo que restringe la posibilidad de implementar estrategias de marketing que se apoyen en medios digitales o en plataformas de comercio electrónico. A esto se suma una escasa capacitación en marketing por parte del personal de las cooperativas, lo que genera dificultades para diseñar y ejecutar campañas que impresionen con los consumidores locales. En este nivel, la competencia regional también representa un desafío, ya que otras instituciones financieras han comenzado a incursionar en el mercado con estrategias más innovadoras y agresivas, dejando a las cooperativas con una capacidad limitada para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

En la ciudad de Guaranda, las instituciones financieras enfrentan desafíos críticos en la implementación de estrategias de marketing debido a limitaciones como la insuficiente asignación de recursos al departamento de marketing, lo cual abarca tanto la falta de presupuesto adecuado como la carencia de talento humano especializado. Además, se observa una subvaloración sistémica del marketing por parte de la alta gerencia, manifestada en un bajo nivel de prioridad y apoyo estratégico hacia las actividades del área. Esta falta de respaldo directivo provoca que el departamento

de marketing opere con restricciones significativas, impidiendo el desarrollo de estrategias integrales y efectivas que puedan impactar positivamente en la competitividad y posicionamiento de la empresa.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing influye en la aplicación de estrategias en la COAC Guaranda Ltda.?

1.3 Justificación

En la actualidad, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. está en un momento ideal para potenciar su crecimiento y competitividad a través de la implementación de estrategias de marketing innovadoras. El aprovechamiento de tecnologías digitales y plataformas en línea permitirá a la cooperativa aumentar su visibilidad, captar nuevos socios, y fortalecer su relación con los actuales. Estas estrategias no solo impulsarán el posicionamiento de la COAC Guaranda en el mercado financiero, sino que también le ofrecerán la posibilidad de interactuar más de cerca con su comunidad, entendiendo mejor sus necesidades y adaptando sus servicios para mejorar la satisfacción del cliente.

Además, la inversión en marketing digital permitirá a la cooperativa acceder a un público más amplio, tanto a nivel local como regional, lo que generará nuevas oportunidades de crecimiento y expansión. El uso de herramientas digitales ayudará a optimizar la experiencia del cliente, incrementando la confianza y el compromiso de los usuarios con la cooperativa. De esta manera, la COAC Guaranda LTDA, matriz podrá diferenciarse de la competencia y asegurar un crecimiento sostenido, mientras sigue ampliando su impacto y ofreciendo un servicio cada vez más personalizado y efectivo. Las acciones de marketing tomadas a cabo por la Cooperativa Guaranda, LTDA, matriz han demostrado ser efectivas, contribuyendo al logro de los objetivos planteados. Aunque aún existe espacio para seguir avanzando hacia las metas finales.

Este estudio tiene un impacto que va más allá de la COAC Guaranda Ltda., ya que busca generar conocimientos aplicables y desarrollar un enfoque innovador para el

marketing cooperativo. De esta manera, se convertirá en un referente para otras cooperativas que deseen mejorar su impacto en sus comunidades. La optimización de las estrategias de marketing fortalecerá no solo la posición competitiva de la cooperativa, sino que también contribuirá positivamente al desarrollo socioeconómico local, alineándose plenamente con los valores cooperativos de solidaridad, equidad de su comunidad.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar el impacto del marketing en la aplicación de estrategias de la COAC Guaranda Ltda. matriz año 2024"

1.4.2 Especifico

Identificar las prácticas actuales de marketing implementadas por la COAC Guaranda Ltda. en su matriz.

Diagnosticar las brechas existentes en la aplicación de estrategias de marketing entre la COAC Guaranda y las diferentes cooperativas.

Proponer herramientas para optimizar la aplicación de estrategias en la COAC Guaranda Ltda.

1.5 Variables

1.5.1 Variable Independiente:

Marketing

1.5.2 Variable Dependiente:

Aplicación de estrategias

1.5.3 Operacionalización de Variables

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ítems básicos	Técnicas	Instrumento
El marketing se concibe como el conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general	1.- Marketing relacional	● Medir la relación con los socios de la cooperativa ● Nivel de satisfacción de los socios	¿Cómo califica la relación de la cooperativa con sus socios actuales?	Encuestas	Cuestionario
El marketing es una herramienta para conectar con las personas, entender lo que necesitan y ofrecerles algo de valor que mejore su vida	2.-Marketing operativo	● Frecuencia de uso de redes sociales para promocionar productos financieros ● Uso de herramientas para analizar datos	¿La cooperativa usa análisis de datos para mejorar sus campañas?		

Tabla 1 variable independiente: marketing

Nota. variable independiente: marketing

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Tabla 2 variable dependiente: aplicación de estrategias

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	ítems básicos	Técnicas	Instrumento
La aplicación de estrategias se refiere a la implementación efectiva de un conjunto de acciones planificadas para alcanzar los objetivos planteados de una organización La aplicación de estrategias es llevar a la práctica las ideas y planes, transformándolos en ideas reales que nos acercan a nuestros objetivos	1.- Implementación de estrategias de marketing digitales 2.-evaluacion de desempeño estratégico	● Nivel de incorporación y uso de tecnologías digitales en las estrategias de marketing ● Medición de los resultados a través de la inversión en campañas de marketing	¿Con que frecuencia se actualizan las plataformas digitales en la cooperativa? ¿Cómo mide la cooperativa los resultados de la inversión en las campañas de marketing?	Entrevista Encuesta Revisión de informes internos de la cooperativa	Guía de preguntas cuestionario Análisis documental

Nota. variable dependiente: aplicación de estrategias

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

CAPÍTULO II.
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según (Veléz, 2019) en su investigación titulada: "*ESTRATEGIAS DE MARKETING EN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL ECUADOR"*, se propuso el siguiente objetivo: identificar las prácticas de marketing más comunes en las cooperativas, evaluar la efectividad de dichas estrategias, y proponer mejoras que permitan un mayor alcance en la captación de socios. Concluyendo que las cooperativas de ahorro y crédito han sido actores clave en el sistema financiero ecuatoriano, proporcionando servicios financieros a sectores que, en muchos casos, no tienen acceso a la banca tradicional. Sin embargo, estas instituciones enfrentan importantes retos en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing debido a limitaciones tecnológicas y falta de apoyo directivo.

Por su parte, (García & Lopéz, 2020) en su tesis titulada: "*COMPETITIVIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO"*, tuvieron como objetivo analizar la inversión en marketing digital de las cooperativas y comparar sus resultados con los obtenidos por la banca tradicional. Concluyeron que las cooperativas como la COAC Guaranda Ltda. deben enfrentarse a la creciente competencia de instituciones financieras que invierten significativamente en marketing digital y en la mejora de sus infraestructuras tecnológicas. Esto resalta la necesidad de que las COACs modernicen sus herramientas de marketing y adopten estrategias centradas en el cliente para mejorar su sostenibilidad.

Según, (Morales & Pérez, 2021) ,en su investigación: "*EL ROL DEL LIDERAZGO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN COOPERATIVAS"*, plantearon como objetivo explorar la relación entre el liderazgo organizacional y el éxito de las estrategias de marketing, y evaluar el impacto del apoyo directivo en la ejecución de dichas estrategias. Concluyeron que el éxito de una estrategia de marketing en una cooperativa depende no solo de la ejecución de tácticas

específicas, sino también del apoyo directivo y de una visión compartida entre todos los niveles de la organización.

Según (Salazar, 2022), en su trabajo titulado: "*IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL CRECIMIENTO DE LAS COOPERATIVAS FINANCIERAS"*, tuvo como objetivo identificar las barreras y oportunidades para las cooperativas en la adopción de estrategias de marketing digital. Concluyó que el marketing es una herramienta indispensable para mejorar la competitividad de las cooperativas de ahorro y crédito, pero su implementación se ve frecuentemente obstaculizada por la falta de infraestructura tecnológica adecuada y personal capacitado.

(Alvarado & Quiroz, 2023), en su investigación: "*ESTRATEGIAS DE MARKETING CENTRADAS EN EL CLIENTE PARA COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN ZONAS RURALES"*, plantearon como objetivo desarrollar estrategias específicas para mejorar la captación de socios en zonas rurales y evaluar el impacto de dichas estrategias en la fidelización de los clientes. Concluyeron que la modernización tecnológica, combinada con una mayor orientación hacia el cliente, es clave para la sostenibilidad y el crecimiento de las cooperativas, sobre todo en áreas rurales donde el acceso a servicios financieros sigue siendo limitado.

2.2 Científico

2.2.1 Marketing

Sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto "hacer y vender", el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes. (Kotler G. A., 2013, pág. 10)

Figura 1 Diferencia entre concepto de venta y concepto de marketing



Nota: El concepto de ventas y el concepto de marketing (Kotler G. A., 2013, pág. 10)

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

2.2.2 El Marketing Mix

Se basa en las populares 4P's que corresponden, en su acepción anglosajona, a Producto, Precio, Distribución y Promoción. Según el Marketing Mix, una empresa debe valerse de estas cuatro variables para conseguir sus objetivos comerciales. Pero para conseguir el éxito es preciso que estos cuatro elementos trabajen de forma coordinada en una estrategia empresarial conjunta. A continuación, explicaremos qué son las 4P's una a una. (McCarthy, 2018)

2.2.3 Las 4P's: producto, precio, distribución y promoción

Producto. El producto o servicio que presta una empresa será la piedra angular de un negocio. El producto en sí está diseñado para satisfacer una necesidad. Pero además de su utilidad y pertinencia se tendrán en cuenta también factores como el embalaje, la garantía o la atención al cliente.

Precio. El precio es una variable esencial para los consumidores y para la empresa, puesto que es su fuente de ingresos. La cuestión es determinar un precio que los consumidores estén dispuestos a pagar y que reporte beneficios al negocio. En este punto habrá que tener en cuenta factores como la demanda o la competencia en el sector de nuestro producto o servicio.

Distribución. La distribución es el proceso por el cual el producto llega hasta sus potenciales compradores. La empresa deberá escoger una estrategia de distribución como la intensiva, con el mayor número de puntos de venta posible; la selectiva, los

intermediarios se seleccionan y los puntos de venta no son tantos como en la extensiva; o la exclusiva, cuando se quiere diferenciar el producto.

Promoción. La publicidad, las relaciones públicas o la localización del producto son factores que favorecen la promoción, es decir, las acciones que la empresa lleva a cabo para darlo a conocer y aumentar sus ventas. (McCarthy, 2018)

2.2.4 Marketing estratégico

Figura 2 Las dos caras del proceso de marketing



Nota: marketing Marketing estratégico (Lambin, 2019)

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

2.2.5 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing se refiere a la selección de mercados objetivos específicos y la creación de una ventaja competitiva mediante la combinación de elementos del marketing mix (Santesmases, 2020, pág. 371)

2.2.6 Orientación al cliente: marketing estratégico

Es grande la tentación de confinar el concepto de orientación al mercado al marketing operativo, particularmente cuando los mercados están creciendo tan

rápidamente y cuando el tamaño del mercado potencial, inexplorado, es amplio. La necesidad de integrar la dimensión estratégica del concepto de orientación al mercado es percibida cuando los mercados alcanzan madurez y segmentación, y las estrategias de posicionamiento se vuelven asuntos clave; la competencia se intensifica y el ritmo de la innovación tecnológica se acelera. En este entorno, la función del marketing no es solamente explotar un mercado existente a través de técnicas de marketing masivo.

La fase de consolidación de la orientación al mercado está caracterizada por el desarrollo y/o el refuerzo del papel del marketing estratégico, así como por la adopción de una orientación al cliente dentro de la empresa. Existen dos factores presentes en la raíz de esta evolución: n La madurez de los mercados y la progresiva saturación de las necesidades en el núcleo básico del mercado. n La aceleración en el ritmo al cual el progreso tecnológico se difunde y penetra. (Lambin, 2019)

2.2.7 Participación del cliente

La participación del cliente en las estrategias de marketing implica la interacción directa del cliente en la creación de contenido, productos o decisiones, aumentando así su compromiso y lealtad. (Hollebeek, 2021, pág. 102)

2.2.8 Construcción de relaciones con los clientes

Los primeros tres pasos del proceso de marketing entender las necesidades del mercado y de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y generar un programa de marketing conducen al cuarto paso y más importante de todos: construir y gestionar relaciones rentables con los clientes. (Kotler G. A., 2013, pág. 13)

2.2.9 Análisis de clientes

Es fundamental reconocer que muchos clientes potenciales no compran debido a una necesidad insatisfecha o por la existencia de productos sustitutivos más atractivos. (Hartline, 2021, pág. 66)

2.2.10 Gestión de relaciones con el cliente

Cuando se trata de generar valor para el cliente y construir fuertes relaciones con ellos, los mercadólogos de hoy saben que no pueden hacerlo solos. Deben trabajar

de cerca con variedad de socios de marketing. Además de ser bueno en la gestión de relaciones con clientes, los mercadólogos deben también ser buenos en la gestión de relaciones con socios, lo que implica trabajar de cerca con otros dentro y fuera de la empresa para, en conjunto, entregar un mayor valor a los clientes. (Kotler G. A., 2013, pág. 20)

2.2.11 Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades o comportamientos similares. (Lambin J.-J. , 2019, pág. 87)

2.2.12 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica permite a las empresas dividir a los consumidores en grupos según sus estilos de vida, valores y actitudes, lo que resulta crucial para diseñar estrategias de marketing más personalizadas y relevantes (solomon, 2019)

2.2.13 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, los ingresos, la educación y el ciclo de vida familiar. (Jr., 2019, pág. 87)

2.2.14 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica permite a las empresas adaptar sus estrategias a las particularidades de diferentes mercados regionales o nacionales, lo cual es esencial en entornos de marketing global (Keegan & Green, 2020)

2.2.15 Segmentación Conductual

La segmentación conductual se enfoca en identificar a los consumidores según sus comportamientos de compra, tales como la frecuencia de uso, la lealtad a la marca y la ocasión de uso, proporcionando una perspectiva práctica para diseñar estrategias (Wedel & Kamakura, 2020)

2.2.16 Micro segmentación

La micro segmentación, impulsada por la inteligencia artificial, permite a las empresas identificar pequeños nichos de mercado y adaptar sus ofertas a grupos muy específicos de consumidores (Kirby & Davenport, 2020)

2.2.17 Marketing Digital

El marketing digital es el uso de tecnologías digitales, principalmente internet, para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes y lograr los objetivos de marketing. (Smith, 2019, pág. 54)

2.2.18 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva y masiva que busca promover productos, servicios o ideas. (Ross, 2019, pág. 215)

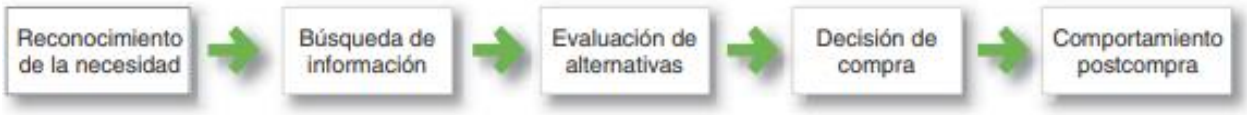
2.2.19 Peer-to-Peer

El sistema peer-to-peer (P2P) permite que los usuarios se conecten directamente entre sí sin la necesidad de un intermediario centralizado, lo que facilita el intercambio de información o productos. (Tapscott, 2020, pág. 67)

2.2.20 Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información (Kotler G. A., 2013, pág. 142)

Figura 3 Pasos que usan los consumidores para buscar la información



Proceso de la búsqueda de la información por parte del consumidor (Kotler G. A., 2013, pág. 142)
Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Clientes

Los clientes son individuos u organizaciones que compran productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. Son el centro de las actividades de marketing, y su satisfacción y lealtad son esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. (Francis Buttle, 2019)

2.3.2 Competencia

Competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios similares y que buscan atraer al mismo grupo de consumidores. Las empresas deben analizar constantemente a sus competidores para identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse y mantenerse competitivas. (Porter, 2019)

2.3.3 Competitividad

La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios que no solo cumplan con los estándares del mercado, sino que también superen a los de sus competidores en términos de calidad, precio y valor percibido por el cliente. (Gonzáles, 2023)

2.3.4 Cooperativa

Una cooperativa es una entidad autónoma que se establece por un grupo de personas que deciden unirse voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales a través de una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática. (Hernández, 2019)

