CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGEN DEL CISNE

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Byron Simón Cofre Santo

Directora:

PhD. Magda Francisca Cejas Martínez

Ambato – Ecuador

Junio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **BYRON SIMÓN COFRE SANTO**, con cédula de ciudadanía **0502677594**, autor del trabajo de graduación intitulado "ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGEN DEL CISNE", previo a la obtención de título profesional de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,** en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, junio 2026

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
BYRON SIMON COFRE SANTO

Byron Simón Cofre Santo

CC. 0502677594

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGEN DEL CISNE

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Byron Simón Cofre Santo

Magda Francisca Cejas Martínez, Lic. PhD. f._____
Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: MAGDA FRANCISCA CEJAS MARTINEZ

CC. 1757404502

CALIFICADOR

Omar Damián Cavero Álvarez, Ing. Mg. f._____
Omar Damian Cavero Alvarez Firmado digitalmente por Omar Damian Cavero Alvarez Fecha: 2026.06.09 11:49:26 -05'00'

CALIFICADOR

José Luis Viteri Medina, Dr. Mg. f._____
Validar únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: JOSE LUIS VITERI MEDINA

CALIFICADOR

Linda de las Mercedes Amancha Chiluisa, Ab. Dra. f._____
LINDA DE LAS MERCEDES AMANCHA CHILUISA Firmado digitalmente por LINDA DE LAS MERCEDES AMANCHA CHILUISA Fecha: 2026.06.09 12:46:04 -05'00'

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg. f._____
DIEGO GONZALO COCA CHANALATA Firmado digitalmente por DIEGO GONZALO COCA CHANALATA Fecha: 2026.06.11 08:56:07 -05'00'

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

Ambato – Ecuador

Junio 2026

DEDICATORIA

Para tener éxito en alcanzar algo realmente grandioso, tienes que desearlo mucho, y acompañarte de personas que te impulsen a creer en ti mismo y apoyen incondicionalmente para alcanzar el logro propuesto.

Este trabajo lo dedico a mi amada Esposa Mónica Alexandra Monte por su apoyo constante y mis preciosos hijos Mirley y Daniel quienes, con su amor incondicional, sus alegrías y travesuras han impulsado el avance de cada uno de mis logros.

A mis padres Simón Cofre y Beatriz Santo quienes desde el inicio de mi vida han sido la guía y luz para cada uno de mis caminos recorridos, que con su esfuerzo aportaron la formación de mi vida profesional, en unos días privándose de varias situaciones para que sus hijos tuviesen lo mejor, que con sus consejos día a día pulieron nuestra vida con lo mejor que ellos pudieron dar, muchas gracias.

Este trabajo es fruto del esfuerzo de toda mi familia mis hermanos, cuñad@s y mis queridos sobrinos lo dedico de todo corazón, es lo mejor para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación no se hubiese realizado sin la colaboración de personas muy importantes que han aportado incondicionalmente para el desarrollo sus conocimientos, la facilidad, etc. por lo que es preciso el agradecimiento sincero, honesto de corazón.

A la PhD. Magda Cejas quien con su guía, corrección e ideas ha permitido que la investigación sea acorde de las necesidades actuales de los mercados nacionales., a los docentes de la PUCESA que han aportado con sus conocimientos el despertar de interés de investigación para el bienestar de la sociedad.

A la Ing. Zoila Tigse y Lic. Gladys Cofre presidente y gerente general de la Cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne que con su apertura permitieron el desarrollo de la investigación en la cooperativa con los asociados.

A todos los socios y colaboradores de la cooperativa de ahorro y Crédito Virgen del Cisne que han aportado con su información valiosa como insumo importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

Las cooperativas de ahorro y crédito con la aplicación de estrategias de mercadeo optimizan recursos, incrementan la colocación y mejora la captación de ahorros que genera el bienestar de sus asociados, acciones que incrementan cuota de mercado, satisfacción de socios y crecimiento en sus volúmenes de colocación como de captación, por ende, mejoran el rendimiento financiero institucional.

Se propone como objetivo de esta investigación diseñar estrategias de mercadeo para productos financieros en instituciones de economía popular y solidaria.

En el marco de la presente investigación será mixta es decir cualitativa y cuantitativa, con alcance exploratoria, se considera como tipo de investigación la descriptiva y de campo. Se tomó en cuenta la población de aquellos socios que tiene mantiene un horro de inversión a plazo fijo vigente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne de la cual se tomó una muestra aleatoria por conveniencia las que fueron analizadas con un método hipotético- deductivo la obtención de la información con la técnica de encuestas que fueron procesadas cualitativamente.

El trabajo final propone estrategias de mercadeo donde incluyen estrategias de precio, plaza, producto y promoción; la creación de *buyer person* por producto financiero de captación, que ejecutados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne permitirán mejorar la colocación captación de ahorros.

Palabras clave: cooperativa, herramientas digitales, mercadeo, productos de captación.

ABSTRACT

Savings and credit cooperatives with the application of marketing strategies optimize resources, increase placement and improve the capture of savings generating well-being of its members, actions that allow increasing their market shares in the localities resulting in improved financial returns for the institution.

The objective of this research is to design marketing strategies for financial products in popular and solidarity economy institutions.

Within the framework of this research, it will be mixed, that is, qualitative and quantitative, with an exploratory scope, considering descriptive and field research as the type of research. The population of those partners who have a current fixed-term investment savings in the Virgen del Cisne Savings and Credit Cooperative was taken into account, from which a random sample was taken for convenience, which were analyzed with a hypothetical-deductive method. obtaining information with the technique of surveys that were processed qualitatively.

The final work proposes marketing strategies that include the creation of a buyer person for a financial product, digital marketing, relationship marketing that executed in the Virgen del Cisne Savings and Credit Cooperative will improve the placement of savings collection.

***Keywords**: cooperative, digital tools, marketing, recruitment products.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO iii
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 6
1.1. El mercadeo 6
1.2. Captación de productos pasivos financieros 14
1.3. Productos financiación ofertados COAC 18
1.4. Cooperativas de ahorro y crédito 19
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO 29
2.1. Metodología de la investigación 29
2.2. Caracterización de la empresa 42
2.3. Propuesta de la investigación (Modelo de Plan de Mercadeo) 47
CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGEN DEL CISNE 49
3.1. Análisis situacional de los Cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne 49
3.2. Identificación de las fortalezas y debilidades de la cooperativa en cuanto a su estrategia de mercadeo actual 66
3.3. Implementación del plan de mercadeo 78
3.4. Diseño de un calendario de implementación con fechas específicas para cada una de las tácticas definidas 79
CONCLUSIONES 85
RECOMENDACIONES 86
BIBLIOGRAFÍA 87
ANEXOS 96

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunas décadas en varios países de América Latina se han evidenciado crisis económicas profundas, las consecuencias perdurables en los sistemas sociales, las Cooperativas de Ahorro y Crédito no fueron entidades ajenas a estas crisis, algunas de estas entidades vieron incluso agravada su situación antes y en mayor grado que los bancos sin embargo, las instituciones que aplicaron la innovación constante en ofertar productos y servicios acorde a los requerimientos de sus asociados aumentaron su participación de mercado y mejoran su cuota de mercado que los arrebata de sus competidores. (Trelles et al., 2019).

El enfoque de las Cooperativas de Ahorro-Crédito es contribuir a la superación económica, social, cultural de las personas menos favorecidas, en el Ecuador existen cooperativas muy reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, por cuanto son el soporte en el crecimiento de negocios colectivos, micro empresarial, y sobre todo financian emprendimientos, esta contribución es debido a que están presentes es zonas rurales donde la banca generalmente no coloca sus productos crediticios, de esta forma contribuyen a la mal llamada bancarización de las personas de los sectores rurales (Piedra et al., 2019).

El sector cooperativo en Ecuador es reconocido en la constitución actual en el artículo 318, que señala como parte de la economía nacional. Las cooperativas de ahorro y crédito no cuentan con herramientas digitales o en ocasiones las usan para la promoción de sus productos y servicios, pero al carecer de estrategias desconectan las necesidades de los socios con la oferta institucional, esto provoca bajo o nulo posicionamiento de marca en entornos digitales, por ende, baja cuota de mercado y sus agentes mantienen bajos índices de colocación a pesar de los esfuerzos realizados en la promoción (Salazar et al., 2017).

El mercado financiero es altamente competitivo debido a la presencia de varias instituciones financieras tienen muy bien definidos sus canales de distribución y con la inadecuada estrategia de promoción mediante herramientas digitales mantienen la deficiente colocación de créditos y captación de recursos con incremento de

ahorros en las cuentas de ahorro de los asociados a su vez estanca el crecimiento de participación de cuota de mercado, por otro lado la petición de los usuarios de bajar las tasas de interés en créditos y mantener las tasas pasivas, coloca a la cooperativa de ahorro y crédito en una situación de mejorar sus rendimientos mediante la eficiencia de su personal de ventas mediante el incremento de colocación de crédito.((XIDAC) & González, (2014).

De acuerdo información levantada por la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) en diciembre 2021 manifiesta que Cotopaxi cuenta con la presencia de 72 Cooperativas de ahorro y crédito distribuidas en todos sus cantones, y 16 de ellas tienen matriz en la provincia. Latacunga es el cantón con más presencia de Cooperativas, la herramienta radar de la RFD informa que el 67% de los requerimientos de crédito en la provincia son provistos desde cooperativas de ahorro y crédito.(Herrera & Yep, 2018).

Para una adecuada formulación de estrategias es necesaria una institución fuerte con liderazgo firme y la aplicación de estrategias alineadas con los clientes que “han nacido” en la transición y que pueden contribuir para el diseño y aprobación de nuevos productos financieros, que permita la fidelidad por parte de los asociados ante esta nueva forma de elaborar nuevos productos acorde sus necesidades (Mairs & José, 2021).

Las estrategias de mercadeo es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, estas estrategias permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadeo debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.(Morales, 2006)

Según Kotler y Armstrong (1998) señalan que el desarrollo de la estrategia de mercadeo consta de tres (3) fases: Descripción del mercado meta, el

posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado; la segunda fase de la estrategia detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de ejecución de estrategias; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo.

Mientras que según Pidre mencionado por Morales, (2006) mencionan que las estrategias de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas. Para estos autores, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos comerciales.

Kotler, (2004) señala que las empresas cometen varios errores y uno de los más importantes es no contar con un plan de marketing, no contar con indicadores de gestión y resultado así como no evaluar las acciones ejecutadas en función de la promoción realizada, en varias ocasiones el departamento de ventas está separado del departamento de marketing; estos dos departamentos son de enorme importancia para la institución y deben trabajar en sinergia mientras que Trelles et al., (2019) señala que uno de los principales problemas que las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador es la ausencia de Plan de mercadeo y ejecución de actividades que permitan adherir constantemente nuevos socios y fidelizar a los existentes, además impide promocionar e informar de forma correcta y eficaz a la comunidad sobre los servicios, productos y beneficios ofertados.

La regulación de la superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS) hace que los socios de las cooperativas tengan confianza en la ejecución de sus operaciones por tanto las cooperativas de ahorro y crédito son instituciones financieras con crecimientos constantes en el mercado financiero ecuatoriano, las instituciones que han definido bien sus departamentos de mercadeo cuentas con

estrategias de mercadeo bien definidas con responsables en la ejecución de sus estrategias.

Mientras que las cooperativas que no cuentan con departamentos de mercadeo bien definidos o a su vez sus departamentos son débiles cuentan con pocas o nulas estrategias de mercadeo, se ejecuta mínimas o nulas acciones frente a la comercialización de sus productos y servicios ofertados; la no ejecución de actividades o estrategias de mercadeo ocasiona que las instituciones mantengan baja participación de cuotas de mercado; bajo crecimiento en sus portafolios de captación y deficiente colocación de crédito por ende una baja satisfacción de socios por ende una pérdida de socios mediante socios inactivos o cierres de cuentas.

En estudios de satisfacción que la cooperativa realiza constantemente ha identificado que los socios señalan como una deficiencia el desconocimiento de beneficios de productos de captación provocados por la falta de estrategias de mercadeo y se tiene baja satisfacción de los socios, se incumplen las metas trazadas que afecta los ingresos que ocasionan menores ingresos para la institución. Los asociados señalan que desconocen las principales ventajas de productos de captación en la cooperativa, así también en una evaluación al personal interno se identificó que no conocen todos los productos de captación que la cooperativa oferta a sus asociados.

Con lo expuesto anteriormente se procede a formular el siguiente problema científico:

¿Cómo las estrategias de mercadeo incrementan la venta de productos financieros en la Cooperativa Virgen del Cisne?

Con la propuesta de diseñar estrategias de mercadeo para cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, se elaboró planes de mercadeo para los productos de captación en los que se tomaron en cuenta los que los socios requieren de la institución acciones que mejorarán su posicionamiento en el mercado de la

provincia de Cotopaxi. Se establecieron objetivos para orientar la investigación, basados en un objetivo general: Diseñar estrategias de mercadeo para productos financieros en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Virgen Del Cisne.

Su elaboración se basa en objetivos específicos, que son las mismas metas que orientan las etapas a realizar en la investigación.

1. Fundamentar teóricamente los conceptos de estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de productos financieros
2. Diagnosticar el estado de situación de la comercialización productos financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne.
3. Identificar los factores que inciden en las estrategias de mercadeo y comercialización de productos financieros de captación para socios de la Cooperativa de Ahorro y crédito Virgen del Cisne.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. El mercadeo

Según Calderón, (2017) el mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Plan de mercadeo

La planificación en una organización es esencial, pues no solo permite controlar las situaciones que se presentan en la compañía, sino que funciona como el hilo conductor entre el equipo y las metas que se desean alcanzar. Sin embargo, hay muchos tipos de planes. Los corporativos y los de negocios incorporan la estrategia corporativa de largo plazo, que incluye estrategias de diversificación y adquisición, sistemas y fondos. Luego están los planes de mercadeo, que deben ayudar a cumplir los objetivos corporativos generales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Un plan de mercadeo es un elemento clave de la planificación empresarial, identifica las mejores oportunidades de negocio para la organización y describe cómo penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados. Se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un plan de acción coordinado. Establece quién hará qué, cuándo lo hará, dónde y cómo para alcanzar los objetivos fijados (Westwood, 2016).

Mercadeo digital

En todo el mundo las empresas y personas están inmersas en la era digital y la hiperconectividad, lo cual genera en las empresas la imperiosa necesidad de establecer estrategias para intercomunicarse con sus clientes en forma eficiente,

con el objetivo de posesionarse en el mercado y satisfacer sus necesidades cada vez más específicas; lo que determina que en esta nueva forma de mercadeo es la que más identifica al mercado y usuarios digitales.

El mercadeo digital es, entonces, la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas en un espacio virtual, en el que cobran relevancia aspectos como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surge y las posibilidades de medición real de cada una de las estrategias empleadas (Salazar et al., 2017).

Importancia de la marca para el mercadeo

Keller, (2008) explica que, para las empresas, las marcas representan garantías de calidad, confianza y lealtad con sus públicos. En el aspecto operativo, contribuyen a realizar un manejo contable más eficiente. También generan ventajas competitivas, lo cual aumenta su rentabilidad. Por último, pero no menos importante, le otorgan derechos de propiedad intelectual a sus dueños, con lo cual pueden asegurar sus activos más valiosos.

El autor sugiere que a los consumidores se les facilita la toma de decisiones y la selección, debido que estos se rigen por sus experiencias y establecen si estas fueron satisfactorias o no. También las marcas establecen características y atributos particulares de los productos.

Estrategias de productos

Keller, (2008) detalla que un producto es “cualquier cosa que podamos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”. Esta definición abarca bienes físicos, servicios, personas, establecimientos, lugares geográficos e inclusive ideas.

El primer punto en el desarrollo estratégico de productos es definir el camino con el cual se quiere enfrentar el mercado y la competencia.

Estrategias para competir

- Competir a través de la proliferación de productos
- Competir a través del valor
- Competir a través del diseño
- Competir a través de la innovación
- Competir a través del servicio
- Competir a través de bajo costo.

La diversificación de productos es actualmente el centro del interés de las empresas y de los gerentes de marketing y producto. El desarrollo de productos y la innovación son las principales facetas de la rivalidad competitiva. Los mercados hoy en día se caracterizan por la expansión de nuevos productos, adquisiciones y fusiones. Ajustes para mantener el ritmo de las fluctuaciones en el ciclo económico, cambios en la demanda, y una tasa de desarrollo tecnológico cada vez mayor. Menos resistencia a cambio por parte de consumidores y compradores (Marketinginteli, 2022).

La penetración del mercado

Establece un cuestionamiento fundamental que se debe considerar para poder penetrar en el mercado ¿La empresa procura aumentar las ventas de sus productos actuales en los mercados que utilizan estrategias de marketing más agresivas? (Rodríguez, 2014).

La estrategia de penetración de mercado es un medio que utilizan las pequeñas y grandes empresas para lograr sus objetivos en la venta de productos y servicios a largo plazo. La idea es posicionarte ante la competencia en un entorno que ofrezca mercancía y artículos similares o equiparables a los tuyos.

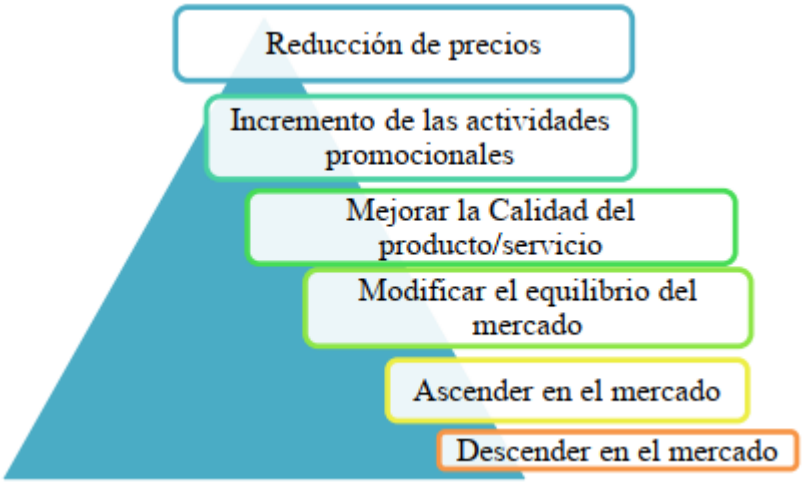
De hecho, algunas estrategias de penetración de mercado ayudan a que las empresas se consoliden como marca y puedan expandir sus operaciones hacia áreas geográficas nuevas. Podríamos decir que, cada vez que utilizas una propuesta de valor para atraer nuevos clientes potenciales y conquistarlos, está aplica una estrategia de penetración de mercado (Crehana, 2022).

Estrategias de mercadeo

La estrategia es todo aquel conjunto de acciones para alcanzar un objetivo específico ya sea a corto mediano o largo plazo o como todo aquel método utilizado para llegar a nuestro público especifico y lograr nuestras metas (Quirós & Arce, 2021).

Las opciones tácticas para incrementar la penetración de los mercados según Rodríguez, (2015) se deben considerar los siguientes aspectos:

Gráfico 1. Opciones tácticas para incrementar la penetración de los mercados



Fuente: Marketing digital y comercio electrónico. Rodríguez, (2015).

Estrategia de promoción

La promoción es incrementar el número de cuenta ahorristas además mejorar el reconocimiento inmediato del producto en la mente de los actuales y potenciales

clientes mediante la entrega de adicionales por la adquisición o uso de un producto financiero (Sud, 2015).

Estrategia de publicidad

La publicidad se desarrollan dos estrategias importantes de posicionamiento y de comunicación.

Posicionamiento de marca

En la actualidad los estudios de *marketing* se orientan a la publicidad, es parte importante del posicionamiento de las marcas y es una de las tareas más complicadas en las empresas. El posicionamiento y el valor de una marca dependen de su poder competitivo, en relación a los siguientes puntos a tomar en cuenta: el posicionamiento y la diferenciación de la marca, la identidad y asociación con el tipo de producto o servicio con sus indicadores tangibles, la personalidad de la marca, el grado de pertenencia con los clientes de target objetivo y la penetración del producto o servicio en el mercado (Rico, 2014).

Las redes sociales son una importante herramienta popular por su inmediatez y accesibilidad. Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn se encuentran entre las plataformas más utilizadas para conectar las marcas de forma dinámica y directa con sus comunidades. El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia. Puesto que los productos se crean en una fábrica, pero las marcas se crean en la mente del consumidor (Kloter y Amstrong, 2008).

