



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICABLES EN LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 25 DE JULIO PARA LA  
CAPTACIÓN DE SOCIOS.

ROMAN CASTILLO MARIA FERNANDA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICABLES EN  
LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 25 DE JULIO PARA  
LA CAPTACIÓN DE SOCIOS.

ROMAN CASTILLO MARIA FERNANDA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICABLES EN LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 25 DE JULIO PARA LA CAPTACIÓN DE  
SOCIOS.

ROMAN CASTILLO MARIA FERNANDA  
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 05 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
05 de julio de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de estrategias promocionales aplicables en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio para la captación de socios., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



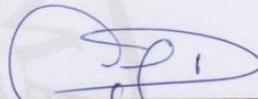
---

**BONISOLI LORENZO**  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

**NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE**  
0703170498  
ESPECIALISTA 2



---

**TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH**  
0702669524  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 09 de julio de 2018 - 14:07

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ROMAN CASTILLO MARIA FERNANDA\_PT-010518.pdf  
(D40210740)  
**Submitted:** 6/16/2018 1:24:00 AM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

marco\_revision\_7.docx (D34226964)  
marco\_teorico\_terminado\_carlos.docx (D32976198)  
[http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/jubilados.html>  
[http://www.academia.edu/12165425/La\\_mercadotecnia\\_factor\\_clave\\_para\\_la](http://www.academia.edu/12165425/La_mercadotecnia_factor_clave_para_la)  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/imprensa-digital-docucolor.html>  
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/405>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5028141>

### Instances where selected sources appear:

10

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ROMAN CASTILLO MARIA FERNANDA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de estrategias promocionales aplicables en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio para la captación de socios., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de julio de 2018

*Fernanda Román*

ROMAN CASTILLO MARIA FERNANDA  
0706720646

## RESUMEN

Las empresas enfrentan grandes retos, uno de ellos es la competencia y que en muchas ocasiones resulta ser un factor decisivo para que innoven sus procesos. La ausencia de estrategias de marketing puede provocar que las instituciones se mantengan en su zona de confort y no busquen apuntar a nuevas ideas que sean atractivas para sus clientes.

Es por eso que el marketing es muy importante, siempre y cuando sea aplicado en función de las necesidades de los clientes. Al hablar de marketing promocional nos estamos refiriendo específicamente a cómo las empresas, en el corto tiempo, pueden alcanzar un objetivo, esto se logra mediante algún incentivo que puede ser monetario, como descuentos, cupones, reembolsos, etc.; o no monetarios como los sorteos, regalos, concursos, etc. Cabe destacar que, la temporalidad es una característica que se debe tomar en cuenta, porque si las promociones tienen un tiempo extenso de duración los consumidores no la apreciarían como un incentivo, sino más bien como algo propio del producto.

Gracias a la tecnología muchas empresas logran alcanzar sus objetivos promocionales más pronto, se debe a la rapidez que tiene los consumidores para acceder a los medios digitales y obtener información, esto se convierte en una ventaja para quienes lo saben aprovechar.

Con el presente estudio se busca evaluar las principales estrategias promocionales que sean aplicables a la Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio, conservando sus principios cooperativos y su filosofía.

**Palabras Claves:** Marketing promocional, captación de clientes, fidelización, promociones, Cooperativa de Ahorro y Crédito, mercado financiero.

## ABSTRACT

Companies face great challenges, one of them is competition and that often turns out to be a decisive factor for them to innovate their processes. The absence of marketing strategies can cause institutions to remain stuck in their comfort zone and not seek to target new ideas that are attractive to their customers.

That is why marketing is very important, as long as it is applied according to the needs of the clients. When talking about promotional marketing we are referring specifically to how companies, in the short time, can reach an objective, this is achieved through some incentive that can be monetary, such as discounts, coupons, reimbursements, etc .; or non-monetary such as raffles, gifts, contests, etc. It should be noted that temporality is a characteristic that must be taken into account, because if the promotions have an extended duration, consumers would not appreciate it as an incentive, but rather as something specific to the product.

Thanks to technology many companies manage to reach their promotional objectives sooner, it is due to the speed that consumers have to access digital media and obtain information, this becomes an advantage for those who know how to take advantage of it.