2.3.5 Demanda

Demanda es el deseo de adquirir un bien o servicio que está respaldado por la capacidad y disposición de pagarlo. Los niveles de demanda en el mercado dependen de factores como el precio, la calidad del producto, la competencia y las preferencias del consumidor. (Philip Kotler K. L., Marketing Management, 2020)

2.3.6 Digital

El marketing digital comprende todas las acciones y estrategias de marketing que utilizan plataformas digitales e internet como canales principales para promocionar productos y servicios, interactuando directamente con los consumidores y permitiendo mediciones en tiempo real. (Santos, 2020)

2.3.7 Distribución

Distribución es el proceso por el cual un producto se desplaza desde el fabricante hasta el consumidor final. Incluye la gestión de canales de distribución, logística, almacenamiento y transporte, asegurando que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento correctos. (Rosenbloom, 2018)

2.3.8 Estrategia

Una estrategia es un plan integral que detalla cómo una organización alcanzará sus objetivos a largo plazo, considerando tanto su entorno interno como externo, así como los recursos disponibles y la dinámica del mercado. (Cano, 2021)

2.3.9 Fidelización

La fidelización de clientes es el conjunto de acciones y estrategias diseñadas para construir relaciones duraderas con los clientes, asegurando su lealtad y aumentando la probabilidad de repetición de compra mediante un servicio excepcional y comunicación continua. (Rodríguez, 2020)

2.3.10 Innovación

La innovación implica la creación y aplicación de nuevas ideas, productos o procesos que mejoran la eficiencia y efectividad de una organización, permitiéndole adaptarse a cambios en el mercado y las necesidades de los consumidores. (Pérez, 2019)

2.3.11 Lealtad

La lealtad del cliente es la preferencia continua de un cliente por comprar productos o servicios de una marca en lugar de los de la competencia. La lealtad se

genera a través de la satisfacción del cliente, una excelente atención al cliente y programas de fidelización que incentivan las compras repetitivas. (Griffin, 2018)

2.3.12 Marca

Una marca es una identidad distintiva que diferencia los productos o servicios de una empresa de los competidores. Incluye el nombre, logotipo, diseño y otras características que influyen en la percepción del cliente y en su decisión de compra, generando un valor emocional y funcional en los consumidores. (Aaker, Building Strongr Brands, 2020)

2.3.13 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo que busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, comunicación y entrega de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler P. & Lane Keller , 2022)

2.3.14 Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores y vendedores de un bien o servicio específico. Los mercados pueden ser locales, nacionales o globales, y pueden estar segmentados en diferentes grupos de consumidores con necesidades y características particulares. (Philip Kotler G. A., Marketing: And Introduction, 2019)

2.3.15 Posicionamiento

El posicionamiento es la estrategia mediante la cual una empresa intenta crear una imagen o identidad única para su producto en la mente del consumidor, diferenciándolo de los competidores. Esto se logra a través de una combinación de calidad del producto, precio, distribución y comunicación que resalte las ventajas competitivas del producto en comparación con los demás en el mercado. (Kurtz, 2019)

2.3.16 Precio

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor debe pagar para obtener un bien o servicio. En términos de marketing, el precio no solo refleja el costo de producción, sino también la percepción de valor que tiene el consumidor, los precios

de la competencia, y los objetivos de posicionamiento de la empresa. (Philip Kotler K. L., Marketing Management, 2020)

2.3.17 Producto

Un producto es cualquier bien, servicio o idea que puede ser ofrecido al mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Incluye no solo los atributos físicos del bien, sino también todos los beneficios que los clientes obtienen de él, como la calidad, la marca, el diseño y las garantías. (Philip Kotler G. A., Principles of Marketing, 2021)

2.3.18 Promoción

Promoción es el conjunto de actividades de comunicación que se utilizan para dar a conocer los productos o servicios de una empresa, persuadir a los consumidores a que compren dichos productos y fomentar su lealtad. Esto incluye estrategias como la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas. (Philip Kotler G. A., Marketing An Introduction, 2019)

2.3.19 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación pagada, no personal, que busca persuadir al público objetivo de que compre un producto o servicio. Utiliza diversos medios, como la televisión, radio, internet, prensa y carteles, para transmitir mensajes de marketing de forma repetitiva y controlada por el anunciante. (Philip Kotler G. A., Principles of Marketing, 2021)

2.3.20 Segmentación

Proceso de dividir un mercado amplio en grupos pequeños de consumidores, las empresas pueden asignar recursos de manera más efectiva y generar mayor rentabilidad (Lam (Lam & McDaniel, 2019).

2.3.21 Valor

El valor es la relación entre los beneficios que un cliente recibe de un producto o servicio y el costo que paga por él. El marketing se enfoca en maximizar el valor percibido por los clientes, haciendo que el costo se vea superado por los beneficios obtenidos. (Weinstein, 2021)

2.3.22 Ventas

Las ventas son el acto final del intercambio de un producto o servicio por dinero. Abarca todas las actividades que se llevan a cabo para cerrar una transacción comercial con un cliente, como la negociación, la presentación del producto y la oferta de incentivos de compra. (Joseph Hair, 2020)

2.4 Legal

Constitución del Ecuador

Sección tercera: Comunicación e información

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore

Capítulo cuarto: Soberanía económica

Sección primera: Sistema económico y política económica

Art. 283.-El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la

producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I: Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Los derechos y garantías establecidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución o la presente Ley serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial de oficio o a petición de parte.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no

excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

TÍTULO IV: Regulación de Contenidos

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado

TÍTULO VI: Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCIÓN I: Propaganda y publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el 44 suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto

de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Los medios locales y regionales participarán con al menos el 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20% en la participación de la contratación de la publicidad y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia comunicacional institucional.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPÍTULO I: PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico,

prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPÍTULO II: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAÍTULO III: REGULACIONES DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Título I: Del Ámbito, Objeto y principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito. - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Art. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

a) La búsqueda del buen vivir y del bien común; b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; c) El comercio justo y consumo ético y responsable: d) La equidad de género; e) El respeto a la identidad cultural; f) La autogestión; g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y, h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Art. 5.- Acto Económico Solidario. - Los actos que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, dentro del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos solidarios y se sujetarán a la presente Ley.

Art. 6.- Registro. - Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley.

Capítulo I: De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art. 8.- Formas de Organización. - Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Sección 3: De las Organizaciones del Sector Cooperativo

Art. 21.- Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Art. 22.- Objeto. - El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

Art. 23.- Grupos. - Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

Art. 27.- Cooperativas de ahorro y crédito. - Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el Título III de la presente Ley.

Art. 32.- Estructura Interna. - Las cooperativas contarán con una Asamblea General de socios o de Representantes, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una gerencia, cuyas atribuciones y deberes, además de las señaladas en esta Ley, constarán en su Reglamento y en el estatuto social de la cooperativa. En la designación de los miembros de estas instancias se cuidará de no incurrir en conflictos de intereses.

2.5 Georreferencial

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. está situada en Guaranda, Ecuador. Con coordenadas de latitud -1.5947 y longitud -79.0013, se localiza en la región central del país, en la provincia de Bolívar. En la calle 10 de agosto y convención de 1884

Figura 4 Mapa referencial



Nota: https://n9.cl/9wylh

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

CAPÍTULO III.
METODOLOGÍA

3.1 Tipos de Investigación

3.1.1 Investigación Descriptiva

Un tipo de investigación descriptiva se caracteriza por observar, describir y documentar aspectos de una situación tal como ocurre de manera natural, sin influir sobre ellos. Según (Creswell;, 2018), la investigación descriptiva tiene como objetivo presentar una imagen precisa de las características de una persona, eventos

Esta investigación desempeñó un papel fundamental en la comprensión del impacto de las estrategias implementadas en el funcionamiento y desarrollo de la Cooperativa Guaranda Limitada. La recopilación sistemática de estos datos ofreció una base sólida para investigaciones futuras y sustentó la toma de decisiones estratégicas, orientadas a optimizar la eficiencia y promover el crecimiento sostenible de la cooperativa.

3.1.2 Investigación De Campo

La investigación de campo es un método que se lleva a cabo en el entorno natural del fenómeno a investigar. Según (Gómez & López, 2020) tipo de estudio permite recolectar datos directamente del contexto, lo que brinda una visión más auténtica y detallada de la realidad observada.

Esta investigación permitió obtener datos directamente de la Cooperativa, observar las estrategias en acción, interactuar con empleados y miembros, y analizar cómo dichas estrategias impactaron las operaciones y el desarrollo de la organización. Proporcionó un enfoque práctico y directo evaluando el impacto de las estrategias de la Cooperativa Guaranda Limitada. Al obtener datos específicos y relevantes, la cooperativa pudo tomar decisiones más informadas y efectivas, mejorando así sus operaciones y la satisfacción de sus socios.

3.1.3 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica permite recolectar, analizar y sintetizar información existente, facilitando la construcción de nuevo conocimiento a partir de fuentes previas (Mendoza & Torres, , 2019)

Este tipo de investigación es esencial para comprender el estado actual del conocimiento sobre cómo la Cooperativa pudo optimizar sus estrategias y mejorar su competitividad. Además, permitió identificar las mejores prácticas y brechas que pudieron existir en la aplicación de dichas estrategias, proporcionando una base sólida lo que sirvió para proponer mejoras adaptadas a la realidad de la Cooperativa Guaranda Ltda.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se centra en la comprensión profunda de los fenómenos desde la perspectiva de los participantes, permitiendo explorar sus significados y experiencias en contextos específicos, más que buscar generalizaciones (Martínez & Rojas, 2020).

Este enfoque se utilizó para explorar las percepciones y experiencias de los directivos y empleados de la COAC Guaranda Ltda. sobre los desafíos en la implementación de estrategias de marketing

3.2.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo permite la recolección de datos numéricos que posibilitan medir variables, establecer relaciones y probar hipótesis de manera objetiva y sistemática (López & Ramíirez, 2021).

El enfoque cuantitativo se empleó para medir el impacto del marketing en la implementación de estrategias de la COAC Guaranda Ltda., utilizando datos numéricos que permitieron analizar la relación entre las tácticas de marketing y su efectividad en las decisiones estratégicas.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Inductivo

(Bryman, 2020), señala que el método inductivo se centra en generar teorías a partir de datos empíricos, lo que implica que las conclusiones se extraen de la observación directa, sin partir de una hipótesis previa rígida.

Se utilizó el método inductivo para explorar cómo se percibió y adaptó la aplicación de estrategias de marketing en el COAC Guaranda, generando teorías a partir de la observación directa y los datos obtenidos.

3.3.2 Deductivo

(Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019), indican que el enfoque deductivo es especialmente útil cuando ya se tiene un marco teórico sólido, permitiendo estructurar la investigación para confirmar o rechazar teorías existentes de manera rigurosa.

El método deductivo sirvió para probar teorías sobre el impacto del marketing en la gestión estratégica de la cooperativa, es decir partiendo de lo general a lo específico lo que permitió llegar a una conclusión específica del tema.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Recopilación de datos mediante la encuesta

(Fowler, 2020), enfatiza la importancia de un diseño adecuado de la encuesta para garantizar la validez y fiabilidad de los datos, destacando aspectos como la formulación de preguntas y la selección de la muestra.

La aplicación de encuestas permitió a la Cooperativa Guaranda Limitada obtener información relevante y objetiva que apoye la evaluación y ajuste de sus estrategias, favoreciendo su desarrollo y alineación con las necesidades de sus socios.

3.4.2 Recopilación de datos mediante la entrevista

(Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019), señalan que las entrevistas son particularmente útiles cuando se busca obtener información rica y contextualizada, permitiendo al investigador adaptar las preguntas según las respuestas del entrevistado y explorar áreas inesperadas que puedan surgir durante la conversación.

El uso de entrevistas en la Cooperativa Guaranda Limitada permitió obtener una comprensión más profunda y contextualizada, facilitando ajustes informados y promoviendo la participación activa de los socios en el proceso.

3.4.3 Recopilación de datos mediante la observación

(Creswell & Poth, 2019)mencionan que la investigación exploratoria se utiliza para explorar un fenómeno poco conocido, permitiendo al investigador obtener una comprensión más profunda y generar nuevas preguntas de investigación. Este tipo de investigación es fundamental para establecer una base para futuros estudios más estructurados.

La investigación exploratoria a través de la observación ayudó a la Cooperativa Guaranda Ltda. a obtener una comprensión profunda de su entorno, identificó oportunidades y desafíos, y desarrolló estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades de sus clientes.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Población

La población como el conjunto total de individuos, elementos o fenómenos que comparten características comunes y son objeto de un estudio. (Torres, 2020). Este autor resalta que el objetivo de la investigación es generalizar los hallazgos a toda la población.

La población de esta investigación es el número total de socios y clientes de la cooperativa Guaranda Ltda. a nivel nacional y cuentan con un número de socios de 48.419 socios y clientes con corte de agosto del 2024.

3.5.2 Muestra

La muestra como un subconjunto representativo de la población, que permitió realizar inferencias sobre el grupo total sin necesidad de estudiar a todos los individuos. La representatividad es clave para asegurar la validez de los resultados. (Torres, 2020).

La muestra de esta investigación es el número de socios y clientes de la ciudad de Guaranda donde se encuentra situada el establecimiento donde se va a realizar esta investigación y cuentan con un total de 22.885

A continuación, se presenta el desglose de los pasos para calcular el tamaño de la muestra, partiendo de una población total de 22.885 personas. La fórmula utilizada para este cálculo es la siguiente:

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

Explicación de los términos:

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

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

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

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

N: Tamaño de la población (en este caso, N = 22.885)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 22885 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^{2*}(22.885 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 22.885 * 0.25}{0.0025 * 22.885 + 0.9604}$$

$$n = \frac{21984.71}{57.2125 + 0.9604}$$

$$n = \frac{21984.71}{58.1729}$$

$$n = 377.87$$

$$n = 378$$

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de la información, se utilizó el paquete de software Microsoft Office. En particular, Microsoft Word será empleado para el análisis cualitativo, mientras que Microsoft Excel se utilizará para el análisis cuantitativo. Estas herramientas facilitaron una gestión eficiente de los datos y respaldarón un proceso de toma de decisiones fundamentado y preciso.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Pregunta 1.- ¿Conoce usted las estrategias de marketing implementadas por la COAC Guaranda?

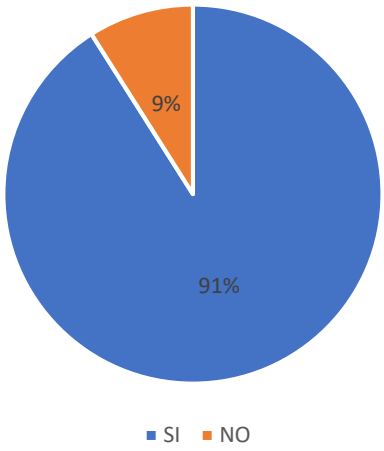
Tabla 3 ***Conocimiento de las Estrategias de Marketing Implementadas por la COAC Guaranda***

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	344	91%
NO	34	9%
TOTAL	**378**	**100%**

Nota. La tabla refleja el conocimiento de los socios sobre el marketing de la COAC Guaranda.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

FIGURA 5 Conocimiento de las estrategias COAC Guaranda



Nota. El gráfico muestra el conocimiento de los socios sobre el marketing de la COAC Guaranda.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis e Interpretación

La mayoría de los socios están familiarizados con las estrategias de marketing de la COAC Guaranda. Esto indica que las iniciativas de comunicación han sido, en general, exitosas en alcanzar a su audiencia principal. Sin embargo, para mejorar aún más, la cooperativa podría enfocarse en generar mayor reconocimiento en los segmentos menos informados, lo que podría traducirse en un compromiso y una lealtad más sólidos.

Pregunta 2.- ¿Que tan eficaz considera que son las estrategias de marketing de la COAC Guaranda?

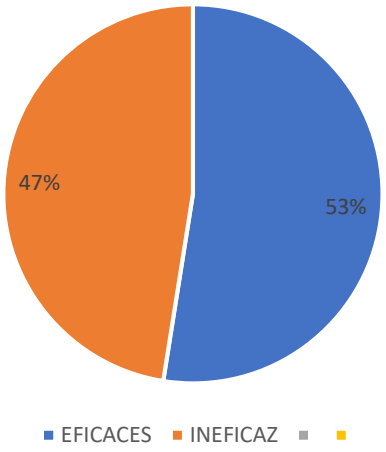
Tabla 4 Percepción de la eficacia de las estrategias de marketing de la COAC

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFICACES	199	52.5%
POCO EFICACES	180	47.5%
TOTAL	**378**	**100%**

Nota. La tabla muestra la percepción de los socios sobre la eficacia del marketing de la COAC Guaranda.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

FIGURA 6 Percepción de la eficacia de las estrategias de marketing de la COAC Guaranda



Nota. El gráfico refleja la opinión sobre la eficacia del marketing de la COAC Guaranda.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis e Interpretación

Aunque una parte significativa de los socios considera que las estrategias de marketing son eficaces, existe un porcentaje importante que no percibe el mismo nivel de efectividad. Esto sugiere la necesidad de realizar ajustes que refuercen la relevancia de las ofertas y necesidades del mercado.

