



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR PARTICIPACION
DEL MERCADO EN LA COOPERTIVA DE AHORRO Y CREDITO
FERNANDO DAQUILEMA AGENCIA MACHALA**

**HURTADO VALAREZO FIORELLA MISHELLE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MOROCHO ALVAREZ LEIDY ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR
PARTICIPACION DEL MERCADO EN LA COOPERTIVA DE
AHORRO Y CREDITO FERNANDO DAQUILEMA AGENCIA
MACHALA**

**HURTADO VALAREZO FIORELLA MISHELLE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MOROCHO ALVAREZ LEIDY ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR
PARTICIPACION DEL MERCADO EN LA COOPERTIVA DE
AHORRO Y CREDITO FERNANDO DAQUILEMA AGENCIA
MACHALA**

**HURTADO VALAREZO FIORELLA MISHELLE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MOROCHO ALVAREZ LEIDY ELIZABETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

**MACHALA
2023**

Estrategias de marketing para aumentar la participación del mercado, en Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Agencia Machala.

por LEIDY ELIZABETH MOROCHO ALVAREZ – FIORELLA MISHELLE
HURTADO VALAREZO

Fecha de entrega: 03-oct-2023 04:10p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2184750785

Nombre del archivo: PROYECTO_INTEGRADOR_MOROCHO_LEIDY_HURTADO_FIORELLA.docx (1.57M)

Total de palabras: 15142

Total de caracteres: 86571

Estrategias de marketing para aumentar la participación del mercado, en Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Agencia Machala.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	3%
2	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	ciriec-colombia.org Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	< 1%
10	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
11	theibfr.com Fuente de Internet	< 1%
12	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
13	Submitted to Institución Universitaria Digital de Antioquia Trabajo del estudiante	< 1%
14	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
15	repositoriobibliotecas.uv.cl Fuente de Internet	< 1%
16	1library.co Fuente de Internet	< 1%
17	repositorio.esпам.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
18	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
19	www.idi-unicyt.org Fuente de Internet	< 1%
20	www.clubensayos.com	

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo

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

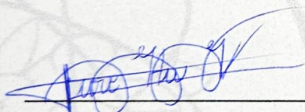
Las que suscriben, HURTADO VALAREZO FIORELLA MISHELLE y MOROCHO ALVAREZ LEIDY ELIZABETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR PARTICIPACION DEL MERCADO EN LA COOPERTIVA DE AHORRO Y CREDITO FERNANDO DAQUILEMA AGENCIA MACHALA, otorgan a la 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran 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.

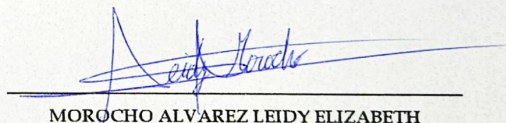
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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.



HURTADO VALAREZO FIORELLA MISHELLE

0707370706



MOROCHO ALVAREZ LEIDY ELIZABETH

0705207280

RESUMEN

Este capítulo se enfoca en la investigación de las estrategias de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en la agencia Machala, destacando la insuficiencia de las estrategias actuales debido a la falta de reconocimiento regional y estrategias específicas. El objetivo principal es desarrollar estrategias centradas en la satisfacción del cliente para aumentar la participación en el mercado de la agencia.

El Capítulo II examina los antecedentes, incluyendo problemas en el sistema cooperativo financiero en España, y detalla la metodología de investigación que abarca la revisión de literatura y entrevistas a expertos. Se presentan los resultados de la investigación, que incluyen las estrategias de marketing de la cooperativa estudiada, se discuten sus implicaciones y se ofrecen recomendaciones para mejorar estas estrategias.

El Capítulo III describe la metodología de investigación centrada en el análisis de las estrategias de marketing de la cooperativa, utilizando un enfoque descriptivo y un marco teórico deductivo. Se emplean diversos instrumentos como registros documentales, entrevistas no estructuradas, cuestionarios y observación. Los resultados revelan la diversidad demográfica entre los socios, una alta satisfacción con el servicio al cliente y una fuerte confianza en la cooperativa, con énfasis en el uso de WhatsApp y la necesidad de mejorar la información sobre productos, servicios, recompensas y comunicación.