The present study seeks to evaluate the main promotional strategies that are applicable to the 25 de Julio Savings and Credit Cooperative, conserving its cooperative principles and philosophy.

**Keywords:** Promotional marketing, customer acquisition, loyalty, promotions, Cooperativa de Ahorro y Crédito, financial market.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. DESARROLLO</b>	<b>6</b>
<b>3. CIERRE</b>	<b>14</b>
<b>3.1. EVIDENCIA DE HABER CUMPLIDO EL OBJETIVO</b>	<b>14</b>
<b>3.2. CONCLUSIONES</b>	<b>14</b>
<b>3.3. RECOMENDACIONES</b>	<b>14</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>16</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este tiempo las empresas enfrentan grandes desafíos, debido a que los clientes y consumidores son más exigentes en cuanto al producto o servicio que van a adquirir o consumir (Martínez, 2016). Por esta razón, las organizaciones deben buscar nuevos métodos o estrategias para incrementar el interés de su marca dentro del mercado, y además, centrarse en la calidad del producto, ofreciendo un atributo diferenciador que permita establecer una ventaja con respecto de la competencia.

Al desarrollarse en un entorno altamente competitivo, las empresas deben generar valor que sea apreciado por los clientes (Porter, 2017). En consecuencia, las estrategias deben ser pensadas en generar valor para el cliente y que a su vez resulten ser sostenible en el tiempo para la empresa.

Para desarrollar estrategias creativas dirigidas a generar valor, es necesario que se planteen en base al reconocimiento de las necesidades y características de su público meta (Dueñas, 2015). Es decir, si las empresas conocen su medio les resultará más fácil tomar decisiones.

Una vez que la empresa reconoce las necesidades de los clientes puede enfocarse en aplicar soluciones operativas para poder llegar a generar valor, entre los instrumentos operativos y uno de los más destacados es el marketing promocional, ya que la clave principal de su definición radica en su corta temporalidad (Estrella & Segovia, 2016).

Independientemente de la actividad a la que se dediquen, la aplicación de estrategias promocionales representa un gran beneficio para las empresas. Dentro de las instituciones financieras, y principalmente las que pertenecen al grupo de la Economía Popular y Solidaria del Ecuador en donde existen más de 887 cooperativas de ahorro y crédito (SEPS, 2015), es notable el uso del marketing promocional para poder competir, ya sea, cupones por monto de depósito, organización de eventos en fechas especiales, premios por cumpleaños, etc. Sin embargo, existen algunas organizaciones que desarrollan estas estrategias en base a sus principios cooperativos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio, que surgió tras una necesidad del pueblo azuayo en el año de 1993. El pilar fundamental de la cooperativa son sus socios, cuyo propósito es motivar su desarrollo mediante los diferentes servicios y programas que allí

se ofrecen, y a su vez, motivarlos a adoptar una cultura cooperativista para el desarrollo de su entorno.

La finalidad de esta investigación es evaluar las principales estrategias promocionales aplicables en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio para la captación de nuevos socios y fidelización de los existentes a través de un análisis cualitativo. Es por eso que, con este caso se pretende plantear estrategias de promoción enfocadas en sus principios cooperativos para que la institución siga conservando su filosofía y esencia, siendo ésta su factor diferenciador.

Por lo tanto, en esta investigación se utilizará, en una parte los conocimientos teóricos investigados, y por la otra se aplicarán estos mismos conceptos a una realidad en concreto, en este caso la Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio.

## 2. DESARROLLO

En términos generales, el marketing es un tema amplio donde existen diferentes definiciones y teorías dadas por distintos autores, según las perspectivas del campo o mercado en el que se pretende proyectar; Lozada & Mari (2016) lo conceptualizan, a partir de análisis de varios autores, para que los gerentes puntalicen el marketing a impulsar dentro de la organización, de tal manera, proponen preguntas para definir el marketing de acuerdo al ámbito del negocio que desee abarcar la investigación; esto indica requerir herramientas como las definiciones otorgadas por otros investigadores con la finalidad de profundizar el estudio al tema que se quiera referir.