Pregunta 3.- ¿Cuál es el principal medio a través del cual conoce de los productos o servicios de la COAC Guaranda?

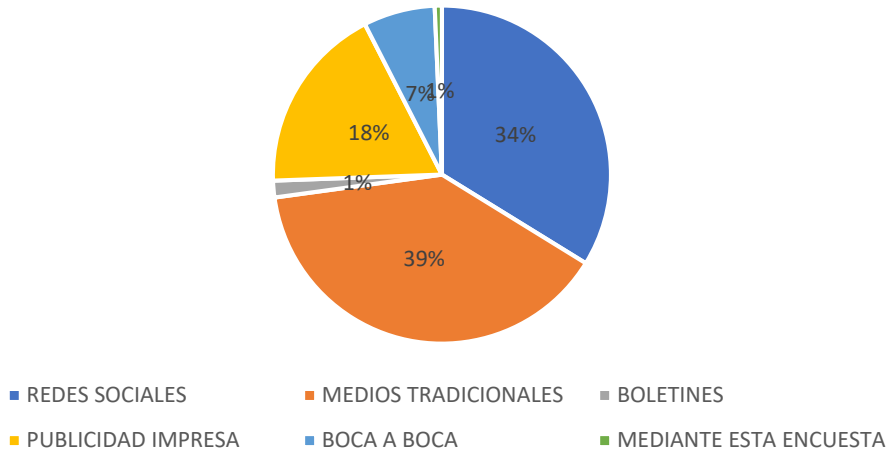
Tabla 5 Medios principales de información sobre productos y servicios de la COAC Guaranda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC)	148	39%
PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES	171	49.2%
BOLETINES O CORREOS ELECTRÓNICOS	7	6.8%
PUBLICIDAD IMPRESA (VOLANTES, AFICHES)	79	33.9%
BOCA EN BOCA	30	18.1%
MEDIANTE ESTA ENCUESTA	3	0.6%
TOTAL	**438**	**100%**

Nota. La tabla muestra el principal medio por el cual los socios conocen la COAC Guaranda.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

FIGURA 7 Medios principales de información sobre productos y servicios de la COAC Guaranda



Nota. El gráfico muestra los medios más utilizados por los socios para conocer los productos y servicios de la COAC Guaranda.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que los medios tradicionales y las redes sociales son las principales fuentes de información para los socios. Este dato puede guiar futuras campañas hacia una estrategia, equilibrando lo digital y lo tradicional para captar una audiencia más amplia. Además, explorar medios como boletines y publicidad impresa con mensajes específicos podría fortalecer el alcance en segmentos menos activos en redes sociales.

Pregunta 4.- ¿Que tan satisfecho(a) esta con la información proporcionada por las campañas de marketing de la COAC Guaranda?

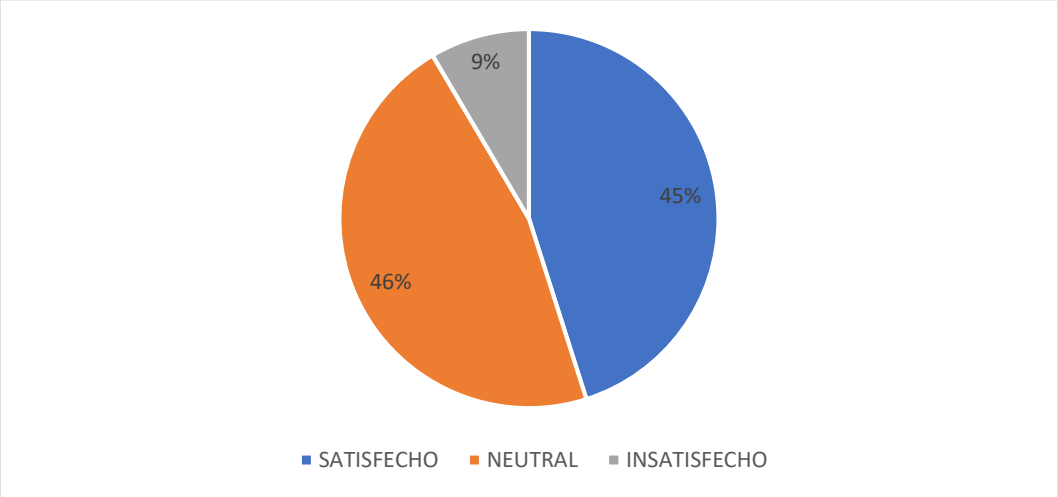
Tabla 6 Nivel de satisfacción con la información proporcionada por las campañas de marketing de la COAC Guaranda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SATISFECHO	170	45.2%
NEUTRAL	175	46.3%
INSATISFECHO	32	8.5%
TOTAL	**378**	**100%**

Nota. Satisfacción de los socios con la información de las campañas de la COAC Guaranda.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

FIGURA 8 Nivel de satisfacción con las campañas de marketing



Nota. Gráfico sobre el impacto de las estrategias de marketing en la decisión de compra de los socios.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis e Interpretación

La satisfacción de los socios con la información proporcionada es mixta, con una ligera inclinación hacia la satisfacción o neutralidad. Esta información sugiere que la cooperativa podría trabajar en mejorar la claridad y relevancia de la información compartida, asegurándose de que los socios reciban contenido valioso que impulse el interés y la participación activa en sus servicios.

Pregunta 5.- ¿Considera que las estrategias de marketing han influido en su decisión de optar productos o servicios de la COAC Guaranda?

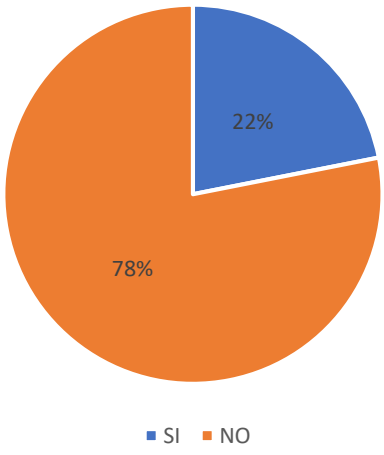
Tabla 7 Impacto de las estrategias de marketing en la decisión de adquisición de productos o servicios de la COAC Guaranda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	83	22%
NO	296	78%
TOTAL	**378**	**100%**

Nota. Tabla sobre el impacto de las estrategias de marketing en la decisión de los socios.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

FIGURA 9 Impacto de las estrategias de marketing en la decisión de adquisición de productos o servicios de la COAC Guaranda



Nota. Gráfico sobre la influencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis e Interpretación

Un porcentaje significativo de socios manifiesta que las estrategias de marketing no han tenido un impacto directo en sus decisiones de adquirir los servicios ofrecidos. Esto implica una oportunidad para que la COAC Guaranda ajuste su enfoque, dirigiéndose más a necesidades o aspiraciones específicas que motiven decisiones de adquisición de productos o servicios.

Pregunta 6.- ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos o servicios que ha adquirido en la COAC Guaranda?

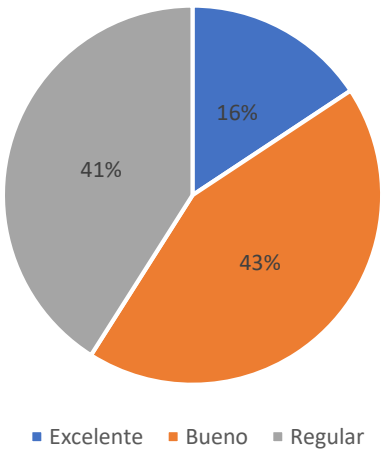
Tabla 8 Percepción de la relación calidad – precio de los productos y servicios de la COAC Guaranda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	59	15.7%
BUENO	164	43.3%
REGULAR	155	41%
TOTAL	**378**	**100%**

Nota. La siguiente tabla muestra los resultados sobre la relación calidad precio en la COAS Guaranda

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 10 Percepción de la relación calidad – precio de los productos y servicios de la COAC Guaranda



Nota. Esta figura muestra la cantidad de la relación calidad precio en los socios de la COAC Guaranda

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis e Interpretación

La percepción sobre la calidad-precio es considerada positiva, con una valoración predominante de “bueno” o “regular”. Esto sugiere que, aunque la calidad y los precios son considerados adecuados, afianza aún más la relación con los socios.

Pregunta 7.- ¿Qué aspecto del marketing de la COAC Guaranda considera que debe mejorar?

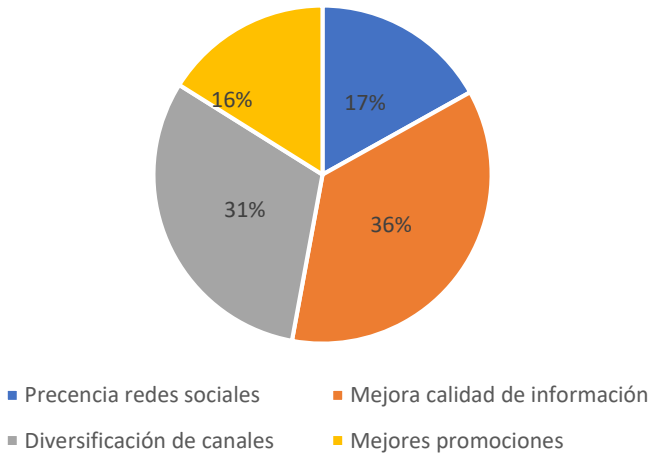
Tabla 9 Aspectos de marketing de la COAC Guaranda que requiere mejora

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor presencia en redes sociales	84	17%
Mejora calidad de la información	179	36%
Diversificación de canales de comunicación	154	31%
Mejores promociones y descuentos	80	16%
TOTAL	**497**	**100%**

Nota. La tabla muestra los aspectos más importantes del marketing a mejorar

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

FIGURA 11 Aspectos de marketing de la COAC Guaranda que requiere mejora



Nota. La figura indica que aspectos tienen mayor relevancia en la mejora de aspectos fundamentales dentro de la COAC GUARANDA.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis e Interpretación

Entre los aspectos que requieren mejoras, se destacan la presencia en redes sociales, la calidad de la información y la diversificación de los canales de comunicación. Estos resultados apuntan a una oportunidad de fortalecer la estrategia digital, mejorando tanto la visibilidad como la calidad del contenido y explorando nuevos canales para alcanzar diferentes segmentos del público objetivo.

Pregunta 8.- ¿Considera que la COAC Guaranda adapta sus estrategias de marketing de acuerdo con las necesidades del mercado local?

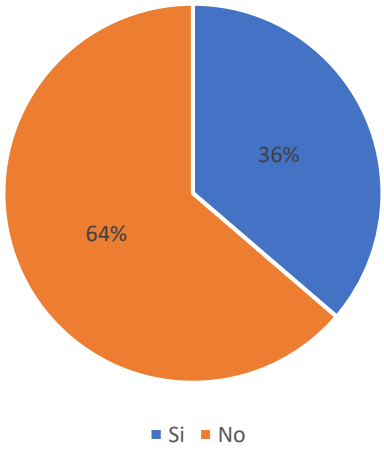
Tabla 10 Adaptación de las estrategias de marketing de la COACA Guaranda a las necesidades del mercado local

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	131	36.3%
NO	247	63.7%
TOTAL	**378**	**100%**

Nota. La siguiente tabla muestra si la entidad financiera adapta sus estrategias adecuadamente.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 12 Adaptación de las estrategias de marketing de la COACA Guaranda a las necesidades del mercado local



Nota. Esta figura muestra la cantidad de socios de acuerdo con las estrategias aplicadas.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis e Interpretación

Un porcentaje considerable de socios no percibe que las estrategias se adapten adecuadamente al contexto local, lo que resalta la importancia de ajustar las tácticas de marketing para responder mejor a las características y preferencias del mercado. Esto implica un análisis detallado de las necesidades locales y una mayor flexibilidad en las campañas de interese de los socios.

Pregunta 9.- ¿Considera que el marketing de la COAC Guaranda influye en la confianza que tiene hacia la cooperativa?

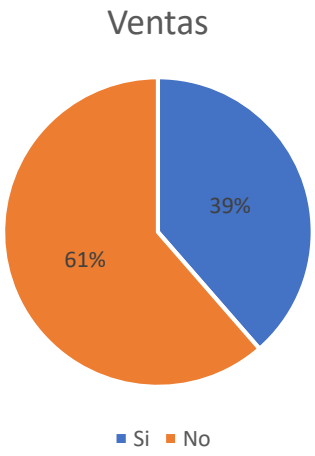
Tabla 11 Influencia del marketing de la COACA Guaranda en la confianza de sus clientes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	160	38.6%
NO	218	61.4%
TOTAL	**378**	**100%**

Nota. La siguiente tabla muestra el nivel de confianza de los socios a esta entidad financiera.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 13 Influencia del marketing de la COACA Guaranda en la confianza de sus clientes



Nota. Esta figura muestra el valor de socios con los diferentes niveles de confianza hacia la COAS Guaranda.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis e Interpretación

Un porcentaje superior a la mitad no considera el marketing como influencia en la confianza de los socios hacia la COAC Guaranda; lo cual indica que existe la oportunidad de fortalecer la conexión emocional y la lealtad, a través de campañas que refuercen la imagen y los valores de la cooperativa.

Tabla 12 Entrevista al jefe de Marketing

Objetivo:	**Investigar la percepción de las estrategias de marketing que se implementan en la Cooperativa Guaranda Limitada y su efectividad como impacta en la atracción de clientes y en la promoción de servicios**
Nombre:	Ingeniero Renato Flores
Cargo:	Jefe del Departamento de Marketing
Fecha:	22/10/2024

Nota. La tabla refleja el propósito de la entrevista

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

1. Enfoque General de Marketing

El marketing en la cooperativa es considerado un componente esencial dentro de su funcionamiento operativo. Según el entrevistado, esta área no solo se centra en la promoción de productos y servicios, sino que es fundamental para la cadena de valor, contribuyendo directamente a los resultados estratégicos de la institución. El área de marketing asume la responsabilidad de generar impacto tanto en los socios como en los potenciales clientes, articulando estrategias que promuevan la confianza en la institución financiera.

Gestión de campañas rotativas:

Cada mes, la Cooperativa prioriza un producto o servicio específico. Por ejemplo, un mes se enfoca en la captación de socios, mientras que en otros meses se priorizan los créditos promocionales o el uso de canales digitales como aplicaciones móviles. Esta planificación estratégica asegura que cada producto reciba la atención necesaria, promoviendo un balance en la oferta de servicios.

Desafíos en Marketing

El área de marketing enfrenta múltiples desafíos, tanto internos como externos, que limitan su capacidad para desplegar todo su potencial:

- Limitaciones presupuestarias y de recursos humanos:

Aunque el área de marketing ha demostrado ser esencial para el crecimiento de la cooperativa, la falta de apoyo financiero y de personal especializado dificulta la implementación de ideas más ambiciosas. Una sola persona en el área no puede abarcar todos los aspectos relacionados con la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias.

- Competencia agresiva:

La cooperativa compite en un entorno donde otras instituciones financieras ofrecen créditos con condiciones menos restrictivas, lo que pone en riesgo la estabilidad de los socios y aumenta la morosidad. Esta situación exige una respuesta estratégica que combine marketing con educación financiera para evitar decisiones impulsivas por parte de los clientes.

- Dificultades de adaptación cultural:

Un porcentaje significativo de los socios proviene de comunidades indígenas, lo que plantea un desafío en la implementación de herramientas tecnológicas como aplicaciones móviles. Este segmento poblacional requiere estrategias de inclusión tecnológica y educación financiera para aprovechar plenamente los servicios ofrecidos por la cooperativa.

Innovación y Propuestas

El entrevistado propone un enfoque innovador para el futuro del marketing en la cooperativa:

- Marketing psicológico y emocional:

Se busca ir más allá de las estrategias tradicionales, explorando enfoques que conecten emocional y psicológicamente con los socios. Esto incluye estudios avanzados para identificar preferencias y diseñar productos que respondan a necesidades específicas.