Actualmente, la investigación de mercados está dirigida a la publicidad porque es una parte importante del posicionamiento de marca y es una de las tareas más complejas en los negocios. Al planificar las estrategias de posicionamiento, los profesionales del *marketing* suelen preparar mapas de posicionamiento que muestran las percepciones que tienen los consumidores de sus marcas frente a los

productos de la competencia, una vez obtenido estos resultados, lo complicado es elegir la estrategia de posicionamiento, aunque el objetivo final sea el mismo siempre, cada empresa debe diferenciar su oferta con la creación de un conjunto de beneficios que atraen a un grupo sustancial dentro del segmento de mercado. (Kloter & Armstrong, 2008).

Las organizaciones pueden proporcionar el mejor producto o el mejor servicio, pero si se ignora el enfoque publicitario adecuado, no se logrará el objetivo, es decir, el posicionamiento de la marca en el mercado competitivo. La publicidad en medios digitales ha crecido en las organizaciones de manera exponencial porque las redes sociales permiten que las marcas lleguen a ser conocidas más fácil y rápidamente puesto que son el principal motivo de los usuarios digitales para entrar a internet, la web es de gran importancia que complementa la publicidad en las empresas con la fuerza de venta (Miranda y Cruz, 2016).

Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa (De Pouplana, 2018).

De acuerdo a Sud, (2015) el principal objetivo de comunicación es difundir las características, ventajas y beneficios de un producto financiero, para lo cual es necesario contratar publicidad masiva en varios medios de comunicación de los mercados metas donde se pretende ejecutar las ventas:

- Prensa escrita
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Otros medios digitales.

Marketing digital y posicionamiento

Las empresas tienen que considerar que no es suficiente solo con tener páginas web, o estar presente en internet, en el existen infinidad de empresas en la oferta productos o servicios similares, de los cuales los nuestros tienen que ser visualizados, para esto se requiere de estrategias para que los clientes potenciales nos encuentren como las primeras opciones en los buscadores. Esta es la única forma de poder llegar a los consumidores antes que nuestra competencia (Maratum, 2020).

Para poder garantizar la visibilidad de las empresas en la red de internet, es necesario considerar los factores que permitan tener un uso eficiente atreves de la optimización de motores de búsqueda, conocida por sus siglas en ingles SEO (*Search Engine Optimization*). Para esta optimización se requiere considerar dos campos según (Vallina y Rodes, 2014).

Posicionamiento externo: Conjunto de acciones a ejecutar para mejorar la búsqueda de manera externa al sitio web:

- Incentivar: El sitio web debe ser colocado en las redes sociales, por qué son prioridad para Google al gestionar la búsqueda del 95% a nivel mundial.
- Participar: aportar en foros contenidos útiles relacionados con la actividad de nuestra empresa, los resultados de búsqueda valoran las aportaciones.
- Enlazar: es necesario trabajar en conseguir links o enlaces de otras páginas, los buscadores gestionan aquellos sitios web q son citados en páginas similares.

Posicionamiento interno: Las acciones que den los resultados de búsqueda que se deriva de la propia página y su contenido.

- Elegir palabras clave: Aquellas que con más prioridad son usadas por los usuarios en los buscadores.
- Diseñar la página: Debe ser accesible y funcional, los complementos como gráficos deben tener un límite, en caso de abusar limitan el rastreo de los motores de búsqueda.
- Prestar atención al título de la página: No se recomienda títulos que superen los 60 o 70 caracteres.

Estrategias de relaciones públicas

La estrategia de relaciones públicas es crear una opinión pública que beneficie a la imagen de posicionamiento de una institución para fortalecer los vínculos con los clientes actuales, público potencial y la comunidad en general para la ejecución de esta a son las visitas a instituciones con la finalidad de organizar reuniones de trabajo para dar a conocer las ventajas de la institución, además de realizar conversatorios importantes (Sud, 2015).

Estrategias de venta personal

La estrategia de venta personal es para consolidar los resultados del equipo de trabajo que implementará con el plan de promoción y con el involucramiento de los colaboradores a cumplir con las metas empresariales.

Se trata de una herramienta poderosa que permite conseguir *feedback* inmediato de parte del cliente y que, además, tiene el mayor porcentaje en el cierre de ventas.

Con esta estrategia, el vendedor no solo informa desde un enfoque personalizado sobre el producto o servicio que ofrece la empresa y cómo éste puede satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. La venta personal es una oportunidad única en la que, además de un acercamiento más humano, es posible demostrar

los beneficios del producto. Además, el cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier preocupación que tenga sobre el producto (Rodriguez, 2020).

1.2. Captación de productos pasivos financieros

Captación de ahorro

Corresponde a recaudar fondos de personas con excedentes recursos financieros; los que son depositados en diferentes cuentas que las instituciones financieras llamas productos financieros; estos ppermite el desarrollo económico de los sectores donde las instituciones tienen presencia puesto que son canalizados generalmente en créditos que son beneficiarios personas que necesitan estos recursos. Los bancos son el mayor participante del mercado con más del 90% de las operaciones" (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador).

Maliza (2014) señala que en la industria financiera captar fondos se refiere a las operaciones pasivas de la entidad financiera. Captación de Ahorro está enmarcado a los principios bancarios, sostiene lo siguiente "Las operaciones de pasivo de las entidades de crédito, es decir, la captación de recursos financieros de agentes económicos ahorradores no bancarios (hogares, empresas, etc.), puede efectuarse básicamente de dos maneras. Mediante: Depósitos Bancarios, emisión de valores." Tanto la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero Ecuatoriano en art 51, en el enciso del literal a y b trata de los depósitos a la vista y plazo, en donde esta argumentado de esta forma.

a) Recibir recursos del público en depósitos a la vista. Los depósitos a la vista son obligaciones bancarias, comprenden los depósitos monetarios exigibles mediante la presentación de cheques u otros mecanismos de pago y registro; los de ahorro exigibles mediante la presentación de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro; y, cualquier otro exigible en un plazo menor a treinta días. Podrán constituirse bajo diversas modalidades y mecanismos libremente pactados entre el depositante y el depositario;

b) Recibir depósitos a plazo. Los depósitos a plazo son obligaciones financieras exigibles al vencimiento de un período no menor de treinta días, libremente convenidos por las partes. Pueden instrumentarse en un título valor, nominativo, a la orden o al portador, pueden ser pagados antes del vencimiento del plazo, previo acuerdo entre el acreedor y el deudor.

Las operaciones de captación de recursos, denominados operaciones de carácter pasivo se materializan a través de los depósitos.

En las entidades financieras el ahorro financia las inversiones, pues una mejor y mayor captación genera liquidez para la empresa y ésta puede decidir sobre el destino de los fondos y mejorar su rentabilidad, el ahorro generado por las familias, genera recursos para la entidad financiera. Los tipos de ahorros se encuentra los depósitos a la vista, plazo fijo, y programado.

Los fondos captados por la institución financiera están destinados, en primera instancia destinarlos a la colocación de crédito. El ahorro familiar, surge de los ingresos captados que no han sido utilizados, sino que mejoran el ingreso disponible y la capacidad adquisitiva de la familia que, con criterio positivo, destina al ahorro. La familia que prevé su futuro, adopta varias decisiones, para salvaguardar su estabilidad económica y superar, con menor dificultad cualquier crisis financiera, el ahorro genera seguridad financiera, confianza, liquidez y previsión futura, para mejorar el nivel de vida de acuerdo a los diferentes programas de educación financiera recomiendan que las familias, deberían mantener una cultura del ahorro de modo permanente, para cumplir con normas del buen vivir, con este proceso continua se vitalizan las finanzas familiares y de las entidades como un efecto multiplicador. El ahorro es primordial y constituye la base para superar cualquier eventualidad futura. (Maliza E., 2014).

Depósitos a la vista

Los depósitos a la vista son aquellos ahorros de fácil disponibilidad que se puede retirar sin previo aviso en un plazo menor a 30 días. Esto tipo de depósitos genera una tasa de interés pasiva mínima.

Maliza (2014), comenta que un depósito a la vista, en que los fondos ahorrados por el Socio/Cliente son de disponibilidad inmediata que genera una rentabilidad o interés mensual durante un período de tiempo según el monto ahorrado. Esta cuenta podrá ser utilizada como relación de base para el otorgamiento de créditos. Este producto podrá ser utilizado como garantía de una operación de crédito o contingente. Es necesario que su fuente de ahorro provenga de sueldos, salarios, honorarios fijos, pensiones jubilares, rentas, contratos de arrendamiento o que provenga de una Microempresa.

Depósitos a la vista tiene como características inmediatas:

- Liquidez total del efectivo.
- Sencillez y pocos requisitos de apertura.
- Es un contrato por medio del cual el titular ingresa fondos en la entidad financiera, que pueden incrementar, disminuir o retirar el dinero en el momento que se desee.

Se evidencia que las familias que disponen de una educación financiera, nivel de estudios superior, viven con sus hijos tienen una cultura de ahorro constante con la finalidad de cumplir metas financieras a corto, mediano y largo plazo (Suárez, 2021).

Depósitos a plazo

“Tienen periodos de vencimiento desde varios meses hasta cinco años e imponen multas por retiros prematuros. Los depósitos a plazo de pequeña denominación son menos líquidos para el depositante que los ahorros, ganan tasas de interés más

altas “Dinero depositado en una institución financiera por un periodo de tiempo. Los fondos no pueden ser retirados antes del vencimiento o sino, al cliente se le cobrará una multa, o perderá una parte o totalidad de los intereses acordados (Sud, 2015).

Todos los depósitos a plazo son sumas de efectivo (dinero como se lo conoce), dicho monto que es entregado a una entidad financiera, como crédito por parte del depositante, a una tasa de interés pasiva para la entidad por un periodo de tiempo. Esta alternativa ofrece seguridad y flexibilidad en sus ahorros, para dicho depósito la entidad financiera fija el monto mínimo para trazar el convenio, pero hay que tomar en cuenta, el plazo comienza es a partir de los 30 días en adelante.

Le permite determinar el período exacto en el que se constituye su ahorro. Le permite manejar más eficientemente su liquidez, deposita por el plazo de días que necesita. Le da mayor rentabilidad, porque obtiene tasas de plazo fijo por depósitos que de otra manera hubieran sido mantenidos a la vista, son tasas de interés negociables. El cliente siempre está seguro con su depósito, no deja de percibir interés así pase su tiempo de vencimiento.(Cruz, 2020).

Ahorro programado

Es un producto donde el cliente se compromete al aporte de una cuota fija recurrente, en un tiempo establecido. Las instituciones financieras incentiva a sus ahorristas a cumplir sus metas a través de bonificaciones por el cumplimiento de condiciones pactadas; “Algunas instituciones financieras permiten retiros de dinero antes del vencimiento. En el aporte, la mayoría de los programas sí establecen un piso. Al cumplirse el periodo establecido por el plan, el ahorrante recibe un rendimiento sobre los fondos acumulados (Sud, 2015).

Según Cruz, (2020) indica que el ahorro programado es una forma que usan las familias para ahorrar paulatinamente, tienen la finalidad de cumplir metas financiera (aspiraciones financieras familiares) El ahorro programado está en colindancia a los ingresos económicos de las personas como es importante determinar el valor o monto que las personas estarían de acuerdo invertir a largo plazo.

Inversiones

La inversión es el acto de asignar recursos para la compra o creación de activos o de capital, es decir el acto de no consumir esos recursos ahora para satisfacer necesidades en el presente, sino de destinarlos a satisfacer necesidades en el futuro. Por eso la inversión está relacionada con el ahorro, que es la postergación del consumo presente en aras del futuro. Toda inversión, por tanto, se hace con la aspiración de beneficios que no existen en el presente (Expansion, 2018).

1.3. Productos financiación ofertados COAC

Los productos financieros son todos los servicios y herramientas que ofrecen los bancos con el objetivo de brindarle al cliente la ayuda financiera que necesita. Tanto las personas como las empresas tienen un abanico de opciones financieras para invertir, ahorrar o gestionar sus finanzas, por eso es importante definir cuál de todos los productos bancarios es el conveniente para cubrir los requerimientos necesarios (Scotia, 2018).

Créditos de consumo

Bajo esta definición se encuentran todas aquellas operaciones de crédito destinadas a satisfacer necesidades personales: se trata, por tanto, de créditos solicitados por un consumidor para destinarlos a financiar la adquisición de bienes y servicios para uso no profesional: créditos destinados a la adquisición de un automóvil, a la compra de los muebles de la cocina, a una televisión, a cubrir los gastos de una boda, el viaje de novios, etc. (Asnef, 2018).

Microcréditos

Los microcréditos desde su inicio fueron creados para financiar y ayudar al desarrollo económico de las personas; por tal motivo, como idea de negocio, beneficia a todos los involucrados: la parte deudora y la acreedora. Se espera que en un futuro no muy lejano más personas puedan gozar de este privilegio e innoven

sus emprendimientos, que mejora su calidad de vida conforme crece el nivel económico y puedan educarse financieramente. Así se podrán mantener al día sobre los nuevos sucesos o cambios que contribuyan a mejorar sus negocios, de los cuales el microcrédito aporta significativamente para el desarrollo social (Inglada et al., 2015).

Tarjetas de crédito y débito

Una tarjeta de crédito es un documento de material plástico o metal emitido por un banco o institución especializada a nombre de una persona, que podrá utilizarla para efectuar compras sin tener que pagar en efectivo y pueden, además, llevar el pago de los productos a períodos futuros (Economipedia, 2022).

1.4. Cooperativas de ahorro y crédito

Se conforman con un grupo de personas que pueden pertenecer a una misma comunidad, empresa, que se organizan para ahorrar periódicamente, creándose así un crédito mutuo, al cual tienen la posibilidad de acceder para solicitar préstamos sobre sus ahorros, en ella se cobran intereses bajos y se eliminan los altos costos de la usura en los créditos otorgados por los bancos comerciales (Fernández, 2015).

En el Ecuador existen dos tipos de sectores como son el sector financiero y el sector no financiero (están las entidades que conforman el Presupuesto General del Estado, es decir, las pertenecientes a las 5 funciones del Estado (Ejecutiva, Legislativa, Judicial, Electoral y de Transparencia y Control Social); también pertenecen a este grupo los Gobiernos Autónomos Descentralizados, universidades públicas, empresas públicas y las instituciones que conforman la Seguridad Social (IESS, ISSFA e ISSPOL).

Dentro del sector financiero para los propósitos de esta ley, se considera instituciones financieras publicas Banco Central del Ecuador, el Banco del Estado, la Corporación Financiera Nacional, el Banco Nacional de Fomento, además se

considera instituciones financieras privadas, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, bancos, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público y que a diferencia de las instituciones bancarias buscan ayudar a sus socios con un beneficio mutuo (BCE, 2022).

Clasificación de la cooperativa

Para las cooperativas de ahorro y crédito la razón de su existencia es buscar el bienestar de sus socios, atreves de poder satisfacer sus necesidades de generar actividad económica para mejorar el nivel de vida. De acuerdo con su actividad económica se clasifican:

Tabla 1. Clasificación de las cooperativas

Por su actividad económica				
Producción	Consumo	Vivienda	Ahorro y crédito	Servicios

Fuente: Superintendencia de economía popular y solidaria (SEPS)

Estas cinco actividades engloban todas las cooperativas reguladas por la SEPS.

Canales digitales para las cooperativas

Es innegable que actualmente los canales digitales son cada vez más importantes e imprescindibles. En nuestro país no ha sido la excepción, las empresas han invertido Tecnologías de Información y Comunicación TIC. El sector cooperativo también ha tenido que adaptarse a estos cambios, con la presencia en el mercado financiero atreves del *marketing* digital que ha permitido tener mejores resultados diversos.

La razón para comenzar a usar fuertemente estos medios se resume en que las nuevas generaciones los usan muchísimo. Si una cooperativa quiere sobrevivir en

el tiempo tiene que estar donde sus futuros clientes están. Las cooperativas necesitan hablar el lenguaje de esas nuevas generaciones. Sin embargo, no es suficiente tener un sitio web, una página de negocio en *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest*, o un canal de videos de *Youtube, TikTok* o una cuenta de soporte de WhatsApp. Es necesario hacerlo con un propósito y con planificación (Recalde, 2020).

Cooperativismo y tecnología de la información

En la situación actual, por afectaciones de la pandemia toda actividad productiva y comercial se ha visto afectada, y por consecuencia afecta a las instituciones del sistema financiero que han disminuido su actividad, afecta directamente a los ingresos de las mismas. En este grupo también se encuentran las Cooperativa de Ahorro y Crédito COAC del Ecuador, a las se les dificulta invertir en nuevos canales de comunicación con los clientes (RFD, 2020).

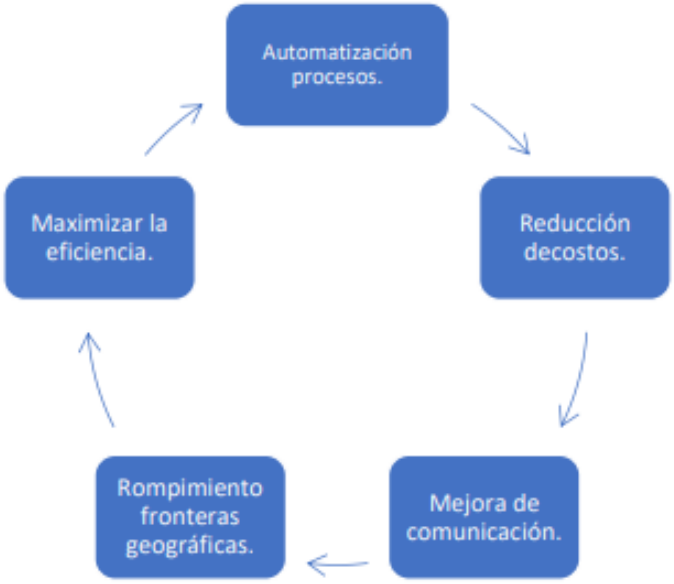
Una COAC que desea crecer y mantener su independencia se ve en la necesidad de invertir en tecnología, y no solo en una adecuada Aplicación Financiera que permita su operación, no solo enlaces de datos que le den Internet y conexión entre agencias, no solo en la infraestructura básica de redes locales para conectar sus computadores con servidores de procesamiento y proveer redes inalámbricas donde sea necesario y práctico, sino que depende de su segmento tendrá que invertir en elementos como por ejemplo un Firewall para su seguridad del centro de datos y también perimetral (Recalde, 2020).

La transformación digital de cooperativismo

La Transformación Digital es el proceso por el cual las organizaciones o empresas reorganizan sus métodos de trabajo y estrategias en general, para obtener más beneficios gracias a la digitalización de procesos y a la implementación dinámica de las nuevas tecnologías. Mediante la transformación digital se intenta básicamente, aplicar innovaciones digitales a la búsqueda de mejora del servicio y

el aprovechamiento de oportunidades que antes no se incluían en los diferentes niveles en la organización por la creación de nuevos beneficios (Gartner Inc., 2017).

Gráfico 2. Beneficios de Transformación Digital



Fuente: (Gartner Inc., 2017)

***Big data* COAC**

Con respecto al Big data según Cobis (2019) permite tomar mejores decisiones y segmentar productos específicos para las diferentes audiencias por medio de la inteligencia en los datos. Es decir, permite desarrollar productos específicos para audiencias determinadas y captar más usuarios por medio de las métricas; las COACS en el país no lo han aplicado con totalidad esta herramienta, pero muchas de ellas tienen en sus planificaciones invertir a futuro en ella.

Las generaciones están cambian y los socios tradicionales aquellos que fundaron y levantaron a sus cooperativas abren el camino a nuevos socios digitales. Este socio digital actual basa toda su comunicación con el computador y especialmente con el teléfono móvil; como consecuencia, otra de las conclusiones generales obtenidas en este estudio es la necesidad de que las cooperativas intensifiquen la inversión en el ámbito de la tecnología móvil para adaptarse al contexto futuro

donde todos sus servicios deberán ser compatibles con este dispositivo (Jacome, 2020).

Importancia de la cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador

En el sistema financiero nacional las cooperativas de ahorro y crédito cumplen un papel muy importante en la economía social, cubre un segmento que ni el sector público ni privado financiero logra atender a ciertos grupos vulnerables fomenta la creación de nuevas organizaciones, apoyan al desarrollo rural y permiten que se contribuya activamente en el desarrollo sostenido, sobre todo para los ciudadanos que requieren de microcréditos, y asociaciones de economía popular y solidaria, que en forma individual sería imposible pueda acceder a un financiamiento. Esto se ve reflejado en el gran incremento en la formación de Cooperativas de ahorro y Crédito en todo el territorio ecuatoriano (El Mercurio, 2022).

