



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO “ACCIÓN Y DESARROLLO” AGENCIA GUAYAQUIL –
NORTE**

AUTORES

**CHUQUIANA TUBON CLAUDIO WLADIMIR
SANTANA CHANCAY BRYAN ISRAEL**

TUTOR

MSC. RESABALA VALENCIA SOLANGUE

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte.	
AUTOR/ES: Chuquiana Tubon Claudio Wladimir Santana Chancay Bryan Israel	REVISORES O TUTORES: Msc. Solange Resabala
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 111
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Planificación, mercadotecnia, financiamiento y clientes.	
RESUMEN: El proyecto que se muestra a continuación, muestra la problemática de una cooperativa de ahorro y crédito, que no tiene un manejo adecuado de sus redes sociales y demás herramientas tecnológicas que le ofrece el marketing. Por esta razón, la empresa ha reducido su cartera de clientes considerablemente en los tres últimos años, por lo que este proyecto se enfoca en diseñar estrategias que, dentro de un plan de marketing, le permitan resolver sus falencias en relación a la mercadotecnia. Para lograr el cometido se realiza un exhaustiva recopilación de datos, de manera inicial encuestando tanto a los clientes actuales como a los potenciales que posee la cooperativa, para así lograr identificar sus gustos y preferencias con relación a los servicios que ofrecen este tipo de entidades financieras. Luego de ello al tratarse este de un plan de marketing, se logró entrevistar a un experto en	

el área de mercadotecnia y se pudo identificar que la correcta generación de cometidos digitales, puede llegar a hacer la diferencia en los ingresos y cartera de clientes de una empresa dedicada a la actividad económica como lo es una cooperativa. La metodología utilizada se basó en un enfoque mixto, con la contribución de los tipos de investigación descriptiva y bibliográfica, y como técnicas de investigación, la entrevista y la encuesta. Para finalizar, se establecieron estrategias acorde a las necesidades de la empresa, pero sin sobrepasar el presupuesto de \$3.000 establecido actualmente por la cooperativa para el área de marketing.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Chuquiana Tubon Claudio Wladimir Santana Chancay Bryan Israel	Teléfono: 099 015 2288 098 166 7879	E mail: cchuquianat@ulvr.edu.ec bsantanac@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS -CHUQUIANA y SANTANA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 %



Firma: _____

Msc. Solange Resabala Valencia

C.C. 0918810524

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados CHUQUIANA TUBON CLAUDIO WLADIMIR y SANTANA CHANCAY BRYAN ISRAEL, declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACCIÓN Y DESARROLLO” AGENCIA GUAYAQUIL – NORTE, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabilizan con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma: _____

Chuquiana Tubon Claudio Wladimir

C.I. 0958202608



Firma: _____

Santana Chancay Bryan Israel

C.I. 0953595691

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACCIÓN Y DESARROLLO” AGENCIA GUAYAQUIL – NORTE, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACCIÓN Y DESARROLLO” AGENCIA GUAYAQUIL – NORTE, presentado por los estudiantes CHUQUIANA TUBON CLAUDIO WLADIMIR y SANTANA CHANCAY BRYAN ISRAEL, como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: _____

Msc. Solange Resabala Valencia

C.C. 0918810524

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios. Agradezco a mis padres, Chuquiana Pimbomaza Luis y Tubon Quinatoa María, que gracias a su apoyo incondicional son a quienes debo este triunfo profesional en mi vida donde han puesto toda su confianza, trabajo, esfuerzo y dedicación para poder formarme académicamente y poder contribuir con el desarrollo de mi país. Gracias a mi tutora la Máster Resabala Solange y a la Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que gracias a sus conocimientos brindados por sus maestros he podido capacitarme y he podido desarrollar mis conocimientos a través de cada semestre para así poder implementar los conocimientos en mi vida profesional y gracias a los maestros quien también han puesto el esfuerzo y conocimiento que han brindado a través de estos años. Gracias a mi compañero de tesis Santana Bryan ya que también con sus conocimientos y comprensión pudimos culminar y salir adelante en desarrollo de esta tesis.

Chuquiana Tubon Claudio Wladimir

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforman la Cooperativa de Ahorro y Créditos Acción y Desarrollo, por confiar en mí y abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su empresa. De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la MAE. Solange Resabala Valencia, principal colaboradora durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Santana Chancay Bryan Israel

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis padres y en especial a una personita que vive en mi corazón que me ha ayudado que también me ha apoyado a pesar de mis errores ha sabido confiar en mí y creer en mí. A Dios porque él ha sido quien ha puesto en mí sabiduría, ya que ha estado conmigo en cada paso que doy, Cuidándome y dándome fuerzas para seguir adelante en una carrera que elegido para mi vida profesional, a mis padres dedico esta tesis ya que ellos han sido uno de los pilares fundamentales para poder seguir adelante dándome fuerzas, dándome lugar en el trabajo para así poder cumplir con las metas del estudio ya que ellos también han depositado confianza en mí ya han hecho lo imposible para poder seguir adelante y no desfallecer en el camino, gracias a Dios y a mis padres y al amor de mi vida quedo muy agradecido con ellos.

Chuquiana Tubon Claudio Wladimir

A Dios quien ha sido mi guía y fortaleza, a mis padres Nancy y Javier quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mis hermanos Danny y Joel por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos esos amigos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Santana Chancay Bryan Israel

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema	6
1.4. Sistematización del Problema	7
1.5. Objetivos de Investigación	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6. Justificación.....	7
1.7. Delimitación del Problema.....	8
1.8. Idea a Defender	9
1.9. Línea de investigación.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Estado del Arte	10
2.2. Reseña histórica de la empresa.....	13
2.3. Bases Teóricas.....	13
2.3.1. Plan de marketing	13
2.3.2. Análisis Situacional	21
2.3.3. Marketing Digital	22
2.4. Marco Conceptual	28
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1. Tipo de Investigación	30
3.1.1. Investigación Descriptiva	30
3.1.2. Investigación Bibliográfica.....	30
3.2. Enfoque de investigación	30
3.2.1. Enfoque Cualitativo	30

3.2.2. Enfoque Cuantitativo	31
3.3. Técnicas de Investigación	31
3.3.1. Entrevista	31
3.3.2. Encuesta	32
3.4. Instrumentos de Investigación.....	32
3.4.1. Cuestionario.....	32
3.5. Población y Muestra.....	32
3.5.1. Población	32
3.5.2. Muestra	33
3.6. Encuesta a los clientes actuales	34
3.6.1. Análisis de la encuesta a los clientes actuales	44
3.7. Encuesta a clientes potenciales	45
3.8. Entrevista a un experto de marketing.....	55
3.8.1. Análisis de entrevista a un experto de marketing	57
3.9. Encuesta a los colaboradores de la empresa.....	58
3.9.1. Análisis de la encuesta a los colaboradores de la empresa.....	65
3.10. La Propuesta.....	66
3.10.1. Tema	66
3.10.2. Análisis Situacional	66
3.10.3. Objetivos, estrategias y acciones de Marketing.....	68
3.10.4. Indicadores de marketing.....	75
3.10.5. Costos de estrategias de Marketing	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz y sucursales de la cooperativa Acción y Desarrollo.....	3
Tabla 2. Línea de Investigación Institucional/Facultad.	9
Tabla 5. Variables para determinar la muestra.	33
Tabla 6. Género.....	34
Tabla 7. Edad.	35
Tabla 8. Comprobación de ser socios.	36
Tabla 9. Calificación del servicio prestado por la cooperativa.	37
Tabla 10. Razones por las que eligieron a la cooperativa.	38
Tabla 11. Tipos de promociones para clientes.....	39
Tabla 12. Canales para recibir información de la empresa.	40
Tabla 13. Posibles mejoras al servicio de la cooperativa.....	41
Tabla 14. Tasa de interés y planes de crédito.	42
Tabla 15. Recomendaciones hacia la cooperativa.	43
Tabla 16. Género.....	45
Tabla 17. Edad.	46
Tabla 18. Clientes con cuentas de ahorros.....	47
Tabla 19. Tipo de cuenta.....	48
Tabla 20. Entidad financiera en la que ahorran.	49
Tabla 21. Entidades financieras en las que ahorra.	50
Tabla 22. Entidades financieras en las que ahorra.	51
Tabla 23. Frecuencia de ahorros.	52
Tabla 24. Objetivos por los que ahorra.	53
Tabla 25. Medios de los que recibe información bancaria.	54
Tabla 26. Posicionamiento de la empresa.	58
Tabla 27. Utilización adecuada de los recursos de marketing.	59
Tabla 28. Planificación de marketing.	60
Tabla 29. Estrategias de Marketing.	61
Tabla 30. Monto anual asignado para marketing.....	62
Tabla 31. La contratación de un experto en marketing.....	63
Tabla 32. Plan estratégico de marketing para lograr posicionarse.....	64
Tabla 33. Análisis FODA.	67
Tabla 34. Análisis de la Competencia.....	68

Tabla 35. Costo de la Contratación de un Community Manager.....	70
Tabla 36. Costo de Manejo de redes sociales y publicidad pagada.	72
Tabla 37. Costo de plástico de tarjeta de débito.	74
Tabla 38. Costos de estrategias de Marketing.	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Socios de la Cooperativa.	4
Figura 2. Árbol de problemas de la empresa.	6
Figura 3. Dirección de la cooperativa “Acción y Desarrollo”.	9
Figura 4. Fases para elaborar un Plan de Marketing.....	16
Figura 5. Matriz FODA.....	21
Figura 6. Género.	35
Figura 7. Edad.....	36
Figura 8. Comprobación de ser socios.....	37
Figura 9. Calificación del servicio prestado por la cooperativa.....	38
Figura 10. Razones por las que eligieron a la cooperativa.	39
Figura 11. Tipos de promociones para clientes.	40
Figura 12. Canales para recibir información de la empresa.....	41
Figura 13. Posibles mejoras al servicio de la cooperativa.	42
Figura 14. Tasa de interés y planes de crédito.	43
Figura 15. Recomendaciones hacia la cooperativa.	44
Figura 16. Género.	46
Figura 17. Edad.....	47
Figura 18. Clientes con cuentas de ahorros.	48
Figura 19. Tipo de cuenta.	48
Figura 20. Entidad financiera en la que ahorran.	49
Figura 21. Entidades financieras en las que ahorra.....	50
Figura 22. Entidades financieras en las que ahorra.....	52
Figura 23. Frecuencia de ahorros.....	53
Figura 24. Objetivos por los que ahorra.....	54
Figura 25. Medios de los que recibe información bancaria.	55
Figura 26. Posicionamiento de la empresa.	59
Figura 27. Utilización adecuada de los recursos de marketing.....	60
Figura 28. Planificación de marketing.	61
Figura 29. Estrategias de Marketing.	62
Figura 30. Monto anual asignado para marketing.	63

Figura 31. Monto anual asignado para marketing.	64
Figura 32. Plan estratégico de marketing para lograr posicionarse.	65
Figura 33. Logo de la cooperativa.	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de la recolección de información.....	82
Anexo 2. Formato encuesta de satisfacción a los clientes actuales.	83
Anexo 3. Formato de encuesta a los clientes potenciales.	87
Anexo 4. Formato de entrevista a un experto en marketing.	91
Anexo 5. Formato de encuesta a los colaboradores de la empresa.	93

INTRODUCCIÓN

Las cooperativas de ahorro y crédito son agrupaciones independientes de personas que se unen libremente para conformar una organización democrática cuyas decisiones son tomadas por los socios, las cooperativas tienen su origen en el año 1884.

En Inglaterra con la llamada revolución industrial, donde los trabajadores de alguna manera protegían sus derechos, parte de ello el termino Cooperativismo promueve satisfacer de forma conjunta sus necesidades.

En Ecuador la cultura financiera ha sido escasa por regla general, lo que ha generado endeudamiento y mal manejo de ingresos con el respectivo quiebre de negocios o economías familiares, por ello nace la Economía Popular y Solidaria, que no ha tenido el desarrollo adecuado por no ser tomada como un pilar fundamental de la economía, derivando en mal manejo o escaso de mercadotecnia y planificación.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo cuenta con todo lo necesario para que pueda crecer como empresa o ya sea generar tu propio emprendimiento o poder generar un plan de inversión, la Cooperativa se ha visto en la necesidad de implementar un plan de marketing digital y es necesario el estudio profundo de su estructura, manejo y adaptar lo que la teoría señala para un mejor manejo del marketing.

Con este plan de marketing digital vamos a expandir y a dar a conocer más la cooperativa para que tengan la facilidad de contactarse y obtener información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo. Utilizando información primaria con un estudio de mercado e información secundaria de informes de la Cooperativa, se sistematizará la información con el fin de realizar un plan de acción con actividades, objetivos, metas, responsabilidad.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte.

1.2. Planteamiento del Problema

La cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., se fundó el 4 de diciembre del 2001, como iniciativa de un grupo de 14 jóvenes emprendedores, luego se constituye en una institución privada de carácter social sin fines de lucro, que se enfoca en ejecutar programas y proyectos en beneficios de la población rural y urbano marginal de la provincia de Chimborazo. Esta tomó el nombre de “FUDACIÓN ACCIÓN Y DESARROLLO” FAD creada legalmente mediante acuerdo ministerial No. 06368 del 16 de diciembre del 1993 MBS, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; con el fin de contribuir al desarrollo económico de las comunidades y los sectores más necesitados, logrando así fomentar el ahorro y mejorar la calidad de vida de la ciudadanía a través de la prestación oportuna de créditos para sus socios.

El sueño de los catorce jóvenes se cristalizó mediante el Acuerdo Ministerial No. 020, emitido por el Ministerio de Bienestar Social actual Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES con fecha 04/12/2001, dando origen a una de las cooperativas de carácter intercultural. Se inició con estrechas oficinas de la Morona y Guayaquil, donde colocaron el mobiliario y los equipos de cómputo que servirían para impulsar el proyecto de apoyo a los pequeños comerciantes, agricultores, ganaderos y productores.

Con el paso del tiempo la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., creció a tal punto de expandirse a lo largo del país con sucursales distintas ciudades del Ecuador. En la actualidad, cuenta con una casa matriz ubicada en la ciudad de Riobamba y 12 sucursales distribuidas en varias ciudades de Riobamba, Guayaquil, Quito y Durán.

La tabla 1 que se muestra a continuación, es una recopilación de la casa matriz y las sucursales que conforman a la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., junto con una breve indicación de la dirección y ciudad en la que se encuentran desarrollando sus actividades:

Tabla 1. *Matriz y sucursales de la cooperativa Acción y Desarrollo.*

COOPERATIVA ACCIÓN Y DESARROLLO	
MATRIZ	
Riobamba	Calles Isabel de Godin y Francia
SUCURSALES	
Agencia Licto	Calles Riobamba y Ecuador (A una cuadra del GADP Licto)
Agencia Cebadas	Av. Justo Elías Ortiz y Calderón
Agencia Cajamarca	Av. Panamericana y Ignacio de Castillo (esq.)
Agencia Columbe	Av. Calles principal y 24 de mayo frente al GADP Columbe
Agencia Flores	En la planta baja del edificio del GADP de Flores
Agencia Pangor	En la planta baja de GADP de Juan de Velasco
Agencia Guamote	Av. Panamericana y Chile
Agencia Mercado Mayorista	Interior del centro comercial del EMMPA
Agencia Guayaquil Norte	Centro Comercial California – Sector Bancario Peca
Agencia Guayaquil Centro	Pedro Pablo Gómez y García Moreno
Agencia Durán - Recreo	Av. Principal Manzana 120 (Junto C.C. Mini Mini) Eloy Alfaro.
Agencia Quito	Av. Imbabura N1-23 y Rocafuerte

Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

Luego de ello, se ha tomado en consideración aterrizar el presente proyecto al estudio y análisis de sólo una de las agencias sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, siendo esta la Agencia Guayaquil – Norte.

El problema central que aqueja a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte, es que en los tres últimos años se ha evidenciado una reducción en cuanto a la cantidad de socios que se encuentran registrados en la misma y por ende los ingresos disminuyen, puesto que la empresa se mantiene activa debido a los depósitos y demás transacciones que realizan cada uno de sus socios. Una de las principales causas de la disminución de socios es que a pesar de que la cooperativa tiene 11 años en el mercado financiero, no ha logrado consolidarse, debido a que carece de estrategias de

mercadotecnia que la introduzcan en la mente de los clientes potenciales y que la mantengan latente en la mente de los clientes actuales.

La Figura 1, muestra la manera en la que la Agencia Guayaquil – Norte, ha experimentado una reducción en la cantidad de sus socios desde el año 2019 hasta el año 2021.

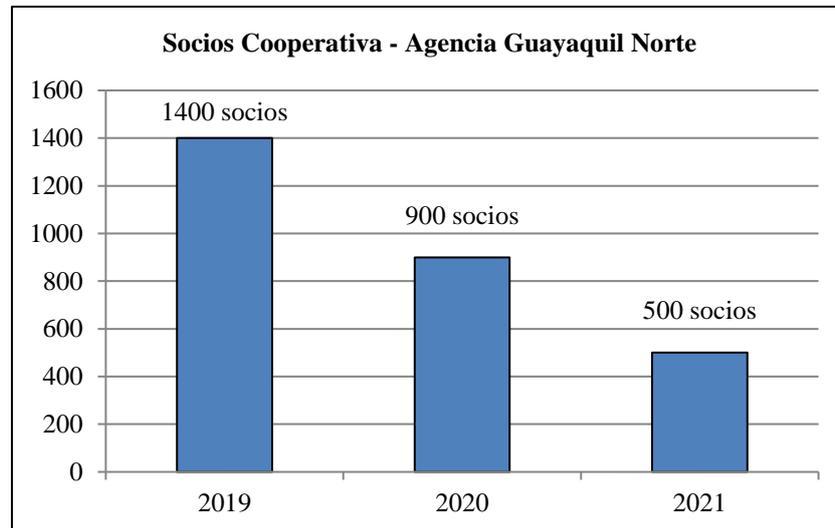


Figura 1. Socios de la Cooperativa.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Otra de las razones a las que se le adjudica la disminución de socios, es el hecho de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” carece de un plan de marketing, que les permita darse a conocer a nuevos clientes y por ende carecen de posicionamiento en el mercado, tanto guayaquileño como en las demás ciudades en las que se encuentra, pero si cuenta con un monto mensual destinado a la publicidad. Esta estrategia se considera como efectiva, debido a que otras cooperativas en la ciudad de Guayaquil les ha surgido efecto como Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de octubre, Cooperativa JEP, Cooperativa Huancavilca, entre otras.

De acuerdo al Diario El Universo (2022), la Cooperativa JEP es un claro ejemplo de que el marketing puede lograr posicionar a una empresa financiera en el mercado a pesar de la ardua competencia que posee por parte de otras cooperativas o los bancos. La Cooperativa JEP pasó de tener 750.000 socios en el año 2018, a 1.200.000 socios en el año 2021 a nivel nacional, debido a su gran gestión en marketing, servicio al cliente y facilidades al momento de ofrecer microcréditos, entre otros.

De acuerdo a la revista Espacios (2018), en el Ecuador un 66,7% de las empresas invierten en mercadotecnia o la utilización de las TICs (Tecnologías de la información y la comunicación), para así lograra incrementar su posicionamiento en el mercado, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales, incrementar los ingresos, entre otros.

En la actualidad, en vista de que la cooperativa carece de un plan estructurado y estratégico de marketing, la empresa destina un rubro de tan sólo \$3.000,00 mensuales para gastos relacionados a la mercadotecnia, el mismo que es distribuido en partes iguales tanto a la casa matriz como a las 12 sucursales con las que cuenta. En otras palabras, la cooperativa destina alrededor de \$230,00 mensuales a cada establecimiento para gastos relacionados al marketing.