- Modernización de la imagen institucional:

Un cambio en la imagen corporativa podría ser clave para atraer nuevos segmentos de mercado. Este proceso implicaría un análisis detallado del perfil de los socios actuales y potenciales, así como una inversión en herramientas tecnológicas avanzadas para encuestas y análisis de datos.

Reflexión del responsable de Marketing

El entrevistado subraya la importancia de reconocer al área de marketing como un pilar estratégico dentro de la cooperativa, no solo como un departamento de promoción. Señala que es fundamental integrar marketing con otras áreas como comunicación social y producción audiovisual para obtener mejores resultados.

Además, destaca que el valor del marketing radica en su capacidad para generar cambios estructurales y culturales dentro de la organización, adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

Ficha de Observación

Esta ficha de observación ha sido diseñada para evaluar de manera estructurada y precisa los aspectos clave del desempeño de la Cooperativa Guaranda LTDA. Se emplea una escala de calificación del 1 al 5, donde 1 representa el nivel más bajo de desempeño y 5 indica el nivel más alto. Esta herramienta busca facilitar un análisis detallado y objetivo, promoviendo la identificación de fortalezas, áreas de oportunidad y estrategias de mejora.

Tabla 13 Ficha de observación

Aspecto	Descripción	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fortalezas observadas	Identificación de estrategias de marketing implementadas eficazmente.			x		
Oportunidades aprovechadas	Uso adecuado de canales digitales, como redes sociales y boletines electrónicos.			x		
Debilidades mitigadas	Reducción de la dependencia en medios tradicionales y mejora en diferenciación.				x	

Amenazas gestionadas	Estrategias visibles para enfrentar la competencia y la desconfianza de socios.		x	
Adaptación a tendencias tecnológicas	Incremento del uso de herramientas digitales y redes sociales en la comunicación.		x	
Sostenibilidad en operaciones	Evidencia de acciones alineadas con principios ecológicos y sostenibles.	x		
Transparencia en gestión	Presentación clara y periódica de resultados financieros y estrategias.			x
Innovación en servicios financieros	Lanzamiento de servicios diferenciados y adaptados a las nuevas preferencias de socios.		x	

Nota. La tabla refleja los aspectos de la ficha de observación.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis

La ficha de observación revela que la Cooperativa Guaranda LTDA presenta fortalezas en la adopción de herramientas tecnológicas y la transparencia en su gestión, lo que favorece la confianza y comunicación con los socios. Sin embargo, enfrenta importantes desafíos en la implementación efectiva de estrategias de marketing, la innovación en servicios financieros y la gestión de amenazas competitivas. Además, el aprovechamiento limitado de canales digitales y la falta de énfasis en la sostenibilidad representan áreas clave para mejorar. Una estrategia integrada que potencie la diferenciación, la sostenibilidad y la innovación será esencial para consolidar su competitividad y garantizar un crecimiento alineado con las expectativas del mercado actual

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 TITULO

Rediseño Estratégico de Marketing para la Mejora de la Competitividad de la COAC Guaranda Ltda.

5.2 Objetivo de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General:

Optimizar la competitividad de la COAC Guaranda Ltda. mediante la implementación de un rediseño estratégico de marketing enfocado en las tendencias del sector financiero.

5.2.2 Objetivos Específicos:

- Evaluar el desempeño actual de las estrategias de marketing en la COAC Guaranda.
- Analizar la competitividad de la COAC Guaranda Ltda. en relación con otras instituciones similares en el mercado.
- Elaborar estrategias alineado con las necesidades del mercado objetivo.

.

5.3 Antecedentes de la COAC Guaranda Ltda.

5.3.1 Marca Oficial de la Organización

Figura 14 Isologo de la organización



Figura 14. Isologo de la empresa

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Reseña histórica de la Organización

La Cooperativa "Guaranda Limitada" nació a su vida institucional como Pre Cooperativa en noviembre de 1961, bajo la influencia de las autoridades eclesiásticas de la ciudad de Guaranda.

Luego de transcurrido un tiempo prudencial de promoción y asesoramiento obtiene la personería jurídica según Acuerdo Ministerial N° 6332 en que el Ministerio de Previsión Social y Trabajo reconoce a la Cooperativa Guaranda Limitada el 20 de mayo de 1963.

Hoy los resultados son apreciables, la institución manifiesta seguridad, solvencia y servicio, se halla controlada por la Superintendencia de Bancos desde el año de 1985, mediante resolución de Calificación 85 064 – DC de fecha 28 de octubre de 1.985 y desde el de 3 de enero del 2013 pasamos a ser controlados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria cumpliendo con todas las disposiciones legales que el sistema financiero debe aplicar en su vida administrativa.

La Cooperativa Guaranda Limitada cuenta con edificio propio en donde funcionan las siguientes áreas de atención al público: sección cajas y atención al cliente, secretaria, gerencia, contabilidad, centro de datos, auditoría interna, cartera, departamento de marketing, proveeduría, se encuentra equipada con una red informática actualizada.

Es parte de todos los organismos que agrupan a las Cooperativas (Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito, Asociación de Cooperativas controladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, etc.).

En resumen, sesenta y un años de existencia al servicio de la ciudad y la provincia han sido útiles en el desarrollo socio económico de nuestra comunidad. Sus dirigentes ofrecen un liderazgo voluntario y esperan la confiabilidad y el espíritu de estímulo de los coterráneos bolivarenses para que esta digna Institución tenga una constante y útil crecimiento.

5.4 Filosofía Empresarial

5.4.1 Misión corporativa

Brindar soluciones financieras que promueven oportunidades para el desarrollo de la comunidad.

5.4.1 Visión corporativa

Alcanzar una calificación de riesgo no menor de "A-" y potenciar los servicios digitales.

5.4.2 Valores corporativa

- Solidaridad
- Ayuda mutua
- Responsabilidad
- Equidad
- Igualdad

5.4.3 Localización

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. es una institución financiera ecuatoriana con su oficina matriz ubicada en la ciudad de Guaranda, en la dirección Convención de 1884 N.º 910 y 10 de agosto. Además, cuenta con varias agencias y oficinas en distintas localidades, como la Agencia Caluma en la dirección Dr. Vinicio Noboa y Av. La Naranja, la Agencia Echeandía en Simón Bolívar y Sucre, y la Agencia Riobamba en José de Orozco y Eugenio Espejo. También tiene oficinas en Simiátug, ubicadas en la calle Simón Bolívar, en San Luis de Pambil, en la Av. Padre Ángel León y Wilflort Mora, y en Facundo Vela, frente al parque central, en la calle Simón Bolívar.

5.4.4 Estructura corporativa

Figura 15 Estructura corporativa

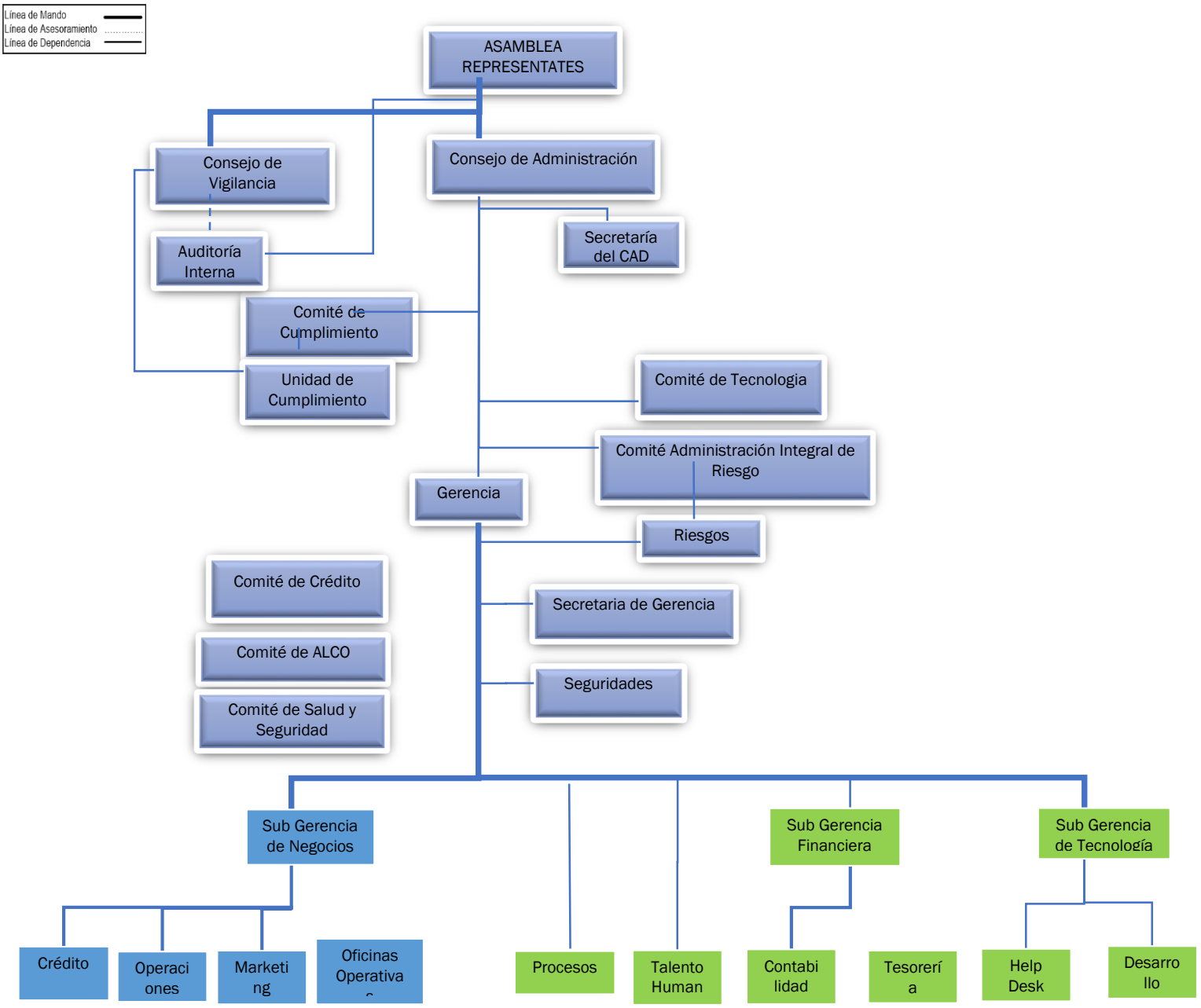


Figura 15 Estructura corporativa

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

5.5 Análisis Situacional

Productos y Servicios financieros

5.5.1 Análisis FODA y Estrategias para la Cooperativa Guaranda

El FODA (DAFO) es una herramienta que se utiliza para analizar la situación interna y externa de una organización. Se enfoca en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la entidad. Esto ayuda a entender qué ventajas internas se pueden aprovechar, qué áreas necesitan mejorar, y cómo se pueden abordar los riesgos o aprovechar las oportunidades externas. Es una forma práctica de estructurar la información para tomar decisiones estratégicas más informadas.

Factores externos

Tabla 14 Factores externos

Oportunidades	Amenazas
0-01 nuevos nichos de mercado	A-01 inestabilidad política y económica
0-02 convenios institucionales y comerciales	A-02 deserción de socios
0-03 plataformas social media	A-03 conflictos geopolíticos
0-04 canales electrónicos	A-04 agresiva competencia financiera
0-05 participación de medios masivos	A-05 inseguridad
0-06 expansión institucional	A-06 desempleo

Nota: Factores externos del FODA

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Factores internos

Tabla 15 Factores internos

Fortalezas	**Debilidades**
F-01 fidelidad de los socios y clientes.	D-01 falta de presencia institucional en eventos sociales, deportivos y culturales.
F-02 posicionamiento en el mercado	D-02 limitado personal de captaciones
F-03 posicionamiento en redes sociales	D-03 debilidad servicio en la coop virtual referente a montos, bloqueos, servicio 24/7
F-04 servicios digitales y electrónicos	D-04 falta de autonomía en la toma de decisiones.
F-05 generación de captaciones a través de Facebook.	D-05 presupuesto restringido por situación económica de la institución
F-06 compromiso del personal	D-06 falta de presencia institucional en sectores rurales

Nota: Factores externos del FODA

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para entender los factores externos que afectan a una organización. Se enfoca en seis áreas: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal. Cada una de estas áreas examina aspectos específicos, como el impacto de las leyes, la economía, las tendencias sociales, los avances tecnológicos, las preocupaciones medioambientales y la política. Este análisis ayuda a las empresas a anticipar cambios y adaptar sus estrategias de forma efectiva.

Tabla 16 PESTEL

	PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO			
	FACTORES CLAVE DEL ENTORNO	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**Amenaza / Oportunidad**
P	**FACTORES POLÍTICO LEGALES**			
	Políticas gubernamentales de apoyo al sector cooperativo.	Alto	Alto	Oportunidad
	Regulaciones y supervisión del sector financiero por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	Alto	Alto	Oportunidad
	Programas gubernamentales de inclusión financiera que beneficien a las cooperativas en áreas rurales.	Alto	Alto	Oportunidades

	Impacto de las decisiones municipales en Guaranda relacionadas con la promoción de negocios locales.	Alto	Bajo	
E	**FACTORES ECONÓMICOS**			
	Tasas de interés reguladas por el Banco Central del Ecuador	Alto	Alto	Oportunidad
	La inflación y su influencia en el poder adquisitivo de los socios y clientes de la cooperativa.	Alto	Medio	
	Competencia intensa en el sector financiero, limitando márgenes de crecimiento.	Alto	Alto	Amenaza
	Acceso limitado a financiamiento externo para expandir servicios o infraestructura tecnológica.	Bajo	Bajo	Amenaza
S	**FACTORES SOCIO - CULTURALES** 0 0 0			
	Desconfianza en instituciones financieras tradicionales entre algunos segmentos de la población	Medio	Bajo	
	Alta participación de la economía informal en la región y su impacto en la bancarización.	Medio	Medio	
	Enfoque en la inclusión de grupos vulnerables, como mujeres emprendedoras y agricultores.	Medio	Medio	

	Cultura de ahorro entre las familias de Guaranda, que fomenta el uso de servicios cooperativos.	Alto	Alto	Oportunidad
T	**FACTORES TECNOLÓGICOS**			
	Avances tecnológicos en plataformas de gestión financiera que podrían optimizar la eficiencia operativa.	Medio	Medio	
	Brechas digitales en la región rural de Bolívar que limitan la adopción de servicios virtuales.	Alto	Alto	Amenaza
	Necesidad de implementar sistemas de seguridad cibernética robustos para evitar fraudes financieros	Medio	Bajo	
	Baja adopción de herramientas digitales (como boletines electrónicos)	Medio	Medio	
E	**FACTORES ECOLÓGICOS**			
	Impacto del cambio climático en actividades económicas clave como la agricultura.	Alto	Alto	Amenaza
	Ausencia de estrategias de sostenibilidad visibles en la comunicación de la cooperativa	Medio	Medio	
	Regulaciones ambientales que afectan la inversión en infraestructuras sostenibles.	Medio	Baja	
	Oportunidad de implementar políticas "verdes" en la gestión de oficinas y campañas educativas.	Bajo	Bajo	Amenaza
L	FACTORES LEGALES			

Leyes que exigen mayor transparencia en la gestión y presentación de resultados a socios.	Alto	Alto	Oportunidad
Posibles riesgos por cambios regulatorios en el sector cooperativo.	Medio	Bajo	
Leyes sobre protección de datos personales, cruciales en la digitalización de servicios.	Alto	Alto	Oportunidad
Regulaciones laborales que afectan la contratación y capacitación de empleados.	Alto	Alto	Oportunidad

Nota: PESTEL

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Tabla 17 Nivel de impacto PESTEL

Nota: Nivel de impacto PESTEL

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

ANALISIS PESTEL				
	FACTORES	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Oportunidad
1	Políticas gubernamentales de apoyo al sector cooperativo.	Alto	Alto	Oportunidad
2	Regulaciones y supervisión del sector financiero por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria	Alto	Alto	Oportunidad
3	Programas gubernamentales de inclusión financiera que beneficien a las cooperativas en áreas rurales.	Alto	Alto	Oportunidad
4	Tasas de interés reguladas por el Banco Central del Ecuador	Alto	Alto	Oportunidad
5	Cultura de ahorro entre las familias de Guaranda, que fomenta el uso de servicios cooperativos.	Alto	Alto	Oportunidad
6	Leyes que exigen mayor transparencia en la gestión y presentación de resultados a socios.	Alto	Alto	Oportunidad
7	Leyes sobre protección de datos personales, cruciales en la digitalización de servicios.	Alto	Alto	Oportunidad
8	Regulaciones laborales que afectan la contratación y capacitación de empleados.	Alto	Alto	Oportunidad

Tabla 18 Nivel de impacto PESTEL

	ANALISIS PESTEL			
	FACTORES	Nivel de impacto	Probabilidad de ocurrencia	Oportunidad
1	Competencia intensa en el sector financiero, limitando márgenes de crecimiento.	Alto	Alto	Amenaza
2	Acceso limitado a financiamiento externo para expandir servicios o infraestructura tecnológica.	Bajo	Bajo	Amenaza
3	Brechas digitales en la región rural de Bolívar que limitan la adopción de servicios virtuales.	Alto	Alto	Amenaza
4	Impacto del cambio climático en actividades económicas clave como la agricultura.	Alto	Alto	Amenaza
5	Oportunidad de implementar políticas "verdes" en la gestión de oficinas y campañas educativas.	Alto	Alto	Amenaza

Nota: Nivel de impacto PESTEL

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Matriz De Bechmarking

La matriz de benchmarking se utiliza para comparar el desempeño de una organización con el de sus competidores o líderes del sector. Ayuda a identificar las mejores prácticas y áreas de mejora, facilitando la toma de decisiones estratégicas. A través de esta herramienta, las empresas pueden analizar sus procesos, productos y servicios en relación con otras organizaciones, con el fin de optimizar su eficiencia y competitividad. Es útil para encontrar oportunidades de innovación y mantener una ventaja en el mercado.