La importancia de las cooperativas radica en la aplicación de un verdadero sistema cooperativista con todas sus reglas, normas, procedimientos y principios establecidos, será indiscutiblemente, una herramienta para el desarrollo económico, social e intelectual de sus miembros y de la sociedad (Ortega, 2012).

Sector financiero popular y solidario

La segmentación de las entidades del Sector Financiero Popular y Solidario ha presentado cambios significativos a partir del 31 de diciembre de 2014, de acuerdo a lo determinado por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, la misma expide la resolución No. 038-2015-F el 13 de febrero de 2015, en la que establece:

"En el ejercicio de las atribuciones que le confiere el Código Orgánico Monetario y Financiero resuelve expedir la siguiente”:

NORMA PARA LA SEGMENTACIÓN DE LAS ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Tabla 2. Segmentación de las entidades del sector Financiero Popular Y Solidario

Segmento	Activos
1	*Mayor a 80'000.000,00*
2	*Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00*
3	*Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00*
4	*Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00*
5	*Hasta 1'000.000,00*
	Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017). https://www.seps.gob.ec/estadisticas?productos-estadisticos.

El sector cooperativo es uno de los principales pilares en la generación de riqueza del país, pues en los últimos cinco años el crecimiento de los activos de las cooperativas de ahorro y crédito han pasado del 22% en 2012, al 28% en el 2017, razón por la que su participación en el mercado representó el 11,29% del Producto Interno Bruto en este último año ((Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

En el artículo 1 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011), establece que las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo de al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Tabla 3. Número de cooperativas según su segmento

Segmento	Activos (USD)	Número Cooperativas	Peso %
1	Mayor a 80'000.000,00 26 cooperativas	44	9%
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00	48	9%
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00	91	18%
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00	156	30%
5	Hasta 1'000.000,00 Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales.	175	34%
	Total	**514**	**100%**

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2021).

De acuerdo con la información de SEPS, la mayor cantidad de cooperativas están en el segmento 5 el 34.5% del total y entre el segmento 4 y 5 representan el 64%. Por otro lado, el segmento 1 y 2 representan el 18% del total de cooperativas reguladas por la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

La cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, está considerada en el segmento 2 de la clasificación de la SEPS.

Digitalización en Ecuador y en la economía popular y solidaria

Según el estudio de la empresa de software financiero Cobis (2019), señala que los países que más han invertido en innovación digital en 2018 en América latina son: Panamá (17.17%), Argentina (12.42%), Bolivia (11.67%), Colombia (11.58%) y Venezuela (10.99%). Ecuador ocupa el sexto lugar con el 10.83%, una disminución del 1.5% en comparación con la inversión realizada en 2017. En Ecuador, de acuerdo con datos del Banco Central (BCE), el crecimiento de medios electrónicos en la banca ha sido de 21% en los últimos cinco años. Solo en el 2018 en Ecuador se realizaron 218,1 millones de transacciones digitales, frente a las 193, 3 millones del 2017.

Es decir, el uso de la banca virtual en el país creció un 13% en ese período. Según el BCE, el canal electrónico más usado por los ecuatorianos es de los pagos interbancarios. De los 218,1 millones de transacciones mediante banca virtual que se hicieron el año pasado, 68 millones fueron transferencias de dinero mediante la banca en línea (Lideres , 2019). De acuerdo a estas estadísticas el sector financiero relacionado a la transformación digital cambia a pasos agigantados, y las organizaciones de la economía popular y solidaria debe adaptarse a esta era digital, para poder sobrevivir a este mercado financiero tan competitivo.

Herramientas tecnológicas utilizadas en la transformación digital financiera en las COAC.

Inteligencia artificial

Desde la creación de la primera computadora el ser humano ha soñado con emular la inteligencia humana dentro de la maquina esto quiere decir que pueda entender, aprender, predecir y reaccionar que replica el cerebro humano.

Para Fernández (2019) la inteligencia artificial es el conjunto de teorías y de algoritmos que permiten que las computadoras lleven a cabo tareas que, típicamente, requieren capacidades propias de la inteligencia humana.

Esta tecnología que lleva más de 30 años experimentándose en las ciencias informáticas y es en el sector financiero donde ha tendió mayor auge especial mente por la automatización de servicios por medio del *machine learning*, donde por medio de algoritmo se entrena al robot digital con datos estructurados para la respuesta inmediata de acciones de clientes que interactuar con este (Jacome, 2020).

Cloud computing

Las infraestructuras en la nube toman una relevancia importante en las empresas del día de hoy. Aunque no es una tecnología nueva y puesta en auge hace años por gigantes tecnológicos como Google y Amazon, sigue con su evolución, optimiza principalmente los costos del almacenamiento de recursos con información.

De acuerdo con el criterio de Aguilar (2010) la informática en la nube se ha convertido en la nueva forma para mejorar la optimización de los datos de almacenamiento de las organizaciones, donde se puede ejecutar directamente todos los programas y aplicaciones; esta herramienta en un pilar de estar revolución digital.

Banca móvil y virtual

Con respecto a la banca móvil la consultora Cobis (2019) sostiene que la importancia de esta herramienta es la actualización constante de información, los mecanismos de seguridad para acceder y la facilidad de uso para todos los usuarios.

Tabla 4. Impacto de la banca móvil y virtual

IMPACTO DE LA BANCA MÓVIL Y VIRTUAL	
IMPACTO	**DESCRIPCIÓN**
Agilidad	Poder llevar el celular en todo momento hace que se pueda acceder a la información bancaria en cualquier momento
Velocidad	Con las nuevas redes 4 y 5 G se accede a tiempo real a la información del cliente
Mejora de servicios al cliente	Permite ser predictivo identificando patrones y tendencias al cliente que ayuda a comprender mejor el comportamiento
Mejora de productos	Diseñar productos a medida por medio de móviles, ofreciendo asesoría continua remota.

Fuente: https://www.cobistopaz.com

Según la Asociación GSMA (2019), en Latinoamérica hay 422 millones de usuarios de tecnología móvil y se prevé que para el 2025 sean 484 millones, además la contribución de estas tecnologías superará los USD 300.000 millones a la economía de la región, esta tendencia está que impulsa la creación de contenido e inversión en los dispositivos móviles.

Reseña historia de cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne

En la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga existen organizaciones que prestan servicios a las comunidades de escasos recursos económicos, pero con deseos de superación en buscar mejores días para sus familias. Es por esta razón que se agrupan las personas del Barrio Chantán de la Parroquia Eloy Alfaro, cantón

Latacunga para ser acreedoras de estos servicios por parte de la Diócesis de Latacunga.

A mediados del año 2005 se decide crear la cooperativa de ahorro y crédito “Virgen del Cisne” para responder a las necesidades del sector, trabaja con lealtad, compromiso, responsabilidad y noble ejemplo de una vida dedicada a sembrar la semilla de la cooperación, otorga servicios de Ahorro y Crédito en la parroquia Eloy Alfaro – San Felipe. Obtuvo la personería jurídica desde la Dirección Nacional de Cooperativas con acuerdo ministerial N.- 0708 de fecha 10 de febrero del año 2006; ratificada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) en febrero del año 2013 con resolución N.- SEPS-ROEPS-2013-000190La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Virgen del Cisne”, en el Ecuador, es una organización de intermediación financiera.

En la actualidad cuenta con más de 67.000 socios, en las Agencias de Pujilí, La Maná, Quito, Moraspungo, Guaytacama, Mulalillo, El Salto, Otavalo, Salcedo, Ambato, Vinces, Calderón, Ventanas, Montalvo y su oficina Matriz ubicada en la ciudad de Latacunga Parroquia Eloy Alfaro, Barrio San Felipe.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico es la estructura y planificación de un estudio de investigación. En este capítulo se establece la forma en que se llevará a cabo el estudio, además la recopilación de los datos y posterior análisis de los mismos como resultado de la investigación de campo obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, con el fin de establecer las estrategias de mercadeo de comercialización que se aplicarán en la masificación de los productos financieros.

2.1. Metodología de la investigación

La metodología de investigación es el conjunto de principios y técnicas utilizadas para llevar a cabo una investigación científica. Es importante tener una metodología clara y bien estructurada para poder obtener resultados confiables y válidos.

Existen diferentes tipos de metodologías de investigación, que incluye; la investigación cuantitativa que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos; la investigación cualitativa la cual se basa en la interpretación y análisis de datos cualitativos, como entrevistas o grupos focales y finalmente se establece la investigación mixta que combina tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa.

Algunos pasos comunes en la metodología de investigación incluyen:

- Plantear una pregunta de investigación y definir el objetivo de la investigación.
- Revisar la literatura existente para obtener una comprensión previa del tema y para identificar lagunas de conocimiento.
- Diseñar el estudio, que incluya la población de estudio, la muestra, la recopilación de datos y el análisis de datos.
- Recopilar y analizar los datos.
- Concluir y reportar los resultados.

Es importante tener en cuenta que la metodología de investigación debe ser adecuada para responder a la pregunta de investigación y debe ser sólida y rigurosa para garantizar que los resultados son confiables y válidos.

Los principales tipos de investigación son los siguientes:

- Experimental
- Descriptiva
- Documental
- Explicativa
- Correlacional
- Exploratoria.

En cuanto al enfoque de la investigación, existen dos tipos:

1. El enfoque cualitativo: datos que hacen referencia a la calidad del suceso, que no se pueden cuantificar.
2. Enfoque cuantitativo: valores numéricos que se pueden cuantificar.

La presente investigación es de enfoque mixto, en virtud del empleo tanto del enfoque cuantitativo como el cualitativo. El objetivo del enfoque cualitativo es comprender el significado y las experiencias subjetivas de las personas a través de su perspectiva y contexto cultural. Por otro lado, el enfoque cuantitativo, establece que la investigación se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos; debido a que se fundamenta en un tipo de investigación que se basa en la interpretación y análisis de datos cualitativos, como entrevistas y encuestas.

Es importante también considerar, que el objetivo del enfoque cuantitativo es medir y analizar variables de manera objetiva y estadísticamente rigurosa, esto permite establecer las estrategias de mercadeo para la comercialización de productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne.

La investigación se fundamenta en la investigación cuantitativa, esta “trata de determinar la fuerza de asociación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.” (Cajal, 2020).

El método cuantitativo está compuesto por un conjunto de pasos o etapas que se deben seguir para recopilar y analizar la información relevante para el estudio. En base a las encuestas se establecerán las preferencias de los usuarios y socios respecto a los productos financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y crédito virgen del Cisne, esta información será utilizada para estructurar el plan de mercadeo.

En efecto, el método cuantitativo se refiere a los enfoques de investigación basados en medición y análisis numérico de datos. El objetivo de los métodos cuantitativos es recopilar datos numéricos y estadísticos para entender mejor los patrones y tendencias dentro de un fenómeno. Estos métodos se pueden usar para entender los fenómenos sociales, psicológicos, económicos, demográficos, políticos y mucho más. Los métodos cuantitativos permiten identificar relaciones entre variables, entender la dinámica de cambio de un fenómeno y predecir el comportamiento futuro. El enfoque cuantitativo se basa en el uso de datos numéricos y estadísticos para analizar los patrones y tendencias, mientras que el enfoque cualitativo se basa en el uso de datos no numéricos, como entrevistas y observaciones.

Este enfoque, permite recoger información mediante la aplicación de cuestionarios, en base a la muestra calculada, consideradora de la población objetivo previamente establecida, con la aplicación de esta técnica se pretende establecer las preferencias de uso de productos financieros de la Cooperativa Virgen del Cisne en los usuarios y clientes potenciales. Los resultados obtenidos permitieron realizar un análisis estadístico, que posteriormente ayude a plantear soluciones al problema de investigación planteado.

Según Universidad de Jaen, (2020), la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y estudia las

propiedades y fenómenos cuantitativos. Ente las técnicas de análisis se encuentran: análisis descriptivo, análisis exploratorio, inferencial univariable, inferencial multivariado, modelización y contrastación. Pueden ser:

- Longitudinales. Hay una monitorización de la población de estudio durante un periodo.
- No longitudinales. No hay seguimiento en el tiempo.
- Estudios prospectivos: el efecto sucede tras el inicio del estudio.
- Estudios retrospectivos: el efecto ya se ha producido al iniciar y culminar el estudio.
- Hacia delante (dese la exposición al efecto)
- Hacia atrás (desde el efecto a la exposición)
- Sin sentido

Además, la investigación cualitativa, se fundamenta en un conjunto de técnicas de investigación empleadas para obtener una visión general del comportamiento de las personas sobre un tema en particular. Los investigadores del campo optan por utilizar este método para comprender o explicar el comportamiento, las motivaciones y características de un grupo específico (ITESM, 2020).

La metodología cualitativa que se aplica para la estructuración del plan mercadeo de productos financieros, para la Cooperativa de Ahorro y crédito Virgen del Cisne, es considerada debido que a través de ella podemos realizar un diagnóstico real de la situación de la cooperativa en esta área en específico.

Según Monje, (2011), el enfoque cualitativo Es un diseño flexible a partir de información cualitativa, que no implica un manejo estadístico riguroso, su estructura se orienta más al proceso que a la obtención de resultados y tienen como finalidad:

- Caracterizar y responder de manera conjunta y articulada: - cómo siente ?, - cómo piensa? ¿y, - cómo actúa la gente?
- Describir y comprender lo que la gente vive y cómo lo vive.

- Interpretar los contextos de la realidad social donde se desarrolla la vida cotidiana de las personas y grupos.
- Explicar cómo las personas conocen e interpretan la realidad.
- Internalizar el mundo socio simbólico y cultural de sus contextos.

La investigación se fundamenta también en la investigación cuantitativa, que “trata de determinar la fuerza de asociación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.” (Cajal, 2020) .

Es importante establecer, que La investigación cuantitativa, es un enfoque metodológico que se orienta, en recolectar datos numéricos para examinar relaciones entre variables. Esta investigación se enfoca en la medición y el análisis estadístico de los datos recolectados para responder preguntas relacionadas con el fenómeno de interés. Si consideramos que el objetivo de la investigación cuantitativa es recopilar información objetiva y verificable para formular conclusiones sobre un tema.

Así pues, la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables además trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada (Fisterra, 2018).

Se debe considerar que estos métodos de investigación se utilizan para conocer mejor fenómenos complejos, relaciones entre variables y respuestas a preguntas específicas.

Además, debemos considerar esta investigación se basa en números para investigar, analizar, verificar información de datos los mismos que proporcionarán

información válida y confiable, al momento de interpretar la información obtenida debe ser clara y objetiva para el sustento respectivo del proyecto.

Para estructurar el plan de mercadeo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, se utilizan herramientas de recolección de información, de la muestra calculada en este caso la conforman los socios y usuarios de la institución.

Si consideramos, que el método inductivo es un enfoque de razonamiento que se utiliza para llegar a conclusiones generales a partir de una serie de casos particulares. Consiste en observar una serie de hechos o fenómenos y a partir de ellos, formular conclusiones generales que los explique. Además, permite afianzar los resultados de la muestra en la población objetivo, por consiguiente, permitirá alcanzar los objetivos de investigación propuesta.

En ese contexto, la investigación no experimental es una forma de investigación en la cual no se establece una relación entre dos variables. Esto significa que el investigador no manipula o altera intencionalmente cualquiera de las variables para estudiar el efecto que tienen entre sí. En lugar de eso, el investigador recopila información existente sobre la relación entre dos o más variables.

La información recopilada se analiza para determinar si hay una relación entre las variables. Esta forma de investigación se utiliza a para estudiar las preferencias de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, sobre los productos financiero-ofertados, se establece la tendencia de un grupo a usarlos y la influencia de la publicidad, entre otros temas.

Para el desarrollo de las estrategias de mercadeo, también se utiliza la investigación no experimental, debido a que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador.

Es por esto, que también se le conoce como investigación «ex postfacto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto. En estos tipos de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural y que depende en que se va a centrar la investigación, existen diferentes tipos de diseños en las que se puede basar el investigador (Dluz, 2018).

En fundamento el tipo de investigación es descriptivo, porque se busca inferir sobre el sistema de comercialización de productos financieros que ofrece la actualidad la cooperativa, los compara y diferencia de los de la competencia actual, en base al conocimiento o la comprensión que tienen los socios, de las facilidades y beneficios ofertados por la cooperativa.

Si consideramos, que el objetivo principal de la investigación descriptiva proporcionar una descripción detallada de una situación de la cooperativa. Esta información puede luego ser usará para identificar problemas, desarrollar estrategias y tomar decisiones sobre las estrategias de mercadeo de productos financiero que se implementará. Esa investigación permitirá:

- **Definir las características de los encuestados**: el objetivo de utilizar preguntas cerradas es sacar conclusiones concretas sobre los encuestados. Esta podría ser la necesidad de derivar patrones, rasgos y comportamientos de los encuestados (TDI, 2020). También podría ser para comprender de un encuestado, su actitud y opinión sobre los productos financieros ofertado por la cooperativa. Toda esta información ayuda a la organización que tomar decisiones de mercadeo informadas.
- **Medir las tendencias de los datos:** los investigadores miden las tendencias de los datos a lo largo del tiempo con las capacidades estadísticas de un diseño de investigación descriptivo. En la encuesta se segmenta por grupos de edades, de los cuales se determinará gustos y preferencias en relación al uso de herramientas de comercialización de la cooperativa.

- **Realizar comparaciones:** también se utilizan un diseño de investigación descriptivo para comprender cómo los diferentes grupos responden a un producto o servicio específico (TDI, 2020). La encuesta también hace preguntas demográficas como edad, género, ubicación geográfica, etc. Esta investigación de socios y clientes ayuda a la organización a comprender qué aspectos de la marca atraen a la población y qué aspectos no.
- **Validar las condiciones existentes:** los investigadores utilizan ampliamente la investigación descriptiva para ayudar a determinar las condiciones predominantes del objeto de investigación y los patrones subyacentes (TDI, 2020).

Bajo esta perspectiva, se requiere también de la Investigación de campo, debido a que esta nos permite la recopilación de datos, que implica el estudio directo de los sujetos de investigación en su entorno natural. Esto se realiza mediante el uso de técnicas como entrevistas, encuestas, observación directa y recopilación de datos secundarios. La investigación de campo se utiliza para obtener información sobre la cultura, el comportamiento y la actitud de los sujetos de la investigación. Esta información será utilizada luego para informar las decisiones de los responsables de tomar decisiones.

Las técnicas de investigación de campo se aplican directamente con las personas y donde ocurre el fenómeno a estudiar. Su propósito es recoger datos de fuentes de primera mano, a través de una observación estructurada y la ejecución de diversos instrumentos previamente diseñados: encuestas, entrevistas, estudios de caso, prácticas de campo, etcétera. Estas herramientas no se trabajan de manera aislada, sino que suelen combinarse con las documentales (Guzman, 2019).

Así mismo, se requiere de la investigación bibliográfica que es una forma de investigación que se centra en la recopilación y el análisis de información existente sobre las estrategias de mercadeo de productos financieros de la cooperativa Virgen del cisne. Esta información proviene de una variedad de fuentes, como libros, publicaciones científicas, artículos de prensa, bases de datos en línea y documentos de archivo. El objetivo de la investigación bibliográfica es recopilar y

examinar información para obtener una comprensión más profunda de las estrategias de mercadeo.

Según Valera (2018), La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.

Para el desarrollo de la investigación, se considera como base al método deductivo-inductivo. En el método deductivo-inductivo, los investigadores tratan de establecer objetivos específicos a partir de los datos y luego usan la inducción para verificar las interrogantes propuestas por la investigación. Por otro lado, usan el método deductivo para establecer conclusiones específicas a partir de los objetivos específicos. A diferencia del método deductivo, el método deductivo-inductivo no se limita a usar los datos para llegar a conclusiones, sino que también involucra la obtención de nuevos datos para verificar gustos y preferencia de los socios y clientes de la Cooperativa. Esto hace que el método deductivo-inductivo sea un proceso de investigación más completo y útil que el método deductivo solo.