De manera anual la empresa gasta \$36.000,00 en marketing para la casa matriz y sucursales, sin tener establecido un plan específico en el que se identifique el destino de esos rubros. Esto representa en valor de alrededor de \$2.769,00 para cada uno de los establecimientos, que los gastan de acuerdo a las necesidades que posean en ese momento, sin una planificación previa o un estudio de mercado que les ayude a identificar y aplicar las estrategias de marketing idóneas para cada sucursal. Estos rubros suelen ser utilizados para costear las visitas a clientes por parte de los agentes de ventas; activaciones con impulsores; otorgar regalos a los clientes como gorras, camisetas, plumas, folletos, entre otros.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil Norte no ha logrado darse a conocer dentro de la ciudad de Guayaquil, porque no cuenta con una visión estratégica o estrategias de marketing que le permitan un mayor reconocimiento de la marca a través de publicidad digital muestre a la población los mayores beneficios que presenta la cooperativa y le permitan aumentar su actual cartera de clientes. Por esta razón se evidencia, que la empresa no ha logrado aprovechar el buen sustento económico que poseen los ciudadanos de Guayaquil, a quienes podría ofrecerles microcréditos para ayudar a inyectar capital a los negocios, nuevos emprendimientos, pequeñas empresas o a los socios que la misma institución.

El contenido publicitario que ofrece la cooperativa es muy limitado y poco actualizado, por lo cual es una cooperativa que resulta desconocida para muchos ciudadanos dentro de la ciudad de Guayaquil. Como consecuencia de aquellos, no se ha evidenciado un incremento en la cantidad de socios de la agencia Guayaquil Norte, lo que impide el constante crecimiento económico de la entidad.

Por las razones expuestas anteriormente, resulta de suma importancia generar estrategias que mejoren el reconocimiento de la cooperativa a través de publicidad por medios digitales, activaciones en lugares públicos estratégicos, ferias de emprendimiento, capacitación del personal con relación al servicio al cliente y activaciones comerciales, entre otros, Todo esto con el objetivo de generar un mayor reconocimiento e impacto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil Norte, generando ventajas competitivas que le permitan mantenerse en el mercado.

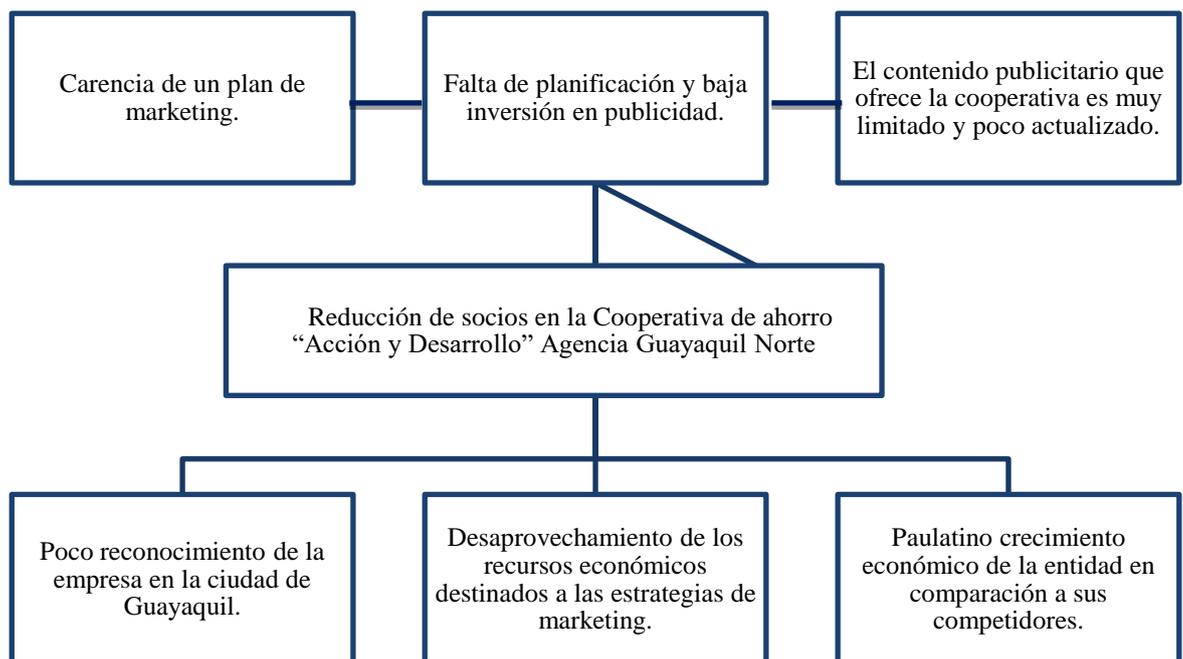


Figura 2. Árbol de problemas de la empresa.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo podría la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., en el norte de la ciudad de Guayaquil, incrementar su cartera de socios?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles es la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil - Norte?
- ¿Cuáles serán las estrategias adecuadas que permitan posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil - Norte?
- ¿Cuáles sería el costo el beneficio del plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil-Norte?

1.5. Objetivos de Investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil.
- Elaborar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil.
- Determinar el costo beneficio de la propuesta.

1.6. Justificación

El proyecto de manera general se justifica debido a que contribuye a identificar la situación actual de una determinada empresa, las carencias o problemas que se han presentado y en base a ello tomar los correctivos necesarios para tomar las decisiones más acordes. Esto se debe a que un plan de marketing contribuye en mejorar la orientación de la empresa en el mercado, creando y aportando valor para el cliente, puesto que este documento le permite a la empresa indistintamente a la actividad económica a la que esta se dedique, a detectar las nuevas oportunidades de negocio para sacarles el máximo partido. Además, el diseño de un plan de marketing se justifica en el hecho de que permite establecer y cumplir lo más eficientemente posible los objetivos de la empresa optimizando los recursos disponibles y reduciendo los riesgos.

La principal razón por la que se justifica el presente Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, es porque tiene la finalidad de cumplir con los objetivos previamente planificados por la empresa, como son la captación de nuevos clientes, el incremento de los ingresos que posee actualmente, obtener mayor posicionamiento en el mercado, que la marca sea reconocida por más personas dentro de la ciudad de Guayaquil, entre otros.

Otra de las razones por las que el proyecto se justifica, es el hecho de que, dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, se enfrenta a una gran cantidad de competidores que ya tienen muchos más años de experiencia, y en muchos de los casos ya cuenta con una sólida cartera de clientes fidelizados. Por ello, es imprescindible diseñar estrategias de marketing que permitan que la cooperativa logre estar por encima o al menos en igualdad de condiciones que sus más cercanos competidores.

Para finalizar, en el desarrollo de este proyecto tiene como finalidad que, a través del diseño de estrategias de marketing, la cooperativa pueda darse a conocer en mayor magnitud dentro de la ciudad de Guayaquil, a través de los planes de trabajo tanto a los socios activos y a los socios inactivos. De esta manera, se contribuiría a que la empresa logre cumplir con los objetivos de reconocimiento e incremento de ingresos que se encuentra buscando.

1.7. Delimitación del Problema

En la Figura 3, se puede observar donde están ubicadas geográficamente las oficinas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil.

- **Campo:** Ciencias Administrativas.
- **Área:** Marketing y Negocios.
- **Tema:** Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte.
- **Periodo:** 2021 – 2022.
- **Lugar:** Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil.
- **Dirección:** Av. 3 SO & Pedro Pablo Gómez Teresa, Guayaquil 090311.

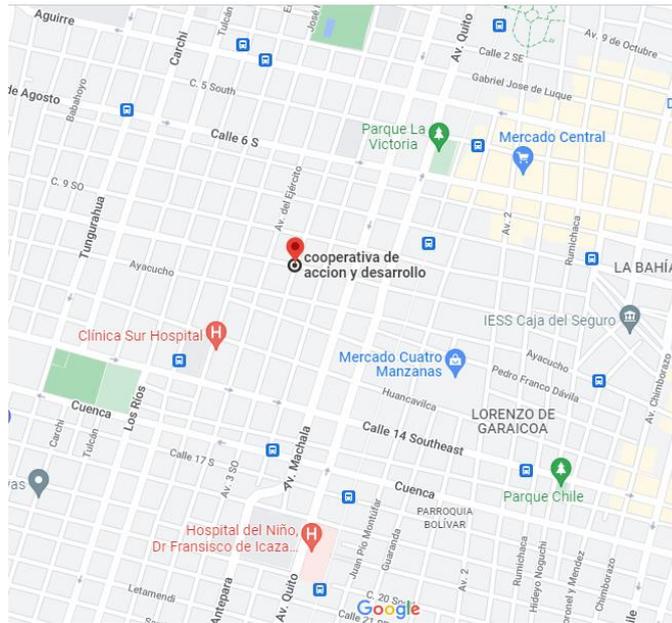


Figura 3. Dirección de la cooperativa “Acción y Desarrollo”.
Fuente: Google Maps (2022).

1.8. Idea a Defender

El diseño de un plan de marketing permitirá incrementar la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil.

1.9. Línea de investigación

La Tabla 2, muestra Línea de Investigación Institucional de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y de la facultad de Administración, debido a que engloba los lineamientos y enfoques necesarios destinados al desarrollo del presente trabajo de investigación.

Tabla 2. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Dominio	Línea Institucional	Línea de la facultad
Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la económica, social y solidaria.	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.	Desarrollo empresarial y del talento humano.

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

Con esta investigación de varios proyectos similar al de nosotros determinaremos sus estrategias y objetivo para poder reforzar nuestro tema con la ayuda de estos proyectos con sus respectivos autores:

El **primer proyecto** perteneciente al autor Buñay (2021) con el tema: “Plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga, Ecuador, 2021”. El objetivo principal fue: Contribuir a la mejora del posicionamiento de la imagen institucional de la cooperativa en el mercado actual.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo aplicada, con un diseño no experimental con corte transversal donde se realizó una investigación de mercado a fin de obtener información primaria relevante para el respectivo diagnóstico. A través de ello, se logró que la aplicación de encuestas dirigidas a una muestra de 377 clientes activos de la entidad financiera pueda otorgar información, que contribuya a que la empresa logre diseñar estrategias para mejorar su desarrollo.

Dentro del análisis de los resultados donde se evidenció las falencias que tiene la institución respecto al manejo de los medios digitales, contenido de la información, publicidad en las redes sociales, y el diseño de la página web influyendo directamente en la imagen corporativa de la cooperativa y el posicionamiento de esta. Para lo cual se diseñaron estrategias enfocadas al Marketing Digital a fin de mejorar el posicionamiento de marca de la institución.

El **segundo proyecto** del autor Morán (2021), titulado: “Estrategia de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito de la Policía Nacional Cía. Ltda. de la ciudad de Guayaquil 2020-2021”. El objetivo principal de la investigación fue: Diseñar estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional Ltda. es una entidad financiera, que tiene poco posicionamiento en el mercado local, porque hasta hace años atrás la

cooperativa era solo para servidores policiales, con el buen manejo de esta institución ha ido creciendo de manera consistente y firme, en la actualidad se han desafiados servidores policiales de la cooperativa por diversos motivos.

Las estrategias de marketing financiero le han permitido tener la membresía abierta para que puedan atender al público en general. La CPN por estar dentro del régimen del cooperativismo tiene la obligatoriedad de generar ganancias redividas deben aplicar muchas estrategias de marketing, lo que le permite poder mantenerse entre las mejores cooperativas del país.

En este trabajo de titulación se propone realizar estrategias para poder obtener nuevos clientes civiles o de otras instituciones uniformadas, con la con la ejecución de las estrategias de marketing agresiva donde promociona sus productos y servicios financieros para atender un segmento del mercado. Con el Plan de Marketing se propone actividades que permitirá seguir con un desarrollo adecuado y llegar a la meta desea de acuerdo con sus objetivos.

El **tercer proyecto** cuyos autores son Loachamín (2020), “Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa”

El estudio tiene como objetivo primordial fortalecer la imagen, aumentar el volumen de ingresos e incrementar su posicionamiento en el mercado. Los cinco capítulos que componen este proyecto de investigación se encuentran desarrollados de manera ordenada, lógica y coherente, con la finalidad de que se convierta en un proyecto viable y fácil de implementar para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Cotogchoa.

La investigación permitió conocer más a fondo las definiciones, objetivos y conceptos, mismos que fueron aplicados en el presente proyecto, a la vez se realizó un estudio de la situación actual del mercado para conocer las necesidades de los clientes utilizando encuestas, además se elaboró una entrevista la cual fue parte fundamental para conocer las necesidades que existen dentro de la Cooperativa.

El presente plan de Marketing permitirá a la cooperativa definir el mercado objetivo, así como también permitirá implementar estrategias de marketing, Estrategia de Cartera,

Estrategia de Segmentación y Posicionamiento, Estrategias para los clientes, productos, precio y promoción para mejorar los ingresos de la Institución, ampliar su posicionamiento en el mercado frente a la competencia de tal forma que le permitirá incursionar en nuevos nichos de mercado.

El **cuarto proyecto** con el autor Medrano (2021), con el tema “Marketing digital y estrategia competitiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Los Ríos-Ecuador 2021”.

Este proyecto se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, fue de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población fue de 44 funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., aplicándose el muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario validado con v con prueba de fiabilidad de alfa (= 0,954 y 0,952) para cada cuestionario de cada variable respectivamente, En cuanto a los parámetros establecidos se estableció con un 95% la confianza para la correlación y un 5% respecto al margen de error.

Un plan de marketing es una estrategia que las empresas o compañías utilizan para saber las necesidades de los consumidores tomando en cuenta que hay que estudiar el mercado y tener conocimiento de las necesidades que los clientes necesitan, el marketing cuenta con mucho apoyo ya que de esta manera beneficia tanto como a la empresa y al consumidor o cliente.

De esta manera crear un mejor posicionamiento realizado estudios que ayudara a la empresa a mejorar constantemente cumplir con los objetivos o meta de llegar o expandir el mercado financiero creando más plazas de trabajo u oportunidades laborables abriendo más agencias. De esta manera fortalecer la relación entre los socios y de la cooperativa analizando su comportamiento que los clientes nuevos o captar más clientes ya sea por medio de redes sociales que hoy en día son la tendencia. Además, las estrategias utilizadas podrán analizar el comportamiento del cliente ya sea por preguntas o encuestas publicitando de una mejor manera a la cooperativa creando estrategias competitivas que puedan a darse a competir con cooperativas que han logrado cumplir con sus objetivos.

2.2. Reseña histórica de la empresa

La cooperativa de ahorro y crédito acción y desarrollo fue fundada el 04 de diciembre del año 2000 fecha donde inicia sus actividades, su principal plan de trabajo es dar préstamos a personas que van a comenzar o implementar un negocio propio con microcréditos ya que con esta ayuda monetaria que la cooperativa les otorga a los emprendedores dará facilidad que su negocio crezca.

La cooperativa de ahorro y crédito acción y desarrollo Ltda. Fue inscrita el 04 de enero de 2001. La cooperativa de ahorro y crédito acción y desarrollo Ltda. Cuanta con 12.000 socios en la agencia norte de la ciudad de Guayaquil que están divididos en porcentajes como 80% socios activos y 20% socios inactivos. Por una parte, el 80% de socios activos es considerado en la cooperativa a las personas o acreedores de un préstamo que se mantiene con una cuenta activa. Por otra parte, el 20% de socios inactivos es considera en la cooperativa a las personas o acreedores de un préstamo que ya no mantiene una cuenta activa.

Los préstamos con un interés del 22% hasta el 24% el interés, dicho interés varía dependiendo de la cantidad que el prestamista va a requerir es decir que si el cliente o prestamista que es considerado socio va a realizar un préstamo se divide en 22% de interés de un préstamo que es mayor a \$10.000,00 y un 24% de interés de un préstamo que es menor a \$10.000,00. Además, tomando siempre en cuenta que los préstamos generados por la cooperativa son prestamos de microcréditos.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos (Ballesteros, 2018).

De acuerdo a los autores Chaffey & Chadwick (2015), “el Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa” (p. 104).

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. En otras palabras, es un escrito que señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing (Acibeiro, 2018, p. 154).

Un plan de marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en general y su plan de negocio, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos (Barquero, Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2017, p. 172).

2.3.1.1. Importancia del plan de marketing

La importancia de un plan de marketing radica en que brinda a la empresa una visión clara de sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos. Adicionalmente permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos esenciales como son el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo (Aguirre, 2015, p. 108).

El propósito de un plan de marketing es definir las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio. Por ende, para ser exitosa, toda empresa debe planear sus acciones a futuro, y de esa planeación estratégica forman parte importante otros tipos de planes, como los dedicados a las finanzas y a la mercadotecnia.

“Uno de los procesos administrativos más medulares desarrollados por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficiencia es indiscutido y su apropiada gestión permitirá percibir y evaluar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa” (Montenegro, 2019).

Un plan de marketing es importante porque representa un mapa de ruta que señala las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes (Montenegro, 2019, p. 209).

El marketing es importante debido a que de este depende el éxito de toda empresa sin importar la actividad a la que se dedique. Las organizaciones necesitan del marketing, debido a que a través de la mercadotecnia las empresas pueden sobrevivir a situaciones difíciles y de riesgo. En otras palabras, sin la ayuda del marketing sería imposible el reconocimiento del consumidor, lo que busca y de qué manera poder satisfacerlo, es decir, que es la conexión entre el consumidor y la empresa para poder satisfacer la demanda existente de un determinado producto o servicio (Botey, 2022).

2.3.1.2. Ventajas del plan de marketing

De acuerdo a los autores Salas & Yaniré (2018), algunas de las principales ventajas que se evidencian con la aplicación de un plan de marketing son las siguientes:

- Crecer en ventas y/o en margen.
- Adquirir una metodología de trabajo con aplicación presente y futura.
- Obtener un enfoque profesional de la estrategia comercial, facilitando la toma de decisiones en función de la coyuntura del mercado.
- Adecuar las acciones a realizar y su presupuesto con los objetivos a conseguir.
- Determinar escenarios, facilitando las decisiones a tomar.
- Habilitar los mecanismos de control para prever la consecución de los objetivos establecidos.
- Establecer y alinear el presupuesto del Plan de Acción con los Objetivos.
- Supone un enfoque profesional del proyecto, facilitando la toma de decisiones en el ámbito comercial y de marketing.
- Desarrolla unos planes de acción, coherentes con la consecución de los objetivos marcados.
- Crea el escenario dentro del cual se ejecutan las acciones comerciales, sin lugar a ambigüedades ni confusiones.
- Habilita los mecanismos de control, que permiten verificar la consecución de los objetivos.
- Se actualiza periódicamente, siguiendo una misma estructura y sistematización, siendo independiente de las personas que hayan intervenido en su definición y ejecución.

- Relaciona los ingresos esperados con los gastos presupuestados, así como las diferentes áreas de responsabilidad y los mecanismos de control.

2.3.1.3. Estructura de un plan de marketing

Como se mencionó anteriormente un plan de marketing no posee una estructura fija, sin embargo, admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que todo plan de marketing debe tener y estas son:

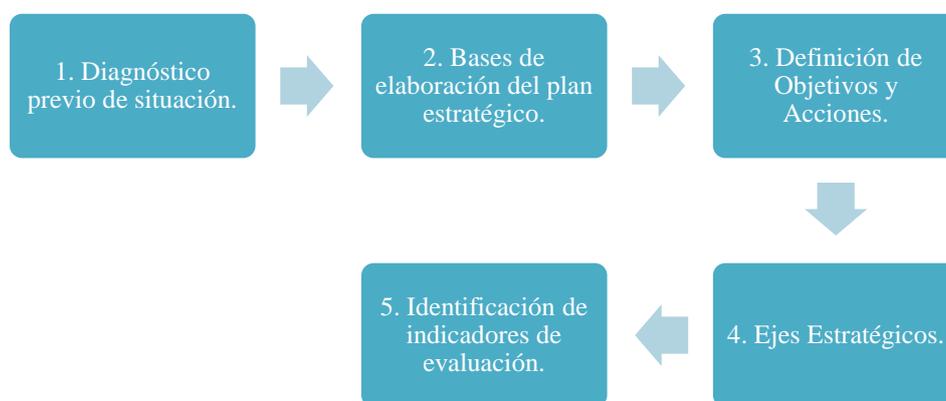


Figura 4. Fases para elaborar un Plan de Marketing
Fuente: Mendoza, López, & Salas (2016).
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

2.3.1.3.1. FASE 1.- Diagnóstico previo a la situación

Según Sordo (2019), “el diagnóstico consiste en la realización de una identificación y descripción exhaustiva, relevante, oportuna, clara y objetiva de la situación que atraviesa la empresa en sus últimos años de actividad, determinando de esta manera sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas” (p. 86).