Generalmente el marketing es usado por todas las empresas en el mundo, se explica como un conjunto de herramientas que permite a las organizaciones ser reconocidas en el mercado con el fin de obtener ventas y beneficios monetarios a cambio, por estas razones, argumenta Páramo (2013) es fundamental implementar un plan de marketing para alcanzar los clientes potenciales y tener una visión clara de lo que se quiere hacer y a dónde se quiere alcanzar.

Desde sus inicios el marketing ha visto experimentando grandes cambios, y dentro de esta línea de tiempo se encuentra el marketing promocional. El término promoción se da a conocer por primera vez como una de las cuatro variables del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) propuesta por McCarthy en la década de los 60 (Gómez, 2015).

En aquella época cuando se hablaba de promoción en relación a la comunicación las empresas solo se enfocaban en realizar publicidad, es decir, centraban todos sus esfuerzos y recursos en esta herramienta (Equipo Vértice, 2006).

Sin embargo, con el planteamiento del paradigma de la Comunicación Integrada de Marketing, la promoción dejó de tener un enfoque tradicionalista pasando a ser integrador con el resto de herramientas (Estrella & Segovia, 2016).

Diferentes autores han dado aporte para definir el marketing promocional, en este sentido se puede definir como una serie de actividades direccionadas a promover las ventas mediante algún incentivo (Estrella & Segovia, 2016), los clientes deben percibirlo como un valor agregado, y además, como característica principal, estas acciones promocionales deben estar concebidas a corto plazo (Equipo Editorial, 2007).

Para que una promoción sea calificada como tal debe presentar las siguientes características (Equipo Editorial, 2007):

- Ofrecer un incentivo.
- Tiempo de duración.
- Cumplir con un objetivo previamente definido.
- Debe ser medible.

El marketing, tradicionalmente, es catalogado por dos términos generales usados con mayor frecuencia, que son: la estrategia y táctica; “La táctica consiste en definir las acciones que se tiene que realizar para conseguir el objetivo estratégico, es decir, la forma en que vaya implementar las estrategias con las acciones que se van a llevar a cabo” (pág. 8). Evidentemente, se define a la estrategia como un tipo de plan o proyecto basados en datos científicos recopilado por diferentes autores con el objeto de lograr una meta concreta; a diferencia de la táctica, que consiste en el uso de herramientas específicas, utilizadas para alcanzar la meta planteada, por medio de estrategias que las empresas planteen dentro de su programa de ejecución (González, 2015).

Las estrategias de marketing son orientadas a agregarles valor a los clientes, Farías (2014) propone que las estrategias de marketing pueden ser según el nivel de penetración del cliente en relación a la marca, en primer nivel evalúa al cliente como un posible prospecto segmentando mercado, el segundo nivel se aplican estrategias de marketing para atraer al cliente y el tercer nivel manifiesta fidelizar al cliente o en caso contrario desistir del mismo en cuanto al uso de la marca; para cada nivel especificado anteriormente, se identifica distintos tipos de estrategias por cada uno de ellos, este autor toma como referencia a McClymont & Jocusen (2003), la estrategia pasiva que siguen tácticas habituales, estrategias activa pretende con un estudio de mercado identificar clientes potenciales formando campañas promocionales, por último la estrategia científica es aquella que utiliza modelos matemáticas encaminadas a la selección de clientes.

Según la teoría, existen dos tipos de estrategias dentro del marketing promocional, las de tipo PUSH y las de tipo PULL; las primeras están centradas en los distribuidores, motivándolos a través de incentivos para que aumenten los clientes en los locales, logren

fidelizarlos e incidan en la frecuencia de compra; mientras que las segundas están pensadas en el consumidor final (Estrella & Segovia, 2016).

En cuanto a las promociones, existe un sinnúmero de criterios acerca su clasificación, pero según Estrella & Segovia (2016) se la puede sintetizar según el incentivo, que pueden ser monetarios y no monetarios. Las promociones monetarias buscan el ahorro y calidad, ya sea, por la disminución del precio del bien o por el aumento de lo que se va a ofrecer, y estas pueden ser: descuentos, cupones, paquetes, reembolsos, aumento de la cantidad. En cuanto a las promociones no monetarias, no se genera ningún aumento del precio, sino más bien en ofrecer algo adicional, tales como: regalos, concursos, premios, muestras gratis, o sorteos.