En consecuencia, se trata de seleccionar un procedimiento inductivo, deductivo o ambos a la vez, y considerar la utilización de las herramientas informáticas más adecuadas para ello, en caso de que se opte por llevar a cabo el análisis con el uso del ordenador. La realización de cualquier estudio que implique a personas o instituciones exige el consentimiento y aprobación de los mismos. En consecuencia, se ha de disponer de los formularios adecuados para su presentación, que facilitará de esta forma el acceso al campo (Monje, 2011).

Hay que considerar que la encuesta debe diseñarse de manera tal que sea fácil de entender y que permita a los encuestados responder de manera rápida y precisa. Es importante que el diseño de la encuesta sea clara y sencilla, con preguntas que sean directas y que no incluyan información adicional o palabras confusas. El diseño también debe tener en cuenta la ubicación de las preguntas y la organización de las respuestas para asegurar que los encuestados no se sientan

desalentados por una encuesta larga y abrumadora. Además, el diseño debe incluir una descripción clara de los objetivos de la encuesta para que los encuestados entiendan mejor el propósito de la encuesta.

El diseño encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, parte de la premisa en el reconocimiento de una determinada situación o sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos (Sabino, 1992).

En ese contexto, para Sabino (1992), el diseño encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.

Para cumplir con los objetivos planteados por la investigación es necesario aplicar también, la investigación descriptiva, debido a que busca detallar las características los clientes y socios de la cooperativa, a través de la recopilación de datos en su entorno natural. Esta investigación se utiliza para describir los patrones y características de una población o contexto. Esta es una forma importante de investigación, ayuda a comprender mejor el contexto en el que se encuentran, así como a identificar los problemas y preguntas que necesitan investigar. Una investigación descriptiva puede tener varias formas, como encuestas, entrevistas, observación participante, análisis de datos y más.

Población y muestra

La población en una investigación se refiere al conjunto de individuos, objetos o eventos sobre los cuales se recolectan datos durante el curso de un estudio. La población puede ser definida de varias maneras, que depende del enfoque y objeto de estudio. La población también puede ser definida como el universo de individuos, objetos o eventos que tienen una característica común y sobre los cuales se realiza el estudio, identificar la población adecuada es fundamental para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación.

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada. También se conoce como universo. La población debe delimitarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo (Toledo, 2018).

De igual manera la investigación se fundamentará en una muestra, que es el conjunto de individuos o elementos de una población que se selecciona para ser estudiada. El tamaño de la muestra depende del tipo de investigación y el tamaño de la población. La muestra debe ser representativa para obtener resultados que se apliquen a la población en su totalidad.

Es importante considerar, que para que una muestra sea representativa, debe contener todas las características de la población o universo, para que los resultados sean generalizables. La muestra debe ser proporcional al tamaño de la población. Preferentemente seleccionada por procedimientos aleatorios /probabilísticos (Toledo, 2018).

En ese contexto Sabino, (1992). Expresa que las encuestas por muestreo, escoge mediante procedimientos estadísticos una parte significativa de todo el universo, que se toma como objeto a investigar. Las conclusiones que se obtienen para este grupo se proyectan luego a la totalidad del universo, eso sí los errores muéstrales

que se calculen para el caso. De esta forma los hallazgos obtenidos a partir de la muestra pueden generalizarse a todo el universo con un margen de error conocido y limitado previamente por el investigador.

La Cooperativa De Ahorro y Crédito Virgen del Cisne con corte a diciembre del 2022 cuenta con un total de 65.256 socios en virtud de la intencionalidad del estudio el autor registra como población la cantidad de 7.233 socios que utilizan el producto de captación inversiones a plazo fijo con la intencionalidad de recoger aspectos relevantes para el mercadeo de productos financieros de captación.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 . N . P.Q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 . P . Q}$$

N = Población de estudio 7. 233 socios que mantienen inversiones a plazo fijo
Z = Coeficiente de confianza permitido 95 % y representa 1,96
E = Margen de error 5%
P = Probabilidad de Éxito 50%
Q= Probabilidad de Fracaso 50%

$$n = \frac{1.96^2 * 11.116 * 0,5 + 0,5}{0.06 * (11.446 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 364,83$$

$$n = 365$$

Con los valores de las variables consideradas se aplican 365 encuestas mismas que se aplican a socios que mantienen productos financieros en las distintas agencias de la cooperativa.

Validación de las encuestas

El cuestionario fue validado mediante el Alfa de Cronbach mediante la aplicación se tuvo como resultado 0.77, lo cual la válida para su respectiva aplicación.

Recolección y análisis de la información

La recolección y el análisis de la información son procesos esenciales para cualquier investigación. La recolección de información es el proceso de reunir datos relevantes para un tema específico. Esta información puede provenir de diversas fuentes, como documentos, entrevistas, estudios de campo y otros. Una vez recopilada la información, es necesario analizarla para extraer conclusiones y descubrir patrones y tendencias. El análisis de la información puede incluir herramientas estadísticas, matemáticas o de aprendizaje para identificar patrones ocultos en los datos. Esta información puede ser usada para tomar decisiones o identificar nuevas oportunidades.

La recolección de datos puede producir dos tipos de datos: cualitativos y cuantitativos. Los datos cualitativos son aquellos que describen características, cualidades y otros rasgos no cuantificables de un determinado sujeto. Esto incluye opiniones, descripciones de un lugar, evento o comportamiento determinados, o la calidad de un artículo determinado. Los datos cualitativos suelen ser difíciles de medir con números, puesto que se analizan en función de sus cualidades o patrones. Por otro lado, los datos cuantitativos se refieren a los datos cuantificables o contabilizables, como las estadísticas, el número de encuestados o de sujetos de prueba, y los que están bajo ciertas normas de medición, como la temperatura (Safety, 2022).

Para la recolección de la información se elaboró un cuestionario que se aplicó a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne, para determinar el nivel de satisfacción y requerimiento de los productos financieros, que posteriormente servirán para estructurar las estrategias de mercadeo acorde a la realidad de la institución y a sus capacidades.

Además, se debe considera que el tratamiento y el procesamiento de la información se refieren a cómo se usa la información para lograr una meta u objetivo. El tratamiento de la información implica recopilar, organizar, almacenar, modificar, recuperar y usar la información de una manera eficiente y útil. El procesamiento de la información se refiere a la manipulación de la información para producir resultados. Esto puede incluir la selección, la clasificación, la agrupación, la combinación, la organización y la compresión de los datos. El procesamiento de la información también puede incluir la transmisión, la transformación, la modificación, la codificación, el almacenamiento y la recuperación de la información.

La recolección de datos es la etapa principal del proceso de investigación. Este proceso puede realizarse a través de diversas técnicas de investigación online y offline y puede ser una mezcla de métodos de investigación primarios y secundarios. La forma de recogida de datos más utilizada son las encuestas de investigación. Sin embargo, con una plataforma de investigación de mercado madura, puedes recopilar datos cualitativos a través de grupos de discusión, módulos de debate, etc. (Ortega, 2021).

Los resultados obtenidos en la encuesta, aplicada a la población estudiada se tabulan y sus resultados se presentan en forma de tablas y gráficos estadísticos, que facilitan la interpretación de los datos y permiten obtener una visión general de los resultados, las respuestas establecen la información necesaria para realizar la fundamentación de las estrategias de mercadeo de los productos financieros de la Cooperativa Virgen del Cisne. Además, se interpreta los datos en función de los objetivos de la propuesta de investigación y los hallazgos se los presenta de manera clara y concisa.

2.2. Caracterización de la empresa

La cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne cuenta actualmente con 15 agencias.

Se encuentra en 6 provincias:

1. Cotopaxi
2. Tungurahua
3. Los Ríos
4. Pichincha
5. Imbabura
6. Santo Domingo de los Tsáchilas

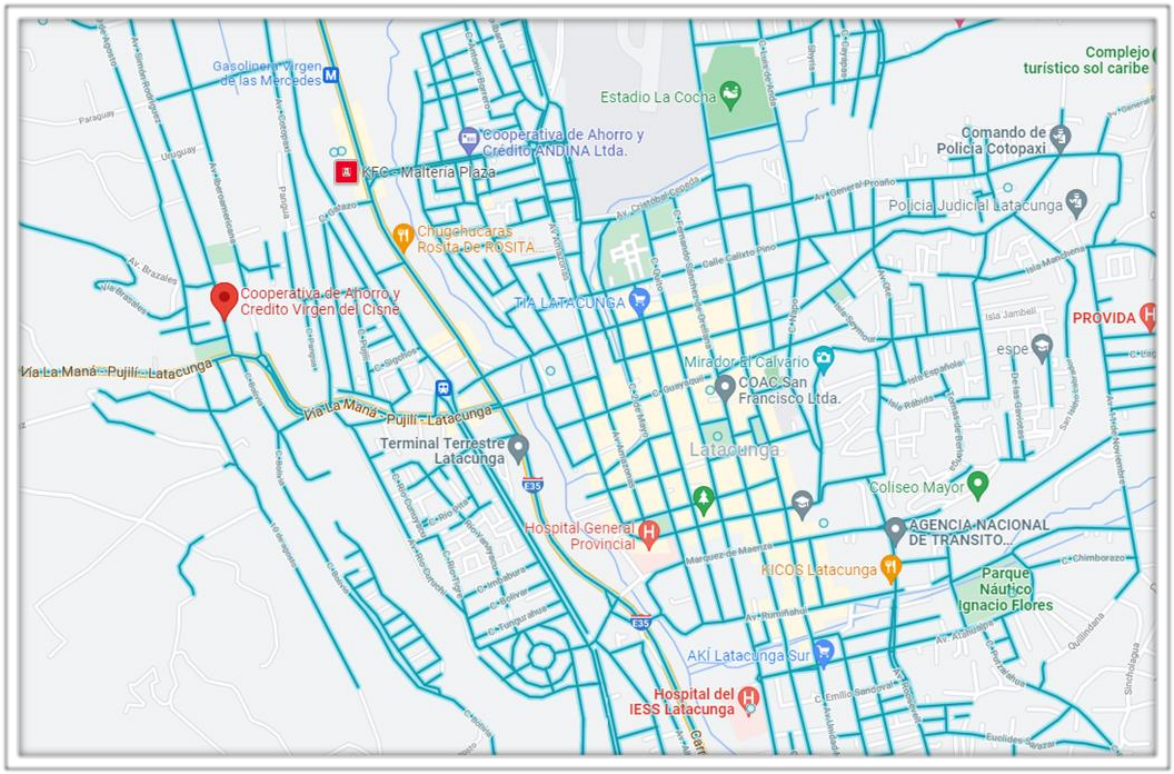
Web

https://www.virgendelcisne.fin.ec/

Ubicación Matriz

Av. Simón Rodríguez, Latacunga

Gráfico 3. Ubicación agencia principal Cooperativa Virgen del Cisne



Fuente:https://www.google.com/maps/place/Cooperativa+de+Ahorro+y+Credito+Virgen+del+Cisne/

Cobertura geográfica

Oficina Central

Actualmente la oficina matriz cubre las zonas aledañas de la parroquia Eloy Alfaro, cantón Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Machachi y Quito.

Agencia Pujilí

La oficina cubre todo el cantón Pujilí, con énfasis en las parroquias rurales: Tingo La Esperanza, Pilaló, Angamarca, Zumbahua y Guangaje

Agencia La Maná

Desde la oficina se atienden los cantones: La Maná, Pujilí, Valencia, Quevedo, Buena fe, Babahoyo, Ventanas, Santo Domingo y Pangua.

Agencia Guamaní (Quito)

En la actualidad los socios son del sur de Quito, Mejía, y Cotopaxi que se benefician de todos nuestros productos y servicios.

Agencia Moraspungo

Desde la oficina Moraspungo se cubren los requerimientos financieros de los cantones: Quinsaloma, Las Naves, Ventanas, Quevedo, Mocache, Echeandía, Guaranda, Pangua .

Agencia Guaytacama

Desde la agencia se cubre los requerimientos financieros de las parroquias: Guaytacama, Mulaló, Tanicuchí, Toacazo, Pastocalle, Lasso y el cantón Saquisilí.

Agencia Mulalillo

La oficina se cubre los requerimientos financieros de las parroquias: Mulalillo, Antonio José de Holguín, Cusubamba; en el centro del cantón Salcedo y el norte de Ambato Cunchibamba.

Agencia Calderón

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros de los sectores de: Carapungo, Carcelén, Comité del Pueblo, Pomasqui.

Agencia Vinces

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros del cantón Vinces y cantones como Palenque, Babahoyo, Pueblo Viejo, Ventanas, Mocache, Urdaneta, Montalvo en los Ríos.

Agencia Ambato

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros de los cantones: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Quero, Santiago de Píllaro y Tisaleo.

Agencia Salcedo

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros del cantón Salcedo en las parroquias: San Miguel, Cusubamba, Mulliquindil (Santa Ana)

Agencia Otavalo

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros de los cantones: Otavalo, Cayambe, Cotacachi

Agencia El Salto

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros de la zona este del cantón Latacunga en las parroquias: Juan Montalvo, San Buenaventura, Alaquez, Ignacio Flores, entre otras.

Agencia La Concordia

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros de la zona este del cantón la Concordia, Santo Domingo, La Unión.

Agencia Ventanas

Desde la oficina se cubre los requerimientos financieros de la zona este del cantón Ventanas, Zapotal.

Principales sectores atendidos:

- Construcción de viviendas
- Producción agrícola (cultivos de papas, cebollas, ajo, mellocos, maíz)
- Producción pecuaria (animales como cuyes, conejos, ganado lechero, ganado de carne, toros de lidia, ovejas, llamas)
- Transportistas del sector público, livianos y pesados
- Comerciantes minoristas
- Producción y comercialización de bloques
- Transporte liviano y pesado
- Empleados públicos y privados
- Productores y comerciantes agropecuarios
- Comerciantes mayoristas y minoristas
- Actividades de comercio al por mayor y menor
- Actividades de servicio como Mecánicas, limpieza, entre otras
- Confección de prendas de vestir
- Actividades de comercio al por mayor y menor
- Actividades de servicio como Mecánicas, limpieza, entre otras
- Confección de prendas de vestir

Fundamentación filosófica

Misión

“Virgen del Cisne entidad cooperativa solvente, que provee servicios financieros integrales, promoviendo el bienestar económico de sus socios y a la vez asegurando el control y confianza en las líneas de negocio”.

Visión

“Al 2024 Virgen del Cisne es la entidad cooperativa que brinda soluciones financieras acorde a la demanda de socios y clientes con el compromiso de colaboradores expertos que aportan al desarrollo sostenible de su comunidad, generando impacto regional con tecnología de vanguardia”.

Valores

Quienes formamos parte de la Cooperativa practicamos valores fundamentales de convivencia:

- Puntualidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Unidad
- Compromiso
- Excelencia.

Principios

Todos quienes formamos parte de la Cooperativa practicamos los principios fundamentales como son:

- Lealtad
- Crear confianza
- Servicio al cliente
- Compromiso social

2.3. Propuesta de la investigación (Modelo de Plan de Mercadeo)

Este modelo de plan de mercadeo es una adaptación de varios modelos existentes en la literatura de mercadeo y estrategia empresarial. Si bien no hay un autor específico que lo haya desarrollado, se basa en los siguientes modelos y teorías:

- Modelo de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), (Bayraktar, 2017).
- Teoría de segmentación de mercado y propuesta de valor única, (Porter, 2007).
- Modelo de *marketing mix* (producto, precio, plaza, promoción), (Lee y Chang , 2020).

1. **Análisis de la situación actual**
    - Análisis situacional de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Virgen Del Cisne
    - Interpretar datos para conocer realidad de asociados
    - Identificar las fortalezas y debilidades de la cooperativa de acuerdo a su estrategia de mercadeo actual.
    - Identificar productos financieros y servicios ofertados por la cooperativa.
    - Análisis de la competencia y conocer la posición en el mercado.

2. **Definición de objetivos y estrategias de mercadeo**
    - Definir objetivos de mercadeo a corto y largo plazo.
    - Seleccionar estrategias de mercadeo más adecuadas.
    - Selección de los canales de distribución más efectivos para llegar a los socios y potenciales nuevos socios.

3. **Implementación del plan de mercadeo**
    - Definición de los recursos necesarios para implementar el plan de mercadeo.
    - Diseño de un calendario de implementación con fechas específicas para cada una de las tácticas definidas.

4. **Evaluación y control**
    - Diseño de un sistema de medición y evaluación del impacto de las estrategias de mercadeo propuestas.

Con este modelo de plan de mercadeo, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne podrá definir una estrategia de mercadeo efectiva y rentable, que le permita mejorar su posición en el mercado y atraer a nuevos clientes, mantener satisfacción y generar fidelización de los actuales asociados. Además, el plan de mercadeo permitirá a la cooperativa evaluar constantemente su desempeño en el mercado y hacer los ajustes necesarios para asegurar el éxito a largo plazo (Lee y Chang , 2020).

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGEN DEL CISNE

3.1. Análisis situacional de los Cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne

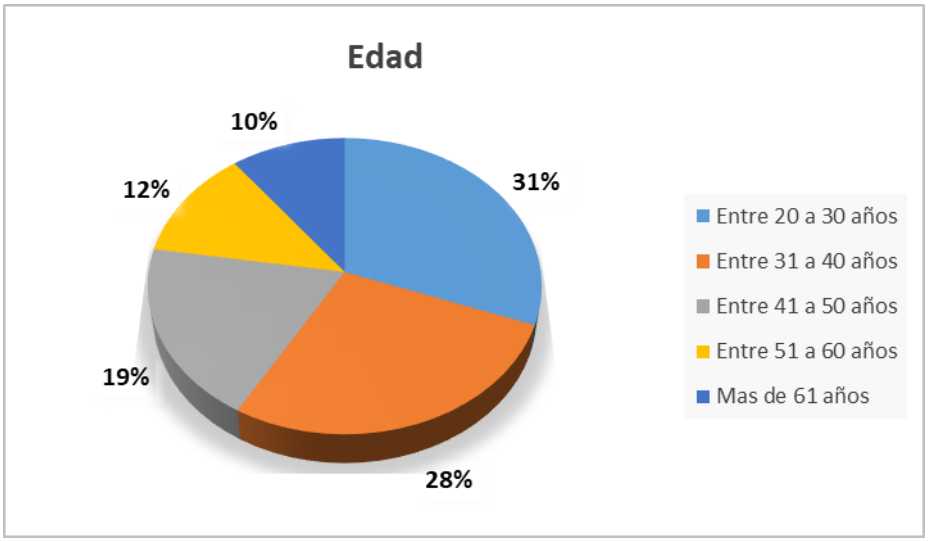
Para establecer la situación actual del sector se aplicaron las encuestas. Con la finalidad recoger la opinión de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, referente a la comercialización productos financieros que oferta la cooperativa, esta información permitirá establecer la percepción que sobre la cooperativa tienen sus clientes y socios.

Tabla 5. Rango de edad

¿Cuál es su rango de edad?	
Opciones	**Frecuencia**
Menos de 20 años	**37**
Entre 20 a 30 años	101
Entre 31 a 40 años	91
Entre 41 a 50 años	63
Entre 51 a 60 años	40
Mas de 61 años	34
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Edad de encuestados



Fuente: elaboración propia

De los socios consultados de la Cooperativa de ahorro y Crédito Virgen del Cisne en el gráfico número 4 arroja en sus resultados que el 59% se encuentra en edad

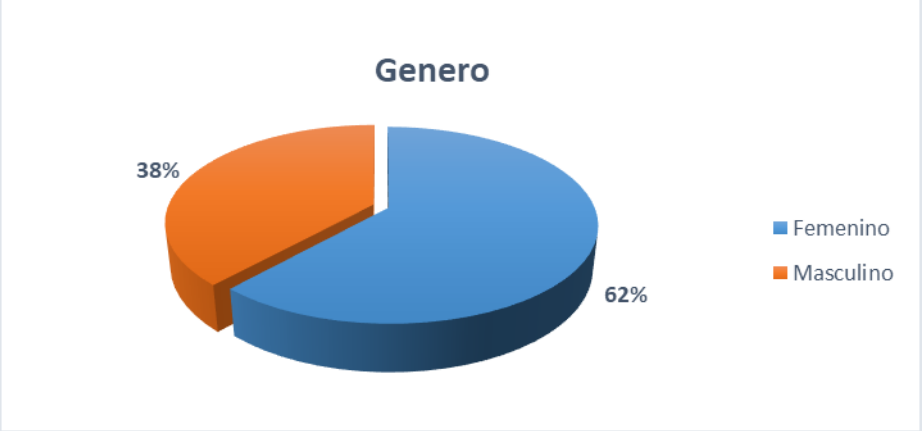
entre los 20 y 40 años; el 31% en el rango de edad de entre 31 hasta 60 años y el 10% tiene más de 60 años de edad.