Tabla 19 Bechmarking

Cooperativa	Datos Generales	Productos/Servicios	Comunicación	Posicionamiento
Guaranda	Fundada en 1963, cuenta con más de 40,000 socios y agencias en diversas ciudades de Ecuador.	Ahorros tradicionales, créditos para consumo y vivienda, servicios digitales (Bicoo, Coop Virtual).	Utiliza redes sociales y su página web para interacción y gestión de servicios.	Reconocida por su confiabilidad en el desarrollo socioeconómico local.
San José	Establecida en 12 de noviembre de 1954.en San José de Chimbo	Ahorros, créditos hipotecarios y empresariales, banca móvil, programas sociales.	Canales digitales (web, apps) y oficinas físicas.	Líder en economía solidaria con más de 60 años de experiencia.
El Sagrario	Entidad ecuatoriana comprometida con el desarrollo económico, social y ambiental.	Ahorros, préstamos con tasas competitivas, app móvil Coop móvil.	Atención a través de canales digitales y oficinas locales.	Enfocada en la inclusión financiera y servicios innovadores.
Mushuc Runa	Fundada en 1997 en Ambato, con más de 240,000 socios y sucursales en diversas provincias.	Ahorro estudiantil, créditos productivos, remesas internacionales.	Redes sociales, programas educativos, atención intercultural.	Líder en cooperativismo indígena y referente en desarrollo socioeconómico.

Nota: Factores externos del FODA

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

5.6 Matriz DAFO Cruzado - Cooperativa Guaranda

La Matriz DAFO Cruzado sirve para combinar los factores internos (fortalezas y debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas) de una empresa. Permite identificar cómo las fortalezas pueden aprovechar las oportunidades y cómo las debilidades pueden enfrentarse a las amenazas. Esta herramienta facilita la creación de estrategias más efectivas al conectar los aspectos internos de la organización con el entorno externo. Ayuda a mejorar la toma de decisiones y a encontrar soluciones prácticas para mejorar el rendimiento de la empresa.

Tabla 20 DAFO cruzado

DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZA
	0-01 nuevos nichos de mercado	A-01 inestabilidad política y económica
	0-02 convenios institucionales y comerciales	A-02 deserción de socios
	0-03 plataformas social media	A-03 conflictos geopolíticos
	0-04 canales electrónicos	A-04 agresiva competencia financiera
	0-05 participación de medios masivos	A-05 inseguridad
	0-06 expansión institucional	A-06 desempleo
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F-01 fidelidad de los socios y clientes.	Capacitacion financiera a socios	Fortalecimiento de publicidad de socios
D-02 limitado personal de captaciones		
D-03 debilidad servicio en la coop virtual referente a montos, bloqueos, servicio 24/7		
F-04 servicios digitales y electrónicos	Optimización de servicios digitales	
F-05 generación de captaciones a través de fbs.		
F-06 compromiso del personal		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D-01 falta de presencia institucional en eventos sociales, deportivos y culturales.	Programa de fidelización de socios	Programa de capacitación interna
D-02 limitado personal de captaciones		
D-03 debilidad servicio en la coop virtual referente a montos, bloqueos, servicio 24/7		
D-04 falta de autonomía en la toma de decisiones.	Publicidad institucional	
D-05 presupuesto restringido por situación económica de la institución		
D-06 falta de presencia institucional en sectores rurales		

Nota: Factores externos del FODA

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

5.7 Propuesta Estratégica

5.7.1 Estrategia N.1

Tabla 21 Educación financiera

Nombre de la estrategia	Educación financiera
Objetivo	Fomentar la cultura del ahorro y la educación financiera en los socios de la cooperativa y la comunidad
Descripción	Lanzamiento de una campaña educativa enfocada en la importancia del ahorro y el uso de servicios financieros cooperativos
Beneficiarios	Socios actuales, futuros socios, estudiantes, emprendedores
Acciones	● Charlas educativas semestrales en escuelas, colegios, universidades y centros comunitarios ● Material educativo publicado en redes sociales y puntos de atención ● Creación de un sistema de puntos que los socios acumulen por cada charla y al final donde obtengan regalos o souvenirs
Costo	$200

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°1.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Tabla 22 Sistema de puntos

Grupo objetivo	Tema de la charla	Descripción	Objetivo principal
Escuelas	Educación financiera básica	Introducción al ahorro, cómo manejar una alcancía, conceptos básicos de dinero	Fomentar el hábito del ahorro desde una edad temprana
	Valores y finanzas	Relación entre valores como responsabilidad y el uso del dinero.	Enseñar el impacto de los valores en decisiones financieras.
Colegios	Gestión del dinero para jóvenes	Cómo administrar una mesada, ahorrar para metas personales y evitar el endeudamiento innecesario Promover la responsabilidad financiera en adolescentes.	Promover la responsabilidad financiera en adolescentes.
	Cómo prepararse para la Universidad Financiera y Emocionalmente	Presupuesto personal, ahorro para estudios, manejo del estrés financiero.	Preparar a los jóvenes para manejar sus recursos al ingresar a la universidad.

Universidades	Introducción a la Banca y Cooperativas	Cómo funcionan las cooperativas de ahorro y crédito, beneficios y comparación con la banca tradicional.	Promover la afiliación y uso responsable de servicios financieros cooperativos.
	Emprendimiento Financiero	Financiamiento para proyectos, elaboración de presupuestos y búsqueda de capital inicial.	Inspirar y guiar a estudiantes en la creación de negocios sostenibles.
Centros comunitarios	Educación Financiera para la Familia	Cómo manejar el presupuesto familiar, ahorro para emergencias y metas a largo plazo.	Fomentar prácticas financieras saludables en las familias.
	Microcréditos y Oportunidades de Desarrollo Local	Información sobre acceso a microcréditos, uso responsable y cómo contribuir al desarrollo comunitario.	Impulsar el emprendimiento y desarrollo en comunidades.
	Herramientas Digitales para la Inclusión Financiera	Uso de aplicaciones móviles, plataformas de pago y servicios en línea para facilitar la gestión financiera personal.	Promover la digitalización y el acceso inclusivo a servicios financieros.

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°1.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 16 Material educativo



Nota: Material educativo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 17 Educación financiera



Nota: Educación financiera

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 18 Acumulación de puntos



Nota: Acumulación de puntos

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 19 Acumulación de puntos



Nota: Tablilla de puntos

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 20 Certificado



Nota: Certificado de reconocimiento

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Premios

Figura 21 Premio de reconocimiento



Nota: premio 1 de reconocimiento

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 22 Premio 2 de reconocimiento



Nota: Premio 2 de reconocimiento

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Kit de bienvenida

Figura 23 Kit de participantes



Nota: Factores externos del FODA

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

5.7.2 Estrategia N.2

Tabla 23 servicios digitales

Optimización de servicios digitales

Nombre de la estrategia	Optimización de servicios digitales
Objetivo	Mejorar la calidad y accesibilidad de los servicios digitales para usuarios en áreas rurales
Descripción	Esta estrategia busca fortalecer y facilitar a los socios de zonas rurales con sus trámites y requerimiento de servicios, etc.
Beneficiarios	Socios rurales y clientes con dificultad para acceder a servicios físicos
Acciones	● Capacitaciones semestrales a socios sobre uso de servicios digitales ● Envío de boletines, folletos ● Agrupar a los socios de las zonas rurales para las capacitaciones
Costo	$400

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°2.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 24 kit de bienvenida



Nota: kit de bienvenida

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 25 Volante informativo



Nota: Servicios virtuales

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

5.7.3 Estrategia N.3

Tabla 24 capacitación interna

Programa de capacitación interna

Nombre de la estrategia	Programa de capacitación interna
Objetivo	Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente
Descripción	Realización de talleres de formación continua para el personal en atención al cliente
Beneficiarios	Empleados de la cooperativa, socios y clientes
Acciones	● Talleres semestrales de capacitación en atención al cliente y servicio al cliente ● Creación de protocolo para atención al cliente ● Evaluaciones anuales para medir el impacto de la captación
Costo	$250

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°3.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Tabla 25 Contenido de capacitación

Categoría	Tema del taller	Descripción	Objetivo principal
Atención al cliente	Habilidades de Comunicación Efectiva	Técnicas para escuchar comprobadamente, expresar ideas con claridad y empatizar con el cliente.	Mejorar la calidad de interacción entre trabajadores y clientes.
	Manejo de Objeciones y Resolución de Problemas	Estrategias para identificar, comprender y responder adecuadamente a las inquietudes de los clientes.	Garantizar una experiencia positiva para el cliente.
	Técnicas de Atención al Cliente en Línea	Uso de herramientas digitales, chat, redes sociales y correos para brindar un servicio eficiente y profesional.	Optimizar la atención al cliente en canales digitales.
Servicio al cliente	Creación de Experiencias Memorables	Cómo superar las expectativas del cliente con pequeños detalles y un excelente servicio.	Fomentar la lealtad del cliente hacia la cooperativa.

	Gestión de Clientes Difíciles	Técnicas para manejar situaciones tensas, clientes insatisfechos o difíciles con empatía y profesionalismo.	Reducir conflictos y mejorar la satisfacción del cliente.

Nota: tabla de contenidos de capacitación

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 26 kit de capacitación



Nota: kit de capacitación

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 27 Manual de protocolo



Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 28 Manual de protocolo pag 1



Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

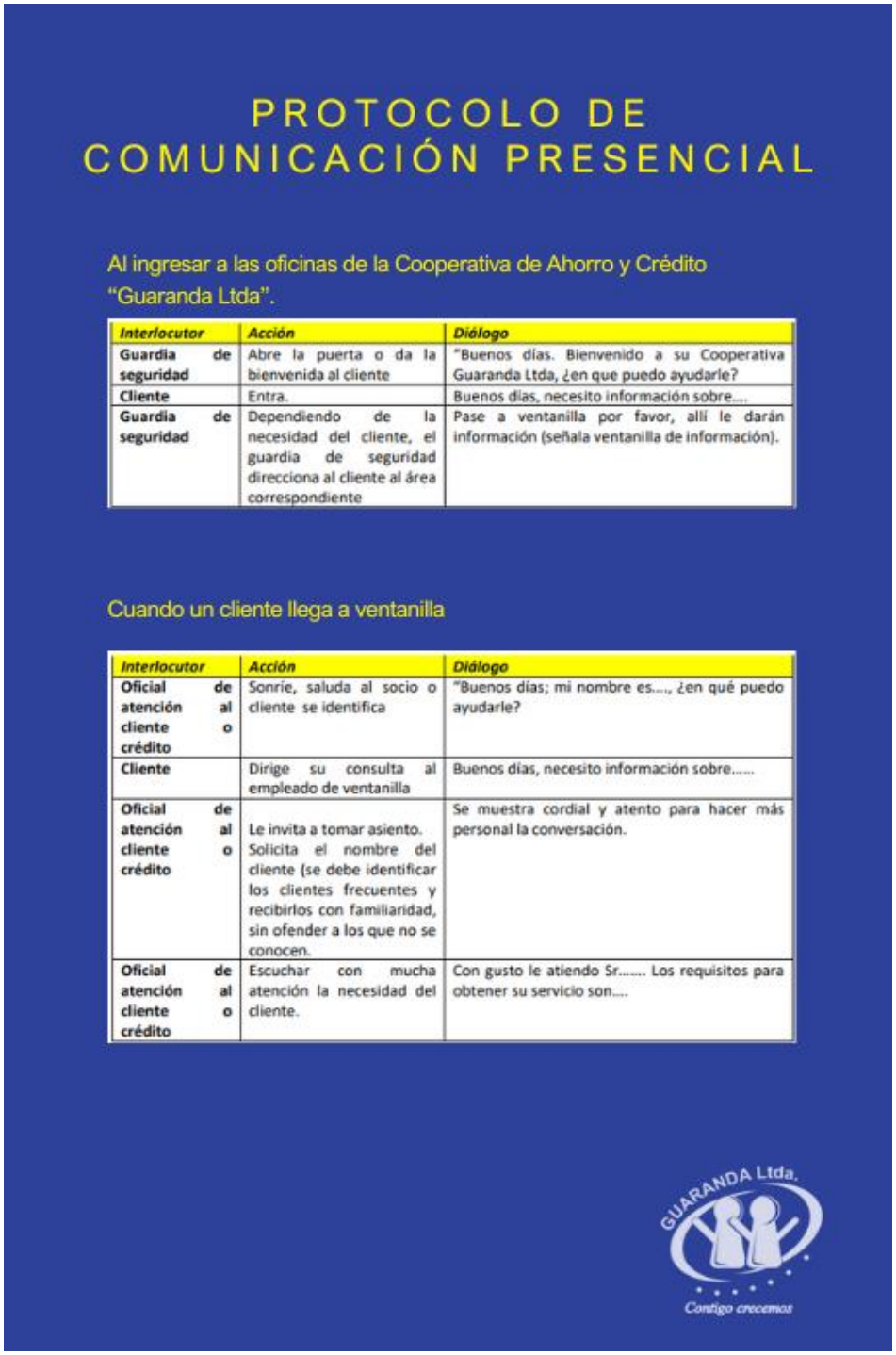
Figura 29 Manual de protocolo pag 2



Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 30 Manual de protocolo pag 3



PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN PRESENCIAL

Al ingresar a las oficinas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Guaranda Ltda".

Interlocutor	*Acción*	*Diálogo*
Guardia de seguridad	Abre la puerta o da la bienvenida al cliente	"Buenos días. Bienvenido a su Cooperativa Guaranda Ltda, ¿en que puedo ayudarle?
Cliente	Entra.	Buenos días, necesito información sobre....
Guardia de seguridad	Dependiendo de la necesidad del cliente, el guardia de seguridad direcciona al cliente al área correspondiente	Pase a ventanilla por favor, allí le darán información (señala ventanilla de información).

Cuando un cliente llega a ventanilla

Interlocutor	*Acción*	*Diálogo*
Oficial de atención al cliente o crédito	Sonríe, saluda al socio o cliente se identifica	"Buenos días; mi nombre es...., ¿en qué puedo ayudarle?
Cliente	Dirige su consulta al empleado de ventanilla	Buenos días, necesito información sobre.....
Oficial de atención al cliente o crédito	Le invita a tomar asiento. Solicita el nombre del cliente (se debe identificar los clientes frecuentes y recibirlos con familiaridad, sin ofender a los que no se conocen.	Se muestra cordial y atento para hacer más personal la conversación.
Oficial de atención al cliente o crédito	Escuchar con mucha atención la necesidad del cliente.	Con gusto le atiendo Sr..... Los requisitos para obtener su servicio son....