Salvador (2013) define al marketing promocional como la captación masiva de una determinada población mediante campañas publicitarias; de la misma forma, el autor promueve el marketing online como aquel que concede la comunicación a través de redes sociales, llegando a los posibles consumidores para incrementar las ventas de un bien o servicio, al igual que se hace énfasis en que una excelente campaña de promoción nace de una gran inversión de dinero en proyectos de mercadotecnia; conjuntamente, se debe considerar un proyecto como una estrategia y no como un gasto para la empresa. El autor señala a la comunicación como un elemento clave y esencial para iniciar un marketing promocional, fundamentado en la atracción de la posible población demandante, mediante varios medios de comunicación como la televisión, prensa, emisoras radiales, vallas publicitarias o eventos sociales.

Desde otra perspectiva, Duman & Valle (2018) examinan la promoción a través del diseño de un proyecto de marketing digital, dirigirse al mercado virtual con ayuda de las redes sociales, impulsar la imagen del servicio, en donde se realizó mediante encuestas individuales a una media poblacional, con el propósito de los investigadores es conocer los deseos y exigencias de los clientes potenciales que la empresa pueda obtener, en base al estudio, emplean un marketing digital para promover sus ventas por medio de las redes sociales, gestionando una campaña promocional del servicio de la marca ofertante perteneciente a la empresa, obtenido como resultado la identificación de los clientes reales del servicio.

Andrade (2016) se refiere al marketing digital como un conjunto de actividades orientadas a reconocer y definir las necesidades de los individuos reales y potenciales, direccionado hacia el producto o servicio, con la intención de satisfacer las necesidades de los

mismos; cabe destacar que el marketing digital integra estrategias corporativas como núcleo central indispensable para la organización, dichas estrategias digitales concede atar al cliente a contraer una interacción directa con la marca a través de los medios digitales, en otros términos, los avances tecnológico han conducido al internet ser una herramienta de trabajo que les concede a las entidades con fines de lucro promocionar sus productos y servicios.

Cuando se habla de campaña promocional se debe pensar en temporalidad, es decir el cliente debe saber la fecha de inicio y finalización de la misma, con la finalidad de cumpla con el principio del marketing promocional. La promoción puede durar unas horas y como máximo tres meses, los especialistas recomiendan que no exceda los 90 días debido a que el consumidor puede asumir que el incentivo siempre estará presente cuando adquieran el producto. Es importante que las empresas informen correctamente la promoción que van a ofrecer para que no exista una ambigüedad (Palomares, 2012).

En resumidas cuentas, la comunicación tanto como la promoción son indiscutiblemente elementos básico para el marketing, por la gran rapidez del paso de información a través de la redes sociales, blogs o YouTube; es por ello; el marketing online tiene la función de interactuar y comunicar con todas las personas del mundo, cabe recalcar, actualmente la tecnología sigue iniciando nuevos canales de comunicación para la difusión de información que permitirá a las empresa poder promocionar sus productos, la rentabilidad de una promoción depende mucho del conocimiento del mercado que se quiere abarcar, de las características del público, el desarrollo adecuado de contenido publicitario (Salvador, 2013).

En otro aspecto, Barragán, Guerra, & Villalpando (2017) enfocan al marketing, reconociendolo como la mercadotecnia emocional, herramienta que posibilita prevenir las reacciones o el comportamiento que podría tener los consumidores, relacionado con los atributos del producto mediante la parte tangible que otorga el bien, como por ejemplo: el diseño y color del empaque, diseño ergonómico, la sensación agradable al contacto; con respecto al servicio, la experiencia de uso y la rapidez de compra; en otras palabras; se determina al marketing sentimental aquel que pretende influir sobre cliente mediante la utilización, provocando crear en la mente del consumidor un concepto, ya sea positivo o negativo del producto posterior a el uso del mismo.

Referente al tema del marketing emocional, Jiménez & Zambrano (2017) consideran que las posibles emociones que pueden tener los consumidores relacionado al merchandising

en un punto de venta, ellos afirman que la aplicación del marketing sensorial en un establecimiento por medio de los diseños publicitarios y el eslogan comercial ayuda mucho en el reconocimiento de la marca frente a los posibles clientes; de tal manera, este instrumento estimula la percepción de los individuos en cuanto a la vista, olfato y audición, generando un reconocimiento inmediato del producto; de la misma forma la combinación del marketing sensorial con el emocional da como resultado; un punto de venta debe considerar adecuar el ambiente de compra orientada obtener una sensación agradable a primera vista con el fin de crear un recuerdo arraigado a los consumidores .