Tabla 6. Género

Señale su género	
Opciones	**Frecuencia**
Femenino	226
Masculino	140
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Genero



Fuente: elaboración propia

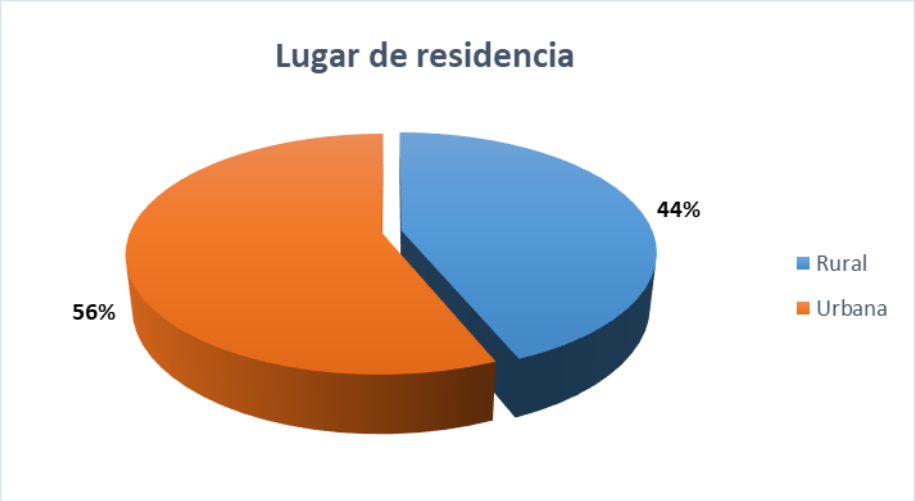
El género más numeroso de socios son mujeres que representados con un 62% de total de encuestados y los hombres con un 38% según el informe del género en el campo laborar se encuentra en primer lugar.

Tabla 7. Ubicación de residencia

¿Su lugar de residencia esta ubicado en?	
Opciones	**Frecuencia**
Rural	160
Urbana	206
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Residencia



Fuente: elaboración propia

En lo referente a lugar de residencia, la mayor cantidad de clientes están en la zona urbana.

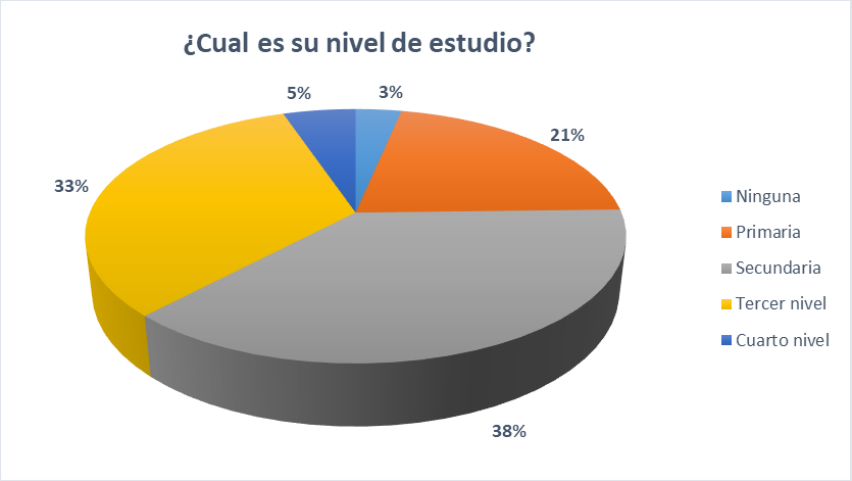
Tabla 8. Nivel de estudio

¿Cual es su nivel de estudio?	
Opciones	**Frecuencia**
Ninguna	12
Primaria	78
Secundaria	137
Tercer nivel	120
Cuarto nivel	19
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Perfil del encuestado: Según los resultados, la mayoría de los encuestados tienen entre 20 y 40 años y son mujeres. Además, en mayor proporción viven en zonas urbanas y tiene al menos un nivel de educación secundaria o superior.

Gráfico 7. Nivel de estudio



Fuente: elaboración propia

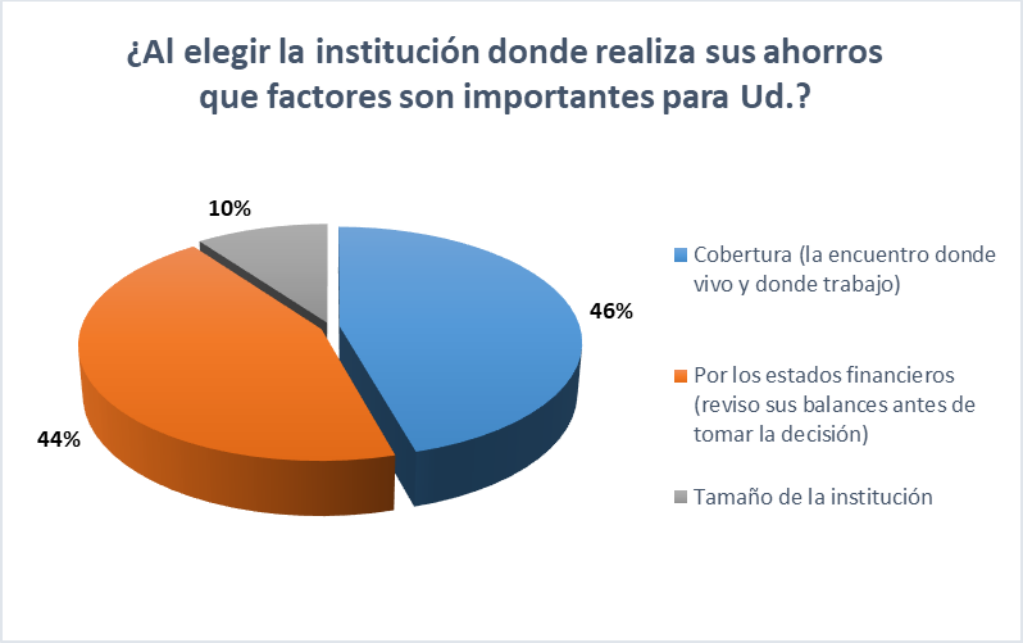
Los clientes encuestados entes secundaria y tercer nivel tienen el 71% de total, el 21 % tiene primaria y ninguno el 3%

Tabla 9. Factores para elegir donde ahorrar.

¿Al elegir la institución donde realiza sus ahorros que factores son importantes para Ud.?	
Opciones	**Frecuencia**
Cobertura (la encuentro donde vivo y donde trabajo)	167
Por los estados financieros (reviso sus balances antes de tomar la decisión)	162
Tamaño de la institución	37
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Factores para elegir donde ahorrar.



Fuente: elaboración propia

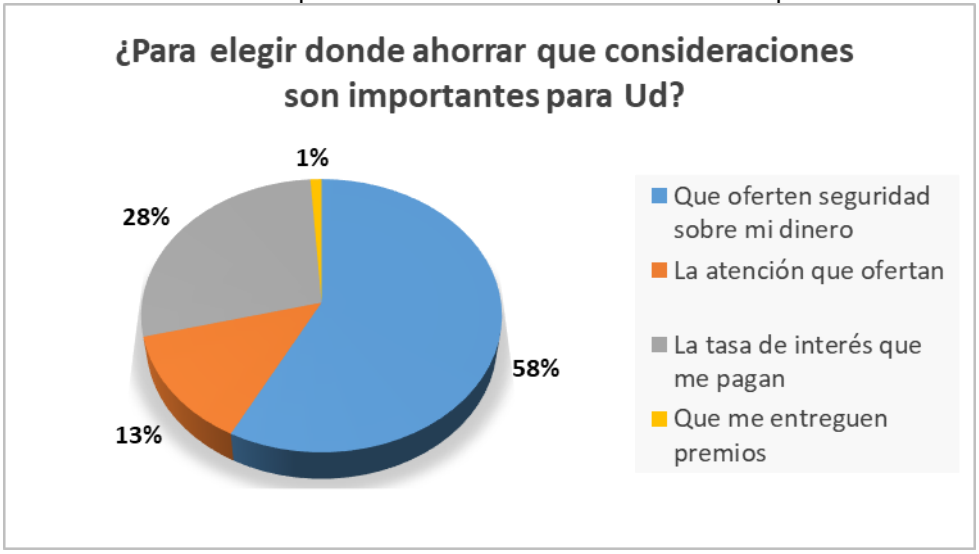
El 46% de los socios encuestados valoran más la cobertura, el 44% se fija en los estados financieros y solo el 10% en el tamaño de la institución.

Tabla 10. Consideraciones para ahorrar

¿Para elegir donde ahorrar que consideraciones son importantes para Ud?	
Opciones	**Frecuencia**
Que oferten seguridad sobre mi dinero	211
La atención que ofertan	49
La tasa de interés que me pagan	102
Que me entreguen premios	4
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Principal valoración de los socios hacía la cooperativa



Fuente: elaboración propia

Con relación a las consideraciones para elegir donde ahorrar, valoran más la seguridad sobre su dinero con 58%, y un 28% la tasa de interés que pagan.

Tabla 11. Posicionamiento de la cooperativa

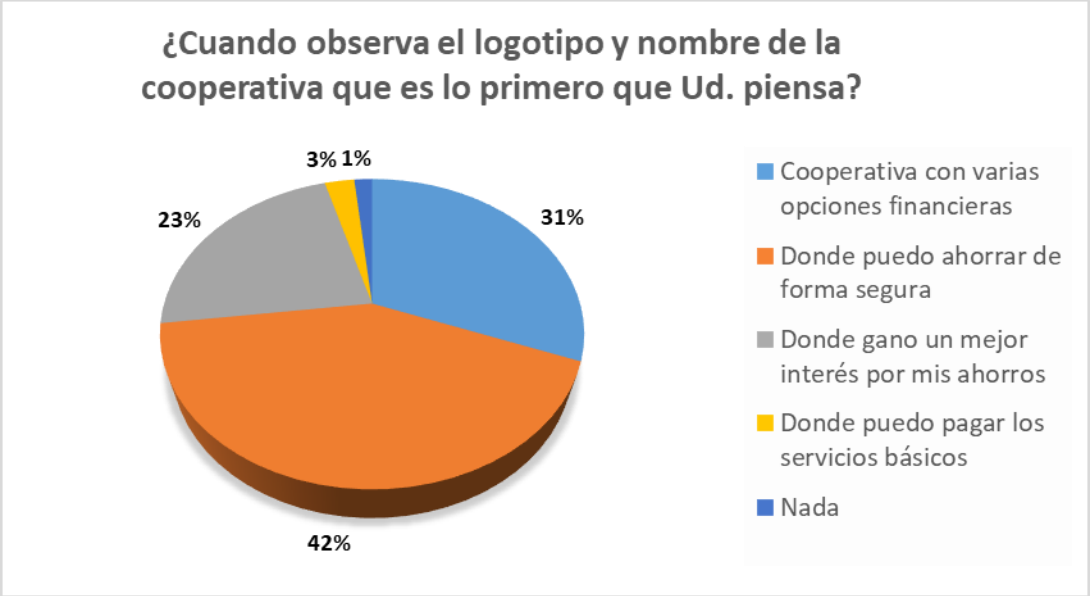
¿Cuando observa el logotipo y nombre de la cooperativa que es lo primero que Ud. piensa?	
Opciones	**Frecuencia**
Cooperativa con varias opciones financieras	113
Donde puedo ahorrar de forma segura	154
Donde gano un mejor interés por mis ahorros	83
Donde puedo pagar los servicios básicos	10
Nada	6
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Percepción del servicio ofertado: En términos de los servicios ofrecidos por la cooperativa, los encuestados parecen valorar más la seguridad y la tasa de interés ofrecida sobre sus ahorros. Además, la mayoría parece no preocuparse demasiado por los horarios de atención y la cobertura es más valorada que el tamaño de la institución. En cuanto a la plataforma virtual de la cooperativa, un gran porcentaje

parece estar satisfecha con la información que brinda, aunque hay un porcentaje significativo que cree que debería ser más completa.

Gráfico 10. Posicionamiento de la cooperativa



Fuente: elaboración propia

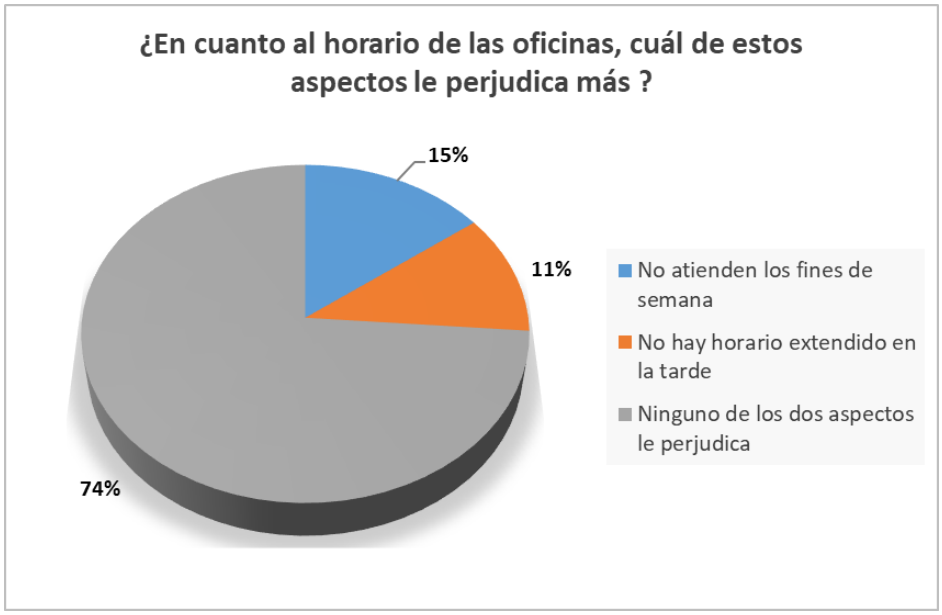
El 42% de los socios encuestados relacionan a logotipo de la cooperativa con el lugar donde puede ahorrar en forma segura, el 31% con las opciones financieras, el 23% priorizan la utilidad de sus ahorros.

Tabla 12. Horario de oficinas

¿En cuanto al horario de las oficinas, cuál de estos aspectos le perjudica más ?	
Opciones	**Frecuencia**
No atienden los fines de semana	54
No hay horario extendido en la tarde	42
Ninguno de los dos aspectos le perjudica	270
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11.Horario de oficinas



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los usuarios de las oficinas física de la cooperativa, el 74% no le afecta que no hay horario extendido, ni atención los fines de semana, el 15% si requiere de atención el fin de semana y el 11% requiere de un horario extendido.

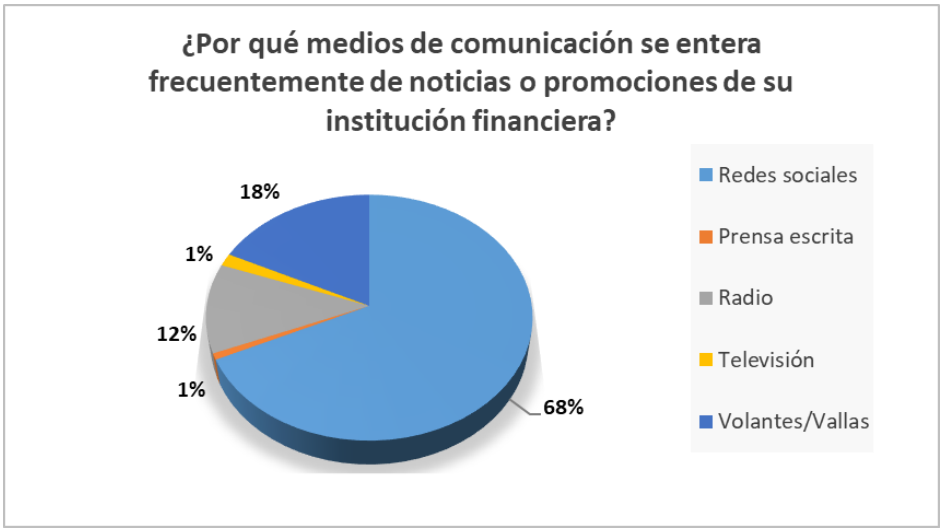
Posicionamiento de la cooperativa: Según los resultados, los clientes parecen asociar el logo de la cooperativa con la seguridad en el ahorro. Además, la mayoría cree que existe diversidad en los productos financieros ofertados por la cooperativa y que el personal está lo suficientemente capacitado para atender a los socios.

Tabla 13. Preferencia de medio de comunicación

¿Por qué medios de comunicación se entera frecuentemente de noticias o promociones de su institución financiera?	
Opciones	**Frecuencia**
Redes sociales	249
Prensa escrita	3
Radio	43
Televisión	6
Volantes/Vallas	65
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Preferencia de medio de comunicación



Fuente: elaboración propia

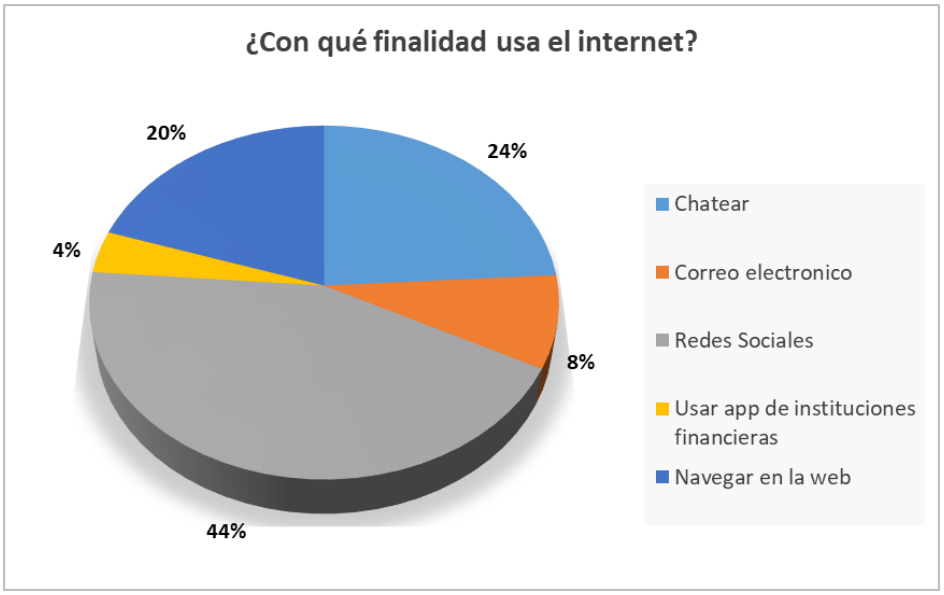
Indiscutiblemente las redes sociales es el medio de comunicación más utilizado, para conocer noticias de la cooperativa, el 18% por medio de volantes o vallas y el restante 14% entre televisión, radio y prensa escrita.

Tabla 14. Uso de internet

¿Con qué finalidad usa el internet?	
Opciones	**Frecuencia**
Chatear	88
Correo electronico	31
Redes Sociales	160
Usar app de instituciones financieras	14
Navegar en la web	73
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Uso de internet



Fuente: elaboración propia

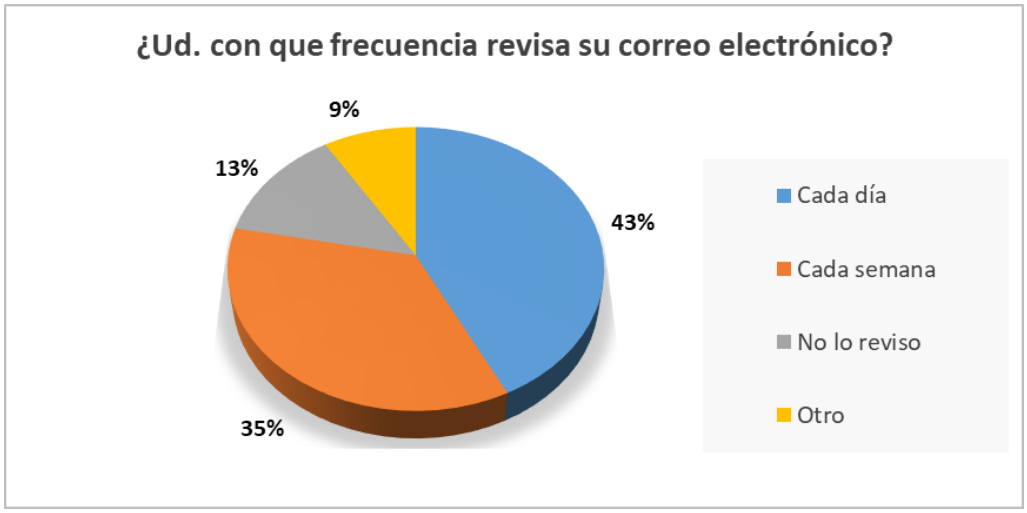
Si consideramos que chatear también es uso de redes sociales, entonces el 68% de los clientes utilizan internet para estar conectado por este medio, el 20% lo utiliza para navegar en la web, el 8% para correo electrónico y solo el 4% para el uso de app de la institución.