La descripción exhaustiva tiene la finalidad de determinar los problemas, necesidades, retos y errores que se han cometido dentro de la empresa o a su vez con los que enfrenta en su entorno tanto interno como externo. Además, un diagnóstico establece pautas que permitan la formulación de nuevas y válidas alternativas hacia las metas planteadas (Mena, 2015, p. 165).

Según Dessler (2015), las características y algunos de los métodos que se deben de tomar en consideración para poder realizar un análisis previo de la situación son los siguientes:

- Detalle acerca de la situación actual que presenta la empresa en relación a sus inicios y los cambios que ha sufrido a lo largo del tiempo.
- El análisis FODA, puesto que a través de esta matriz el investigador logra conocer cuáles son los factores tanto positivos como negativos que debe de tener en consideración, previo al diseño de estrategias o la toma de decisiones.
- La Matriz EFI, debido que a través de ella se logra realizar una evaluación de los factores internos de la empresa con la finalidad de determinar la forma en la que mencionados factores influyen en el crecimiento de la misma.
- La Matriz EFE, es un evaluador de los factores externos de una empresa, permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva.
- La determinación de la posición que ocupa la empresa en comparación a sus competidores para de esta manera establecer el enfoque que tomarán las estrategias a diseñar.

2.3.1.3.2. FASE 2.- Bases de elaboración del plan estratégico.

Según Ariztegui (2017), “las bases necesarias para elaborar un plan estratégico son aquellas estrategias que permitan llevar a cabo una mejor orientación de la empresa hacia la toma de decisiones, con la finalidad de cumplir las metas deseadas” (p. 116).

Un plan estratégico se encarga de asignar los recursos necesarios para establecer las acciones principales de una empresa, que contribuyan a conseguir su logro, teniendo en cuenta que las estrategias diseñadas deben de estar enfocadas en la búsqueda de la viabilidad y especialización del entorno. Además, las estrategias tienen el objetivo de moldear las condiciones que le ofrece el entorno a la empresa para que actúen a favor de los propósitos previamente planificados (Amboya & Muñoz, 2018, p. 77).

De acuerdo a Alfonso (2016), las bases que se deben de tener en consideración para la elaboración de un plan estratégico son las siguientes:

- El establecimiento de una identidad corporativa a la empresa que cuente con misión, visión, valores organizacionales y políticas.

- El organigrama, que es una herramienta a través de la cual los colaboradores puedan conocer la jerarquía que poseen dentro de la empresa.
- Las funciones de cada colaborador deben de estar detalladas a través de un manual de funciones que describa las actividades por las cuales fueron contratados.
- El flujograma de procesos en donde se indicarán todos los pasos a seguir de las actividades que se realizan dentro de la empresa.

2.3.1.3.3. FASE 3.- Definición de objetivos y acciones.

Según Cadena (2015), “en esta fase de la planificación estratégica se recogerán, para cada eje estratégico definido, los objetivos a alcanzar y las acciones a desarrollar para conseguirlos. La determinación de los objetivos constituye la etapa clave del proceso de planificación estratégica” (p. 134).

Los objetivos deben ser concretos y definirse con claridad para que de esta manera no se presten para ningún tipo de confusión. Por otra parte, mencionados objetivos deben de ser medibles, es decir que deben de estar formulados en base a conseguir resultados cuantificables y alcanzables. Además, deben de ser reales, es decir que se deben de enfocar en procesos que puedan ser observados en la empresa en cuestión (Ariztegui, 2017, p. 181).

Los objetivos a corto plazo son aquellos que se definen para un lapso corto de tiempo siendo este de manera mensual cuando se trata de empresas medianas o grandes. Sin embargo, al tratarse de Pymes el corto plazo suele ser medido en períodos de 3 a 6 meses (Kim & Mauborgne, 2015, p. 176).

De acuerdo a los autores Martin & Guárdia (2020), los objetivos a mediano plazo son las metas que una empresa se plantea obtener en un periodo de un año a 5 años y en ciertos casos pueden llegar a ser bianuales. Algunos ejemplos de estos objetivos son el incremento de las ventas, aumentar la comunidad de usuarios en medios web, iniciar una nueva línea de negocios, entre otros (p. 158).

Según Nalebuff & Rabasco (2016), “los objetivos a largo plazo son aquellos planes que la empresa se proyecta a futuro, los mismos que generalmente se plantean un tiempo de más de 5 años, teniendo como base principal la visión de la empresa” (p. 243).

Las características de los objetivos se derivan de la detección de los problemas o necesidades del caso de estudio, se formulan en base a las principales interrogantes que se desean contestar y deben cumplir con los siguientes puntos destacados:

- La principal característica es que los objetivos deben de ser medibles, es decir que se puede cuantificar los avances y cumplimiento de los mismos.
- Los objetivos deben de ser específicos, es decir que deben de ser presentados de manera clara y fácil de entender.
- Son temporales, es decir que se debe de establecer una fecha para llevar a cabo su cumplimiento.
- Son reales, es decir que deben estar al alcance de la organización y ser conseguidos con el conjunto de recursos que se disponga.
- Deben de ser importantes, implican un esfuerzo y son logrados a través de acciones concretas.

Esta fase se compone la formulación de los objetivos y estrategias que van a contribuir con el incremento de ventas de la empresa, estos son los siguientes:

- Los objetivos, estrategias y acciones que se desean alcanzar, deben de ser medibles, trazables y estipular el tiempo previsto en el cual pretenden ser cumplidas.
- La propuesta para determinar la forma en la cual se llevarán a cabo los objetivos, estrategias y acciones.

2.3.1.3.4. FASE 4.- Ejes estratégicos.

Según Besley & Brigham (2016), los ejes estratégicos se basan en la descripción y definición de una visión enfocada en todo aquello que la empresa planea ser a futuro, así como también los caminos sobre los cuales se pretende llegar a aquella meta que desea a largo plazo. Por lo mencionado anteriormente, es imprescindible identificar cuál es el objetivo que persigue la empresa, los medios a través de los cuales llegar y los lugares hacia los que se pretende enfocar los objetivos, para de esta manera obtener una mejor estrategia (p. 128).

Según Torres (2014), los ejes estratégicos más sobresalientes para el diseño de objetivos y estrategias de una empresa comercial van enfocados a cumplir la misión de la misma y se caracterizan en su gran mayoría por los siguientes puntos:

- Eje de marketing: Orientación de los productos y estrategias de marketing para buscar posicionamiento en el mercado detallado a través de un marketing mix.
- Eje estratégico: Desarrollo de cada una de los objetivos, estrategias y acciones descritas en la FASE 4.
- Eje financiero: Análisis, control y evaluación de los recursos financieros.

2.3.1.3.5. FASE 5.- Identificación de indicadores de evaluación.

Para facilitar su realización, su seguimiento y su evaluación, objetivos y acciones deberán ser claros, viables y de carácter realista. Estarán cuantificados, serán medibles, estarán correctamente temporizados y existirá una coherencia interna en la relación existente entre los problemas detectados más importantes y los objetivos planteados para solucionarlos (Dessler, 2015, p. 167).

Según Alfonso (2016), la evaluación se realiza a través de la recopilación de información en los llamados indicadores, los mismos que pueden ser cualitativos (se centran en la calidad y no en la cantidad) y cuantitativos (son cuantificables y numerables). Estos valores permiten medir la eficacia y eficiencia del proyecto (p. 94).

De acuerdo a los autores Shum (2018), los indicadores tanto cualitativos como cuantitativos que posee la planeación estratégica son muchos, sin embargo, aquellos que tienen relación con el presente proyecto que se enfoca en generar un mayor posicionamiento online, a través de medios digitales, son los siguientes:

- Número de suscriptores.
- Número de interacciones.
- Número de compras por Internet.
- Porcentaje de incremento de ventas.
- Índice de incremento de la cartera de clientes.
- Análisis de contenido sobre el tratamiento por los medios de comunicación.

2.3.2. Análisis Situacional

2.3.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA es un proceso de planeación fundamental dentro de todo plan estratégico, el mismo que tiene por objetivo evaluar la empresa de manera interna a través de las fortalezas y debilidades. Por otra parte, también evalúa el entorno externo a través de las oportunidades y amenazas, para de esta manera facilitar el diseño e implementación de estrategias organizacionales (Oña & Vega, 2018, p. 74).



Figura 5. Matriz FODA.

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

El análisis FODA es una de las herramientas más representativas y usadas dentro de las compañías para el diseño y ejecución de los planes de negocios, marketing estratégico, entre otros. A pesar de que es un análisis acerca de la identificación de aspectos tanto internos como externos para utilizarlos a favor de la empresa, varios estudios afirman que de acuerdo a la actividad que realiza la empresa, en ciertos casos se requiere de un especialista en el tema para poder llevar a cabo un proceso de planificación mucho más eficiente (Oña & Vega, 2018, p. 176).

De acuerdo a los autores Sabogal, Amado, & Marín (2012), la matriz FODA es dentro de las organizaciones una herramienta que contribuye al direccionamiento eficiente de sus actividades. Dentro de esta matriz se establecen factores internos siendo estos

fortalezas y debilidades y los factores externos como las oportunidades y amenazas. El cambio, de los factores internos son responsabilidad de los directivos de la organización, que son los responsables de mejorar la situación de toda empresa. Por otra parte, los factores externos no se pueden controlar y dependen de las tendencias del entorno para su cambio (p. 138).

2.3.3. Marketing Digital

Según De los Santos (2016), “el marketing digital es una subdivisión del marketing, pero que ha ganado tanto peso que se ha convertido en el modelo de marketing por excelencia” (p. 115).

El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Con la utilización de los recursos tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas, destinadas para conseguir una reacción positiva en el receptor virtual (Jerez, 2017, p. 77).

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos (Acibeiro, 2018, p. 89).

El marketing online permite diseñar estrategias específicas para tu tipo de negocio, elegir los canales donde está tu público objetivo y medir en tiempo real las acciones que llevas a cabo. De esta manera es posible ganar mayor visibilidad para la empresa, optimizando la utilización de recursos.

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital (Muñoz & Elósegui, 2015, p. 103).

2.3.3.1. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son el método usado para generar oportunidades de venta dentro de una empresa. Su objetivo es crear una conexión del consumidor y los clientes basada en la comunicación y el posicionamiento de los bienes o servicios de una entidad (Chaffey & Chadwick, 2015, p. 85).

Los elementos que componen a una estrategia de marketing, se llevan a cabo para cumplir los objetivos planteados por la empresa y se basan en promocionar de manera correcta la marca y vender para generar ganancias. Para poder determinar el mejor rumbo que debe tomar, muchas empresas optan por generar un plan estratégico que defina la misión y los objetivos generales de la compañía.

La fórmula para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, es que toda empresa debe de realizar un análisis, luego proceder a realizar una planificación, posteriormente aplicarla y finalmente generar un constante control de marketing. A través de estos pasos, la empresa identifica y se adapta a las actividades y cambios generados por las fuerzas del entorno del marketing. Además, de lo mencionado anteriormente, toda empresa está orientada por una mezcla de marketing, conformada por producto, precio, plaza y promoción, también llamadas las 4P del marketing (Rodríguez, 2014, p. 78).

2.3.3.2. Marketing Mix

Según Zamarreño (2020), “el marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad” (p. 187).

El marketing mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización o empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación (Valero, 2017, p. 117).

La importancia del marketing radica en la cooperativa al aplicar de manera correcta las estrategias podrá mantener latente la imagen y promoción de servicios en el mercado. En otras palabras, la empresa podrá hacer uso del marketing para la toma de decisiones y así logrará que su cartera de clientes incremente. Además, es de suma importancia que los directivos la cooperativa tomen en consideración un estudio de mercado y demás herramientas de marketing para determinar las necesidades, gustos y preferencias del nicho de mercado al cual se dirigen que en este caso es la ciudad de Guayaquil.

2.3.3.2.1. Producto.

Según Shum (2018), “un producto es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien” (p. 109).

2.3.3.2.2. Precio.

El precio se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones (Salas & Yaniré, 2018, p. 73).

2.3.3.2.3. Plaza/Distribución.

Según Patel (2017), “la plaza incluye todas aquellas actividades que la empresa/organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales. Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo” (p. 201).

2.3.3.2.4. Promoción/Comunicación.

La publicidad desempeña un rol decisivo en el envío de comunicación eficaz. Esta sección se dedica a explicar cómo preparar campañas de publicidad y trabajar con ejecutivos de cuenta, compradores de medios y creativos de publicidad. Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto (Maldonado, 2018, p. 94)

De acuerdo a los autores Redondo & Rojas (2017), las promociones pueden impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. La promoción/comunicación se compone de varios elementos como:

- Equipo de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promociones y descuentos.

2.3.3.3. Indicadores de Marketing

Según Madrid (2015), “los indicadores de marketing KPIs, son herramientas del área de mercadotecnia y ventas que contribuyen a la toma de decisiones de la empresa, basadas en la recopilación de la información de los resultados obtenidos por las estrategias de marketing” (p. 136).

La finalidad de los KPIs es utilizar la información de los resultados que proporcionan los esfuerzos de marketing. Estos indicadores generalmente están orientados a ingresos, de tráfico, registros o ventas, y proyectan el presente para diseñar estrategias a futuro. Además, miden procesos y actividades, que afectan el desempeño de las acciones que realiza el equipo de marketing y ventas (Arias, 2015, p. 63).

Los indicadores de marketing sirven para monitorear el desempeño financiero de la empresa e impulsar el crecimiento y éxito de la organización. Algunos de los indicadores de marketing que son más comúnmente usados al momento de establecer estrategias son los siguientes:

- Alcance online de la marca.
- Número de clientes potenciales registrados.
- Ventas realizadas por campaña.
- Beneficio neto anual.
- Retorno de la inversión por campañas.
- Cantidad de nuevos clientes diarios.

2.3.3.3.1. Alcance online de la marca.

El alcance on-line de la marca es una métrica que tiene la finalidad de determinar la efectividad que han tenido las estrategias de marketing. Esta métrica consiste en analizar las estadísticas del número de personas a las cuales las publicaciones realizadas han alcanzado, ya sean estas de manera orgánica, es decir que son seguidores que han seguido o visitado la página por su propia cuenta o aquellas que a través de un pago han podido visualizar alguna campaña publicitaria de la empresa. Por otra parte, las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, ya presentan estos datos sin necesidad de calcularlos de manera manual (Rodríguez, 2014, p. 126).

Según Durán (2016), la manera de seguir el alcance de redes sociales es a través de la contabilización del número de reacciones o vistas de los vídeos de las campañas publicitadas en estos medios, para de esa manera determinar el aumento o disminución del impacto que está teniendo la marca en redes (p. 115).

La fórmula para determinar el porcentaje o tasa de alcance en las redes sociales es la siguiente:

$$\text{Tasa de alcance} = \frac{(\text{N}^{\circ} \text{ de interacciones}) / (\text{N}^{\circ} \text{ de publicaciones})}{\text{N}^{\circ} \text{ de Seguidores}} \times 100$$

2.3.3.3.2. Número de clientes potenciales registrados.

Este indicador se enfoca en registrar a aquellas personas que no han comprado los productos de la empresa, pero con sus acciones han demostrado que están interesados en la entidad y los productos o servicios que ofrece. El medio por el cual se ha obtenido ese contacto implica esfuerzos de marketing, por lo tanto, esto genera un costo para la empresa. Además, en toda campaña es fundamental identificar cuántos prospectos han terminado el proceso de venta de manera exitosa para convertirse en clientes (Covey, 2014, p. 87)

2.3.3.3.3. Ventas realizadas por campaña.

Las ventas realizadas por campaña son el conjunto de esfuerzos creativos que realizan los departamentos de marketing para lograr el objetivo de incrementar los ingresos a

través de la persuasión de manera física o en medios digitales, a través de estrategias previamente planeadas (Del Santo & Álvarez, 2014, p. 133).

Según Fernández (2015), “esta métrica consiste en determinar la cantidad de ventas cerradas a causa de las campañas de marketing implementadas, con la finalidad de determinar la efectividad de la aplicación de las estrategias de marketing en términos monetarios” (p. 192).

2.3.3.3.4. Beneficio neto anual.

El beneficio neto anual es una forma de calcular el resultado de una empresa, lo más parecido a la realidad, debido a que de esta manera se podrá analizar el resultado total obtenido por una entidad, después de haberle restado todos los gastos o descuentos que genere mencionada empresa. En otras palabras, es el resultado de los beneficios monetarios obtenidos por las actividades que realiza una entidad en un determinado periodo de tiempo (Cadena, 2015, p. 94).

La fórmula para determinar el beneficio neto de una empresa, luego de aplicar una campaña publicitaria digital es la siguiente:

$$\text{Beneficio Neto} =$$

$$(\text{Ingresos} - \text{Costos de Venta} - \text{Gastos Generales} - \text{Depreciación} - \text{Intereses} - \text{Impuestos})$$

2.3.3.3.5. Retorno de la inversión por campañas.

El retorno de la inversión por campañas, también llamado ROA, es el porcentaje que da como resultado un valor que resulta de comparar la cantidad de dinero ganada y la cantidad de dinero invertida. Es decir, que el retorno de la inversión mide los ingresos brutos generados por los esfuerzos de marketing de la inversión publicitaria, es una manera de medir si las estrategias de marketing digital están funcionando de manera adecuada (Kim & Mauborgne, 2015, p. 161).

La fórmula para calcular el ROA de las estrategias publicitarias se aplica al periodo de tiempo en el que una campaña ha estado activa y con la utilización de la siguiente fórmula:

$$ROA = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Esta métrica de KPI muestra el porcentaje ingresado por cada dólar que se ha invertido en una campaña de publicidad digital.

2.3.3.3.6. Cantidad de nuevos clientes diarios.

Esta métrica se encarga de realizar una evaluación diaria, semanal o mensual del número de seguidores que aumentan dentro de las redes sociales o páginas web, con la finalidad de determinar la aceptación de los clientes actuales y potenciales con respecto a los productos o servicios ofertados (Patel, 2017, p. 205).

La fórmula para determinar la tasa de crecimiento de los seguidores en las redes sociales de la empresa, luego de aplicar una campaña publicitaria digital es la siguiente:

$$\text{Tasa de crecimiento de la audiencia} = \frac{\text{Nuevos Seguidores}}{\text{Total de Seguidores}} \times 100$$

2.4. Marco Conceptual

- **Equipo de ventas:**

Un equipo de ventas es un grupo de personas con habilidades para asesorar y orientar el proceso de compra de un cliente, el cual trata de influir en su decisión de consumo. Es decir, es un grupo de personas donde todos tienen la capacidad de vender un producto o servicio. Es importante que tu equipo de ventas piense vender como una responsabilidad dentro de tu empresa, ya que son una pata muy importante, por no decir la más importante, del negocio.

- **Relaciones Públicas:**

Las relaciones públicas consisten en un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias. Todo negocio necesita una buena reputación para tener éxito y prosperar.

- **Posicionamiento Estratégico:**

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa.