Es importante reconocer e identificar el tipo de marketing que se puede utilizar como herramienta para la promoción, ya sea la marca, bien o servicio que una entidad otorgue a los posibles consumidores, por lo consiguiente, el marketing estratégico está centrado en posicionarse en mercados homogéneos y diferenciarse sobre el entorno de las distintas competencias, con la atracción de diversos segmentos potenciales; en otras palabras, el marketing estratégico busca crear una ventaja competitiva para diferenciarse de otros competidores, estudiando el comportamiento de los clientes según la demanda y la oferta del mercado, en cual la empresa debe proveer de recursos financieros para su estudio, desde esta perspectiva, para obtener una estrategia exitosa se debe combinar el entorno externo e interno (Martín & Cabrera, 2007).

Por otro punto, las grandes empresas conceden un departamento de marketing, donde planifican, organizan, controlan y direccionan todos los procesos de marketing, para evaluar todas estas actividades las organizaciones aplican auditorías internas; un auditor examina que todas las acciones que realice el departamento sean administradas conforme a la planificación estratégica aplicada; el objetivo de la auditoría es reportar a la gerencia, la situación actual de los procedimientos en el que se evidencie el cumplimiento correcto acorde al manual de procedimientos y políticas internas, en el cual se pueda corregir problemas, solucionar y mejorar los errores cometidos para que no afecten a la meta planteada (Oquendo, 2016).

Sin embargo, los mercadólogos siempre están dispuestos a generar nuevos datos evaluando el mercado según las necesidades de los individuos, no obstante, asimismo se puede recopilar información mediante datos secundarios para medir el grado de satisfacción con productos o servicios relacionado o parecidos al nuevo bien que desee promocionar, esto permitirá rediseñar nuevas estrategias conforme a los aspectos identificados del cliente. Castillo, Bojórquez, & Pérez (2013) determina tres tipos de

estrategias enfocadas de tal manera: estrategia según la cadena de valor, para incrementar valor agregado de todas las actividades de la empresa; estrategias genéricas o competitivas, aquellas que segmentan, especializan y enfocan al producto, creando ventajas competitivas para la diferenciación entre la competencia y para finalizar la estrategias desde el punto de vista del marketing mix, consiste en análisis constantemente el producto, precio, plaza y promoción.

Es importante destacar que el marketing también influye en el ámbito financiero, destinado a la obtención de nuevos usuarios, en relación de ofertar sus productos y expandir su cartera de clientes; Barrionuevo, Albán, & Rivera (2017) hacen referencia al enfoque del uso del Marketing Financiero para las cooperativas de ahorro y crédito, con el objetivo de promocionar nuevos productos y servicios financieros, con la meta de captar clientes que precisen incrementar el capital de trabajo de la empresa de acuerdo a las estrategias del plan de marketing.

Dentro del mercado de las instituciones financieras es indispensable que estas organizaciones se encuentren innovando sus servicios y los canales para difundirlos, ya sean los medios on line o los off line, tomando en cuenta su segmento de mercado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio es una institución financiera en donde su filosofía está enfocada en la parte social, es decir, buscan el desarrollo de sus socios y a su vez del medio en el que se desenvuelven, con la finalidad de generar un impacto en la vida de cada uno de ellos.

Según la información que se pudo recopilar mediante la observación sobre el funcionamiento de la misma se considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio actualmente no cuenta con un departamento de marketing y tampoco con un área encargada del desarrollo de estrategias. Su filosofía considera que el marketing genera consumo, es por eso que, desde sus inicios la institución se ha mantenido aislada a la aplicación de cualquier estrategia promocional, a pesar de esto, dentro de los balances de la SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria) se ubica como la segunda cooperativa, después de la Cooperativa JEP.