Tabla 15. Frecuencia de uso de correo electrónico

¿Ud. con que frecuencia revisa su correo electrónico?	
Opciones	**Frecuencia**
Cada día	156
Cada semana	130
No lo reviso	48
Otro	32
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Frecuencia de uso de correo electrónico



Fuente: elaboración propia

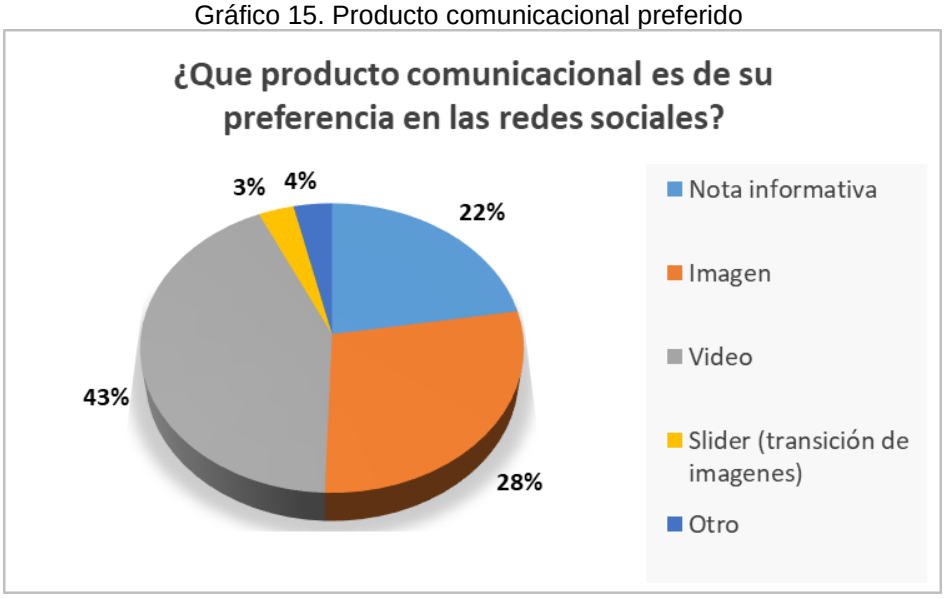
En lo referente al uso de correo electrónico, los clientes en un 43% lo usan diariamente, el 35% lo revisa cada semana, y el 9% no lo revisa.

Tabla 16. Producto comunicacional preferido

¿Que producto comunicacional es de su preferencia en las redes sociales?	
Opciones	**Frecuencia**
Nota informativa	82
Imagen	103
Video	156
Slider (transición de imagenes)	12
Otro	13
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Producto comunicacional preferido



Fuente: elaboración propia

El 43% prefieren el video como producto comunicacional para redes sociales, 28% la imagen, 22% la nota informativa, slider y otros el 7%.

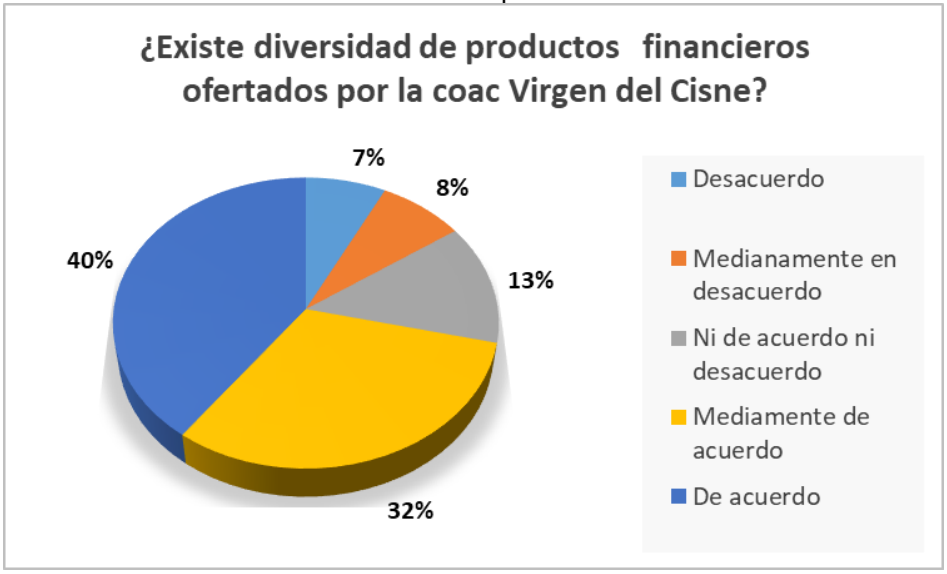
Medios de comunicación: La mayoría de los encuestados utiliza redes sociales para conocer noticias de la cooperativa y, en menor medida, volantes o vallas. Además, casi todos el Internet principalmente para chatear y navegar en la web.

Tabla 16. Diversidad de productos financieros

¿Existe diversidad de productos financieros ofertados por la coac Virgen del Cisne?	
Opciones	**Frecuencia**
Desacuerdo	27
Medianamente en desacuerdo	29
Ni de acuerdo ni desacuerdo	49
Mediamente de acuerdo	115
De acuerdo	146
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Diversidad de productos financieros



Fuente: elaboración propia

El 40% cree que, si existe diversidad en los productos financieros ofertados por la cooperativa, el 32% esta medianamente de acuerdo y solo el 7% cree que no hay diversidad.

Tabla 17. Condiciones en cuanto a inetreses ganados

¿La cooperativa le ofrece mejores condiciones en cuanto a intereses ganados?	
Opciones	**Frecuencia**
Desacuerdo	28
Medianamente en desacuerdo	19
Ni de acuerdo ni desacuerdo	40
Mediamente de acuerdo	115
De acuerdo	164
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Condiciones en cuanto a inetreses ganados



Fuente: elaboración propia

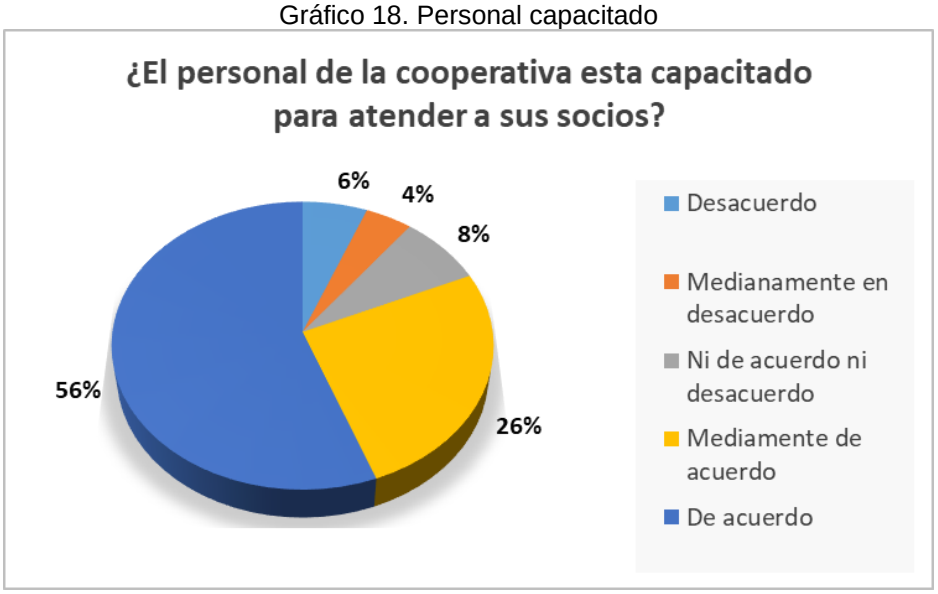
El 45% cree que, si ofrece mejores condiciones en cuanto a intereses ganados por la cooperativa, el 31% esta medianamente de acuerdo y solo el 8% cree que no.

Tabla 18. Personal capacitado

¿El personal de la cooperativa esta capacitado para atender a sus socios?	
Opciones	**Frecuencia**
Desacuerdo	22
Medianamente en desacuerdo	16
Ni de acuerdo ni desacuerdo	29
Mediamente de acuerdo	95
De acuerdo	204
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Personal capacitado



Fuente: elaboración propia

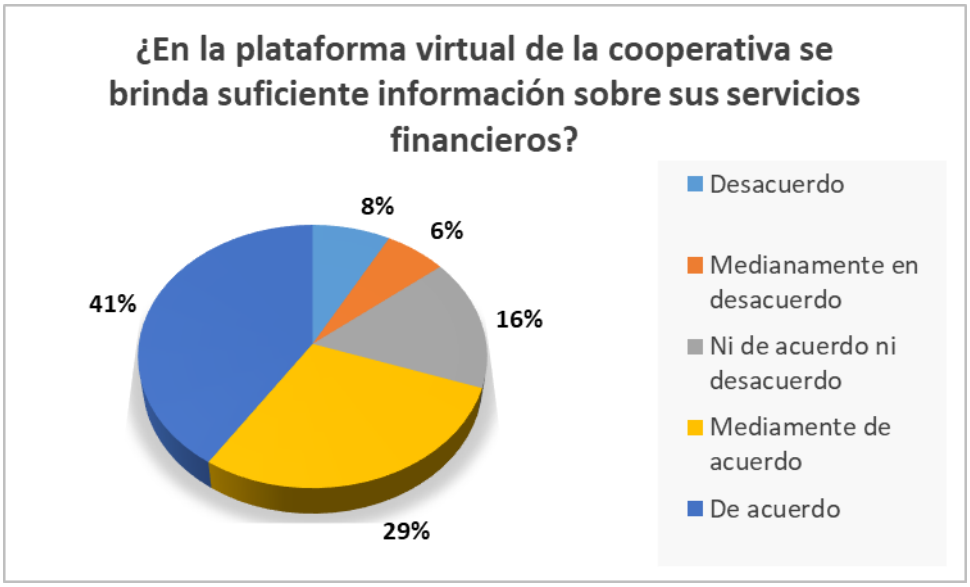
En lo referente a la capacidad del personal, los clientes en un 56% están de acuerdo en que el personal está lo suficientemente capacitado para atender a los socios, el 26% esta medianamente de acuerdo y el 6% no cree que estén capacitados.

Tabla 19. Plataforma virtual

¿En la plataforma virtual de la cooperativa se brinda suficiente información sobre sus servicios financieros?	
Opciones	**Frecuencia**
Desacuerdo	29
Medianamente en desacuerdo	23
Ni de acuerdo ni desacuerdo	59
Mediamente de acuerdo	106
De acuerdo	149
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Plataforma virtual



Fuente: elaboración propia

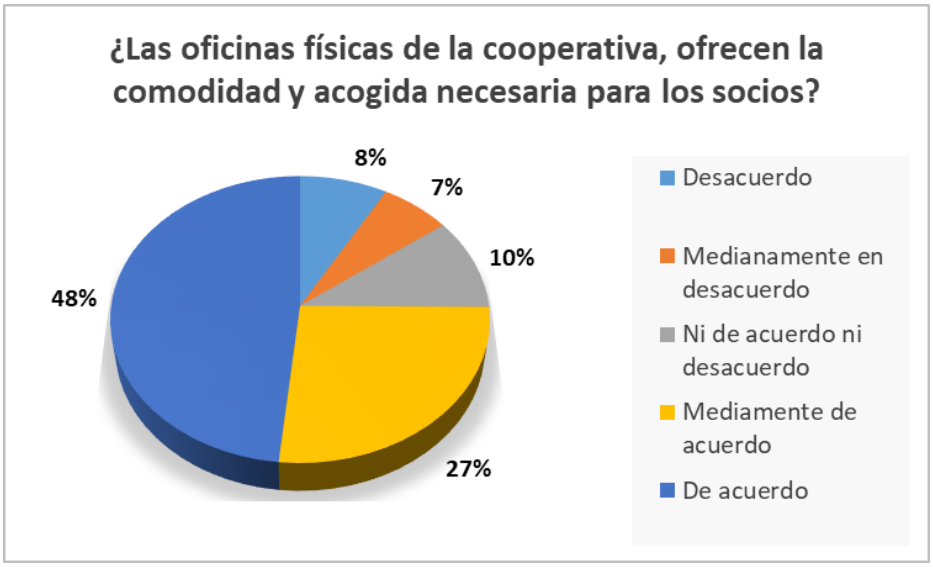
El 41% considera que la plataforma virtual brinda información suficiente, el 29% esta medianamente de acuerdo, el 16% son indiferentes y el 8% no creen que sea suficiente.

Tabla 20. Oficinas físicas

¿Las oficinas fisicas de la cooperativa, ofrecen la comodidad y acogida necesaria para los socios?	
Opciones	**Frecuencia**
Desacuerdo	30
Medianamente en desacuerdo	24
Ni de acuerdo ni desacuerdo	38
Mediamente de acuerdo	97
De acuerdo	177
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 20 . Oficinas fisicas



Fuente: elaboración propia

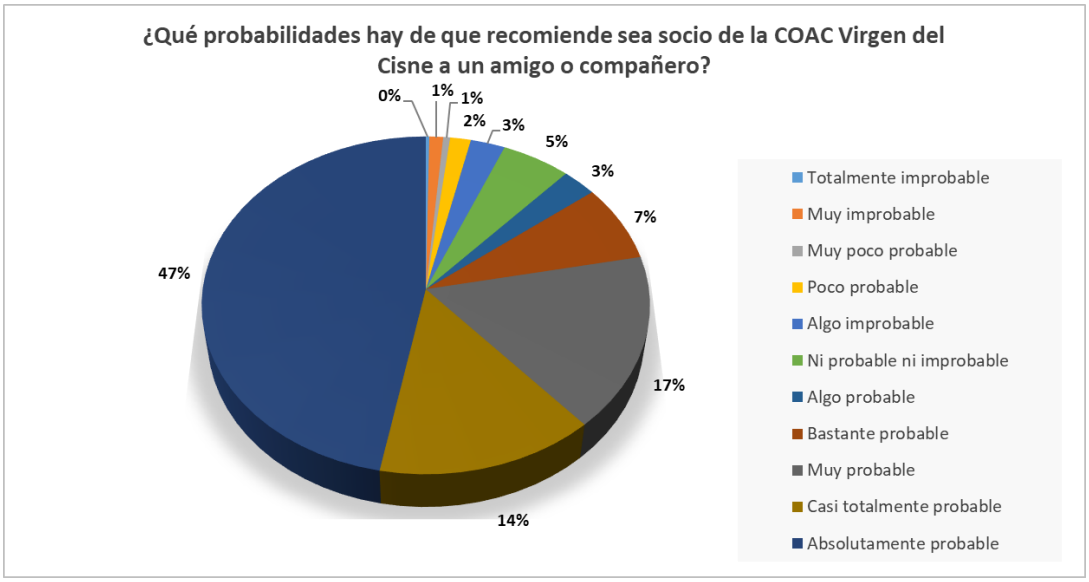
El 48% considera que las oficinas físicas de la cooperativa ofrecen comodidad y acogida a los socios, el 27% esta medianamente de acuerdo, el 10% son indiferentes y el 8% no creen que la ofrezcan.

Tabla 21. Probalidad de recomendación

¿Qué probabilidades hay de que recomiende sea socio de la COAC Virgen del Cisne a un amigo o compañero?	
Opciones	**Frecuencia**
Totalmente improbable	1
Muy improbable	4
Muy poco probable	2
Poco probable	6
Algo improbable	10
Ni probable ni improbable	20
Algo probable	10
Bastante probable	27
Muy probable	61
Casi totalmente probable	53
Absolutamente probable	172
Total	**366**

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21. Probalidad de recomendación



Fuente: elaboración propia

El 47% tienen la certeza total que, si recomendaran a los amigos y compañeros para que formen parte de la cooperativa, el 38% comprendidos en casi totalmente, muy probable, bastante probable y algo probable, y el 15% entre los indiferentes y que no la recomendarían.

Posibilidad de recomendación: Según los resultados, casi la mitad de los encuestados estarían dispuestos a recomendar la cooperativa a amigos y compañeros, lo que sugiere que la mayoría está satisfecha con los servicios ofrecidos.

Propuesta: Estrategias de mercado orientadas a la cooperativa de ahorro y crédito Virgen Del Cisne

3.2. Identificación de las fortalezas y debilidades de la cooperativa en cuanto a su estrategia de mercadeo actual

Del análisis de la matriz FODA podemos determinar que la Cooperativa Virgen del Cisne cuenta con personal capacitado, una plataforma virtual y oficinas físicas acogedoras, lo que representa una fortaleza. Sin embargo, necesita mejorar la diversidad de sus productos financieros y la información que ofrece en su

plataforma. Además, la capacidad del personal debe mejorar para atender a los clientes de manera adecuada. Por otro lado, la mayoría de los clientes son jóvenes y mujeres que valoran la seguridad de su dinero y utilizan las redes sociales. Esto representa una oportunidad para la cooperativa de ampliar su oferta de productos financieros y mejorar su plataforma virtual. No obstante, la competencia de otras instituciones financieras y posibles cambios en la regulación financiera pueden representar amenazas para la cooperativa. También hay posibles crisis económicas, sociales o políticas que pueden afectar la estabilidad del país y, por ende, a los clientes de la cooperativa.

Gráfico 22. FODA Cooperativa Virgen del Cisne



Fuente: elaboración propia

Definición de objetivos y estrategias de mercadeo

Definición de objetivos de mercadeo a corto y largo plazo

Objetivos a corto plazo:

- Aumentar el conocimiento de los socios sobre productos financieros ofertados por la cooperativa a través de campañas publicitarias y de marketing en los medios locales y digitales.
- Aumentar el número de socios en la cooperativa mediante promociones y ofertas especiales.
- Mejorar la experiencia del cliente en el proceso de solicitud de productos financieros, como créditos y cuentas de ahorro, a través de mejoras en el servicio al cliente y en la plataforma digital.
- Incrementar el saldo promedio de las cuentas de ahorro que los socios mantienen en la cooperativa.

Objetivos a largo plazo:

- Consolidar la posición de la cooperativa como líder en la región en el sector financiero mediante la ampliación de la cartera de productos y servicios financieros que ofertan.
- Aumentar la participación de mercado en la región mediante el incremento de socios por la mejora de la experiencia del cliente.
- Fortalecer la presencia digital de la cooperativa mediante la implementación de una plataforma digital robusta y fácil de usar que permita a los clientes acceder a los servicios financieros desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Identificación de los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa

La cooperativa Virgen del Cisne oferta los siguientes productos financieros:

- **Créditos de Consumo**
  Crédito destinado a la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios. Desde $300 hasta $100.000.
  Ventajas:
  Tasas bajas de interés.
  Créditos inmediatos.
  Sin encaje.

- **Microcréditos**
  Créditos para la mujer emprendedora que desea activar la economía del país con sus actividades productivas o de comercio.
  Ventajas:
  Tasa preferencial de anual.
  Créditos desde 300 dólares hasta 3000 dólares.
  Sin encaje.

- **CrediAuto**
  Crédito para la adquisición de vehículos nuevos. Monto desde 10.001 hasta $50.000

  Ventajas:
  Financiamiento hasta el 80% del valor de la factura del vehículo
  Garantía prenda industrial del vehículo financiado

- **Crédito Inmobiliario**
  Crédito para la adquisición. remodelación, construcción de viviendas nuevas y usadas
  Ventajas:
  financiamiento de hasta el 80% del avalúo del bien inmueble

Créditos por temporada

Permite cumplir con el objetivo de tener vivienda propia.

- **Productos de captación de pasivos**
  - **Inversiones a plazo fijo**

    Seguridad sobre su inversión, la institución cuenta con indicadores financieros eficientes.

Ventajas:

Puede acceder a créditos en mejores condiciones.