- **Servicios Financieros**

La relación entre los profesionales de la entidad financiera y el propio cliente proporciona un flujo de información constante a la empresa, que le ayuda a adoptar medidas orientadas a implementar la calidad de los servicios que presta con el fin de incrementar el grado de satisfacción y lealtad de los clientes y obtener un aumento de la cuota en el mercado y un mejor posicionamiento respecto a la competencia.

- **Cooperativa de Ahorro y Crédito:**

Las cooperativas de ahorro y crédito, permite el acceso y al uso de los servicios financieros por parte de la población excluida, es decir, estas entidades se enfocan en la realización de una verdadera inclusión financiera.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Las investigaciones descriptivas, a diferencia de otro tipo de investigaciones, realizan su estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno, limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas (Naupás, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2016).

A través de la investigación descriptiva, se busca detallar de manera clara y sencilla la problemática en cuanto a pérdida de clientes, poco incremento de nuevos usuarios, reducción de las ventas y demás inconvenientes que se evidencian dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte.

3.1.2. Investigación Bibliográfica

De acuerdo a los autores Naupás, Mejía, Novoa, & Villagómez (2016), “la investigación bibliográfica es la etapa científica, donde se explora la producción de la comunidad académica sobre un tema determinado. Además, supone un conjunto de actividades encaminadas a localizar documentos relacionados con un tema u objeto concreto” (p. 102).

La investigación bibliográfica contribuyó a que se encuentre información relevante a través de medios físicos o digitales como libros, entrevistas, informes, vídeos, tesis, artículos científicos, entre otros. En otras palabras, gracias a la investigación bibliográfica se logró realizar revisiones de documentos que proporcionaron datos para la estructuración de las bases teóricas y de la propuesta de investigación.

3.2. Enfoque de investigación

3.2.1. Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades

estudiadas. Además, la investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos (Sautu, 2015, p. 87).

A través del enfoque cualitativo se logra describir las variables que envuelven a la realización del plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, para en base a ese análisis previo tomar decisiones que faciliten el diseño de estrategias de mercadotecnia.

3.2.2. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2015, p. 142)

El enfoque cuantitativo representa los datos recolectados por el enfoque cualitativo y los expresa cuantificados en valores porcentuales a través de datos estadísticos. Además, también se evidencia su intervención cuando se realizaron los análisis financieros que determinaron la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

3.3. Técnicas de Investigación

3.3.1. Entrevista

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. En otras palabras, trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, temas de interés o de divulgación científica selección de personal (Boente, 2019, p. 75).

La entrevista fue dedicada a un Community Manager que es una persona encargada del manejo de contenido digital de varias empresas en la ciudad de Guayaquil. La finalidad de esta técnica fue obtener por parte de un profesional una guía acerca de las posibles estrategias que podrían funcionar en una empresa financiera como lo es la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”. En base a las respuestas de este profesional se tomaron las decisiones apropiadas al momento de diseñar las estrategias de marketing.

3.3.2. Encuesta

Según Tamayo (2017), “la encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos” (p. 84).

Se realizaron dos encuestas, la primera fue destinada a 100 clientes actuales de la cartera que se encuentran activos dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, para de esta manera determinar los niveles de satisfacción y los puntos clave a corregir a través de la experiencia que han tenido los clientes.

3.4. Instrumentos de Investigación

3.4.1. Cuestionario

Según Quezada (2021), un cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no siempre tienen estos fines.

El primer cuestionario para la encuesta a los actuales clientes contó con un total de 10 preguntas cerradas. El segundo cuestionario se lo diseñó para la encuesta a los clientes potenciales, el mismo que también contó con un total de 10 preguntas cerradas. Para finalizar, el cuestionario destinado ara la entrevista a un experto en marketing, que junto con sus conocimientos contribuyó a diseñar estrategias efectivas para el mejor desempeño e incremento de ventas de la cooperativa.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

El censo realizado por el INEC (2021), determinó una proyección de una población de Guayaquil de 2'723.665 habitantes. La cual está compuesta del 51% de hombres y de 49% de mujeres. También se consideró la edad como una de las variables a segmentar debido a que, como políticas de la empresa, sólo las personas mayores de edad pueden formar parte de la cooperativa, lo que representa un 62,09%, lo que representa a 1'691.124.

Otro de los rubros a considerar es la PEA (Población Económicamente Activa) con un 33,10%, debido a que no sólo se requiere de interés sino también poder adquisitivo para optar por los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, lo que da como resultado un total de 559.762.

Para realizar la segunda encuesta se procedió a utilizar el conocido muestreo por conveniencia. Mencionado muestreo, consiste en seleccionar las unidades muestrales necesarias para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. Por lo tanto, no existe control de la composición de la muestra y la representatividad de los resultados.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte, tenía una cartera de 1.400 clientes aproximadamente, la misma que se redujo a 500 clientes, de los cuales de manera conveniente se eligieron a 50 de ellos, para entablarles una encuesta que mida sus niveles de satisfacción y que permitieron identificar las falencias que aún persisten en el servicio prestado por la cooperativa.

3.5.2. Muestra

La siguiente Tabla 5, muestra cada una de las variables que conforman la fórmula de la población, en la que se detallan los datos para encontrar la muestra:

Tabla 3. *Variables para determinar la muestra.*

Variable	Significado	Datos Utilizados
n	Tamaño de la muestra	267
N	Población	559.762
z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	95%= 0,95 (equivale según la tabla a 1,96)
p	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
q	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
e	Error máximo admisible	6% = 0,06

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

La fórmula que se considerará para el siguiente cálculo es la que corresponde a una población infinita, es decir que la población o universo es conocido:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 559.762 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (559.762 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 267 \text{ encuestas}$$

3.6. Encuesta a los clientes actuales

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES ACTUALES

En la actualidad, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte, pasó de tener 1.400 hasta 500 usuarios. Por esta razón, con ayuda del tipo de muestreo por conveniencia se realizaron 50 encuestas a los clientes actuales de la cooperativa.

1. Género

Tabla 4. *Género.*

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Femenino	26	52%
Masculino	24	48%
Total	50	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

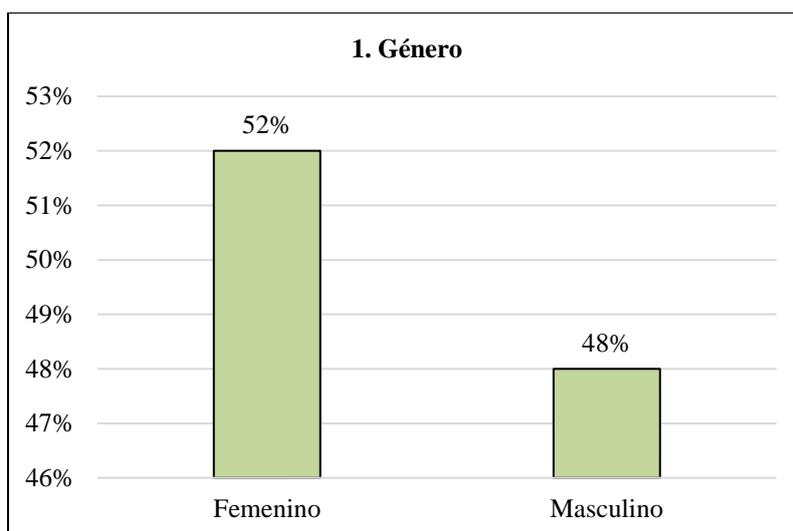


Figura 6. Género.

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

Del total de 50 encuestados, el 52% es decir 26 personas son de género femenino, mientras que las 24 personas que corresponden al 48% restante de las personas que contestaron la encuesta fueron hombres.

2. Edad

Tabla 5. Edad.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
De 18 a 25 años	8	16%
De 26 a 35 años	11	22%
De 36 a 55 años	31	62%
De 56 a 65 años	0	0%
Más de 65 años	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

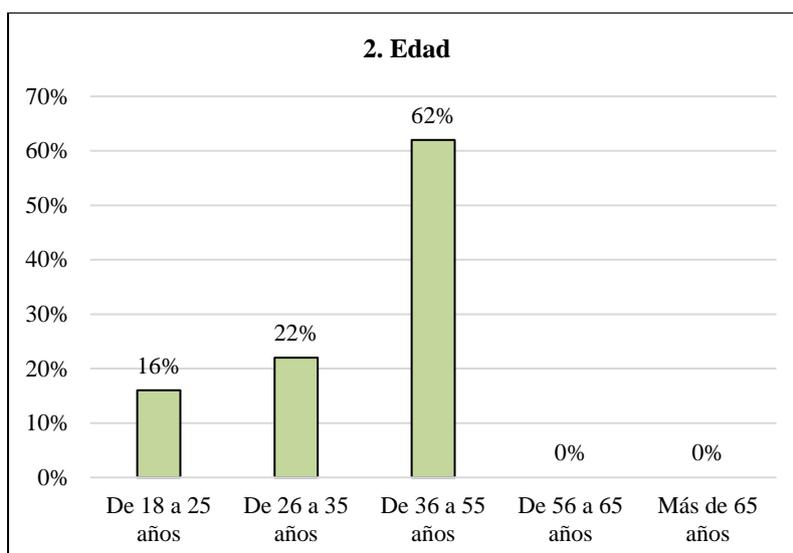


Figura 7. Edad.

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El principal rango de edad de los encuestados se encontró entre los 36 y 55 años con un 62%, seguido de un 22% correspondiente a la edad de entre 26 y 35 años. Para finalmente, el mínimo porcentaje fue de 16% con el rango de edad de entre 18 y 25 años.

3. ¿Es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”?

Tabla 6. Comprobación de ser socios.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI	50	100%
NO	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

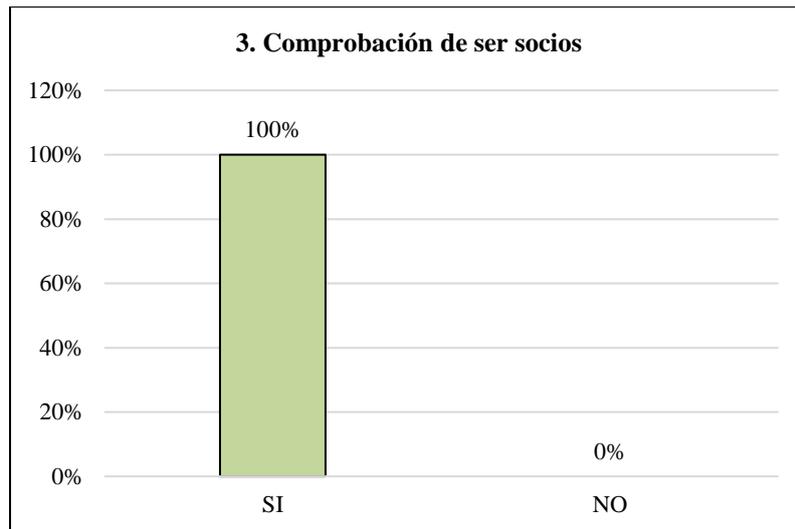


Figura 8. Comprobación de ser socios.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El total de encuestados son socios de la cooperativa. Esta pregunta fue comprobatoria, es decir que sólo se la realizó para evitar que personas externas puedan llegar a responder las preguntas, esto con la finalidad de obtener información veraz y objetiva que contribuyan con la investigación.

4. ¿Cómo califica el servicio prestado por La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte

Tabla 7. Calificación del servicio prestado por la cooperativa.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Excelente	30	60%
Muy bueno	12	24%
Bueno	8	16%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

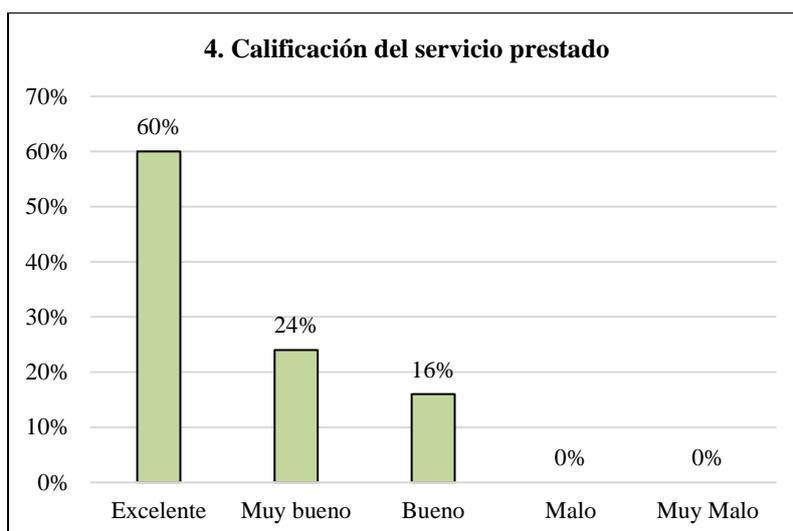


Figura 9. Calificación del servicio prestado por la cooperativa.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El 60% de los encuestados considera que la atención al cliente por parte de los funcionarios de la empresa es excelente, seguido de un 24% que es muy bueno y tan sólo el 16% restante menciona que el servicio es bueno.

5. ¿Cuáles fueron las razones por las cuales decidió abrir una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”?

Tabla 8. Razones por las que eligieron a la cooperativa.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Servicio al cliente	20	40%
Buenos planes de crédito	7	14%
Cobertura	1	2%
Rapidez de servicios	13	26%
Facilidades de apertura de cuenta	8	16%
Publicidad	0	0%
Cajero electrónicos en lugares estratégicos	0	0%
Prestigio	1	2%
Tasa de interés	0	0%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

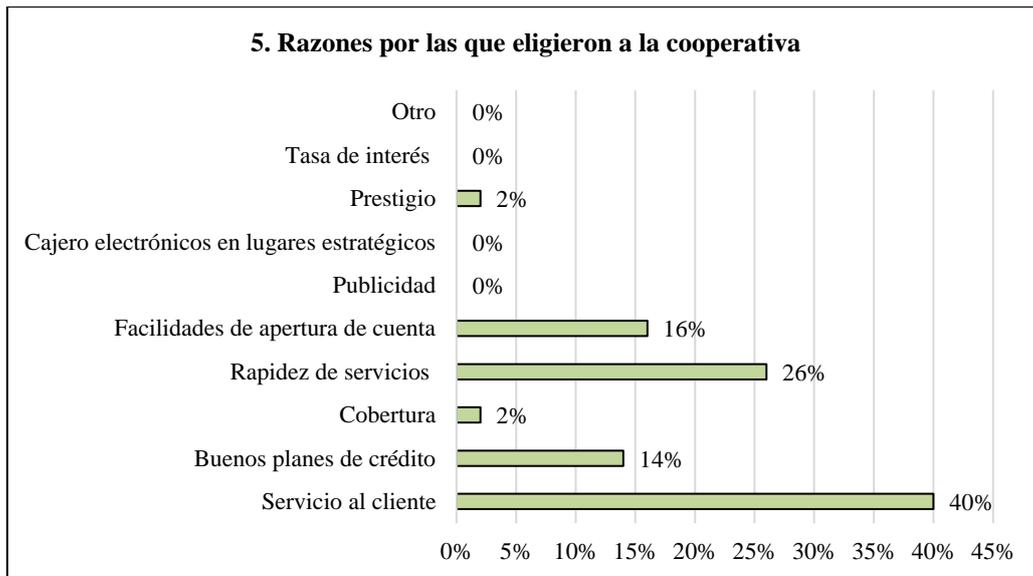


Figura 10. Razones por las que eligieron a la cooperativa.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El 40% del total de clientes encuestados mencionan que la principal razón por la que decidieron aperturar una cuenta en la cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, fue por su excelencia en el servicio al clientes, seguido de la rapidez con la que se realizan los servicios con un 26% y un 16% por la facilidad con la que se apertura una cuenta de ahorros.

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”?

Tabla 9. Tipos de promociones para clientes.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Tasas de intereses bajas	25	50%
Descuentos por pronto pago	6	12%
Premios y sorteos a los buenos clientes	8	16%
Capacitaciones para negocios	2	4%
Asesoramiento	4	8%
Más facilidad en los créditos	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

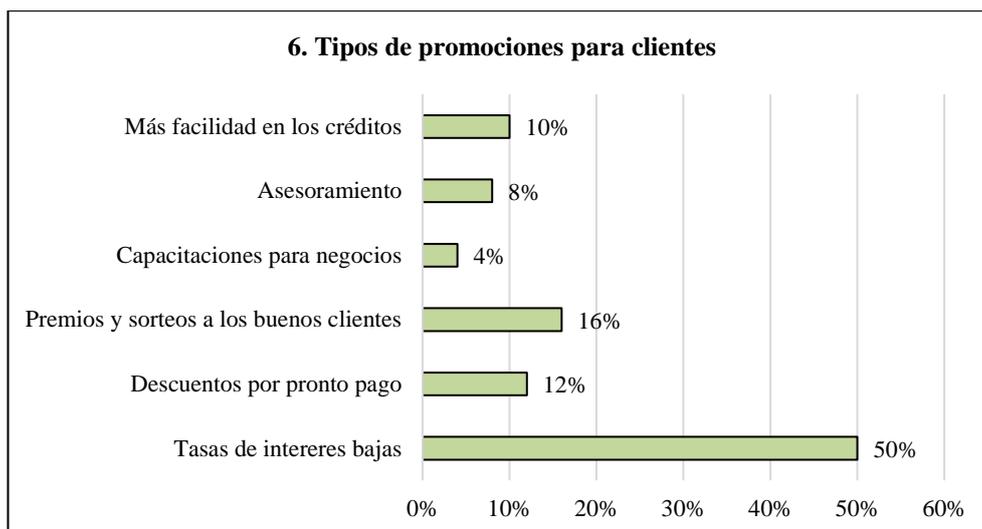


Figura 11. Tipos de promociones para clientes.

Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El 50% de los clientes afirma que las tasas de intereses bajas en los créditos son una de las promociones que más llamarían su atención, seguida de un 16% que eligió a los premios y sorteos y un 12% a descuentos por pronto pago.

7. ¿A través de qué canales le agrada recibir información acerca de la empresa?

Tabla 10. Canales para recibir información de la empresa.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Redes sociales	20	40%
Páginas web	7	14%
Televisión	1	2%
Correo electrónico	13	26%
Llamadas telefónicas	8	16%
WhatsApp	0	0%
Mensajes de texto	0	0%
Radio	1	2%
Periódicos	0	0%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

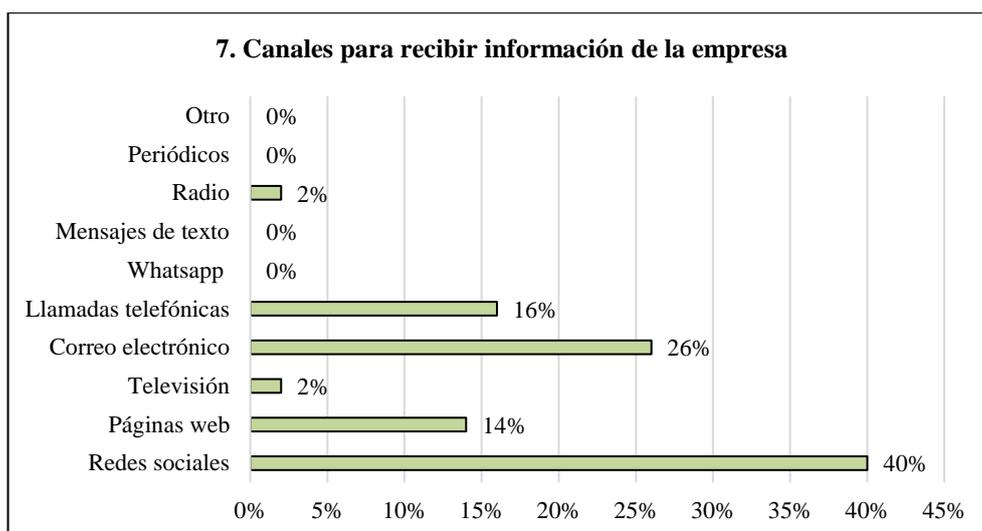


Figura 12. Canales para recibir información de la empresa.