El Capítulo IV destaca grupos demográficos clave y recomienda ajustar las estrategias, centrándose en la accesibilidad y tasas de interés bajas. Se señalan oportunidades en servicios financieros y se proponen medidas como brigadas médicas, colaboraciones y educación financiera, con una evaluación de la viabilidad técnica, económica, social y ambiental de estas propuestas.

El Capítulo V resume las conclusiones, destacando la satisfacción general de los socios, pero identificando áreas de mejora. Las recomendaciones incluyen la implementación de programas de capacitación y una comunicación más efectiva para mejorar la satisfacción y lealtad de los socios actuales. Se enfatiza la priorización de estos aspectos para atraer nuevos miembros y mejorar la promoción de los servicios, impulsando la participación de los clientes y abordando las deficiencias identificadas en la encuesta.

Palabras claves: Estrategias de marketing, satisfacción del cliente, análisis de las estrategias de marketing, cooperativa de ahorro y crédito.

Abstract

This chapter focuses on the investigation of the marketing strategies of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema in the Machala agency, highlighting the inadequacy of current strategies due to the lack of regional recognition and specific strategies. The main objective is to develop strategies focused on customer satisfaction to increase the agency's market share.

Chapter II examines the background, including problems in the financial cooperative system in Spain, and details the research methodology encompassing literature review and expert interviews. The research results, which include the marketing strategies of the cooperative studied, are presented, their implications are discussed, and recommendations for improving these strategies are offered.

Chapter III describes the research methodology focused on the analysis of the marketing strategies of the cooperative, using a descriptive approach and a deductive theoretical framework. Various instruments such as documentary records, unstructured interviews, questionnaires and observation are employed. The results reveal demographic diversity among members, high satisfaction with customer service and strong trust in the cooperative, with emphasis on the use of WhatsApp and the need to improve information on products, services, rewards and communication.

Chapter IV highlights key demographic groups and recommends adjusting strategies, focusing on accessibility and low interest rates. Opportunities in financial services are noted and measures such as medical brigades, partnerships and financial education are proposed, with an assessment of the technical, economic, social and environmental feasibility of these proposals.

Chapter V summarizes the conclusions, highlighting the overall satisfaction of the partners, but identifying areas for improvement. Recommendations include the implementation of training programs and more effective communication to improve the satisfaction and loyalty of current partners. Emphasis is placed on prioritizing these aspects to attract new members and improve the promotion of services, boosting client participation and addressing the deficiencies identified in the survey.

Key words: marketing strategies, customer satisfaction, marketing strategy analysis, credit union.

CONTENIDO

TEMA DE INVESTIGACIÓN:	6
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1. El Objeto de la Investigación.....	6
1.2. Problema de investigación.....	6
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	10
2.1. Antecedentes investigativos.....	10
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO	29
3.1. Tipos de Investigación	29
3.2. Nivel de investigación	29
3.3. Diseño de Investigación.....	29
3.4. Métodos de investigación	30
3.5. Instrumentos de Investigación	31
3.6. Técnicas de Recolección de Datos.....	32
3.6.3. Encuesta.....	33
3.6.4. Observación	34

3.7 Presentación de Resultados.....	34
3.8 Análisis de Resultados	34
3.9 Interpretación de Resultados.....	34
CAPITULO IV: Resultados y Discusión	43
4.1. Análisis de Resultados (más relevantes).....	50
4.2. Contrastación Teórica de Resultados.....	50
4.3. Propuesta Integradora	52
4.4. Valoración de la Factibilidad:.....	55
CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones	60
5.1 Conclusiones.....	60
5.2 Recomendaciones	61
5.3. Referencias.....	62
5.4 Anexos	68

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategias de *marketing* para aumentar la participación del mercado, en Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Agencia Machala.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. El Objeto de la Investigación

El objeto de la investigación es conocer qué estrategias de *marketing* debe aplicar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema para su competitividad en el mercado.