Tasas de interés exclusiva

Pago de interés de acuerdo a conveniencia del socio

- **Cuenta Básica**

  Es una cuenta que permite la recepción del bono de desarrollo humano, sueldos. jubilaciones, remesas del exterior y acceso a canales electrónicos

  Ventaja:

  No tiene costo de apertura

  Límite de 2 salarios básicos unificados.

- **Ahorros a la Vista**

  Es una cuenta de ahorro desde la cual los asociados acceden a servicios financieros:

  Pago de servicios básicos,

  Pago y / o cobro de salarios,

  Cobro de bono de desarrollo humano y subsidios otorgados por el gobierno.

  Ventajas:

  Seguro mortuorio totalmente gratis

  Acceso al servicio Virgen del Cisne en línea

- **Ahorro Programado**

  Cumplimiento de objetivos y sueños,

  Ventajas:

  Gane intereses de hasta el 9% sobre el saldo del ahorro acumulado.

  Estar preparado para oportunidades de negocio

  Permite cumplir metas a corto mediano y largo plazo

- **Punto Móvil**

  Ventajas

  Recaudamos sus ahorros desde el lugar donde se encuentre, servicio en línea para optimizar su tiempo.

  Gana hasta el 9% de interés; el interés ca a depender del tiempo por el cual se realiza el ahorro.

- **Ahorro Grupal**

  Permite ahorrar de forma grupal en zonas de difícil acceso:

  Ventajas

  Ahorros en grupos de hasta 30 personas.

  Ideal para socios con difícil acceso a la institución o de comunidades lejanas.

  Gane intereses de hasta el 9% sobre el saldo del ahorro acumulado

- **Cuenta Manitos**

  Ventajas

  Como instrumento de recibir o pagar pensiones alimenticias por parte del progenitor.

  Tasa de interés 4% anual.

  Fomenta el hábito del ahorro en los niños.

- **Cuenta Integración De Capitales**
  Cuenta destinada para asociaciones, organizaciones, comunidades y cooperativas que no pertenezcan al sector financiero
  Ventajas
  Apertura con poca documentación
  Apertura en domicilio o en campo
  Entrega de certificado pera la constitución de personería jurídica

Análisis de la competencia y su posicionamiento en el mercado

Entre los competidores directos de la cooperativa en Riobamba se encuentran otras cooperativas de ahorro y crédito como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., CACPECO. y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía Ltda. Además, existen bancos y otras instituciones financieras como el Banco del Austro, Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nacional Ltda., que también compiten en el mercado que ofrece productos y servicios similares.

En cuanto al posicionamiento de la cooperativa en el mercado, es importante analizar la percepción que tienen los clientes y potenciales clientes sobre la cooperativa en comparación con sus competidores. A partir de los resultados de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los clientes valoran la seguridad sobre su dinero y la cobertura ofrecida por la cooperativa. Sin embargo, también es importante destacar que el 44% de los encuestados se fija en los estados financieros, lo que puede ser un indicador de la importancia que le dan los clientes a la solidez financiera de la cooperativa.

En este sentido, la cooperativa podría enfocar sus esfuerzos en mejorar su posicionamiento en el mercado a través de la promoción de su solidez financiera, por ejemplo, mediante la publicación de sus estados financieros y de sus tasas de interés competitivas en comparación con sus competidores en medios de difusión nacional. También podría enfocarse en la mejora de su plataforma virtual para brindar la oportunidad de realizar créditos en línea como también realizar contratos

de ahorro de forma digital, así como en la capacitación continua de su personal para mejorar la atención al cliente.

Selección de las estrategias de mercadeo

Estrategias para alcanzar objetivos a corto plazo

Identificar el público objetivo: Es importante conocer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales para poder desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Se debe identificar a los clientes potenciales en la región y segmentarlos según sus necesidades y preferencias clasificar de acuerdo al *buyer person* o cliente ideal generado desde sus bases de datos.

Ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes: La cooperativa debe analizar las necesidades de los socios y ofrecer productos y servicios que se adapten a sus necesidades. Además, se deben mejorar los productos y servicios existentes para que se ajusten a las necesidades cambiantes de los clientes.

Mejorar la experiencia del cliente: La cooperativa debe centrarse en mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. Esto incluye la atención al cliente, el diseño de productos y servicios, la experiencia en la sucursal y la experiencia en línea. Se pueden utilizar encuestas y otros métodos de retroalimentación para obtener información sobre la satisfacción del cliente y hacer mejoras.

Realizar campañas de *marketing*: Para aumentar la participación de mercado en la región, es importante aumentar la conciencia de la marca y atraer a nuevos clientes. Se pueden realizar campañas de mercadeo en medios locales y digitales para aumentar la visibilidad de la cooperativa y sus productos financieros.

Fomentar el boca a boca: La recomendación boca a boca es una de las formas más efectivas de atraer nuevos clientes. La cooperativa evidencia que ha sido su

herramienta más fuerte que debe mejorar a través de programas de referencia y recompensas a los clientes que traigan nuevos negocios.

Estrategias para alcanzar objetivos a largo plazo

Desarrollar una imagen de marca sólida: La imagen de marca es fundamental para atraer y fidelizar a los clientes. La cooperativa debe trabajar en la creación de una marca sólida, que transmita valores como la confianza, la transparencia y la honestidad. Esto puede lograrse a través de campañas publicitarias que destaquen los valores de la cooperativa y la calidad de sus productos y servicios.

Ofrecer un servicio al cliente excepcional: El servicio al cliente es una parte fundamental de la experiencia del cliente y puede marcar la diferencia en la fidelización de los clientes. La cooperativa debe asegurarse de que sus empleados estén capacitados y comprometidos a ofrecer un servicio excepcional en todo momento.

Desarrollar productos y servicios innovadores: Para atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, es importante ofrecer productos y servicios innovadores que se adapten a las necesidades del mercado. La cooperativa puede llevar a cabo investigaciones de mercado para identificar las necesidades de los clientes y desarrollar, re empacar productos que satisfagan esas necesidades.

Expansión geográfica: Con los 17 años de vida institucional la cooperativa evidencia y considera la expansión a nuevas áreas geográficas con la finalidad de atraer a nuevos socios y nuevos mercados; estas acciones permiten ampliar cobertura y aumentar su participación en el mercado (Cuota de mercado). Esto podría requerir la apertura de nuevas agencias o la implementación de estrategias de marketing específicas para las nuevas áreas geográficas.

Establecer alianzas estratégicas: Las alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones pueden ser una forma efectiva de aumentar la participación de mercado y ampliar mercados atendidos. La cooperativa puede buscar

colaboraciones con empresas relacionadas con sus productos y servicios para desarrollar ofertas conjuntas y llegar a nuevos segmentos de mercado.

Implementar tecnologías innovadoras: La cooperativa cuenta con aplicaciones móviles, plataformas en línea, no obstante, la implementación de tecnologías innovadoras puede ayudar a la cooperativa a mejorar la experiencia del cliente y aumentar su eficiencia operativa. La cooperativa puede implementar tecnologías como aplicaciones móviles que gestiones créditos en línea o permitan generar contratos de ahorros y automatización de procesos para mejorar sus productos y servicios y hacerlos más atractivos para los clientes.

Fomento de la lealtad del cliente: La cooperativa podría implementar programas de lealtad y recompensas para fomentar la retención de socios y mejorar la experiencia de los mismos. Esto podría incluir descuentos (ofertar tasas de interés especial en créditos), bonificaciones (tasa de interés preferencial en sus ahorros) o beneficios adicionales para los asociados que realicen transacciones con frecuencia.

Selección de los canales de comunicación más efectivos para llegar a los clientes potenciales

De acuerdo con las encuestas aplicadas y la valoración de los datos, se establece los canales de comunicación para implementar las estrategias propuestas.

Redes sociales: La cooperativa puede utilizar las redes sociales para promocionar sus productos financieros y llegar a un público más amplio. Este canal de distribución es ideal para llegar a clientes jóvenes y aquellos que pasan mucho tiempo en línea.

Página web: La cooperativa debe tener una página web actualizada y bien diseñada que permita a los clientes realizar consultas y transacciones bancarias en línea. Este canal de distribución es ideal para llegar a clientes que prefieren la comodidad y la rapidez de los servicios en línea.

Sucursales: La cooperativa puede utilizar sus sucursales existentes para promocionar sus productos financieros y atender a sus clientes. Este canal de distribución es ideal para llegar a clientes locales y aquellos que prefieren una atención personalizada.

Alianzas estratégicas: La cooperativa puede establecer alianzas con otras empresas, como tiendas minoristas y comerciantes, para ofrecer sus productos financieros en sus establecimientos. Este canal de distribución es ideal para llegar a clientes que no visitan regularmente las sucursales de la cooperativa.

Estrategias a corto plazo basados en las 4P´s de Porter

Estas estrategias estarán enfocadas en acciones que puedes implementar de inmediato para mejorar la posición de la cooperativa en el mercado.

Producto: Diversificación de productos: Evaluar la posibilidad de expandir la gama de productos y servicios ofrecidos por la cooperativa. Esto puede incluir cuentas de ahorro especializadas, seguros, servicios de inversión, entre otros, que puedan atraer a una base más amplia de clientes.

Mejora de los productos actuales: Realizar encuestas y análisis de satisfacción para identificar áreas de mejora en los productos y servicios actuales. Luego, trabaja en la implementación de esas mejoras para aumentar la retención de clientes.

Precio: Segmentación de precios: Analizar la base de asociados y segmentar el mercado en función de su capacidad de ahorro. Ofrece tasas de interés y tarifas personalizadas para diferentes grupos, de manera que los clientes perciban un mayor valor por su dinero.

Promociones especiales: Implementar promociones temporales, como tasas de interés especial en socios con inversiones o descuentos especiales en establecimientos de salud o supermercados por un período limitado, para atraer a nuevos socios y retener a los existentes.

Plaza: Expansión de sucursales o canales de distribución: considerar la apertura de nuevas sucursales en áreas estratégicas o la mejora de la presencia en línea. Esto facilitará el acceso de los clientes a los servicios de la cooperativa; considerar la apertura de corresponsales solidarios para mejorar cobertura y fidelizar a socios de localidades de difícil acceso por distancia o zona rural.

Promoción: Campañas de marketing digital: Posicionar la página web y aprovechar las redes sociales y el marketing por correo electrónico para promocionar los productos y servicios de la cooperativa. Crear contenido relevante y atractivo para educar a tus clientes sobre los beneficios de la aplicación de una educación financiera constante.

Programas de lealtad: Implementar un programa de lealtad que recompense a los asociados por su fidelidad. Ofrecer incentivos como descuentos, regalos o acceso exclusivo a eventos de acuerdo a las alianzas estratégicas alcanzadas.

Participación comunitaria: Involucrar a la cooperativa en actividades y eventos locales culturales, deportivos para aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer los lazos con la comunidad.

Estrategias a largo plazo basados en las 4P´s de Porter

Producto: Diversificar de manera más amplia y sostenible la gama de productos y servicios ofrecidos, incluir la introducción de productos de inversión más complejos, como fondos mutuos o asesoramiento financiero personalizado.

Fomentar una cultura de innovación dentro de la cooperativa y establecer un equipo dedicado a la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios financieros.

Precio: Desarrollar una estrategia de precios que se centre en el valor a largo plazo para los socios, destacar la calidad de los servicios y el valor ofrecido en lugar de competir únicamente en función de precios altos en ahorros de inversión.

Establecer un sistema de monitoreo de precios a largo plazo interno y de la competencia que permita realizar ajustes graduales en respuesta a cambios en las condiciones del mercado y las expectativas de los clientes.

Plaza: Considerar la expansión geográfica a nivel regional o nacional, respaldada por un análisis de mercado, para llegar a un público más amplio a lo largo del tiempo.

Invertir en tecnología, mejorar canales digitales para fortalecer la presencia en línea y permitir a los clientes acceder y realizar transacciones de manera más conveniente, en respuesta a la creciente tendencia hacia la banca en línea.

Promoción: Trabajar en la construcción de una marca sólida y confiable a lo largo del tiempo, garantizar la consistencia en la comunicación de la marca y la entrega de servicios de alta calidad.

Desarrollar programas de educación financiera para clientes y comunidades locales, lo cual no solo beneficia desde el punto de vista social, sino que también fortalece la imagen de la cooperativa como líder en la promoción de la educación financiera.

3.3. Implementación del plan de mercadeo

Definición de los recursos necesarios para implementar el plan de mercadeo
Personal especializado en marketing y ventas: Se necesitará un equipo de expertos en marketing y ventas que se encargue de la implementación y seguimiento del plan de mercadeo, que incluya la elaboración de estrategias, la creación de contenido y la ejecución de campañas publicitarias.

Presupuesto de publicidad de productos crediticios: Será necesario un presupuesto de publicidad para poder llevar a cabo las campañas publicitarias en los medios locales y digitales, como mencionamos anteriormente (Anexo 2).

Tecnología de la información: Se necesitarán herramientas y software de gestión de redes sociales, plataformas de email marketing, entre otros, para poder llevar a cabo la estrategia de marketing digital.

Investigación de mercado: Es fundamental realizar investigaciones de mercado periódicas para conocer las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, y poder adaptar la oferta de productos y servicios a sus demandas.

Formación y capacitación: Es importante que el personal de la cooperativa esté capacitado para brindar una excelente atención al cliente y tenga conocimientos actualizados sobre los productos financieros ofrecidos.

Alianzas estratégicas: Pueden establecerse alianzas estratégicas con empresas o instituciones locales para aumentar la visibilidad de la cooperativa mediante convenios de beneficio para asociados y llegar a un público más amplio.

Infraestructura y logística: Es necesario contar con una infraestructura y logística adecuada para poder atender a los socios en todas las regiones donde se opera, así como también para poder implementar los diferentes canales de distribución seleccionados.

3.4. Diseño de un calendario de implementación con fechas específicas para cada una de las tácticas definidas

La creación de un calendario matriz de mercadeo ayuda a tener una visión global y organizada de las actividades a realizarse, que se llevarán a cabo durante un período determinado. Esto permite asegurarse de que se utilizará los recursos de manera efectiva y de que se alcanzan los objetivos establecidos.

Tabla 22. Calendario Matriz de Mercadeo

MEDIO	FRECUENCIA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Redes sociales	Mensual	• Seleccionar las plataformas de redes sociales adecuadas • Medición de resultados por acción • Segmentación de mercado óptima para ubicar publicidad • Postear fotografías de buena calidad y alta resolución. • Atraer seguidores con la creación de expectativa y a través de contenidos e invitaciones personalizadas a los socios.	**Dpto. Comercial. Web Manager**
Página web	Mensual	• Constante actualización. • Identificadores de Navegación • Mejorar la presentación del sitio • Diseñar contenido interactivo	**Dpto. Comercial, Web Manager**
Sucursales	Mensual	• Información actualizada impresa de productos financieros • Capacitación sobre productos financiero • Noticias de seguimiento a actividades	**Dpto. Comercial**
Alianzas estratégicas	Trimestral	• Establecer recursos necesarios • Especificar beneficios de la alianza • Crear promociones atractivas • Evaluaciones periódicas	**Dpto. Comercial**

Fuente: elaboración propia

La creación de un calendario matriz de mercadeo es una forma efectiva de visualizar las actividades de marketing en un formato de calendario fácil de leer y compartir Baena, V. (2012).

Evaluación y control

Diseño de un sistema de monitoreo, evaluación y ajuste de las estrategias de mercadeo propuestas

El monitoreo, la evaluación y el ajuste son etapas cruciales en cualquier plan de mercadeo. Esto permite a las empresas asegurarse de que están en el camino correcto para alcanzar sus objetivos y, si no lo están, realizar los cambios necesarios para lograrlos. Aquí hay algunos puntos importantes a considerar en cada una de estas etapas:

Monitoreo:

- Debe establecerse una frecuencia de monitoreo adecuada para evaluar el progreso del plan de mercadeo y detectar cualquier problema.
- Los KPI (indicadores clave de rendimiento) deben ser monitoreados y registrados regularmente para determinar si se están que cumplen los objetivos del plan.
- Se debe llevar un seguimiento del presupuesto asignado para el plan de mercadeo para asegurarse de que se utilice de manera efectiva.
- Se deben monitorear las tácticas de marketing utilizadas para promocionar los productos financieros de la cooperativa en diferentes canales, como las redes sociales, eventos, publicidad en medios, etc.

Evaluación:

- Se deben realizar evaluaciones periódicas del plan de mercadeo para determinar si se alcanza los objetivos y, si no es así, identificar los obstáculos y las oportunidades de mejora.
- Las evaluaciones pueden incluir encuestas a los clientes, análisis de datos y comentarios de los empleados de la cooperativa.

- También se debe realizar una evaluación de la competencia para asegurarse de que la cooperativa esté que cumpla eficazmente en el mercado.

Ajuste:

- El plan de mercadeo es ajustable de acuerdo a la funcionabilidad, los ajusten permiten cumplir con los objetivos con el impulso de acciones que incrementan ventas y dejar de hacer actividades que no tienen incidencia.
- Los ajustes pueden incluir cambios en las tácticas de marketing, en el público objetivo o en los canales de distribución.
- Es importante que estos ajustes se realicen de manera oportuna para evitar retrasos en el logro de los objetivos del plan.

El monitoreo, la evaluación y el ajuste son partes fundamentales de cualquier plan de mercadeo exitoso. Al mantener un seguimiento constante de los KPI, evaluar periódicamente el plan y realizar los ajustes necesarios, la cooperativa Virgen del Cisne puede garantizar que su plan de mercadeo esté siempre en línea con sus objetivos y est maximice el retorno de inversión Baena, V. (2012)..

Indicadores clave de desempeño para el plan de mercadeo

Los indicadores son claves para determinar el desempeño, que pueden ser útiles para medir el éxito de tu plan de mercadeo para la cooperativa Virgen del Cisne.

Tasa de conversión: Mide la eficacia de las campañas publicitarias en términos de conversión de clientes potenciales en clientes reales.

Fórmula: (Número de clientes reales / Número de clientes potenciales) x 100.

Retorno de inversión (ROI) en marketing: Mide la rentabilidad de las inversiones en marketing.

Fórmula: (Ingresos generados por marketing - Costo del marketing) / Costo del marketing x 100.

Tasa de adquisición de clientes: Mide el número de nuevos clientes que adquiere la cooperativa a través de sus esfuerzos de marketing.

Fórmula: Número de nuevos clientes / Número total de clientes x 100

Índice de satisfacción del cliente: Mide la satisfacción del cliente con los productos y servicios de la cooperativa.

Fórmula: (Número de clientes satisfechos / Número total de clientes encuestados) x 100.

Costo por adquisición de clientes (CAC): Mide el costo de adquirir nuevos clientes a través de campañas de marketing.

Fórmula: Costo total de marketing / Número de nuevos clientes adquiridos.

La optimización del plan de mercadeo.

La optimización del plan de mercadeo está relacionado directamente con los indicadores claves de desempeño.

Tasa de conversión: Para aumentar la tasa de conversión, se recomienda mejorar el diseño y contenido de las páginas de destino de los anuncios publicitarios, que incluye una llamada a la acción clara y atractiva. También se puede explorar la posibilidad de ofrecer incentivos a los clientes potenciales, como descuentos exclusivos o muestras gratuitas.

Retorno de inversión (ROI) en *marketing*: Para mejorar el ROI en marketing, es importante realizar un seguimiento continuo del desempeño de cada campaña publicitaria y ajustar la inversión en función de los resultados obtenidos. Se debe

priorizar las campañas que generen el mayor ROI y descartar las que no cumplan con los resultados esperados.

Tasa de adquisición de clientes: Para aumentar la tasa de adquisición de clientes, se debe optimizar la estrategia de segmentación de mercado y dirigirse a los clientes potenciales adecuados en los canales de distribución seleccionados. Además, se pueden ofrecer promociones y descuentos para atraer a nuevos clientes.

Índice de satisfacción del cliente: Para mejorar el índice de satisfacción del cliente, es importante garantizar una excelente atención al cliente, ofrecer productos de calidad y brindar soluciones efectivas a los problemas o quejas de los clientes. También se puede implementar un sistema de retroalimentación para recopilar comentarios y sugerencias de los clientes y utilizar esta información para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Costo por adquisición de clientes (CAC): Para reducir el costo por adquisición de clientes, se recomienda optimizar la segmentación de mercado y utilizar canales de distribución más eficientes y efectivos. También se puede mejorar la tasa de conversión y la retención de clientes existentes para maximizar el valor de vida del cliente y reducir el costo de adquisición a largo plazo Baena, V. (2012).