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

Las redes sociales con un 40% son los medios a través de los cuales, los clientes prefieren recibir mayor cantidad de información. El 26% prefieren recibir correos electrónicos con información publicitaria, mientras que al 16% les gustaría recibir mencionada información a través de llamadas telefónicas.

8. ¿Podría indicarnos qué mejoraría de los servicios prestados por parte de la cooperativa?

Tabla 11. Posibles mejoras al servicio de la cooperativa.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Publicidad dentro de las instalaciones	8	16%
Seguimiento de clientes	10	20%
Publicidad en medios digitales	12	24%
Asesoría puerta a puerta	6	12%
Tener más personal	1	2%
Tener cajeros automáticos en lugares estratégicos	4	8%
Prórroga por atrasos	9	18%
Total	50	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

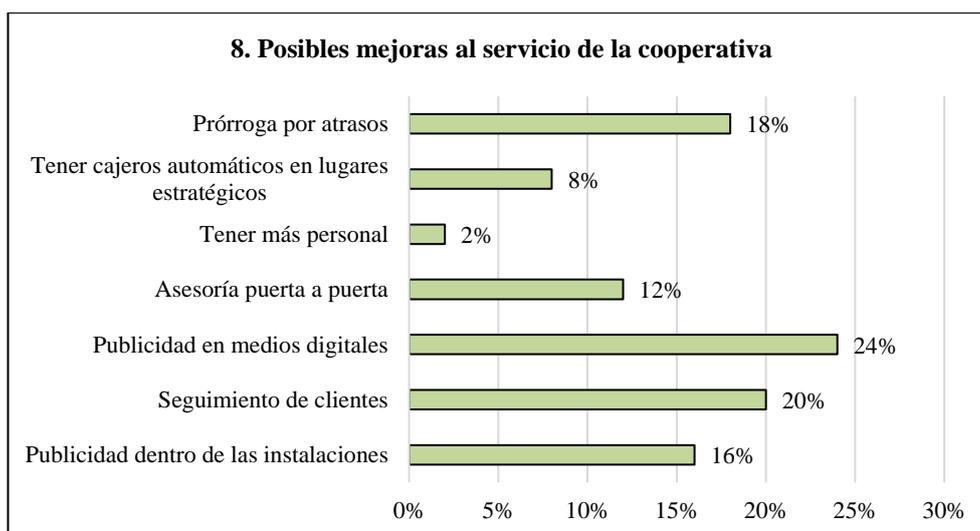


Figura 13. Posibles mejoras al servicio de la cooperativa.
Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El 24% de los clientes consideran que el aspecto más importante a mejorar es la forma en la que la cooperativa direcciona su publicidad y demás estrategias de marketing. Mientras que el 20% considera que el personal no realiza un constante seguimiento de los clientes y otro 18% prefiere que existan prórrogas en el pago de algún tipo de obligación para con la cooperativa.

9. ¿Considera que la tasa de interés y los planes de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” son competitivas en relación a otras entidades?

Tabla 12. Tasa de interés y planes de crédito.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Totalmente de acuerdo	37	74%
De acuerdo	13	26%
Indiferente	0	0%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

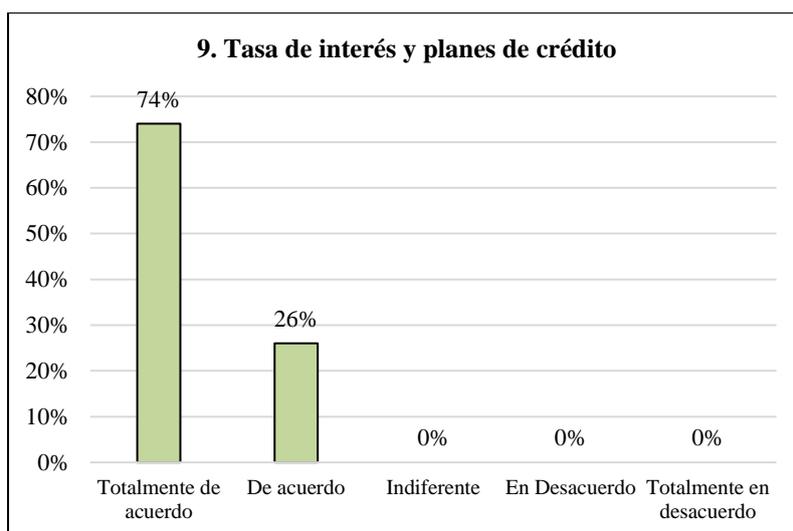


Figura 14. Tasa de interés y planes de crédito.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

La tasa de interés y los planes de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” son competitivas en relación a otras entidades, es una respuesta afirmativa debido a que en su totalidad los usuarios respondieron de manera favorables.

10. ¿Estaría dispuesto a recomendar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” son acordes a sus necesidades?

Tabla 13. Recomendaciones hacia la cooperativa.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI	35	70%
NO	15	30%
Total	50	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

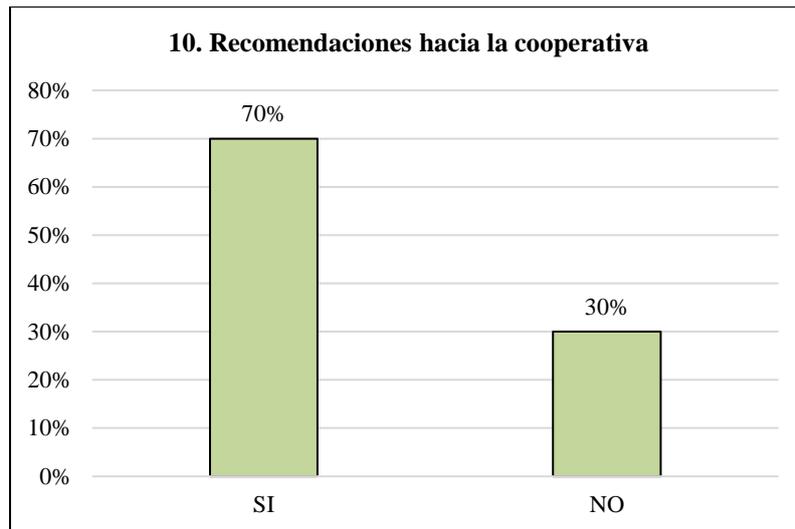


Figura 15. Recomendaciones hacia la cooperativa.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El 70% de los clientes, se encuentran dispuestos a recomendar a las personas que conozcan acerca de los servicios ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” en la ciudad de Guayaquil. Mientras que el 30% restante respondió de manera negativa a esta interrogante.

3.6.1. Análisis de la encuesta a los clientes actuales

Los puntos más relevantes de la información recolectada de la encuesta realizada a 50 de los 500 usuarios con los que cuenta la empresa son los siguientes:

- El total de encuestados pertenece a los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte. Entre ellos el mayor porcentaje son mujeres, siendo el intervalo de entre 36 a 55 años.
- De acuerdo a las encuestas, el servicio al cliente no es un problema mayor, porque la mayor parte de los usuarios consideran que el servicio prestado es de excelente o muy buena calidad.
- Las tres principales razones por las cuales los actuales clientes decidieron aperturar una cuenta en cooperativa son el servicio al cliente, la rapidez con la que se realizan los procesos y la facilidad con la que se apertura una cuenta de ahorros.
- Los tres mayores incentivos o promociones que de acuerdo al criterio de los clientes debería implementar la empresa son tasas de intereses más bajas en préstamos,

premios y promociones a los buenos clientes por fidelidad a la empresa y, por último, pero no menos importante los descuentos por pronto pago de cuotas o pagos de tarjetas.

- Las redes sociales, los correos electrónicos y las llamadas telefónicas son los principales medios que los clientes prefieren para poder obtener información publicitaria por parte de la empresa.
- La publicidad en medios digitales y el seguimiento que actualmente se lleva a cabo con los clientes son los dos aspectos que, de acuerdo al criterio de los usuarios, se deben de mejorar dentro de la cooperativa.
- De acuerdo a los encuestados, la tasa de interés y los planes de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” son competitivas en relación a otras entidades.
- A pesar de que la mayor parte de encuestados afirma que se encuentran dispuestos a recomendar a la cooperativa con las personas que conozcan, existe un 30% que respondió de manera negativa, lo que significa que existe alguna inconformidad en los usuario, por ende, las estrategias de marketing diseñadas deben de ir enfocadas en solventar esas molestias o falencias.

3.7. Encuesta a clientes potenciales

ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES

Tomando en consideración a la población Guayaquileña,

P.1. Género

Tabla 14. *Género.*

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Femenino	118	44%
Masculino	149	56%
Total	267	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

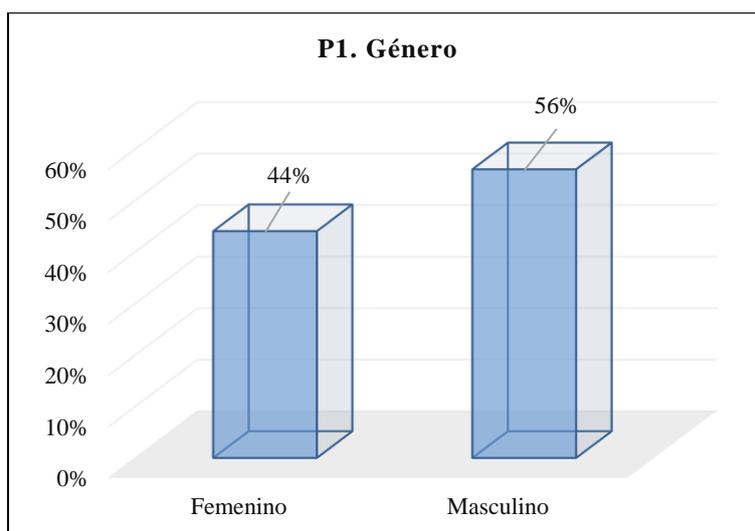


Figura 16. Género.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

Del total de encuestados el 56% de los posibles clientes es del sexo masculino, mientras que el 44% son de sexo femenino, es decir que son hombres quienes estarán más propensos a ser clientes de la cooperativa.

P.2. Edad

Tabla 15. Edad.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
De 18 a 25 años	68	25%
De 26 a 35 años	98	37%
De 36 a 55 años	89	33%
De 56 a 65 años	12	5%
Más de 65 años	0	0%
Total	267	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

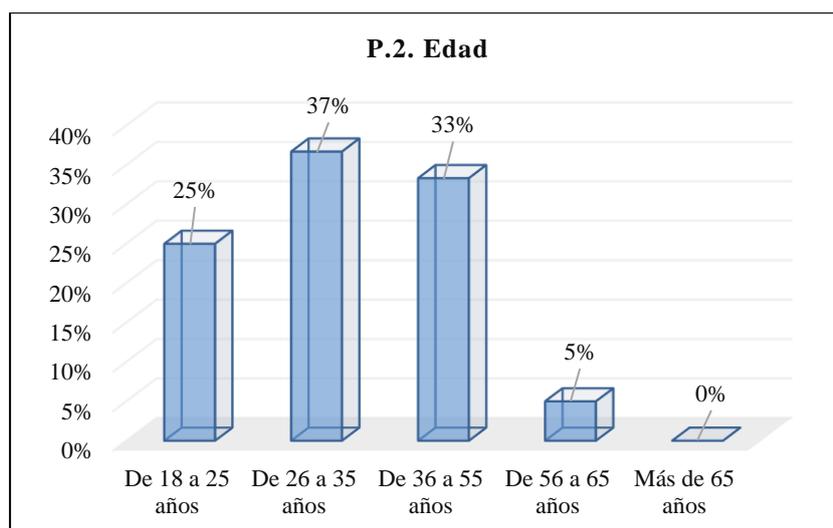


Figura 17. Edad.

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El rango de edad que respondió mayormente la encuesta fue de entre 26 y 35 años con un 37% de respuestas, seguido de un 33% que respondió tuvieron una edad entre 36 a 55 años y un 25% con el rango de entre 18 y 25 años.

P.3. ¿Actualmente posee una cuenta de ahorros?

Tabla 16. Clientes con cuentas de ahorros.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI	254	95%
NO	13	5%
Total	267	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El 95% de encuestados es decir casi la totalidad de la muestra, posee actualmente una cuenta de ahorros, mientras que tan sólo el 5% restante no cuenta con una, como se logra visualizar en la Figura 18.

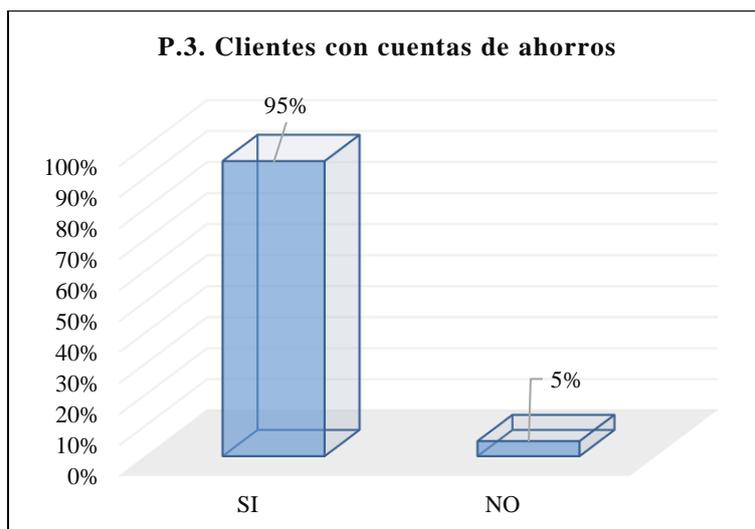


Figura 18. Clientes con cuentas de ahorros.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

P.4. ¿Qué tipo de cuenta posee?

Tabla 17. Tipo de cuenta.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Depósito	200	75%
Crédito	51	19%
Depósito a plazo	16	6%
Total	267	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

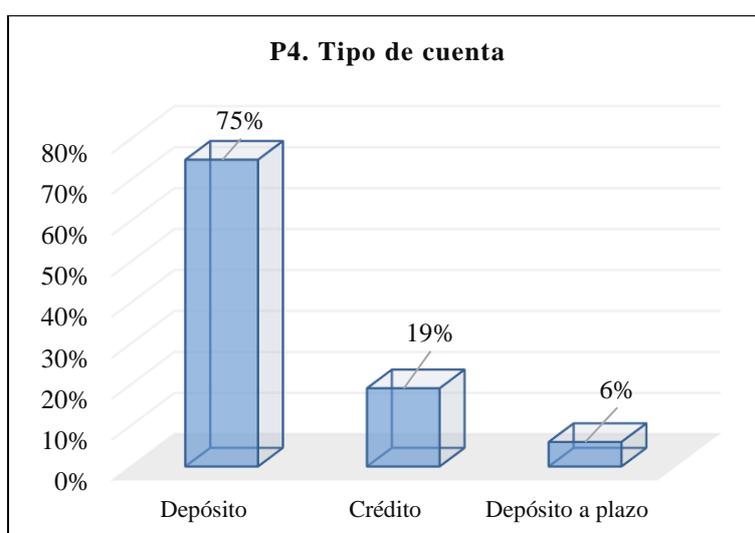


Figura 19. Tipo de cuenta.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El 75% de los encuestados, poseen las cuentas para ahorrar, un 19% se dedica peticionar créditos a través de préstamos o de tarjetas de crédito. Mientras que tan sólo el 6% restante de personas, es decir 16 encuestados utiliza sus cuentas para realizar depósitos a largo plazo, o lo que se conoce como pólizas.

P.5. ¿En qué tipo de entidad financiera ahorra?

Tabla 18. Entidad financiera en la que ahorran.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Bancos	171	64%
Cooperativas	83	31%
Otro	0	0%
Ninguno	13	5%
Total	267	100%

Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

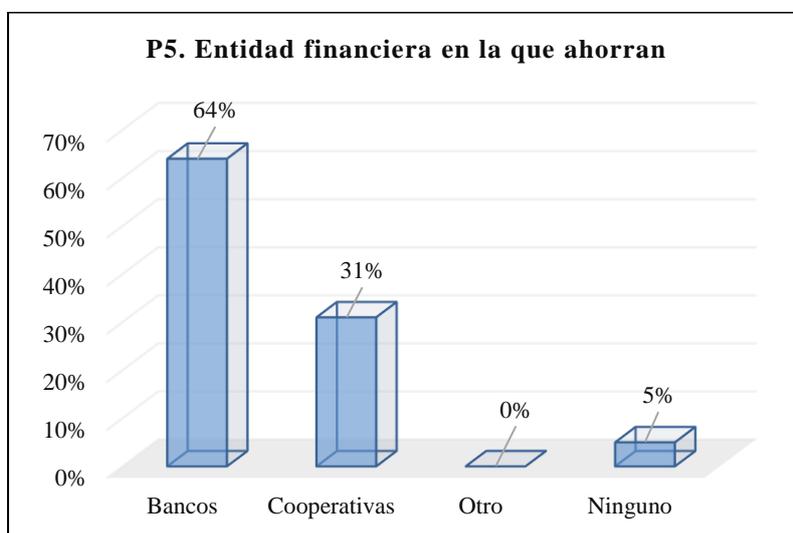


Figura 20. Entidad financiera en la que ahorran.

Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

Los bancos son las principales entidades financieras en la que los encuestados realizan sus depósitos y demás transacciones, llegando a alcanzar un 64% del total. El 31% mencionó que

las cooperativas son de su mayor preferencia y un 5% minoritario no ahorra en ninguna de estas entidades financieras.

P.6. ¿Cuál de las siguientes entidades es la que usted utiliza para ahorrar su dinero?

Tabla 19. Entidades financieras en las que ahorra.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Banco Pichincha	50	19%
Cooperativa 29 de octubre	11	4%
Cooperativa JEP	39	15%
Cooperativa Nacional	23	9%
Banco Guayaquil	44	16%
Banco Bolivariano	22	8%
Banco Pacífico	30	11%
Produbanco	15	6%
Banco del Austro	5	2%
Otro	28	10%
Total	267	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

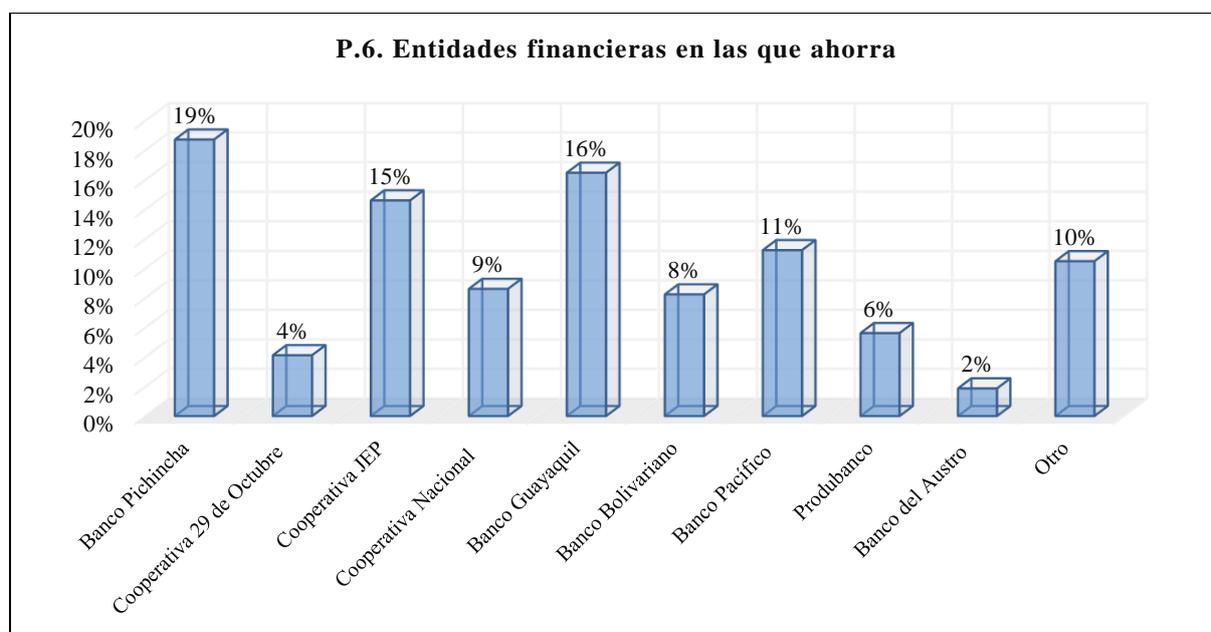


Figura 21. Entidades financieras en las que ahorra.