Para ello, se necesita indagar en cuestiones relativas a la satisfacción al cliente, las expectativas y la fidelización del cliente, toda vez que se reconoce que dichos clientes (o también denominados como socios) son centrales a la hora de la búsqueda de una excelencia en materia cooperativista (situación que persigue la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema) y son objeto de las estrategias de *marketing*.

1.2. Problema de investigación

El problema de investigación del presente trabajo se presenta en los sistemas financieros cooperativos tanto a nivel mundial, así como en referencia a Latinoamérica, y más precisamente, en Ecuador, El Oro y Machala.

De esta manera, se ha identificado que las estrategias de *marketing* que actualmente utiliza la agencia Machala de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, son insuficientes para conseguir un impacto en la población y que logre el incremento de socios, con el fin de promover el crecimiento de la entidad financiera en la ciudad.

Una primera causa de este problema, es que existe confianza entre los directivos, por la trayectoria desarrollada a lo largo de los años, especialmente en la provincia de Chimborazo, donde funcionan la matriz y varias agencias, que han posicionado el nombre de la cooperativa con la estrategia de publicidad individual, conocida como *marketing* viral, en la que, los socios satisfechos, comentan con sus conocidos, sobre las bondades que ofrece esta empresa. Si bien, esta forma ha dado buenos resultados, tanto en la provincia de Chimborazo, como en otras de la sierra, en Machala todavía no se la reconoce de la misma manera.

Como segunda causa, se infiere que, si bien, existe personal específico en el área de marketing, en la matriz Riobamba, encargado de alimentar la información en la página web institucional, su labor es de manera general y no se orienta hacia las necesidades particulares de cada una de las agencias. Como consecuencia, existe poco conocimiento acerca de los requerimientos de marketing que tiene la agencia Machala y, por lo tanto, no se han desarrollado estrategias puntuales para los distintos procesos que generan la fidelidad de los socios.

Una tercera causa identificada, es que, la cooperativa brinda servicios serios y de calidad, con tasas de interés más atractivas que otras entidades financieras; sin embargo, el desconocimiento en la población de Machala, hace que el público objetivo, se dirija a otras empresas. De este modo, la poca difusión de la cooperativa, impide la ampliación del número de socios que podrían beneficiarse de las bondades que ofrece.

Para resolver esta problemática, se ocupó bibliografía actualizada, que en primera instancia permitió determinar los problemas mundiales, locales y nacionales respecto de las cooperativas en el sector financiero, y en segunda instancia, sustentó la búsqueda de soluciones de marketing para su aplicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema agencia Machala.

1.1.1. Formulación del problema

¿Qué estrategias de *marketing* debe aplicar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema para su competitividad en el mercado?

1.1.2. Sistematización del problema

-
- ¿Cuáles son los elementos de fidelización de la clientela existente en la cooperativa, que la han posicionado a nivel nacional?
- ¿Cuáles estrategias de *marketing* serán útiles para atender las necesidades puntuales de la agencia Machala?
- ¿Qué elementos se deben considerar en la elaboración de estrategias de *marketing* para esta agencia?

1.3. Justificación

Este proyecto se justifica teóricamente, debido a la aplicación de las áreas del conocimiento de la carrera de Administración de Empresas. En el área de Marketing, se toman en cuenta temas relacionados con: la satisfacción del cliente, ventas, estrategias publicitarias, comportamiento del consumidor, posicionamiento de la marca y estudio de mercado. En cuanto al Talento Humano, se consideran temas como: desarrollo del liderazgo, atención al cliente, capacitación al personal, relaciones laborales, comunicación interna, evaluación de atención al cliente. En el campo propiamente de la Responsabilidad Social Empresarial, se toman en cuenta: percepción de los consumidores, factores de compra y transparencia.

Esta investigación fue viable, puesto que se contó con el apoyo del gestor de cobranzas de agencia de la Cooperativa Daquilema, con quien se obtuvo información de primera mano, como la tasa de socios, productos y servicios que ofertan en el mercado. Además, se logró identificar el tipo de *marketing* utilizado por la entidad, conocido como marketing viral.