GUARANDA Ltda.
Contigo crecemos

Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

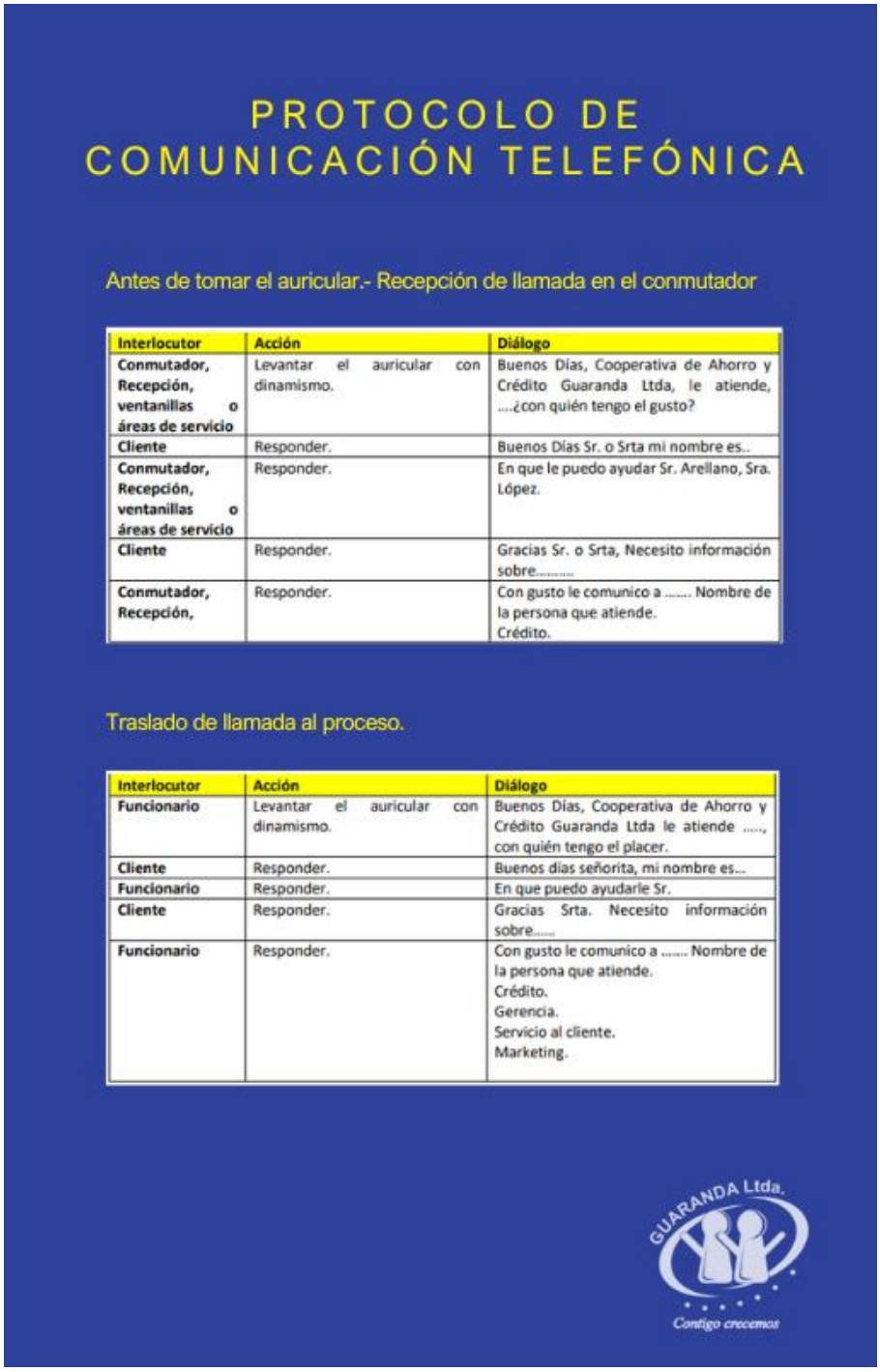
Figura 31 manual de protocolo pag 4



Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 32 manual de protocolo pag 5



PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

Antes de tomar el auricular.- Recepción de llamada en el conmutador

Interlocutor	Acción	Diálogo
Conmutador, Recepción, ventanillas o áreas de servicio	Levantar el auricular con dinamismo.	Buenos Días, Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda, le atiende, ...¿con quién tengo el gusto?
Cliente	Responder.	Buenos Días Sr. o Srta mi nombre es..
Conmutador, Recepción, ventanillas o áreas de servicio	Responder.	En que le puedo ayudar Sr. Arellano, Sra. López.
Cliente	Responder.	Gracias Sr. o Srta, Necesito información sobre.....
Conmutador, Recepción,	Responder.	Con gusto le comunico a ..... Nombre de la persona que atiende. Crédito.

Traslado de llamada al proceso.

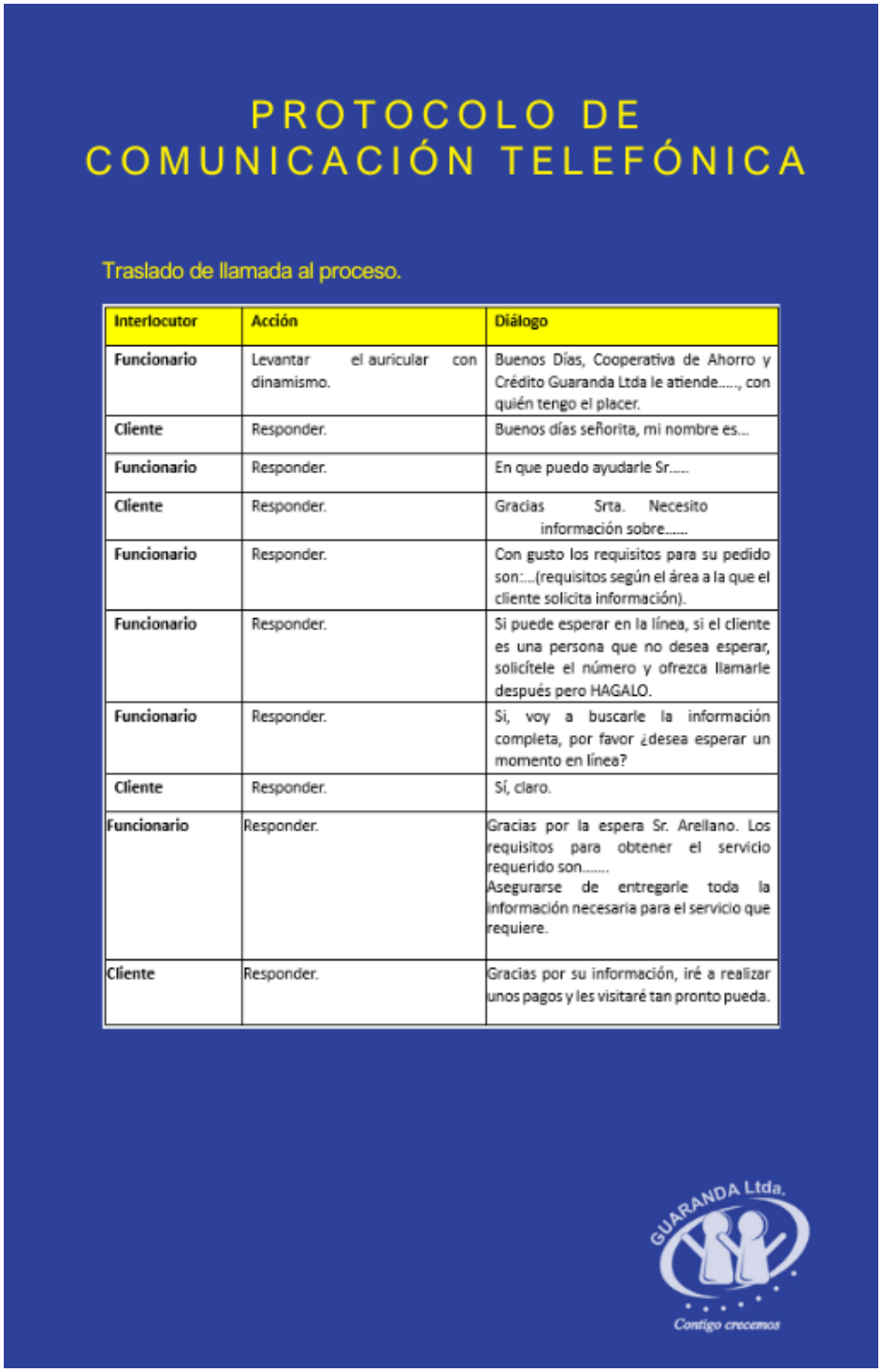
Interlocutor	Acción	Diálogo
Funcionario	Levantar el auricular con dinamismo.	Buenos Días, Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda le atiende ....., con quién tengo el placer.
Cliente	Responder.	Buenos días señorita, mi nombre es...
Funcionario	Responder.	En que puedo ayudarle Sr.
Cliente	Responder.	Gracias Srta. Necesito información sobre.....
Funcionario	Responder.	Con gusto le comunico a ..... Nombre de la persona que atiende. Crédito. Gerencia. Servicio al cliente. Marketing.

GUARANDA Ltda.
Contigo crecemos

Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 33 Manual de protocolo pag 6



PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

Traslado de llamada al proceso.

Interlocutor	Acción	Diálogo
Funcionario	Levantar el auricular con dinamismo.	Buenos Días, Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda le atiende....., con quién tengo el placer.
Cliente	Responder.	Buenos días señorita, mi nombre es....
Funcionario	Responder.	En que puedo ayudarle Sr.....
Cliente	Responder.	Gracias Srta. Necesito información sobre.....
Funcionario	Responder.	Con gusto los requisitos para su pedido son:...(requisitos según el área a la que el cliente solicita información).
Funcionario	Responder.	Si puede esperar en la línea, si el cliente es una persona que no desea esperar, solicítele el número y ofrezca llamarle después pero HAGALO.
Funcionario	Responder.	Si, voy a buscarle la información completa, por favor ¿desea esperar un momento en línea?
Cliente	Responder.	Sí, claro.
Funcionario	Responder.	Gracias por la espera Sr. Arellano. Los requisitos para obtener el servicio requerido son..... Asegurarse de entregarle toda la información necesaria para el servicio que requiere.
Cliente	Responder.	Gracias por su información, iré a realizar unos pagos y les visitaré tan pronto pueda.

GUARANDA Ltda.
Contigo crecemos

Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

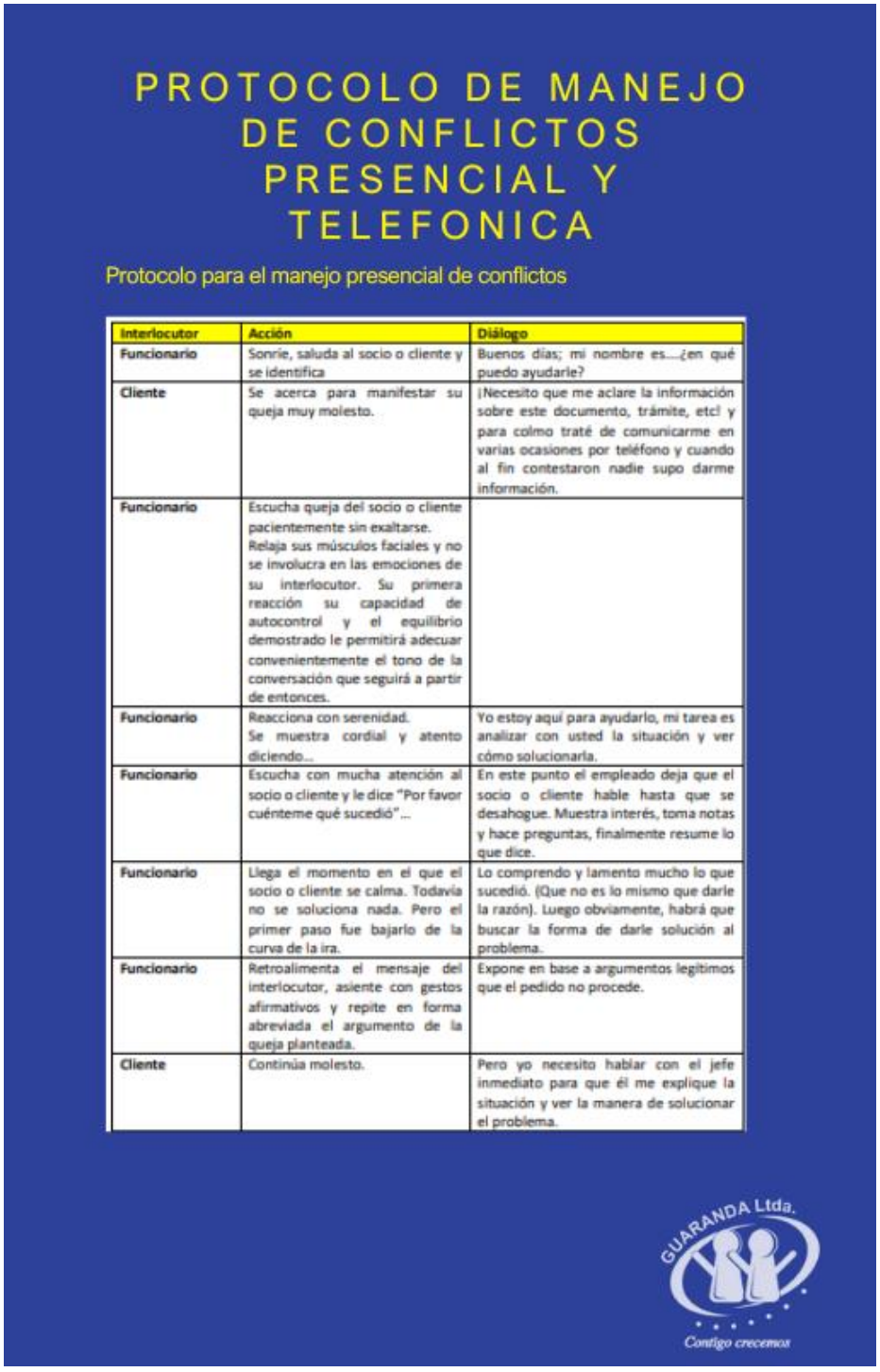
Figura 34 Manual de protocolo pag 7



Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 35 Manual de protocolo pag 9



PROTOCOLO DE MANEJO DE CONFLICTOS PRESENCIAL Y TELEFONICA

Protocolo para el manejo presencial de conflictos

Interlocutor	Acción	Diálogo
Funcionario	Sonríe, saluda al socio o cliente y se identifica	Buenos días; mi nombre es....¿en qué puedo ayudarle?
Cliente	Se acerca para manifestar su queja muy molesto.	¡Necesito que me aclare la información sobre este documento, trámite, etc! y para colmo traté de comunicarme en varias ocasiones por teléfono y cuando al fin contestaron nadie supo darme información.
Funcionario	Escucha queja del socio o cliente pacientemente sin exaltarse. Relaja sus músculos faciales y no se involucra en las emociones de su interlocutor. Su primera reacción su capacidad de autocontrol y el equilibrio demostrado le permitirá adecuar convenientemente el tono de la conversación que seguirá a partir de entonces.	
Funcionario	Reacciona con serenidad. Se muestra cordial y atento diciendo...	Yo estoy aquí para ayudarlo, mi tarea es analizar con usted la situación y ver cómo solucionarla.
Funcionario	Escucha con mucha atención al socio o cliente y le dice "Por favor cuénteme qué sucedió"...	En este punto el empleado deja que el socio o cliente hable hasta que se desahogue. Muestra interés, toma notas y hace preguntas, finalmente resume lo que dice.
Funcionario	Llega el momento en el que el socio o cliente se calma. Todavía no se soluciona nada. Pero el primer paso fue bajarlo de la curva de la ira.	Lo comprendo y lamento mucho lo que sucedió. (Que no es lo mismo que darle la razón). Luego obviamente, habrá que buscar la forma de darle solución al problema.
Funcionario	Retroalimenta el mensaje del interlocutor, asiente con gestos afirmativos y repite en forma abreviada el argumento de la queja planteada.	Expone en base a argumentos legítimos que el pedido no procede.
Cliente	Continúa molesto.	Pero yo necesito hablar con el jefe inmediato para que él me explique la situación y ver la manera de solucionar el problema.