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

De acuerdo al gráfico mostrado anteriormente, las tres entidades con mayor demanda dentro del mercado Guayaquileño son el Banco Pichincha con un 19%, el Banco Guayaquil con un 16% y la Cooperativa JEP con un 15%. De acuerdo al criterio de los encuestados, estas tres entidades financieras son las que mayor demanda de clientes poseen anualmente.

P.7. ¿Cuáles de las siguientes variables son las que usted toma en consideración al momento de elegir una entidad bancaria?

Tabla 20. Entidades financieras en las que ahorra.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Servicio al cliente	201	19,78%
Buenos planes de crédito	120	11,81%
Cobertura	78	7,68%
Rapidez de servicios	126	12,40%
Facilidades de apertura de cuenta	94	9,25%
Publicidad	125	12,30%
Cajero electrónicos en lugares estratégicos	91	8,96%
Prestigio	126	12,40%
Confiabilidad	1	0,30%
Tasa de interés	45	4,43%
Otro	4	0,39%
Total	267	100%

Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

Las cualidades por las cuales los clientes potenciales eligen a una entidad bancaria para ahorrar, o llevar a cabo cualquier otro tipo de transacción financiera. El servicio al cliente con un 19,78% es la principal variable que toman en consideración, seguida de un 12,40% la rapidez del servicio y prestigio y finalmente la publicidad con un 12,30%.

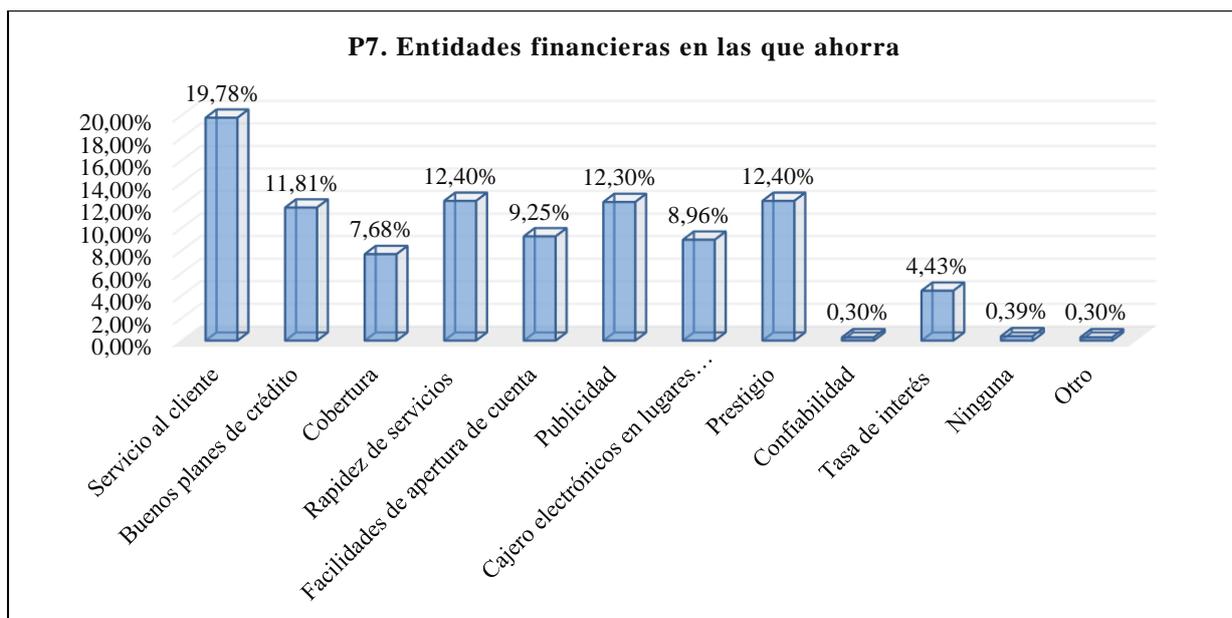


Figura 22. Entidades financieras en las que ahorra.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

P.8. ¿Cuáles es su frecuencia de ahorros?

Tabla 21. Frecuencia de ahorros.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Diariamente	10	4%
Semanalmente	48	18%
Mensualmente	176	66%
Trimestralmente	17	6%
Semestralmente	5	2%
Anualmente	11	4%
Total	267	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

La mayor frecuencia de ahorros es mensualmente con un 66% de respuestas a su favor, seguido de un 18% que eligió la opción de semestralmente. Finalmente, un 6% realiza ahorros de manera trimestral

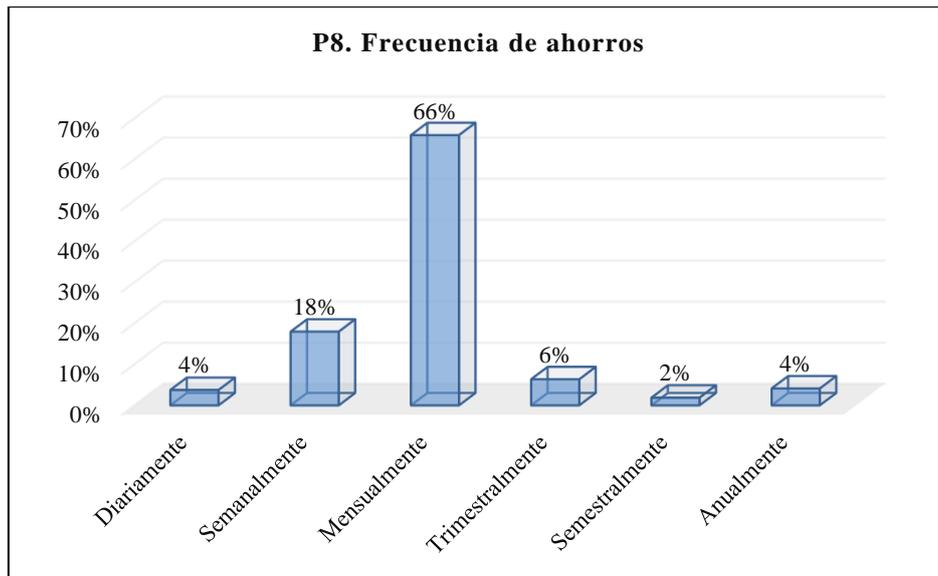


Figura 23. Frecuencia de ahorros.

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

P.9. ¿Con qué objetivo empezó a ahorrar dentro de esta entidad bancaria?

Tabla 22. Objetivos por los que ahorra.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Situaciones de emergencia	18	7%
Negocios	95	36%
Educación	56	21%
Inversiones	61	23%
Patrimonio	9	3%
Vacaciones	22	8%
Otro	6	2%
Total	267	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

Los negocios con un 36%, las inversiones con un 23% y la educación con un 21%, son los tres motivos u objetivos que poseen los encuestados para ahorrar en instituciones financieras.

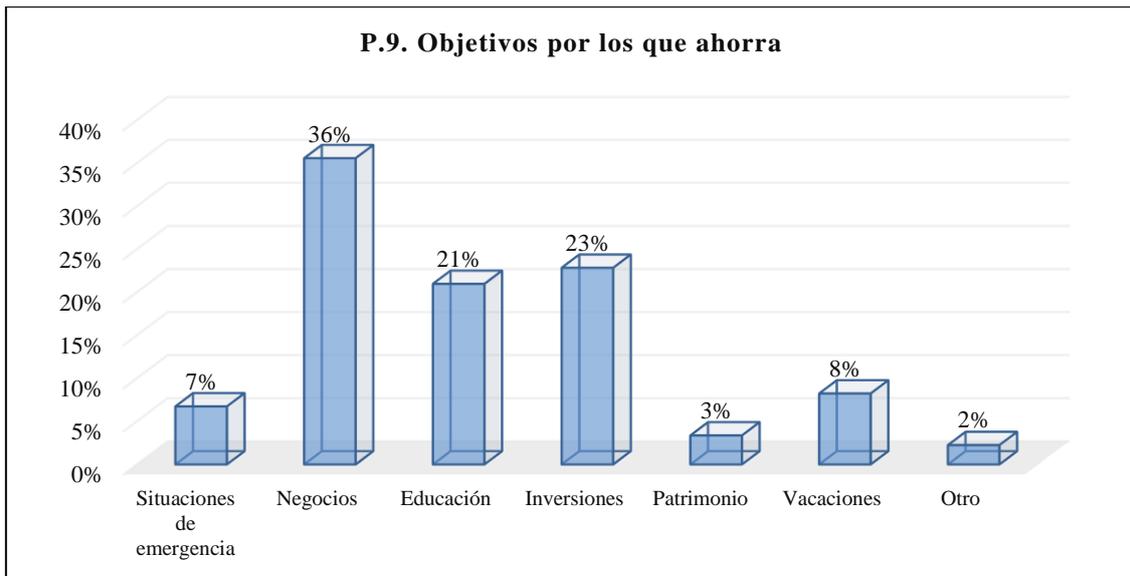


Figura 24. Objetivos por los que ahorra.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

P.10. ¿A través de qué medios de comunicación usted recibe información de su entidad bancaria?

Tabla 23. Medios de los que recibe información bancaria.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Televisión	16	6%
Radio	8	3%
Redes Sociales	92	34%
Página Web	23	9%
Vallas Publicitarias	4	1%
E-mail	85	32%
Llamadas telefónicas o mensaje de texto	31	12%
WhatsApp	6	2%
Periódicos	2	1%
Total	267	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

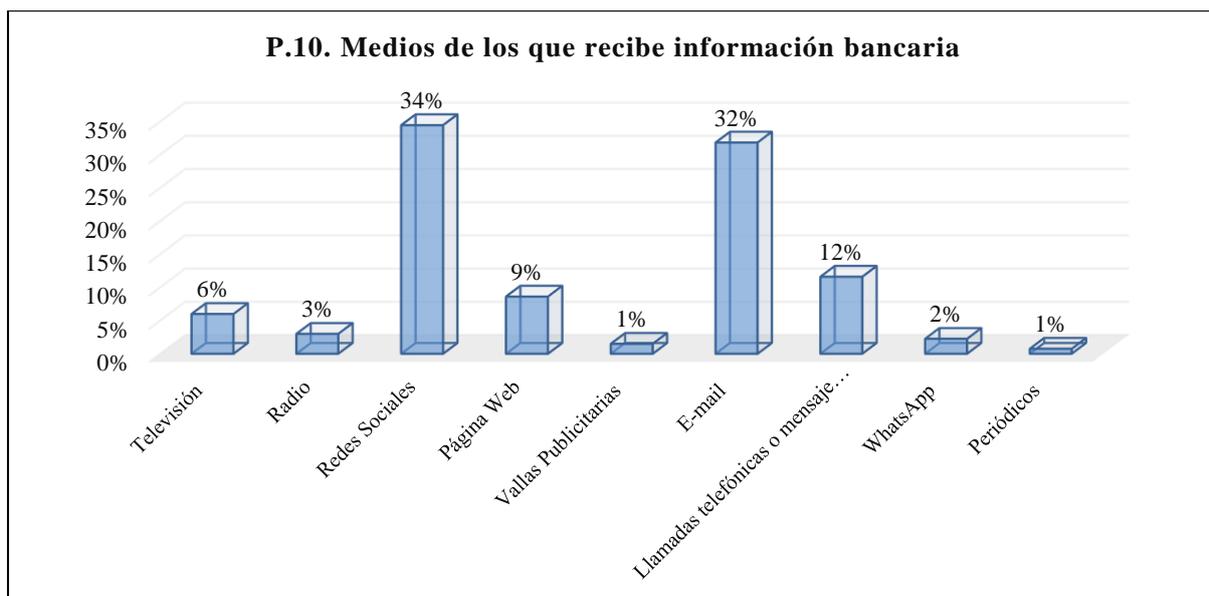


Figura 25. Medios de los que recibe información bancaria.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

Las redes sociales con un 34%, los e-mails con un 32% y las llamadas telefónicas o mensajes de WhatsApp con un 12%, son los tres medios a través de los cuales los encuestados reciben información acerca de promociones o publicidad de entidades bancarias.

3.8. Entrevista a un experto de marketing

ENTREVISTA A UN EXPERTO DE MARKETING

La entrevista fue dedicada al licenciado en marketing Elvis Alfredo Hermosilla Haro, de nacionalidad quiteña. Con tan sólo 27 años de edad, ha trabajado a lo largo de 5 años como Community Manager, creador de contenidos multimedia y en la actualidad, es gerente general de la empresa Audioelec S.A (Riviera). Las respuestas que se pudieron obtener de estas entrevistas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es la función que realiza un Community Manager dentro de una empresa?

La función que realiza es incrementar el número de seguidores y estar pendiente en todo momento de las redes, todos los mensajes que se recibe, cuales son positivos y cuáles no para proceder a depurarlos por ser negativos, lo digo basado en mi experiencia laboral.

2. ¿Qué considera que se debe de tener en consideración antes de implementar una estrategia de marketing para una entidad financiera?

Primero, estudiar y conocer las estrategias de la competencia, luego analizar el tema del presupuesto disponible para implementar una estrategia. Cuando está totalmente estudiada la competencia ya se podrá conocer cómo avanzar en diferentes formas.

3. Desde su punto de vista. ¿Considera que una empresa financiera debe de tener una fuerte presencia en redes sociales?

Por supuesto que sí, las redes sociales hoy en día es lo que hace funcionar y prosperar un negocio y para tener un buen movimiento en redes sociales se necesita un Community Manager, destacando promociones, tasas de interés y demás. Luego, comparar las ventajas que tenga la institución financiera con las demás empresas.

4. ¿Recomienda la publicidad pagada para poder incrementar las ventas de una empresa?

Claro que sí, la publicidad pagada ayuda para que el producto llegue a conocerse por muchas más personas, y el porcentaje de ingresos por dicha publicidad se incrementa mucho, las redes sociales te permiten a que tu producto se desarrolle de la mejor manera posible.

5. ¿De qué manera es posible incrementar la cartera de clientes de una entidad financiera?

Esto va acompañado siempre de una buena estrategia de marketing y publicidad, gracias a esto destacaría la tasa de interés o las ventajas y beneficios de la empresa, ejemplo, que la institución financiera no requiera de muchos requisitos a la hora de otorgar un préstamo. A estas ventajas, se les implementa una buena estrategia y publicidad para atraer más clientes.

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que pueden presentarse al establecer estrategias de marketing?

No haber calculado correctamente un presupuesto y que mientras se implementan las estrategias de marketing, no poder completarla al 100% o reducir la estrategia para que esta se adapte al presupuesto correcto.

Otra sería que, al momento de visualizar una publicidad de una empresa, esta sea usada en contra de la misma, ejemplo, en un video de una marca de pañales donde un Influencer lo protagonizaba, el Influencer poco después realizó comentarios negativos sobre las mujeres, por una parte, a la gente le llamo la atención dicho video por el estar ahí pero también perjudico a la empresa con la pérdida de clientes.

7. ¿De qué manera es posible medir el rendimiento de las estrategias de marketing o campañas publicitarias?

Se mide por el rendimiento de las ventas y por el incremento de socios, personas que aperturen cuentas y demás actividades que se realice en la institución, es decir a través de indicadores de rendimiento de marketing o también llamados KPI.

8. ¿Qué estrategias aconseja que debería desarrollar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”?

En primer lugar, si no cuentan con las redes sociales, crearlas de todas las plataformas digitales, ejemplo, YouTube, Tik tok, Instagram, Facebook. El segundo paso es, contratar un Community Manager, él te dará estrategias como contratar influencers y demás que hagan fluir tu negocio, que crezca por temas de publicidad pagada, esta que sea de muchos medios, ejemplo vallas publicitarias, radios, campaña fuerte en general.

Y, por último, dar un valor agregado, la gente le interesa muchos los premios e incentivos, ejemplo, a los nuevos socios promocionarles o darles tomatodos, gorras, hacer sentir importante a los socios, crear un sistema donde les llegue un mensaje o llamada felicitándolos por su cumpleaños.

3.8.1. Análisis de entrevista a un experto de marketing

Luego de realizar una entrevista a un experto en mercadotecnia se pudo obtener la siguiente información como datos relevantes para diseñar las estrategias de marketing para la cooperativa

- De acuerdo al entrevistado el Community manager es la persona que tiene la responsabilidad de incrementar los clientes y por ende los beneficios económicos de una determinada empresa.

- Lo que se debe de tener en consideración para poder establecer las correctas estrategias de marketing, son las necesidades de la empresa y basarse en las estrategias de una empresa financiera debe de tener una fuerte presencia en redes sociales
- El experto considera que es fundamental que una empresa financiera posea un buen funcionamiento en redes sociales destacando promociones, tasas de interés y demás estrategias de mercadotecnia para ponerse a la par de la competencia.
- La publicidad pagada es una de las alternativas más sobresalientes para que una empresa financiera pueda aumentar sus ingresos y cartera de clientes de manera exponencial.
- El principal error que se puede cometer el momento de poner en marcha estrategias de marketing, es no concluir las por falta de presupuesto al haber panificado mal su desarrollo.
- Los indicadores de marketing KPI son una de las mejores alternativas para poder medir el rendimiento de las campañas de marketing.
- Entre las principales estrategias de marketing que sugiere el experto en marketing, sin la utilización de redes sociales y la aplicación de pautaciones o también llamada publicidad pagada; contratar un Community Manager y finalmente los premios o promociones que incentiven a los actuales usuarios a seguir ahorrando y a nuevos clientes a abrir cuentas en la cooperativa.

3.9. Encuesta a los colaboradores de la empresa

ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA

T1. ¿Considera que la cooperativa se encuentra correctamente posicionada en el mercado?

Tabla 24. *Posicionamiento de la empresa.*

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI	2	50%
NO	2	50%
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiñana, C y Santana, B (2022).

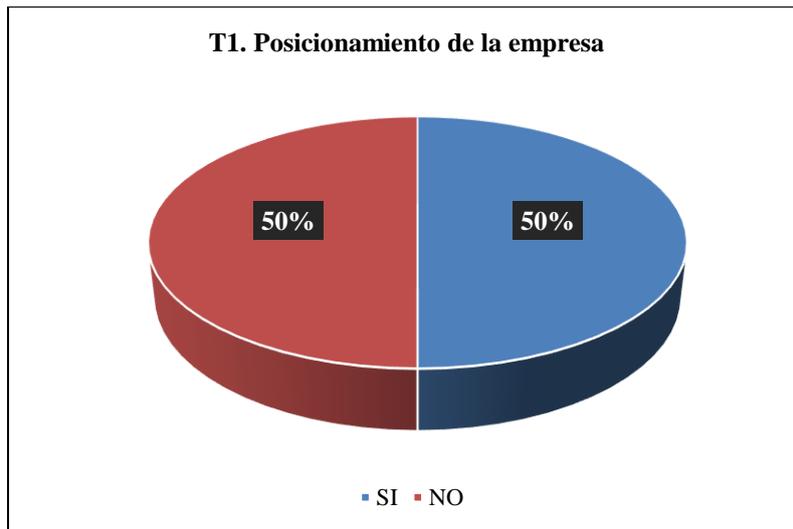


Figura 26. Posicionamiento de la empresa.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

Las respuestas de esta interrogante se dividen, puesto que la mitad del personal considera que la empresa se encuentra correctamente posicionada en el mercado financiero, mientras que el 50% restante opina que no es así.