CONCLUSIONES

- La aplicación de estrategias de mercadeo es fundamental para el crecimiento sostenible en la Cooperativa Virgen del Cisne. Por tanto, era importante establecer las teorías y conceptos que sustentan estas estrategias y adaptarlas a las reales necesidades de los socios de la cooperativa.

- El diagnóstico del estado de situación de la comercialización de productos financieros en las agencias de la cooperativa permitió identificar oportunidades de mejora y determinar las estrategias de mercadeo más efectivas. Este diagnóstico incluyo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) y una encuesta a los socios para conocer sus necesidades y expectativas.

- La identificación de los factores que inciden en las estrategias de mercadeo y comercialización de productos financieros de captación para socios fue imperativo para establecer el plan de mercadeo. Entre estos factores se encuentran la competencia, las tendencias del mercado financiero, la cultura financiera de los socios, regulaciones gubernamentales, y formas de comunicación efectivas.

- La implementación de indicadores clave de desempeño, como la tasa de conversión, el retorno de inversión, la tasa de adquisición de clientes, el índice de satisfacción del cliente y el costo por adquisición de clientes permite monitorear y evaluar la efectividad del plan de mercadeo y realizar ajustes necesarios para optimizar los resultados.

RECOMENDACIONES

- Identificar y enfocarse en el mercado objetivo: La cooperativa debe definir claramente el perfil de su mercado objetivo y enfocar sus estrategias de mercadeo en ese público específico, mediante el uso de canales de comunicación y promoción adecuados para llegar a ellos.

- Establecer alianzas estratégicas: La cooperativa debe buscar alianzas con otras empresas y organizaciones para aumentar su alcance y hacer que sus productos financieros sean más visibles para un público más amplio, como brinda la oportunidad de recibir algo adicional a los asociados.

- Mejorar la experiencia del cliente: Es importante que la cooperativa mejore la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde el proceso de adquisición hasta el servicio postventa. Esto ayudará a retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

- Realizar seguimiento y medición continua: La cooperativa debe establecer un sistema de seguimiento y medición para evaluar el desempeño de sus estrategias de mercadeo y realizar ajustes según sea necesario. Esto ayudará a identificar oportunidades de mejora y asegurar el éxito a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Asnef. (05 de 11 de 2018). *https://www.asnef.com*. https://www.asnef.com/media/1131/el-credito-al-consumo.pdf

Baena, V. (2012). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* Chile: EDITORIAL UOC S L.

Banco Mundial. (28 de 11 de 2021). *https://www.bancomundial.org/. Obtenido de*. https://www.bancomundial.org/es/topic/financialsector/overview#1

Bayraktar, Y. (2017). An integrated SWOT-AHP analysis for product development strategy. *Journal of Intelligent Manufacturing, II*, 2001-2014.

BCE. (20 de 10 de 2022). *https://www.bce.fin.ec*. https://www.bce.fin.ec/index.php/funciones-del-banco-central

Bel, O. (10 de 03 de 2022). *https://www.inboundcycle.com*. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/metricas-facebook-ads

Bessa, A., Goncalves, V., Portella, R., & Almeida, O. (05 de 12 de 2017). *https://www.redalyc.org*. https://www.redalyc.org/pdf/3193/319349826006.pdf

Brito, J., & Toloza, E. (2012). *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel. .* Universities at Institutional Level.

Buildings, T. (2 de 11 de 2021). *NeoAttack*. https://neoattack.com/neowiki/whatsapp/

Cajal, A. (23 de 8 de 2020). *Lifeder*. https://www.lifeder.com/diseno-metodologico-investigacion/.

Calderón, C. (05 de 11 de 2017). *https://www.gestiopolis.com*. https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mercadeo/

Canelo, F. (23 de 8 de 2010). *https://www.lifeder.com/*. www.lifeder.com/diseno-metodologico-investigacion/.

Caraballo, A. (2010). Redes Sociales lo que hacen sus hijos en Internet. Editorial Club Universitario. *Editorial Club Universitario.*, 24-25.

Cardoso, D. (25 de 08 de 2020). *www.economiasolidaria.com.ar*. https://www.economiasolidaria.com.ar/herramientas-digitales-de-gestion-para-cooperativas-y-mutuales/

Castilla, L. (05 de 06 de 2020). *Castilla, L. (06 de 05 de 2020).* . https://www.hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica.* Pearson Educación.

Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes.* España: Anetcon.

Conectadel. (03 de 10 de 2022). *http://www.conectadel.org*. http://www.conectadel.org/herramientas-basicas-para-la-comunicacion-aplicada-a-proyectos-digitales-y-presenciales/

Crehana. (29 de 03 de 2022). *https://www.crehana.com*. https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/estrategia-penetracion-mercado/

Cucchiari, F. (21 de 10 de 2019). *bdigital.uncu.edu.ar*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

De Pouplana, T. (18 de 02 de 2018). *https://www.cyberclick.es*. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos

Dluz, M. (25 de 11 de 2018). *https://www.uaeh.edu.mx.* https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Economipedia. (05 de 12 de 2022). *https://economipedia.com*. https://economipedia.com/definiciones/tarjeta-de-credito.html

El Mercurio. (05 de 10 de 2022). *https://elmercurio.com.ec*. https://elmercurio.com.ec/2022/10/05/cooperativas-pilar-de-la-economia-social/#:~:text=Las%20cooperativas%20de%20ahorro%20y,la%20econom%C3%ADa%20social%20y%20solidaria.

Expansion. (2018). Inversiones. *Expansion, 145*(1), 32.

Facchin, J. (02 de 05 de 2021). *https://webescuela.com*. https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/

Fernández, M. (2015). Las Cooperativas . *Scielo*, 8-12.

Fisterra. (15 de 11 de 2018). *https://www.fisterra.com*. https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/

Flores, A. (05 de 11 de 2021). *https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/*. https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales.* Madrid: Lacomba.

Gangeshwer. (2013). Commerce or Internet Marketing. Scielo, 1-4. *Scielo*, 1-4.

Garnica, G. (22 de 10 de 2020). *Economia Solidaria*. https://www.economiasolidaria.com.ar/herramientas-digitales-de-gestion-para-cooperativas-y-mutuales/

Gartner Inc. (12 de 05 de 2017). *https://www.gartner.com*. https://www.gartner.com/imagesrv/books/digital-disruption/pdf/digital_disruption_ebook.pdf

Guzman, J. (06 de 05 de 2019). *https://uapa.cuaieed.unam.mx*. https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fecd888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación. México:.* Mexico: Mc Graw Hill. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, Pilar (2006) Metodología de la Investigación. México:

Herrera, l., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la investigación científica. Quito.* Quito: Graficas Corona Quito.

Inglada, Sastre, & de Miguel Bilbao. (2015). Estudio de creditos operativos. *01*(02), 31.

Integrity, R. (11 de 09 de 2019). *Ori Hg*. https://ori.hhs.gov/m%C3%B3dulo-4-m%C3%A9todos-de-recaudaci%C3%B3n-de-informaci%C3%B3n-secci%C3%B3n-1

ITESM. (12 de 4 de 2020). *ITESM*. https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/tipos-de-investigaci%C3%B3n-cualitativa-2021

Jacome, H. (6 de 12 de 2020). *https://dspace.ups.edu.ec*. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18502/1/UPS-QT14495.pdf

Julio, R. (2010). EL MODELO DE NEGOCIO. *Revista de comunicacion y nuevas tecnologias*, 115-117.

Keller, K. (2008). *Administracion Estrategica de Marca .* DMcPherson Editorial.

Kloter, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing. .* Mexico: Pearson Educación.

Lee, Y., & Chang , C. (2020). Digital marketing strategy of beauty products based on the 4P theory. . *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, I*, 67.

Líderes . (2019). Banca digital suma usuarios en el mercado ecuatoriano. *Lideres* , 3-7.

Maratum. (13 de 10 de 2020). *https://maratum.com*. https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/

Marketinginteli. (5 de 12 de 2022). *https://www.marketinginteli.com*. https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-producto/estrategia-de-producto/

Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales. *Scielo*, 4-8.

Moes, T. (05 de 10 de 2021). *Softwarelab*. https://softwarelab.org/es/que-es-skype-para-que-sirve/

Monje, C. (15 de 05 de 2011). *Universdidad Surcolombiana.* https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Montero, R. (2015). *Montero, R. (2015). Las Redes Sociales en la Empresa. 2ª. ed. IT Campus Academy.* Barcelona: IT Campus Academy.

Morduchowicz, R. (2010). Los adolecentes y las redes sociales. *Junta de Andalucia*, 4-8.

Neoattack. (15 de 08 de 2020). *https://neoattack.com*. https://neoattack.com/neowiki/whatsapp/#:~:text=Whatsapp%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,o%20documentos%20de%20cualquier%20tipo.

ORG-INV. (2020). *https://tiposdeinvestigacion.org/reporte-informe-de-investigacion/.* https://tiposdeinvestigacion.org/reporte-informe-de-investigacion/: Edilsa.

Orna. (02 de 05 de 2017). *dspace.uniandes.edu.ec. Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6028/1/PIUPADMA00*. http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6028/1/PIUPADMA00

Ortega, C. (30 de 12 de 2021). *https://www.questionpro.com.* https://www.questionpro.com/blog/es/procesamiento-de-datos-de-investigacion/

Ortega, M. (12 de 10 de 2012). Plan Estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Loja, Ecuador.

Pecange, V. (05 de 10 de 2021). *https://rockcontent.com*. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 1-4.

Porter, M. E. (2007). *¿Qué es la estrategia? .* Harvard Business Review. https://doi.org/10.1225/96608.

Recalde, R. (1 de 11 de 2020). *Gold Partener Comunicaciones*. Recalde, M. (04 de 17 de 2020). Gold Partener Comunicaciones. Obtenido de https://www.comunicaciones-gp.com/2020/04/17/estrategia-de-mercadeo-digital-para-cooperativas/

RFD. (20 de 8 de 2020). *https://rfd.org.ec*. https://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LG-202.pdf

Rico, R. (2014). *Retail Marketing.* Mexico: Pearson Educación.

Rico, R. (2014). *Retail Marketing. Mexico.* Mexico: Pearson Education.

Rodríguez, E. (22 de 10 de 2018). *https://www.redalyc.org*. https://www.redalyc.org/journal/440/44057415013/html/

Rodríguez, H. (23 de 11 de 2020). *https://www.kommo.com*. https://www.kommo.com/es/blog/venta-personal/

Romero, C. M. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria. *iDUS*, 8-12.

Sabino, C. (1992). *El Proceso De Investigacion.* Buenos Aires: Panapo.

Safety. (1 de 12 de 2022). *https://safetyculture.com.* https://safetyculture.com/es/temas/recoleccion-de-datos/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/

Salazar , A., Paucar , L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de la ciencia, 01*(3), 11. https://doi.org/ISSN: 2477-8818

Sánchez, A., & Vayas, T. (2021). *Sector Cooperativo Ecuador.* Quito: UTA.

Sanz, N. G. (5 de 04 de 2021). *IEBS*. https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/

Scotia. (12 de 05 de 2018). *https://www.scotiabankchile.cl*. https://www.scotiabankchile.cl/productos-financieros

SEPS. (12 de 05 de 2011). *http://www.oas.org*. http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf

Sordo, D. (05 de 06 de 2021). *https://blog.hubspot.es*. https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo

Suarez, T. (2018). Evolución del marketing . *Revista Académica de Marketing aplicado*, 209-227.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2 de 10 de 2017). *https://www.seps.gob.ec*. https://www.seps.gob.ec/estudios-sobre-economia-popular-y-solidaria/

Syloper. (14 de 07 de 2021). *Syloper*. https://www.syloper.com/blog/usos-del-slideshare/

TDI. (04 de 05 de 2020). *https://tiposdeinvestigacion*. https://tiposdeinvestigacion.review/

Toledo, N. (01 de 11 de 2018). *https://core.ac.uk.* https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf

Universidad de Jaen. (12 de 05 de 2020). *https://www.ujaen.es/*. http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuanti.html

Valera, I. (12 de 10 de 2018). *https://www.questionpro.com*. https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20es%20una,%2C%20peri%C3%B3dicos%2C%20bibliograf%C3%ADas%2C%20etc.

Vallina, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing Digital. Madrid.* Madrid: Paranfino S.A.

Walter, H., Alvarado, E., & Calderón, R. (2011). Usando twitter para promover la educación continua y la investigación en salud en el Perú. *Scielo*, 2-6.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing.* Profit Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Invitamos que complete el cuestionario con la finalidad de implementar formas adecuadas sobre la comercialización de nuestros productos

Datos personales

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger la opinión de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne, referencia a las promociones y canales de comunicación a través de redes sociales, esta información permitirá a la cooperativa establecer canales efectivos de comunicación con los mismos, NO se solicita información confidencial a los socios por lo que no representa ningún riesgo.

Agradecemos su tiempo en completar la encuesta.

La información que la institución solicita es con la finalidad de mejorar sus productos comunicacionales y le permite participar del sorteo que se realizará con las personas que completen la encuesta.

Datos personales

1. Nombre y apellido

2. Señale su género
   - Masculino
   - Femenino
   - Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es su rango de edad?
    - Menos de 20 años
    - De 20 hasta 30 Años
    - De 31 hasta 40 años
    - De 41 hasta 50 años
    - De 51 hasta 60 años
    - Más de 61 años

4. ¿Cuál es su nivel de estudio?
    - Ninguna
    - Primaria
    - Secundaria
    - Tercer nivel
    - Cuarto nivel
    - PhD

5. Su número de teléfono

6. ¿Su lugar de residencia está ubicado en?
    - Rural
    - Urbano
    - Urbano popular

Marca

7. ¿Al elegir la institución donde realiza sus ahorros que factores son importantes para Ud.?
    - Tamaño de la institución
    - Cobertura (la encuentro donde vivo y donde trabajo)
    - Por los estados financieros (reviso sus balances antes de tomar la decisión)

8. ¿Para elegir donde ahorrar que consideraciones son importantes para Ud. de parte de la institución?
    - La atención que ofertan
    - La tasa de interés que me pagan
    - Que realicen sorteos
    - Que me entreguen premios
    - Que oferten seguridad sobre mi dinero

9. ¿Cuándo observa el logotipo y nombre de la cooperativa que es lo primero que Ud. Piensa?
    - Donde puedo ahorrar de forma segura
    - Donde gano un mejor interés por mis ahorros
    - Donde puedo pagar los servicios básicos
    - Cooperativa con varias opciones financieras
    - Nada

10. ¿En cuanto al horario de las oficinas, cuál de estos aspectos le perjudica más?
    - No hay horario extendido en la tarde
    - No atienden los fines de semana
    - Ninguno de los dos aspectos le perjudica

Comunicación y mercadeo

11. ¿Por qué medios de comunicación se entera frecuentemente de noticias o promociones de su institución financiera?
    - Televisión
    - Radio
    - Prensa escrita (periódicos, revistas)
    - Redes sociales
    - Vallas o letreros
    - Volantes

12. ¿Con qué finalidad usa el internet?
    - Navegar en la web
    - Correo electrónico
    - Chatear
    - Redes sociales
    - Transferir archivos
    - Usar app de instituciones financieras

13. ¿Ud. con que frecuencia revisa su correo electrónico?
    - No lo reviso
    - Cada día
    - Cada semana
    - Otro

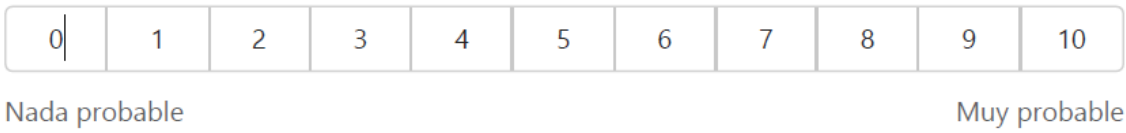
14. ¿Cuáles son las redes sociales que Ud. utiliza?
    - Youtube
    - Facebook
    - Instagram
    - LinkedIn
    - Tik tok
    - WhatsApp
    - Otra

15. ¿Qué producto comunicacional es de su preferencia en las redes sociales?
    - Imagen
    - Video
    - Slider (transición de imágenes)
    - Nota informativa
    - Otro

16. Complete las siguientes afirmaciones

Con 1 si está en desacuerdo, con 2 si esta medianamente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 medianamente de acuerdo y 5 si está totalmente de acuerdo.					
Pregunta	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Existe diversidad de productos financieros ofertados por la COAC Virgen del Cisne					
La cooperativa le ofrece mejores condiciones en cuanto a intereses ganados					
El personal de la cooperativa está capacitado para atender a sus socios					
En la plataforma virtual de la cooperativa se brinda suficiente información sobre sus servicios financieros					
La página web de la cooperativa es interactiva y fácil de manejar					
Las oficinas físicas de la cooperativa, ofrecen la comodidad y acogida necesaria para los socios.					

17. ¿Qué probabilidades hay de que recomiende sea socio de la COAC Virgen del Cisne a un amigo o compañero?



Agradecemos por su tiempo y le deseamos mucha suerte en el sorteo

Atentamente

Departamento comercial
COAC VIRGEN DEL CISNE

Anexo 2. Presupuesto de plan de mercadeo anual

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VIRGEN DEL CISNE							
PRESUPUESTO ANUAL DE ESTRATEGIA DE MARKETING							
OBJETIVO	**ESTRATEGIA**	**ACTIVIDADES**	**RESPONSABLE**	**Número en el año**	**VALOR UNITARIO**	**#**	**VALOR TOTAL**
Objetivos a corto plazo.	Identificar el público objetivo:	* Actualizar perfil de buyer person para productos de captación y colocación	Marketing	1	150	2	300
	Ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades de los clientes	* Estudios de mercado según requerimiento * Creación de propuestas de reempaque * Lanzamiento de prototipos de nuevos productos y/o mejorados * Lanzamiento de productos nuevos y/o re empacados	Marketing	2	500	2	2000
	Mejorar la experiencia del cliente	* Encuestas de satisfacción * Informe de satisfacción de encuestas realizadas *Plan de acción a partir de novedades halladas * Comunicación a las partes interesadas	Jefe comercial	3	250	3	2250
	Realizar campañas de marketing	* Plan de mercadeo digital	Marketing	12	100	16	19200
	Fomentar el boca a boca	* Monitoreo de calidad de atención mediante clientes fantasmas	Marketing	2	50	16	1600
Objetivos a largo plazo	Desarrollar una imagen de marca sólida	* Presencia de Marca mediante vallas	Jefe comercial	8	800	8	51200
		* Presencia de m arca en principales puntos de acceso mediante pantallas led	Jefe comercial	12	350	8	33600
	Ofrecer un servicio al cliente excepcional	* Plan de mejora de servicio al cliente	Jefe comercial	2	50	16	1600
		* Capacitación en calidad de atención al cliente	Jefe comercial	1	40	48	1920
		*Plan de acción a partir de la capacitación y evaluación realizada	Jefe comercial	1	0	1	0
		* Certificación de calidad en atención al cliente	Jefe comercial	1	3500	1	3500
	Expansión geográfica	* Estudios de mercado para nuevo punto o nueva agencia	Jefe comercial	2	1500	1	3000
		* Gestión de permisos para ampliación de puntos	Jefe comercial	2	500	1	1000

	Establecer alianzas estratégicas	* Mapeo de empresas para posibles alianzas por agencias existentes	Relacionador público	1	0	16	0
		* Lobby institucional con las empresas mapeadas	Relacionador público	2	12	32	768
		* Gestión de convenios con beneficios mutuos para asociados	Relacionador público	1	0	16	0
		* Comunicación de beneficios a socios	Relacionador público	1	300	16	4800
	Implementar tecnologías innovadoras	* Revisión de mejoras sugeridas por socios mediante encuestas	Marketing	2	35	16	1120
		* Creación de proyectos de mejora según requerimientos de socios	Marketing	1	5000	1	5000
		* Comunicación de mejora realizadas mediante tecnologías	Relacionador público	1	350	8	2800
	Fomento de la lealtad del cliente	* Crear plan referidos para socios que refieren nuevos socios	Jefe comercial	1	0	1	0
		* Entrega de incentivos a socios referentes	Jefe comercial	1	15	80	1200
		* Comunicación de incentivos realizados para incrementar portafolio de socios referentes en cada agencia	Jefe comercial	1	150	8	1200
					total		**138058**

Fuente: elaboración propia