Sin embargo, ante el posible desconocimiento y aplicación del marketing dentro de sus procesos, se puede analizar que sí existen ciertos aspectos que apuntan a ser considerados como una estrategia de marketing, como ejemplo tenemos el protocolo de atención que ellos aplican, cuya finalidad es generar empatía y confianza con los socios,

esto se traduce a ser considerado como marketing relacional, además manejan programas de educación tanto para los socios como personas externas y grupos sociales, es decir, mantienen una relación directa con ellos pero sin promocionar los servicios de la institución.

Al encontrarse en un mercado altamente competitivo es importante que esta institución tome a consideración el desarrollo e implementación de estrategias promocionales para captar nuevos socios, fidelizar a los actuales, y crecer dentro del país.

Como propuesta para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio se ha considerado lo siguiente:

La cooperativa puede aprovechar promocionar sus servicios, mediante concursos entre los participantes de los programas de capacitación, con la finalidad de hacerlos socios, y en el caso de que ya formen parte de la institución, incentivarlos a que hagan uso de los servicios que se ofrece, tales como ahorros programados, pólizas, contratación de servicios virtuales, entre otros.

El compromiso con la comunidad va más allá de ofrecer créditos, es tener una visión de desarrollo del entorno en que se encuentra ubicada la cooperativa, es por eso que la cooperativa se ha preocupado de incluir a las organizaciones sociales. Estos sectores de la economía son claves para el crecimiento de cualquier empresa, la cooperativa puede desarrollar campañas promocionales direccionadas a estos grupos en donde organice ferias para que estas minorías expongan sus productos y a su vez se genere una presencia de marca.

Las mujeres cumplen un rol importante en la sociedad, buscan su independencia y empoderamiento, a través del trabajo. La cooperativa está en la capacidad de apoyar a este grupo y lo puede lograr mediante el ofrecimiento de créditos específicamente para ellas y con la tasa más baja que actualmente mantiene la cooperativa. Este tipo de crédito estará vigente solo por 3 meses, después de esta fecha la tasa de interés frecuente.

El fomentar el cooperativismo dentro de los barrios a través de mingas o acciones sociales que involucre a los socios y empleados de la cooperativa en las diferentes ciudades donde se encuentre ubicada, entregando souvenirs de la cooperativa en agradecimiento a la participación.

La cooperativa busca promover la cultura, creando conciencia de nuestras raíces y que todos somos iguales, es por eso que para fortalecer este principio la institución puede organizar un evento de intercambio cultural, en donde anualmente se reúnan las culturas de las diferentes regiones del país para que sientan que la cooperativa es inclusiva.

Los socios al ser el pilar fundamental de la institución son claves para que expresen a comunidad y a sus más allegados los beneficios de formar parte de la 25 de Julio, en agradecimiento a esto la cooperativa puede premiar la fidelidad y confianza que ellos están depositando en sus manos.

Al encontrarnos en una época totalmente tecnológica y digital se puede aprovechar esta realidad para informar a los jóvenes sobre los programas de capacitación que tiene la cooperativa, a través de la generación de contenido que les permita interactuar, y sobre todo, generar conciencia de que la educación y aprendizaje constante los formará para que alcance sus objetivos. Dentro de este proceso se puede incluir concursos o sorteos de materiales educativos.

El uso de los servicios virtuales de la cooperativa es un gran beneficio para los socios porque les permite realizar transacciones desde la comodidad de sus hogares, y para la cooperativa, evitar tener largas filas. Como una medida para promover estos servicios se puede otorgar descuentos por temporadas en los costos de las transacciones, y así también la institución estaría mejorando el desarrollo de las personas porque podrían emplear ese tiempo que les queda para realizar alguna actividad que les genere ingresos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio no busca ser iguales que las otras instituciones del mercado, sino más bien, ir creciendo junto a sus socios, sabiendo que el desarrollo de ellos es gracias a los servicios que allí se ofrecen. Por lo tanto, el mantener esa misma filosofía para el planteamiento de las estrategias tiene que ser fundamental, considerando que dentro de esta institución el marketing no es concebido como tal, pero inconscientemente siempre está buscando mejorar, ofreciendo mejores servicios para que los socios sean los encargados de invitar a nuevas personas a formar parte de la 25 de Julio.

### **3. CIERRE**

#### **3.1. EVIDENCIA DE HABER CUMPLIDO EL OBJETIVO**

La evidencia de este proyecto de podrá visualizar luego de haber aplicado el estudio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio para que incremente el número de socios y fidelice a los existentes.