T2. ¿Considera que la cooperativa está utilizando de manera adecuada los recursos de marketing para darse a conocer?

Tabla 25. Utilización adecuada de los recursos de marketing.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	25%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	3	75%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

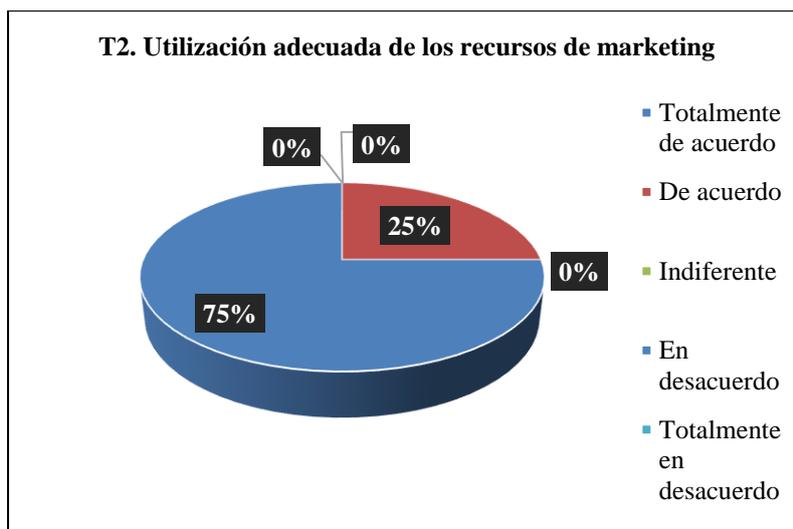


Figura 27. Utilización adecuada de los recursos de marketing.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

La mayoría de colaboradores, es decir el 75%, consideran que los recursos destinados al área de marketing no se encuentran debidamente aprovechados, por ende, no le permiten a la cooperativa darse a conocer en el mercado.

T3. ¿Considera que es importante realizar una planificación de marketing en la empresa?

Tabla 26. Planificación de marketing.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI	4	100%
NO	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

Todos los colaboradores se encuentran de acuerdo con el hecho de que la empresa necesita realizar una correcta planificación de marketing.



Figura 28. Planificación de marketing.

Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

T4. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing que considera necesarias para aplicar en la empresa?

Tabla 27. Estrategias de Marketing.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Apertura gratuita de las cuentas	0	0%
Ahorro programado	4	20%
Promociones en redes sociales	5	25%
Porcentaje de intereses por referidos	0	0%
Pautaciones en redes sociales	3	15%
Contratación de un Influencer	1	5%
Otorgar tarjetas de crédito o débito sin costos	7	35%
Otro	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

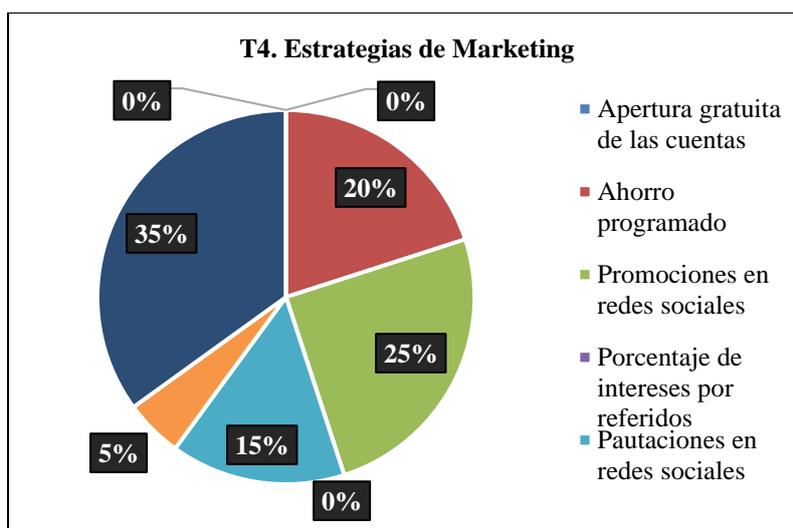


Figura 29. Estrategias de Marketing.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

De acuerdo a los colaboradores, las estrategias de marketing que más necesita la empresa debido a la situación actual que atraviesa son otorgar tarjetas de crédito o débito sin costos con un 35%, las promociones en redes sociales con un 25% y ofrecer ahorro programado con un 20% del total.

T5. ¿Se encuentra de acuerdo con el monto anual asignado para el marketing de la empresa?

Tabla 28. *Monto anual asignado para marketing.*

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI	0	0%
NO	4	100%
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).



Figura 30. Monto anual asignado para marketing.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

Teniendo en consideración que el monto anual asignado para el marketing de la empresa por cada una de las sucursales es de \$250 mensuales, que es lo mismo que \$3.000 al año, se puede observar en la gráfica que la totalidad de colaboradores se encuentra en desacuerdo con ese rubro.

T6. ¿Considera que es necesaria la contratación de un profesional de marketing para lograr posicionar la empresa en el mercado?

Tabla 29. La contratación de un experto en marketing.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI	3	75%
NO	1	25%
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).



Figura 31. Monto anual asignado para marketing.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

El 75% de los trabajadores encuestados, se encuentran de acuerdo con la propuesta de contratar a un experto que se encargue de manejar el marketing de la empresa, sin embargo, un 25% se encuentra en contra.

T7. ¿Se encuentra de acuerdo con que la cooperativa aplique un plan estratégico de marketing para lograr posicionarse en el mercado financiero?

Tabla 30. Plan estratégico de marketing para lograr posicionarse.

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Totalmente de acuerdo	3	75%
De acuerdo	1	25%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

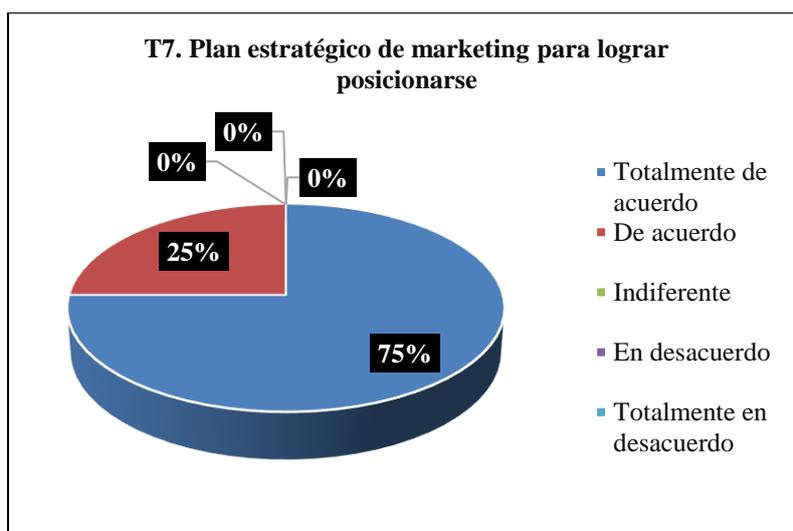


Figura 32. Plan estratégico de marketing para lograr posicionarse.
Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Interpretación:

La totalidad de colaboradores que conforman la cooperativa se encuentran de acuerdo con que la empresa aplique un plan estratégico de marketing para lograr posicionarse en el mercado financiero y así incrementar la cantidad de usuarios que posee actualmente.

3.9.1. Análisis de la encuesta a los colaboradores de la empresa

La tercera y última encuesta fue realizada a los colaboradores de la empresa, que en este caso son sólo cuatro, quienes desempeñan los cargos de asesor de crédito, cajera y recaudadores móviles. La finalidad de esta encuesta es conocer las opiniones y puntos de vista del personal con respecto al monto y forma en la que la empresa maneja sus estrategias de mercadotecnia y además de identificar su nivel de aceptación de la propuesta de una mayor planificación en esta área.

Entre los principales puntos que se pudieron obtener a través de esta encuesta, sobresalen los siguientes:

- Desde el punto de vista de los colaboradores la empresa no se encuentra posicionada en el mercado, y en su gran mayoría le adjudican esta problemática a la mala administración de los recursos destinados mensualmente para el marketing.
- Los colaboradores se encuentran a favor de que existe una necesidad por parte de la empresa en cuanto a la planificación de sus estrategias de mercadotecnia, para que así surja un mejor efecto, que genere beneficios monetarios para la cooperativa.

- Otorgar tarjetas de crédito o débito sin costos y realizar promociones en redes sociales son las dos estrategias de marketing que necesita la empresa, de acuerdo al punto de vista de los colaboradores que conocen las falencias de la misma porque lo viven día a día a la interna.
- Los colaboradores no están de acuerdo con el rubro destinado a la mercadotecnia siendo este de \$3.000 al año porque limita mucho la realización de estrategias de marketing, debido a que las necesidades anuales de la empresa, pueden llegar a cambiar de acuerdo las variaciones del mercado o medio en el que la cooperativa se desenvuelve.
- La mayor parte de los colaboradores considera que sí es necesaria la contratación de una persona experta en generar marketing para atraer a nuevos clientes, y así cumplir con el objetivo central que es de incrementar la cartera de clientes de la cooperativa. Además, también se encuentran de acuerdo con que la cooperativa necesita de un plan estratégico de marketing para lograr posicionarse en el mercado financiero.

3.10. La Propuesta

3.10.1. Tema

Plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte.



Figura 33. Logo de la cooperativa.
Fuente: @coop.accion.y.desarrollo

3.10.2. Análisis Situacional

3.10.2.1. Análisis FODA

La siguiente tabla muestra los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos de la empresa (oportunidades y amenazas).

Tabla 31. *Análisis FODA.*

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa de intereses bajas para los préstamos. ✓ Calidad del servicio al cliente. ✓ Catálogo de servicio diferenciado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recuperar cartera vencida. ✓ La ubicación de cooperativa es bastante comercial. ✓ La demanda de la utilización de bancos y cooperativas va en aumento.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajo presupuesto para la publicidad. ✓ No posee estrategias de marketing que le ayuden a incrementar su cartera de clientes. ✓ Falta de reconocimiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existen muchos competidores cercanos. ✓ Inestabilidad política, social y económica. ✓ Emergencia sanitaria por la llegada de la pandemia COVID-19

Elaborado por: Chuquiama, C y Santana, B (2022).

3.10.2.4. Análisis de la competencia

La Tabla mostrada anteriormente, indica claramente que a cooperativa JEP es el principal competidor la cooperativa de ahorro y crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte, debido a que la tabla indica que, el puntaje obtenido con relación a los actores de éxitos evaluados es de 4,35 puntos.

El segundo competidor es la cooperativa 29 de octubre con una puntuación de 3.95 puntos, y por último la cooperativa que se encuentra por debajo de las mencionadas anteriormente con un puntaje de 3,10 puntos es la Cooperativa Huancavilca, siendo estos tres los principales competidores que posee la empresa en el mercado financiero.

Tabla 32. *Análisis de la Competencia.*

Factores críticos de éxito	Ponderación	Cooperativa Huancavilca		Cooperativa JEP		Cooperativa 29 de octubre	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1,00
Manejo de redes sociales	0,25	3	0,75	4	1,00	3	0,75
Competitividad en el mercado financiero	0,10	5	0,50	4	0,40	5	0,50
Servicio al cliente	0,10	3	0,30	4	0,40	5	0,50
Cobertura geográfica	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Diversidad de servicios	0,10	2	0,20	5	0,50	4	0,40
Total	1,00		3,10		4,35		3,95

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

3.10.3. Objetivos, estrategias y acciones de Marketing

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, es una entidad financiera que actualmente brinda a cada una de sus sucursales un valor de \$3.000 anuales como presupuesto para gastos de marketing. Este valor representa un precio bastante bajo en comparación al conjunto de estrategias que se deben de considerar para cumplir con el principal objetivo de la empresa, que es incrementar su cartera de clientes.

Lo que se busca con esta pequeña propuesta es lograr que los \$3.000,00 otorgados de manera anual para la cooperativa se distribuyan de una manera más equitativa y que cumpla con su objetivo de captar clientes. A continuación, se muestran algunas de las estrategias propuestas en base a la información recolectada mediante cada una de las técnicas de investigación:

Tabla 33. *Objetivos, estrategias y acciones.*

Objetivos	Estrategias	Acciones
1. Incrementar la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”.	1: Incrementar el posicionamiento de la cooperativa en Internet.	1.- Contratar a un Community Manager para que le brinden un constante mantenimiento a la página web y redes sociales de la empresa.
		2.- Manejo de redes sociales y publicidad pagada.
		3.- Utilización de E-mail Marketing.
		4.- Entregar artículos publicitarios a sus clientes fieles como plumas, gorras, trípticos, entre otros.
	2. Mejorar el servicio al cliente a través de estrategias aplicadas de manera mensual y enfocadas en cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes.	1.- Garantizar un excelente servicio al cliente dando seguimiento personalizado a los clientes.
		2.- Apertura de cuenta sin establecer un monto fijo como depósito inicial.
		3.- Tarjetas de débito sin costo.
		4.- Sortear depósitos semestrales de \$50.
		5.- Crear un buzón de sugerencias online.

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN: Incrementar la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”.

ESTRATEGIA #1: Incrementar el posicionamiento de la cooperativa en Internet:

- **Acción N° 1: Contratación de un Community Manager.-**

La empresa no posee un departamento de marketing, que pueda mejorar la imagen de la empresa y que se encargue de mantener una mayor comunicación con los clientes a través de medios digitales. Por esa razón, la respuesta más inmediata y que genera menos costos para la empresa, es la contratación de un Community Manager para que sea la persona que se encargue de informar de una manera más óptima a los clientes acerca de los productos; que actualice las redes sociales que en la actualidad no se encuentran correctamente aprovechadas, que se encuentre disponible para responder las llamadas, correos o comentarios de las redes sociales y página web; que coordine el contenido y los valores de la publicidad pagada por internet, entre otros.

El Community Manager también será la persona que se encargará de la reestructuración de crear una página web, la actualización constante de redes sociales y el uso de E-mail marketing para mostrar a los clientes actuales y a los potenciales acerca de las promociones, productos y demás datos relevantes de la empresa.

Dentro del Ecuador de acuerdo al Consejo Nacional de Trabajo y Salarios (CNTS), el sueldo de un Community Manager (2021) oscila entre \$800 y \$1.200 por ende la empresa le pagará el valor de \$1.000,00 más los beneficios que estipula la ley como son aportes patronales, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva, entre otros. Sin embargo, el presupuesto de la empresa es sólo \$3.000 por ende, contratará los servicios semestrales de este generador de contenido por un valor de \$500,00 lo que significa un gasto de \$1.000,00 al año.

Tabla 34. *Costo de la Contratación de un Community Manager.*

Descripción	Valor Unitario	Valor Anual
Community Manager (2 veces al año)	\$500,00	\$1.000,00
TOTAL	\$500,00	\$1.000,00

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

- **Acción N° 2: Manejo de redes sociales y publicidad pagada. -**

Las redes sociales son una herramienta gratuita que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, no ha logrado aprovechar de una manera eficiente. Por esta razón, se pretende realizar una actualización de la información de la empresa, puesto que la mayoría de redes sociales se encuentran sin uso desde el 2020.

Las pautas en redes sociales también son una buena alternativa para aumentar la cartera de clientes que consisten en mostrar publicidad en redes sociales a través de anuncios pagados. Las pautas serán la forma de promocionar a través de internet a la cooperativa para aumentar la presencia de la entidad ante su público objetivo y tener un mayor alcance en general. Es de suma importancia que antes de hacer estos anuncios, se establezca un correcto público objetivo para que la información llegue a las personas que sí se interesan por las entidades de índole financiera.

La finalidad de realizar pautas de la empresa en redes sociales es que, esta tenga un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca a través del marketing digital, logrando a su vez acaparar la mayor parte del mercado tanto físico como virtual. Además, otro de los objetivos es lograr a través de los KPIs (indicadores claves de desempeño de marketing) que muestran las redes sociales conocer el interés de los consumidores con respecto a los productos ofertados.

La manera de pautar dependerá mucho de la dirección que proponga el Community Manager quién se encargará de elegir el tipo de personas, el espacio geográfico y demás características de empresas o personas que hayan realizados búsqueda acerca de bancos o cooperativas. Por ello, es fundamental que una persona especializada en marketing se encargue de pautar para que junto con su experiencia la empresa logre llegar a su público objetivo.

La elaboración de los post para publicarlos y su manejo no tendrán costo para la empresa puesto que también serán elaborados por el Community Manager, sin embargo, el valor que se debe de pagar a las redes sociales por mostrar este contenido en cuentas que no siguen a la empresa será de una inversión de \$25 para Facebook y \$25 para Instagram de manera mensual como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 35. *Costo de Manejo de redes sociales y publicidad pagada.*

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Pautas en Facebook	\$25,00	\$300,00
Pautas en Instagram	\$25,00	\$300,00
TOTAL	\$60,00	\$600,00

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

- **Acción N° 3: Utilización de E-mail Marketing.-**

El E-mail marketing es una herramienta que permite establecer una mayor comunicación entre la empresa y los clientes a través de internet haciendo uso de los medios digitales y gratuitos. Esta consiste en enviar información a los clientes actuales o potenciales acerca de las novedades que presenta la empresa como por ejemplo nuevos productos, cambio de precios, promociones, formas de pago, entre otros.

La propuesta dentro de este proyecto se enfoca en que empresas de gran tamaño o manufactureras del Ecuador tengan información de primera mano acerca de la cooperativa de ahorro y crédito, a través de correos electrónicos mediante los cuales se mostrará las mejores ofertas, nuevos servicios disponibles, promociones entre otros. Es decir, que a través de correos electrónicos la empresa busca introducirse en la mente de los consumidores ya sean estos reales o potenciales. Además, la frecuencia con la que se envíe esta información debe de ser mensualmente porque tampoco se busca abrumar de tanta publicidad y que los clientes tomen este tipo de correos como spam.

El Email-Marketing, no tendrá costo debido a que también será una de las tareas del Community Manager. Esta herramienta fue elegida dentro de la propuesta porque permite medir los resultados en tiempo real, lo que le aporta a la empresa una información muy valiosa acerca de la aceptación, interés y respuesta que tienen los clientes de las campañas y del interés que estas despiertan en los consumidores.

- **Acción N° 4: Entregar artículos publicitarios a sus clientes fieles como plumas, gorras, trípticos, entre otros.-**

Los regalos promocionales que entregará la cooperativa serán obsequios o regalos que hacen las empresas a clientes o potenciales clientes con el objetivo de que prueben o

conozcan el producto y así conseguir más clientes o ventas. También son regalos que hacen a sus clientes como estrategia de fidelización, ya que entre una empresa que te regala algo aunque sea un pequeño detalle y una que ves que no se preocupa por ti la decisión está clara. Los regalos promocionales son una herramienta de promoción muy potente, y consisten en artículos con el nombre de la marca y que en ocasiones suponen un bajo coste para la empresa y una utilidad para la persona que los recibe.

Los regalos promocionales serán artículos publicitarios a sus clientes fieles como plumas, gorras, trípticos, entre otros. Es muy importante tener en cuenta que los regalos promocionales deben ser útiles, atractivos, dar un valor añadido a la persona que los recibe, deben tener relación con lo que se promueve. Y por supuesto, deben ser originales y exclusivos, deben hacer que la persona que los reciba quiera tenerlos y valore el regalo.

ESTRATEGIA #2: Mejorar el servicio al cliente a través de estrategias aplicadas de manera mensual y enfocada en cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes:

- **Acción N°1: Garantizar un excelente servicio al cliente dando seguimiento personalizado a los clientes.-**

El garantizar un buen servicio al cliente es una de las estrategias que pretende poner en marcha la cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”, porque el objetivo central de la misma es lograr incrementar la cartera de clientes que posee actualmente. Por esta razón, ofrecerá un servicio de seguimiento a los actuales y potenciales clientes a través de llamadas telefónicas.