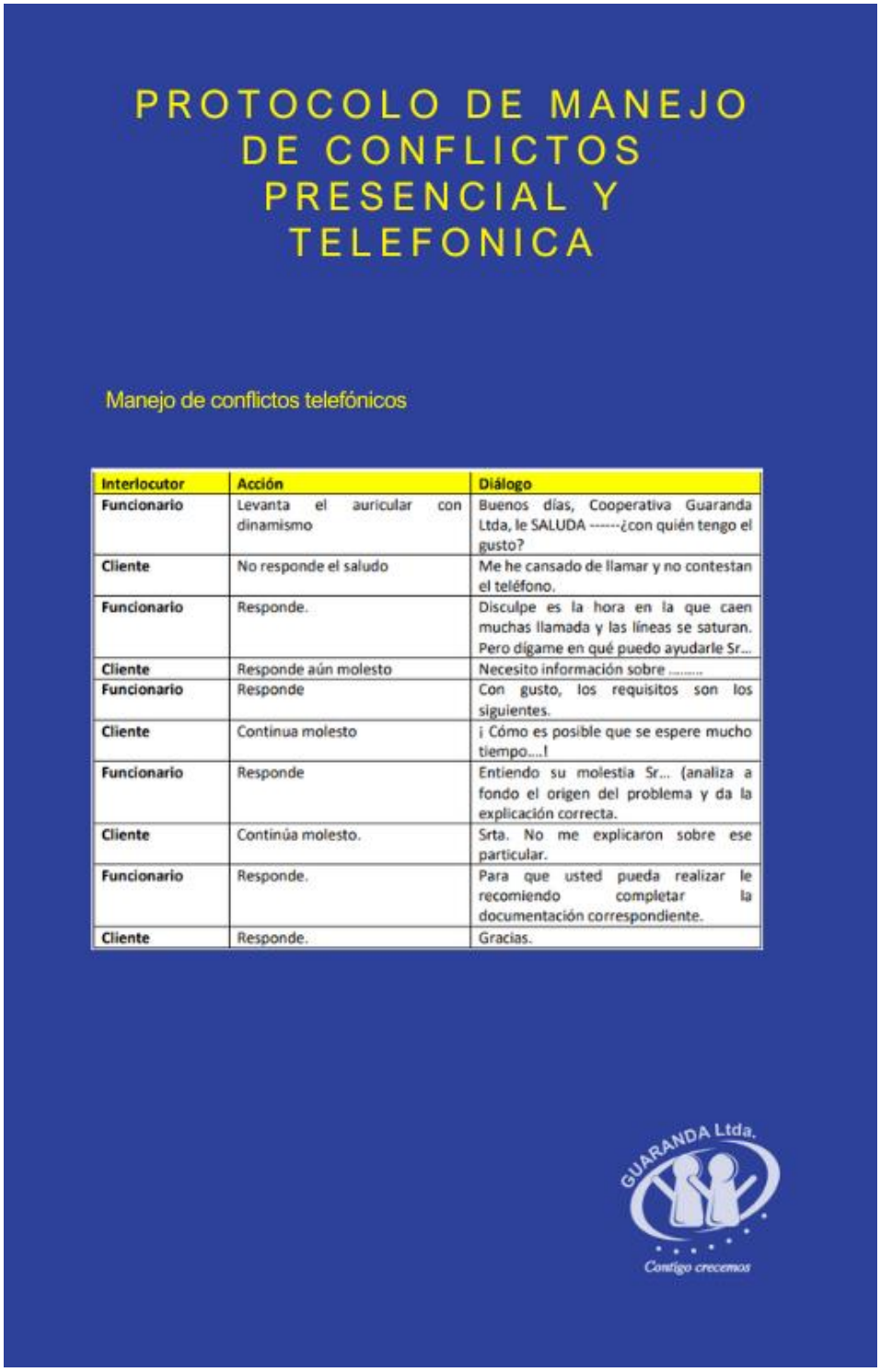
GUARANDA Ltda.

Contigo crecemos

Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 36 Manual de protocolo pag 10



PROTOCOLO DE MANEJO DE CONFLICTOS PRESENCIAL Y TELEFONICA

Manejo de conflictos telefónicos

Interlocutor	Acción	Diálogo
Funcionario	Levanta el auricular con dinamismo	Buenos días, Cooperativa Guaranda Ltda, le SALUDA ------¿con quién tengo el gusto?
Cliente	No responde el saludo	Me he cansado de llamar y no contestan el teléfono.
Funcionario	Responde.	Disculpe es la hora en la que caen muchas llamada y las líneas se saturan. Pero dígame en qué puedo ayudarle Sr...
Cliente	Responde aún molesto	Necesito información sobre .....
Funcionario	Responde	Con gusto, los requisitos son los siguientes.
Cliente	Continua molesto	¡ Cómo es posible que se espere mucho tiempo....!
Funcionario	Responde	Entiendo su molestia Sr... (analiza a fondo el origen del problema y da la explicación correcta.
Cliente	Continúa molesto.	Srta. No me explicaron sobre ese particular.
Funcionario	Responde.	Para que usted pueda realizar le recomiendo completar la documentación correspondiente.
Cliente	Responde.	Gracias.

GUARANDA Ltda.

Contigo crecemos

Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

5.7.4 Estrategia N.4

Tabla 26 Estrategia de fidelización

Programa de fidelización de socios

Nombre de la estrategia	Programa de fidelización de socios
Objetivo	Incrementar la lealtad y retención de socios actuales a los socios actuales mediante beneficios exclusivos
Descripción	Desarrollo de un programa de fidelización que recompense a los socios por el uso continuo de los servicios de la cooperativa
Beneficiarios	Socios actuales y potenciales que busquen una relación a largo plazo con la cooperativa
Acciones	● Creación de un sistema de puntos que los socios acumulen por cada transacción ● Ofrecimiento de descuentos en servicios financieros o productos asociados ● Envió de reportes personalizados con el estatus de puntos y beneficios acumulados
Costo	$250

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°4.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Tabla 27 categorías de socios

Categorías de socios

Categoría	Requisitos (Puntos/Año)	Beneficios
Socio Diamante	**10,000+ puntos**	Acceso a créditos rápidos sin necesidad de garante. Prioridad en aprobación de créditos personales. Asesoría financiera personalizada.
Socio Oro	**5,000 - 9,999 puntos**	Acceso a mejores condiciones en créditos (plazos extendidos y requisitos flexibles). Atención prioritaria en trámites y consultas.
Socio Plata	**1,000 - 4,999 puntos**	Posibilidad de acceder a microcréditos con requisitos mínimos. Participación en talleres de educación financiera.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Tabla 28 Acumulación de pintos

Acumulación de puntos

Transacción	Puntos Ganados
Cada $10 USD transaccionado	1 punto
Uso de canales digitales	1 punto adicional
Pagos con tarjeta asociada en comercios	1 punto por cada $10 USD gastado

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Tabla 29 Uso de puntos

Uso de puntos

Canje de Puntos	Beneficio
1,000 puntos	Descuento de $1 USD en cuotas de crédito.
Productos asociados	Certificados de regalo, artículos promocionales.
Reducción de costos administrativos	Pago de membresías anuales o comisiones.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Tabla 30 Condiciones generales

Condiciones generales

Aspecto	Descripción
Vigencia de Puntos	Los puntos acumulados tienen una vigencia de 24 meses.
Transferencia	Los puntos no son transferibles entre cuentas.
Actualización de Nivel	El nivel de socio se actualiza mensualmente con base en los puntos acumulados en los últimos 12 meses.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

5.7.5 Estrategia N.5

Tabla 31 Publicidad institucional

Publicidad institucional

Nombre de la estrategia	Publicidad institucional
Objetivo	Mejorar la visibilidad de la marca, asociarla a valores positivos y generar una conexión emocional con los asistentes al evento.
Descripción	Apoyo de eventos deportivos, culturales o sociales seleccionar eventos relevantes para el público objetivo, como torneos deportivos, festivales culturales o actividades comunitarias.
Beneficiarios	Socios y público objetivo de la cooperativa
Acciones	● Pancartas y publicidad. ● Apoyo (premios, gorras, trofeos). ● Material promocional como cuadernos, USB, entre otros.
Costo	$300

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°5.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 37 Material promocional (gorra)



Nota: gorra promocional

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 38 Material promocional (USB)



Nota: USB patrocinio

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 39 Material promocional (bolso)



Nota: bolso patrocinio

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 40 Material promocional (Cuaderno)



Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 41 Material promocional (llavero)



Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 42 Material promocional (Frazada)



Nota: Manual de protocolo

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 43 Pancarta 1



Nota: Pancarta 1

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 44 Pancarta 2



Nota: pancarta 2

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Figura 45 Pancarta



Nota: Pancarta aplicada

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

5.7.6 Estrategia N.6

Tabla 32 Publicidad de socios

Fortalecimiento de publicidad de socios.

Nombre de la estrategia	Fortalecimiento de fidelidad de los socios
Objetivo	• Resaltar historias reales de socios que hayan mejorado su situación financiera con ayuda de la cooperativa.
Descripción	Estas historias auténticas y emotivas se convierten en herramientas poderosas para fortalecer la credibilidad, aumentar la confianza y motivar a nuevos clientes a unirse.
Beneficiarios	Socios y público objetivo de la cooperativa
Acciones	● Identificación de casos de éxito ● Creación de contenido: • Videos testimoniales • Historias escritas ● Publicaciones en el sitio web y redes sociales
Costo	$100

Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°6.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Tabla 46 Video testimonial



Nota. Información del desarrollo de la estrategia N°6.

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing actuales de la COAC Guaranda han alcanzado cierto nivel de efectividad, pero requieren ajustes significativos para satisfacer las necesidades locales.

Existe una baja percepción del impacto del marketing en la confianza y decisión de los socios, lo que subraya la importancia de mejorar las tácticas emocionales y de fidelización.

La diversificación de canales de comunicación representa áreas clave para ampliar la base de socios y fortalecer su lealtad.

RECOMENDACIONES

Incrementar la inversión en el área de marketing para mejorar la presencia y alcanzar audiencias más amplias.

Implementar más talleres de preparación financiera para destacar los beneficios de la COAC Guaranda y fomentar la confianza de los socios.

Trabajar en diferentes canales de comunicación para mejorar la diversificación de los mismos que permitan adaptar las estrategias adecuadamente.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*.

Alvarado, J., & Quiroz, M. (2023). *Estrategias de marketing centradas en el cliente para cooperativas de ahorro y crédito en zonas rurales*. Editorial Universitaria.

Bryman, A. (2020). *Social Research Methods* (5ª ed.). Oxford University Press.

Cano, L. (2021). *Estrategias innovadoras en marketing*. McGraw-Hill.

Carrillo, J. A. (2020). *Marketing Relacional: Estrategias para la fidelización de clientes*. Pearson Educación.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4ª ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5ª ed.). SAGE Publications.

Fowler, F. J. (2020). *Survey Research Methods* (6ª ed.). SAGE Publications.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4ª ed.). Routledge.

García, P., & López, S. (2020). *Competitividad y marketing digital en las cooperativas de ahorro y crédito*. Editorial Financiera.

Gómez, L., & López, M. (2020). *Estrategias digitales en cooperativas de crédito*. Editorial Universitaria.

González, R. (2023). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Editorial Empresarial.

Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (2021). *Estrategia de Marketing* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hollebeek, L. D. (2021). *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*. Routledge.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring Corporate Strategy* (10ª ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Mehta, R., & Babin, B. J. (2020). *Sales Management: Building Customer Relationships and Partnerships* (3ª ed.). McGraw-Hill Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing con aplicaciones para América Latina* (9ª ed.). Cengage Learning.

Lambin, J.-J. (2019). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson Education.

Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary Marketing* (19ª ed.). Cengage Learning.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global Marketing* (10ª ed.). Pearson Education.

Kirby, J., & Davenport, T. H. (2020). *AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales*. Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing: An Introduction* (13ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson Education.

Porter, M. E. (2019). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Rosenbloom, B. (2018). *Marketing Channels: A Management View* (8ª ed.). Cengage Learning.

Buttle, F., & Maklan, S. (2020). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4ª ed.). Routledge.

Rodríguez, L. (2020). *Marketing Relacional y Fidelización*. Editorial Marketing Pro.

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

Salazar, J. (2022). *Impacto de las Estrategias de Marketing en el Crecimiento de las Cooperativas Financieras*. Editorial Universitaria.

Santesmases, M. (2020). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6ª ed.). Pirámide.

Santos, R. (2020). *Marketing Digital*. Editorial Digital Media.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8ª ed.). Pearson Education.

Siegel, E. (2019). *Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die* (2ª ed.). Wiley.

Smith, D. C. (2019). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13ª ed.). Pearson Education.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2020). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin and Other Cryptocurrencies Is Changing the World*. Portfolio/Penguin.

Torres, B., & Mendoza, R. (2020). *Metodología de Investigación Aplicada*. Editorial Académica.

Veléz, F. (2019). *Estrategias de Marketing en Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador*. Editorial Cooperativa.

Wedel, M., & Kamakura, W. (2020). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (3ª ed.). Springer.

Weinstein, A. (2021). *Creating and Managing Superior Customer Value*. CRC Press.

Zurawicki, L. (2020). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer.

Pérez, J. (2019). *El Marketing Relacional en el Siglo XXI*. Editorial Empresarial.

McCarthy, E. J. (2018). *La Teoría del Marketing Mix*. Editorial McGraw-Hill.

Morales, J., & Pérez, A. (2021). *El Rol del Liderazgo en la Implementación de Estrategias de Marketing en Cooperativas*. Editorial Cooperativa.

Martínez, A., & Rojas, P. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para Cooperativas*. Editorial Universitaria.

López, P., & Ramírez, J. (2021). *Métodos de Investigación en Marketing*. Editorial Académica.

Mendoza, R., & Torres, J. (2019). *Metodología de la Investigación: Fundamentos y Aplicaciones*. Editorial Científica.

Philip Kotler, G. A. (2021). *Principles of Marketing* (18ª ed.). Pearson Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1

CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

Tabla 33 Cronograma tentativo

No.	ACTIVIDADES	2024																			
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC)Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
2	Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																				
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC con la denuncia del tema *(revisado por el director y Par Académico)*																				
4	Aprobación de la denuncia del tema y directores y pares académicos																				
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																				
6	Entrega del anteproyecto a la UIC *(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 *(certificado del 70% de cumplimiento, 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	Defensa del trabajo de Integración curricular																				

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

PRESUPUESTO

Anexo 2

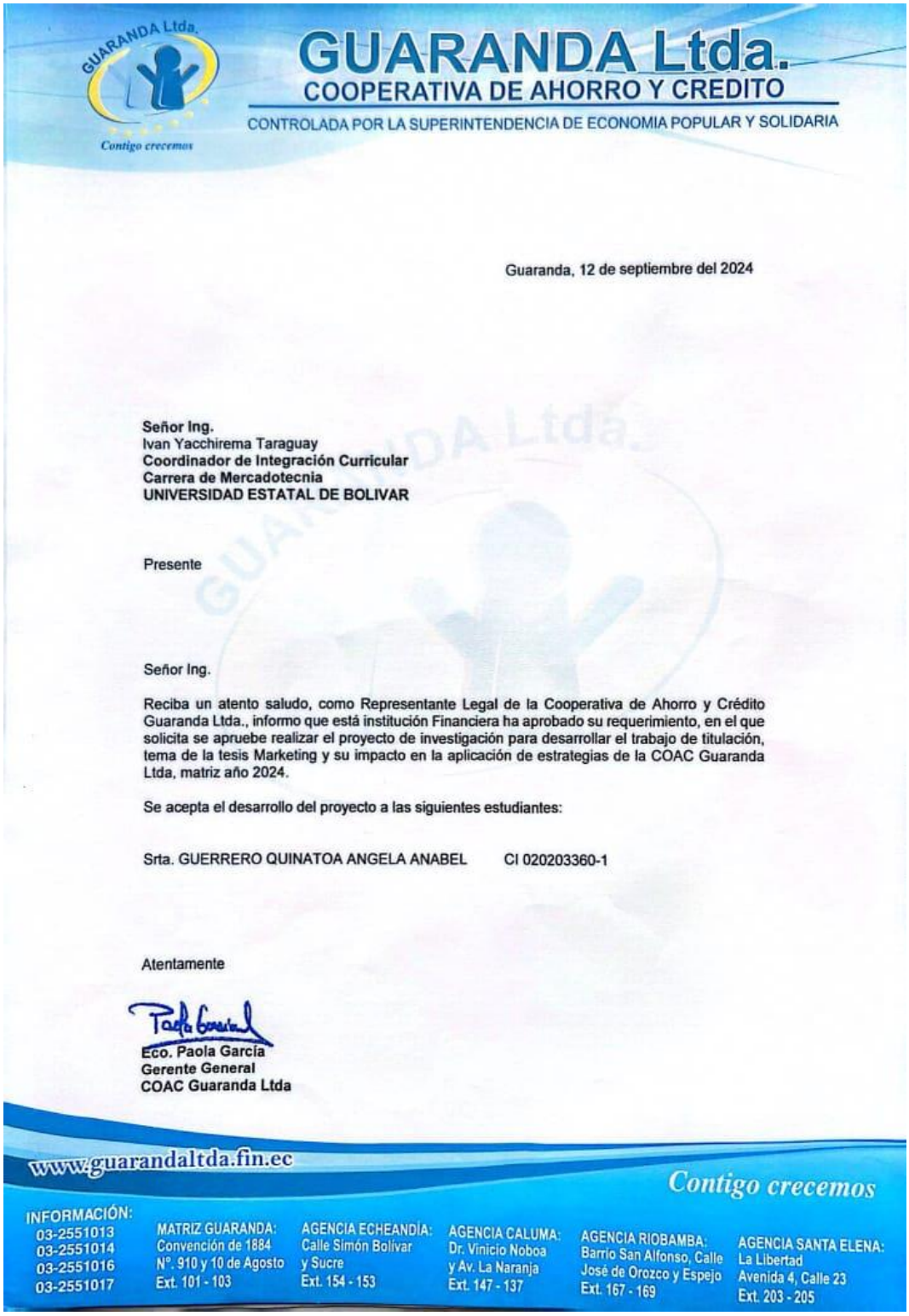
Tabla 34 Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	TRANSPORTE	20	$ 40
5	INTERNET MENSUAL	10	$ 50
210	IMPRESIONES	0.05	$ 11
210	COPIAS	0.03	$ 6
6	ARRIENDO MENSUAL	80	$ 480
5	ALIMENTACIÓN	80	$ 400
1	LAPTOP	700	$ 700
1	ANILLADO	1	$ 1
1	EMPASTADO	20	$ 20
50	SCANNER	0.15	$ 8
1	CUADERNO	3	$ 3
TOTAL		914.23	$1,718.30

Elaborado por: Martínez J, Guerrero A. (2024)

Carta de aceptación

Anexo 3



GUARANDA Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
CONTROLADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA
Contigo crecemos

Guaranda, 12 de septiembre del 2024

Señor Ing.
Ivan Yacchirema Taraguay
Coordinador de Integración Curricular
Carrera de Mercadotecnia
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Presente

Señor Ing.