#### **3.2. CONCLUSIONES**

Con el presente trabajo investigativo sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio, se concluye lo siguiente:

- El mercado de las instituciones financieras se está volviendo más competitivo, esto genera que las empresas busquen captar nuevos socios o clientes a través de la aplicación de estrategias.
- La aplicación de estrategias promocionales ayuda a las empresas a captar nuevos clientes, esto se logra mediante incentivos que representen un valor agregado y sean apreciados por el mercado.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito 25 de Julio fundamenta sus principios en conservar los valores cooperativos, siendo las personas consideradas como su pilar principal.
- La ausencia de estrategias promocionales dentro de la institución no les ha permitido superar a su principal competidor, a pesar de esto, tiene una gran aceptación en la en las provincias donde se encuentran ubicados.

#### **3.3. RECOMENDACIONES**

- Adaptarse a las nuevas tecnologías para desenvolverse en el mercado de las instituciones financieras, es decir, tener presencia en los canales digitales mediante la generación de contenido.
- Incorporar dentro de la planificación anual de la institución la formulación de estrategias promocionales para ser ejecutadas durante el transcurso del año para atraer nuevos socios y mantener activos a los actuales.

- Combinar la filosofía de la cooperativa con las estrategias promocionales para exista una congruencia entre lo que se dice y lo que se hace.
- Promover la participación activa de los socios dentro de las provincias donde se encuentra ubicada mediante acciones promocionales en donde involucre a la cooperativa con la localidad.

## REFERENCIAS

Andrade, D. (Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (Agosto de 2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *International Journal of Good Conscience*. *International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)

Barrionuevo, S., Albán, P., & Rivera, D. (Enero de 2017). Aplicación del marketing al captar recursos financieros de los jubilados en Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltd. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-28. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/jubilados.html>

Castillo, V., Bojórquez, M., & Pérez, A. (Junio de 2013). La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. *Gestión Social*, 6(1), 15-30. Obtenido de [http://www.academia.edu/12165425/La\\_mercadotecnia\\_factor\\_clave\\_para\\_la\\_competitividad\\_organizacional](http://www.academia.edu/12165425/La_mercadotecnia_factor_clave_para_la_competitividad_organizacional)

Dueñas, J. (2015). *Uf 2119: Planificación de la investigación de mercados*. España: Elearning S.L.

Duman, J., & Valle, F. (2018). Social Media Marketing en la promoción de las cuentas de redes sociales de la imprenta digital Docucolor en el sector centro de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/imprenta-digital-docucolor.html>

Equipo Editorial. (2007). *Marketing promocional*. Editorial Elearning, S.L.

Equipo Vértice. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice.

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid, España: ESIC.

Farías, P. (Junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 300(51), 8-14.

Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0120-46452014000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-46452014000100002)

Gómez, E. (2015). *50 años de marketing*. Barcelona, España: Esic editorial.

González, N. (Febrero de 2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1), 5-13. Obtenido de

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/56986/Que+entendemos+por+usuario.pdf?sequence%3D4&isAllowed=y>

Jiménez, G., & Zambrano, R. (Noviembre de 2017). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(15), 235-253. Obtenido de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/405/387>

Lozada, F., & Mari, Z. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*, 21(1), 49-64. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>

Martín, J., & Cabrera, M. (Junio de 2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. *Cuadernos de Gestión*, 7(1), 85-100. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320285005>

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas*, 42-58. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>

McClymont, H., & Jocusen, G. (2003). How to implement marketing strategies using database approaches. *Database Mark Cust Strategy Manag*, 11(2), 135-148. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240214>

Oquendo, S. (Marzo de 2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides Et Ratio*, 11(11), 181 - 199. Obtenido de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2016000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2016000100012&script=sci_arttext)

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec>

Páramo , D. (Julio de 2013). *El proyecto de exportación, elemento básico de la planeación del marketing internacional*. Obtenido de Scielo.: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762013000100001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000100001)

Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Deusto S.A.

Salvador, A. (2013). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. *Cuaderno de Documentación Multimedia*, 24, 104-116. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/46285/43508>

SEPS. (2015). *SUperintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>