- **Acción N°2: Apertura de cuenta sin establecer un monto fijo como depósito inicial. -**

Una de las estrategias relacionadas a la parte financiera, es brindarles a los clientes la posibilidad de crear una cuenta de ahorros dentro de la cooperativa, así esta no tenga dinero de manera inicial o como primer depósito. Esta en conjunto con las demás estrategias, tiene como finalidad incrementar en un 20% o 30% en un lapso de 5 años la cartera de clientes de La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”.

- **Acción N°3: No cobrar tarjeta de débito. -**

Otra de las estrategias, es el hecho de no cobrar los valores del plástico de la tarjeta de débito de las diez primeras personas del mes que perturben sus cuentas, lo que genera de manera unitaria un valor de \$3,15 por cliente, es decir \$31,50 al mes y \$378,00 al año.

Tabla 36. *Costo de plástico de tarjeta de débito.*

Descripción	Valor Unitario	Valor Anual
Tarjetas de débito (10 tarjetas por mes)	\$31,50	\$378,00
TOTAL	\$31,50	\$378,00

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

- **Acción N° 4: Sortear depósitos semestrales de \$50.-**

En los meses de mayo y diciembre se sortearán cinco depósitos de \$50,00 por cada uno de los meses antes mencionados, para los actuales clientes, como muestra y agradecimiento a la fidelidad que han tenido con la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”.

- **Acción N° 5: Crear un buzón de sugerencias online. -**

La finalidad de crear el buzón de sugerencias a través de internet es recibir los comentarios por parte de los actuales clientes para mejorar los procesos, procedimientos y servicios al cliente que a empresa les ofrece hoy en día. A través de la recepción de estas sugerencias o quejas, los colaboradores tendrán ideas, peticiones, observaciones, propuestas tanto a nivel de las distintas áreas, agencias o de manera general para poder desarrollar las actividades de una manera más eficiente y eficaz dentro de la cooperativa.

Este buzón al ser on-line no tiene costo para la empresa, pero si podría generar grandes resultados para el mejor funcionamiento de la misma. Esta es una herramienta que se utilizará de manera un line, para que la empresa pueda recolectar información acerca de las opiniones y sugerencias de los clientes y de los colaboradores y a su vez también de las quejas, comentarios y demás información que los clientes quieran compartir acerca de su experiencia y el servicio al cliente ofrecido por los colaboradores.

3.10.4. Indicadores de marketing

Debido a que se trata de una propuesta que aún no se desarrolla, por esa razón lo recomendable es que si la cooperativa de ahorro y crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte, la manera de poder identificar el rendimiento de las estrategias, es a través de indicadores de rendimiento KPI.

- **Alcance online de la marca. -**

La fórmula para determinar el porcentaje o tasa de alcance en las redes sociales es la siguiente:

$$Tasa\ de\ alcance = \frac{(N^{\circ}\ de\ interacciones) / (N^{\circ}\ de\ publicaciones)}{N^{\circ}\ de\ Seguidores} \times 100$$

- **Beneficio neto anual. -**

La fórmula para determinar el beneficio neto de una empresa, luego de aplicar una campaña publicitaria digital es la siguiente:

$$Beneficio\ Neto = (Ingresos - Costos\ de\ Venta - Gastos\ Generales - Depreciación - Intereses - Impuestos)$$

- **Retorno de la inversión por campañas. -**

La fórmula para calcular el ROA de las estrategias publicitarias se aplica al periodo de tiempo en el que una campaña ha estado activa y con la utilización de la siguiente fórmula:

$$ROA = \frac{Ingresos}{Inversión} \times 100$$

Esta métrica de KPI muestra el porcentaje ingresado por cada dólar que se ha invertido en una campaña de publicidad digital.

- **Cantidad de nuevos clientes diarios. -**

La fórmula para determinar la tasa de crecimiento de los seguidores en las redes sociales de la empresa, luego de aplicar una campaña publicitaria digital es la siguiente:

$$\text{Tasa de crecimiento de la audiencia} = \frac{\text{Nuevos Seguidores}}{\text{Total de Seguidores}} \times 100$$

3.10.5. Costos de estrategias de Marketing

La siguiente tabla, muestra un resumen acerca de las estrategias de marketing diseñadas, con el costo de cada una de ellas para el primer año.

Tabla 37. Costos de estrategias de Marketing.

Objetivos	Estrategias	Acciones	Costo
1. Incrementar la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”.	1: Incrementar el posicionamiento de la cooperativa en Internet.	1.- Contratar a un Community Manager para que le brinden un constante mantenimiento a la página web y redes sociales de la empresa.	\$1.000,00
		2.- Manejo de redes sociales y publicidad pagada.	\$600,00
		3.- Utilización de E-mail Marketing.	\$0,00
		4.- Entregar artículos publicitarios a sus clientes fieles como plumas, gorras, trípticos, entre otros.	\$0,00
	2. Mejorar el servicio al cliente a través de estrategias aplicadas de manera mensual y enfocadas en cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes.	1.- Garantizar un excelente servicio al cliente dando seguimiento personalizado a los clientes.	\$0,00
		2.- Apertura de cuenta sin establecer un monto fijo como depósito inicial.	\$378,00
		3.- Tarjetas de débito sin costo.	\$500,00
		4.- Sortear depósitos semestrales de \$50.	\$0,00
		5.- Crear un buzón de sugerencias online.	\$522,00
	TOTAL		

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se pudieron llegar luego de realizada la investigación son las siguientes:

Se concluye que la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil, se resume en que posee varias fortalezas a su favor como el servicio al cliente que fue muy resaltado en las encuestas a los clientes. También las tasas bajas en créditos y la experiencia que tienen en el mercado financiero. Sin embargo, las debilidades relacionadas con las carencias en la utilización de marketing en especial digital, hacen que el bajo monto destinado a ellas, sea mal aprovechado por parte del departamento encargado de su distribución.

Las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil, son la contratación dos veces al año y como colaborador externo a un Community Manager; manejo de redes sociales y publicidad pagada, E-mail Marketing, apertura de cuenta sin establecer un monto fijo como depósito inicial, tarjetas de débito sin costo; Sortear depósitos semestrales de \$50; crear un buzón de sugerencias online; y finalmente obsequiar recursos a los clientes fieles como plumas, gorras, trípticos, entre otros

El costo de la propuesta es de \$3.000,00 es decir, el mismo que actualmente se encuentra establecido para la publicidad en cada una de las sucursales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda. Agencia Guayaquil. Los beneficios de llevar a cabo cada una de estas estrategias son el incremento de ingresos la empresa, a través de la obtención de entre 20% y 30% de aumento de la cartera de clientes de la cooperativa. Además de ello, logrará más posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve que es la ciudad de Guayaquil y en el mercado virtual obteniendo de esa manera también, nuevos y más clientes.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las estrategias de marketing diseñadas no sean fijas, sino que se vayan innovando y adaptando de acuerdo a las necesidades que se presenten en la cooperativa.
- Se recomienda que en la medida de lo posible el presupuesto destinado para el marketing se incremente.
- Es recomendable invertir en marketing digital en función de los beneficios que generen las estrategias previamente diseñadas. Es decir, que entre mejores sean los resultados mayor debería ser la inversión.
- Se recomienda establecer un espacio en la web o un buzón de sugerencias que les permita a los clientes expresar sus opiniones y sugerencias con respecto a las estrategias de marketing propuestas, o para cualquier otro tipo de mejoras que deban de realizarse en la parte interna de la cooperativa.

BIBLIOGRAFÍA

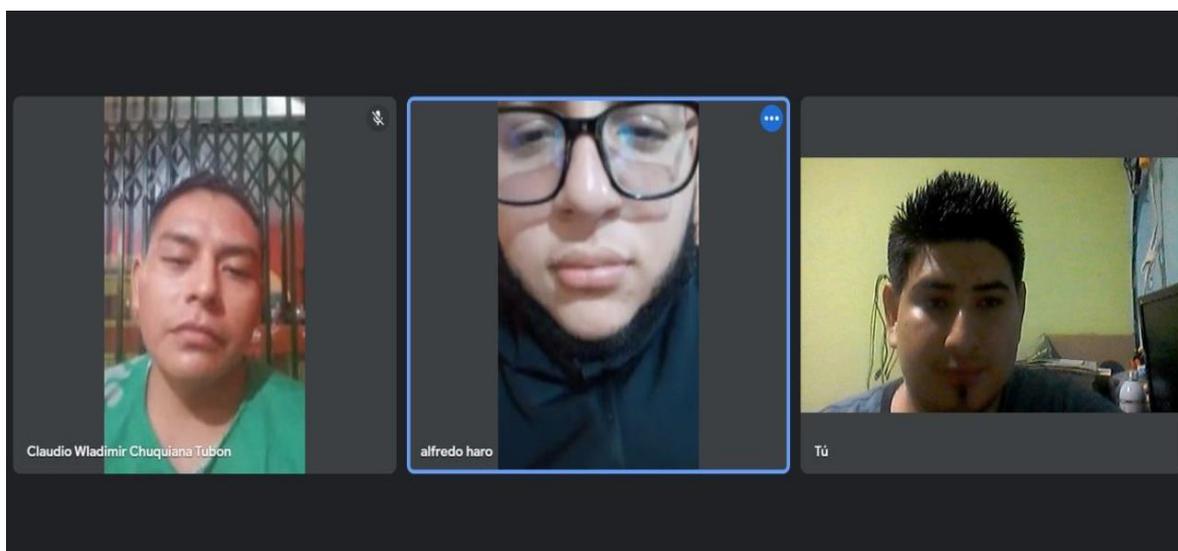
- Acibeiro, M. (24 de Agosto de 2018). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Aguirre, C. (2015). *La economía y su relación con el Punto de equilibrio*. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *La soberanía económica sección octava sistema financiero en el artículo*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Ballesteros, R. H. (2018). *Plan de marketing, diseño, implemetacion y control*. Colombia: biblioteca nacional de colombia.
- Barquero, J., Barquero, M., Rodriguez, C., & Huertas, F. (2017). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Burbano, P. Á., Velastegui, C. E., Villamarin, P. J., & Novillo, Y. C. (2020). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo de Conocimiento*.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2015). Parte dos: Desarrollo de la estrategia de marketing digital. En *Marketing Digital*. México: Grupo Anaya Publicaciones Generales.
- Clow. (2017). *publiidad, promcion y comncacion ntergral en marketing*. mexico.
- Código Orgánico Monetario y Financiero. (2014). Obtenido de <http://www.pge.gob.ec/documents/Transparencia/antilavado/REGISTROOFICIAL332.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). *Asamblea Nacional*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cooperativa de Ahorro y Credito Accion y Desarrollo. (2020). Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Cuesta, U. (2017). *Marketing, Planificación estratégica y creatividad*. Barcelona, España: ESIC Business.
- De los Santos, I. (2016). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid, España: Editorial ESIC.

- Drucker, P. (2017). *What Makes an Effective Executive* . Harvard Business Review Classics.
- Durán, H. A. (2016). *Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315>
- Elósegui, F. T., & Muñoz, V. G. (2015). *Marketing Analytics*. Social Business. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322787903_Marketing_Analytics_Methods_Practice_Implementation_and_Links_to_Other_Fields
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas*, 11(11), 64-78.
- Franco, R. M., & Rojas, D. I. (2019). *La redes sociales como fuente de ingresos*. Lima, Perú.
- Galeano, S. (27 de Abril de 2020). *Marketing de servicios: qué es y qué implica*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- Gómez, C. A. (2016). Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros. En C. A. Gómez. Malaga: ic.
- González, L. I. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa 3ª edición: Manual teórico y práctico*. ESIC Business & Marketing School.
- Jerez, R. J. (2017). *Comercio internacional*. New Jersey : ESIC Business & Marketing School.
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (2019). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Maldonado, E. (2018). *Principios de Marketing* (Primera ed.). Ediciones de la U.
- Montenegro, K. G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*.
- Muñoz, V. G., & Elósegui, T. (2015). *Marketing analytics: cómo definir y medir una estrategia online*. México: ANAYA multimedia.
- Noriega, C. (2018). El Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito del Ecuador a través de la historia. 12.
- Patel, M. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals* . Barcelona. España: Plaza & Janés.
- Redondo, M., & Rojas, P. (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Editorial PIRAMIDE.
- Rossi, E. (2018). *Posicionamiento Estratégico*. México.

- Salas, L., & Yaniré, S. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- SEPS, *Codigo Organico Monetario y Financiero*. (2014).
- Shum, Y. M. (18 de Junio de 2018). *Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Soler, D. (2018). *Comunicación y Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.davidsoler.es/category/marketing-digital/>
- SUMMA, R. (2019). *Marketing-Mix*, 3-7.
- Valarezo, O. S., & Loyola, A. D. (2017). *Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa Goldfarma S.A*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1906>
- Valero, R. (2017). *Sistema de información de marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=analisis+pestel+variables&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS8ob3q-vwAhXXElkFHfcRDnAQ6AEwBH0ECAIQAg#v=onepage&q=analisis%20pestel%20variables&f=false>
- Zurita, G. M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>

ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de la recolección de información.



Anexo 2. Formato encuesta de satisfacción a los clientes actuales.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



FORMATO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES ACTUALES

1. Género

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Femenino		
Masculino		
Total		

Elaborado por: Chuquiñana, C y Santana, B (2022).

2. Edad

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
De 18 a 25 años		
De 26 a 35 años		
De 36 a 55 años		
De 56 a 65 años		
Más de 65 años		
Total		

Elaborado por: Chuquiñana, C y Santana, B (2022).

3. ¿Es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI		
NO		
Total		

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

4. ¿Cómo califica el servicio prestado por La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” Agencia Guayaquil – Norte

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Excelente		
Muy bueno		
Bueno		
Malo		
Muy Malo		
Total		

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

5. ¿Cuáles fueron las razones por las cuales decidió abrir una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Servicio al cliente		
Buenos planes de crédito		
Cobertura		
Rapidez de servicios		
Facilidades de apertura de cuenta		
Publicidad		
Cajero electrónicos en lugares estratégicos		
Prestigio		
Tasa de interés		
Otro		
Total		

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Tasas de intereses bajas		
Descuentos por pronto pago		
Premios y sorteos a los buenos clientes		
Capacitaciones para negocios		
Asesoramiento		
Más facilidad en los créditos		
Total		

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

7. ¿A través de qué canales le agrada recibir información acerca de la empresa?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Redes sociales		
Páginas web		
Televisión		
Correo electrónico		
Llamadas telefónicas		
WhatsApp		
Mensajes de texto		
Radio		
Periódicos		
Otro		
Total		

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

8. ¿Podría indicarnos qué mejoraría del servicio de atención al cliente de la cooperativa?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Publicidad dentro de las instalaciones		
Seguimiento de clientes		
Publicidad en medios digitales		
Asesoría puerta a puerta		
Tener más personal		
Tener cajeros automáticos en lugares estratégicos		
Prórroga por atrasos		
Total		

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

9. ¿Considera que la tasa de interés y los planes de crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” son competitivas en relación a otras entidades?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Indiferente		
En Desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
Total		

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

10. ¿Estaría dispuesto a recomendar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo” son acordes a sus necesidades?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI		
NO		
Total		

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

Anexo 3. Formato de encuesta a los clientes potenciales.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



FORMATO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES

P.1. Género

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Femenino		
Masculino		
Total	267	100%

P.2. Edad

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
De 18 a 25 años		
De 26 a 35 años		
De 36 a 55 años		
De 56 a 65 años		
Más de 65 años		
Total	267	100%

P.3. ¿Actualmente posee una cuenta de ahorros?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI		
NO		
Total	267	100%

P.4. ¿Qué tipo de cuenta posee?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Depósito		
Crédito		
Depósito a plazo		
Total	267	100%

P.5. ¿En qué tipo de entidad financiera ahorra?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Bancos		
Cooperativas		
Otro		
Ninguno		
Total	267	100%

P.6. ¿Cuál de las siguientes entidades es la que usted utiliza para ahorrar su dinero?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Banco Pichincha		
Cooperativa 29 de octubre		
Cooperativa JEP		
Cooperativa Nacional		
Banco Guayaquil		
Banco Bolivariano		
Banco Pacífico		
Produbanco		
Banco del Austro		
Otro		
Total	267	100%

P.7. ¿Cuáles de las siguientes variables son las que usted toma en consideración al momento de elegir una entidad bancaria?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Servicio al cliente		
Buenos planes de crédito		
Cobertura		
Rapidez de servicios		
Facilidades de apertura de cuenta		
Publicidad		
Cajero electrónicos en lugares estratégicos		
Prestigio		
Confiabilidad		
Tasa de interés		
Otro		
Total	267	100%

P.8. ¿Cuáles es su frecuencia de ahorros?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Diariamente		
Semanalmente		
Mensualmente		
Trimestralmente		
Semestralmente		
Anualmente		
Total	267	100%

P.9. ¿Con qué objetivo empezó a ahorrar dentro de esta entidad bancaria?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Situaciones de emergencia		
Negocios		
Estudios		
Inversiones		
Patrimonio		
Vacaciones		
Otro		
Total	267	100%

P.10. ¿A través de qué medios de comunicación usted recibe información de su entidad bancaria?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Televisión		
Radio		
Redes Sociales		
Página Web		
Vallas Publicitarias		
E-mail		
Llamadas telefónicas o mensaje de texto		
WhatsApp		
Periódicos		
Total	267	100%

Anexo 4. Formato de entrevista a un experto en marketing.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



FORMATO DE ENTREVISTA A UN EXPERTO EN MARKETING

1. ¿Cuál es la función que realiza un Community Manager dentro de una empresa?

2. ¿Qué considera que se debe de tener en consideración antes de implementar una estrategia de marketing para una entidad financiera?

3. Desde su punto de vista. ¿Considera que una empresa financiera debe de tener una fuerte presencia en redes sociales?

4. ¿Recomienda a la publicidad pagada para poder incrementar las ventas de una empresa?

5. ¿De qué manera es posible incrementar la cartera de clientes de una entidad financiera?

6. ¿Cuáles son las mayores limitaciones que pueden presentarse al establecer estrategias de marketing?

7. ¿De qué manera es posible medir el rendimiento de las estrategias de marketing o campañas publicitarias?

8. ¿Qué estrategias aconseja que debería desarrollar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción y Desarrollo”?

Anexo 5. Formato de encuesta a los colaboradores de la empresa.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYQUIL

Facultad de Administración de Empresas



FORMATO DE ENCUESTA A LOS COLABORADORES

T1. ¿Considera que la cooperativa se encuentra correctamente posicionada en el mercado?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI		
NO		
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

T2. ¿Considera que la cooperativa está utilizando de manera adecuada los recursos de marketing para darse a conocer?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Indiferente		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

T3. ¿Considera que es importante realizar una planificación de marketing en la empresa?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI		
NO		
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

T4. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing que considera necesarias para aplicar en la empresa?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Apertura gratuita de las cuentas		
Ahorro programado		
Promociones en redes sociales		
Porcentaje de intereses por referidos		
Pautaciones en redes sociales		
Contratación de un Influencer		
Otorgar tarjetas de crédito o débito sin costos		
Otro		
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

T5. ¿Se encuentra de acuerdo con el monto anual asignado para el marketing de la empresa?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI		
NO		
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

T6. ¿Considera que es necesaria la contratación de un profesional de marketing para lograr posicionar la empresa en el mercado?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
SI		
NO		
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).

T7. ¿Se encuentra de acuerdo con que la cooperativa aplique un plan estratégico de marketing para lograr posicionarse en el mercado financiero?

Descripción	F. Relativa	F. Absoluta
Totalmente de acuerdo		
De acuerdo		
Indiferente		
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
Total	4	100%

Elaborado por: Chuquiana, C y Santana, B (2022).