Reciba un atento saludo, como Representante Legal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., informo que está institución Financiera ha aprobado su requerimiento, en el que solicita se apruebe realizar el proyecto de investigación para desarrollar el trabajo de titulación, tema de la tesis Marketing y su impacto en la aplicación de estrategias de la COAC Guaranda Ltda, matriz año 2024.

Se acepta el desarrollo del proyecto a las siguientes estudiantes:

Srta. GUERRERO QUINATOA ANGELA ANABEL CI 020203360-1

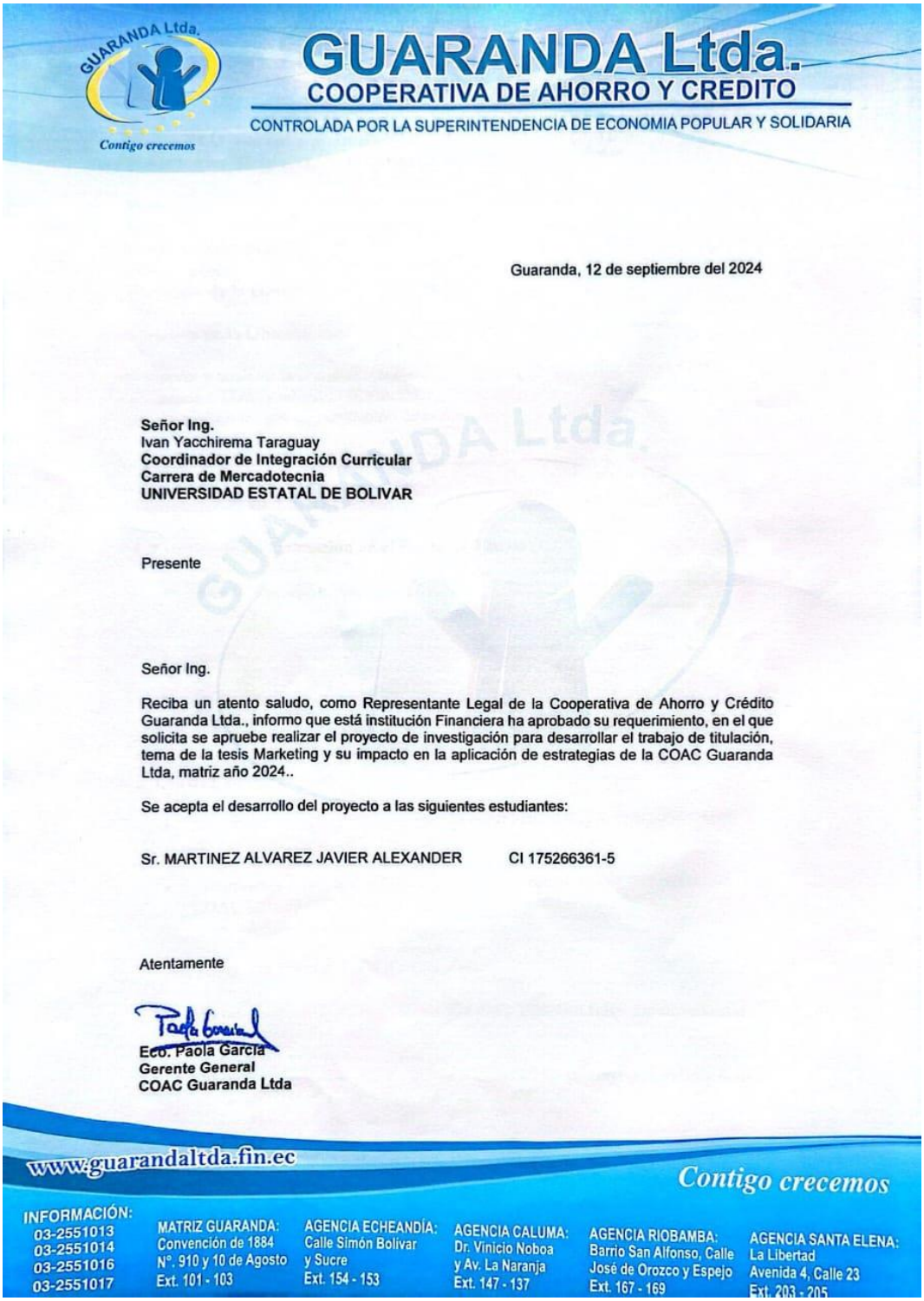
Atentamente

Eco. Paola García
Gerente General
COAC Guaranda Ltda

www.guarandaltda.fin.ec
Contigo crecemos

INFORMACIÓN: 03-2551013, 03-2551014, 03-2551016, 03-2551017
MATRIZ GUARANDA: Convención de 1884 N°. 910 y 10 de Agosto Ext. 101 - 103
AGENCIA ECHEANDÍA: Calle Simón Bolívar y Sucre Ext. 154 - 153
AGENCIA CALUMA: Dr. Vinicio Noboa y Av. La Naranja Ext. 147 - 137
AGENCIA RIOBAMBA: Barrio San Alfonso, Calle José de Orozco y Espejo Ext. 167 - 169
AGENCIA SANTA ELENA: La Libertad Avenida 4, Calle 23 Ext. 203 - 205

Anexo 4



GUARANDA Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
CONTROLADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA
Contigo crecemos

Guaranda, 12 de septiembre del 2024

Señor Ing.
Ivan Yacchirema Taraguay
Coordinador de Integración Curricular
Carrera de Mercadotecnia
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

Presente

Señor Ing.

Reciba un atento saludo, como Representante Legal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., informo que está institución Financiera ha aprobado su requerimiento, en el que solicita se apruebe realizar el proyecto de investigación para desarrollar el trabajo de titulación, tema de la tesis Marketing y su impacto en la aplicación de estrategias de la COAC Guaranda Ltda, matriz año 2024..

Se acepta el desarrollo del proyecto a las siguientes estudiantes:

Sr. MARTINEZ ALVAREZ JAVIER ALEXANDER CI 175266361-5

Atentamente

Eco. Paola García
Gerente General
COAC Guaranda Ltda

www.guarandaltda.fin.ec
Contigo crecemos

INFORMACIÓN: 03-2551013, 03-2551014, 03-2551016, 03-2551017
MATRIZ GUARANDA: Convención de 1884 N°. 910 y 10 de Agosto Ext. 101 - 103
AGENCIA ECHEANDÍA: Calle Simón Bolivar y Sucre Ext. 154 - 153
AGENCIA CALUMA: Dr. Vinicio Noboa y Av. La Naranja Ext. 147 - 137
AGENCIA RIOBAMBA: Barrio San Alfonso, Calle José de Orozco y Espejo Ext. 167 - 169
AGENCIA SANTA ELENA: La Libertad Avenida 4, Calle 23 Ext. 203 - 205

Modelo de Guía de entrevista

Anexo 5

Guía de Entrevista: Impacto del Marketing en la Aplicación de Estrategias de la COAC Guaranda LTDA

Objetivo de la Entrevista:

Explorar la percepción sobre las estrategias de marketing implementadas en la COAC Guaranda LTDA, su efectividad, y cómo impactan en la atracción de clientes y en la promoción de productos y servicios.

Datos Iniciales del Entrevistado:

- Nombre del entrevistado: Ing. Renato Flores
- Cargo en la COAC Guaranda (departamento de Marketing):
- Fecha:22/10/2024
- Lugar de la entrevista: Cooperativa Guaranda Ltda.
- Entrevistador: Ángela Guerrero

Preguntas Generales:

1. ¿Cómo describiría usted el enfoque general del marketing en la COAC Guaranda?
   - ¿Qué tipo de estrategias de marketing considera que se implementan con más frecuencia?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos del marketing que desarrolla la cooperativa?
   - ¿Se enfoca más en captar nuevos clientes o en retener a los actuales?
   - ¿Qué productos o servicios reciben mayor promoción?

Eficacia de las Estrategias:

3. ¿Considera que las estrategias de marketing actuales son efectivas para atraer nuevos clientes?
   - ¿Por qué sí o por qué no?
   - ¿Cuáles estrategias cree que han sido las más exitosas?
4. ¿Cómo miden el impacto o el éxito de las campañas de marketing en la COAC Guaranda?
   - ¿Usan alguna herramienta específica para monitorear los resultados?

- ¿Qué indicadores suelen evaluar (por ejemplo, aumento de clientes, ventas, etc.)?

Canales y Medios Utilizados:

5. ¿Cuáles son los canales de marketing más utilizados por la cooperativa?
   - ¿Qué importancia tienen las redes sociales, medios tradicionales (radio, TV) y el marketing digital en sus estrategias?
   - ¿Cuál cree que ha sido el canal más efectivo hasta ahora?
6. ¿La COAC Guaranda utiliza herramientas de marketing digital, como redes sociales o publicidad en línea?
   - ¿Qué tan efectivas considera que han sido estas herramientas en comparación con las tradicionales?

Impacto en los Clientes:

7. ¿Cómo cree que el marketing ha influido en la percepción de los clientes hacia la cooperativa?
   - ¿Ha habido un cambio en la confianza o lealtad de los clientes hacia la COAC a partir de estas campañas?
   - ¿Los clientes responden favorablemente a las promociones o campañas?
8. ¿Las campañas de marketing se adaptan a las necesidades o expectativas del mercado local?
   - ¿Se realizan investigaciones de mercado antes de diseñar una estrategia de marketing?

Desafíos y Mejoras:

9. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta la COAC Guaranda en términos de marketing?
   - ¿Cómo superan estos desafíos?
10. ¿Qué áreas del marketing de la COAC Guaranda cree que necesitan mejoras?
    - ¿Qué sugerencias tiene para hacer más efectivas las campañas de marketing en el futuro?

Futuro del Marketing en la COAC Guaranda:

11. ¿Cómo ve el futuro del marketing en la COAC Guaranda?

o ¿Hay planes para implementar nuevas estrategias, tecnologías o enfoques para mejorar su impacto?

12. ¿Cree que la cooperativa debería diversificar sus estrategias de marketing para llegar a más personas?

o ¿Qué nuevas tácticas o canales recomendaría explorar?

Cierre:

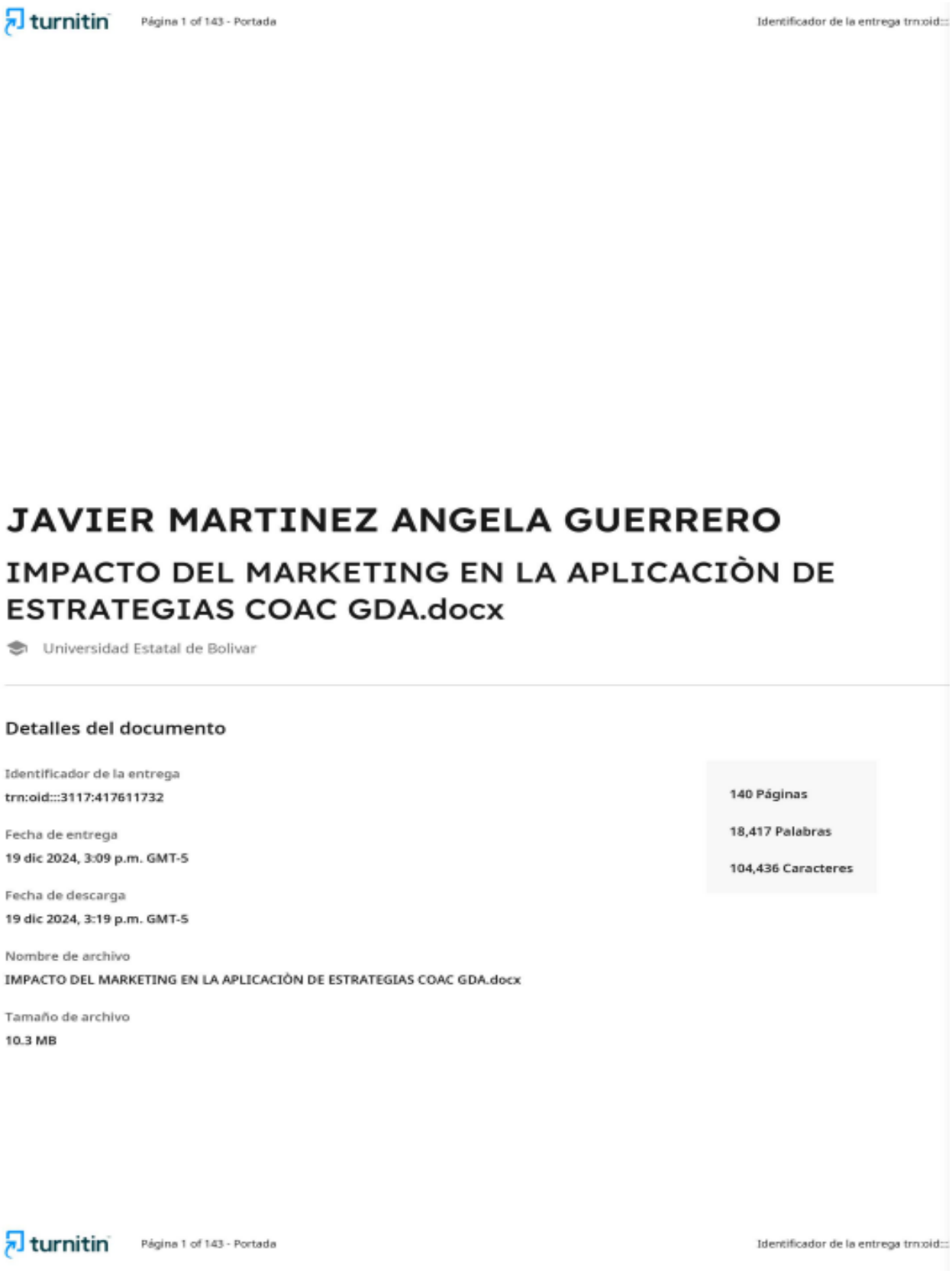
- ¿Hay algo más que desearía agregar sobre el tema del marketing en la COAC Guaranda?

Agradecimientos:

- Muchas gracias por su tiempo y por compartir sus conocimientos.

Análisis de plagio

Anexo 6



7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 200 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
1%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Internet
dspace.ueb.edu.ec 6%

2 Internet
core.ac.uk 1%