Por consiguiente, los resultados del proyecto constituyen un material de apoyo para estudiantes u otros investigadores, que podrían indagar en la metodología aplicada, así como en las estrategias publicitarias que se consideraron en el desarrollo de la propuesta. Además, la cooperativa, sujeto del presente estudio, tendría sugerencias de marketing para ponerlo en marcha, susceptible de cambios y adaptaciones en función de

las condiciones políticas y sociales que se presentaran en el camino. Debido a su naturaleza descriptiva, el resultado final de esta investigación tiene como objetivo abordar una problemática específica en un contexto particular, como lo es el aumento de la participación de mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Agencia Machala, mediante el desarrollo de estrategias de marketing.

Por ello, el propósito de este trabajo es examinar las operaciones de *marketing* implementadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, Agencia Machala, y sugerir estrategias apropiadas que mejoren su posición en el mercado. Para alcanzar este fin, se analizó esta investigación con enfoque mixto cuali cuantitativo, con aplicación de entrevista, encuestas, así como también el uso del método deductivo.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de *marketing*, mediante el enfoque en satisfacción del cliente, para incremento de la participación del mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema agencia Machala.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos que constituyen la satisfacción y fidelidad de los clientes, a través del análisis de los servicios brindados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, para la identificación de los valores agregados de la entidad.
- Detectar gustos y preferencias de la demanda potencial de los nuevos clientes.
- Proponer estrategias de *marketing* que coadyuven al desarrollo empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema agencia Machala.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1. Antecedentes investigativos

En el ámbito macro de la investigación, por ejemplo, en España, el sistema cooperativo financiero, posee, a entender de Rubiño y Molina (2018), problemas como la poca comprensión de la diversidad de modelos de banca. Por su parte, Carchano *et al.* (2021) destacan que una ventaja de las cooperativas de crédito en España es el acercamiento que tienen con la población que, en ocasiones, está aislada de los sistemas financieros tradicionales. Además, Palomo *et al.* (2018), indican que, estas entidades se enfrentan a la transformación digital, que obliga al cambio constante de estrategias tecnológicas y de marketing.

En el caso de África, los estudios de Matiku y Magali (2021), sobre Tanzania, y de Wambua *et al.* (2017), sobre Kenia, muestran que las cooperativas de ahorro y crédito de estos países presentan una baja participación de la población en estos sistemas financieros. En este sentido, se determinan como medidas paliativas, el establecimiento de planes de *marketing* que acerquen a la población los servicios brindados por estas instituciones microfinancieras.

En el caso de Latinoamérica, en un nivel meso de investigación, se pueden tomar como ejemplos ciertos casos. Así, Rosillo *et al.* (2020), señalan que requieren de la aplicación de planes de marketing, fundamentados en “las teorías del marketing de servicios para mejorar la competitividad” de las cooperativas, para superar el problema de los bajos niveles de captación y conservación de los clientes en la oferta de servicios dados por las cooperativas en Perú.

Otro país donde se presentan problemas similares es Chile, donde Soto (2022 p. 3), identifica que existen cooperativas que deben presentar “nuevas propuestas de valor y acciones de marketing más exitosas, realmente personalizada y que ofrezca a cada cliente lo que realmente necesitan”. Mateluna y Novoa (2018), indican que ciertas cooperativas son afectadas por el dinamismo del sector financiero y presentan un diseño de plan de

mejora sobre la base de la fidelización de los clientes de forma personalizada, que lo realizan para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lautaro Rosas limitada.

Por otra parte, en Colombia, Tenjo, (2020), reflexiona que la Cooperativa Coopetrol, presenta dificultades en materia de percepción de seguridad y falta de confianza en el mercado, por lo que establece la importancia de implementar una planificación estratégica de marketing, para analizar cómo llegar a su público objetivo, a través de elementos diferenciadores de la competencia, con el fin de aumentar su participación en el mercado.

En el marco nacional, en un nivel micro de la investigación, el PIB en el Ecuador experimentó un déficit en 1,7% en el segundo trimestre de 2022, en comparación con el periodo anterior. Esta disminución severa sucedió por el aumento de precio del combustible y canasta básica familiar, que condujo a paralizaciones de los sectores sociales, que, sumadas a la situación económica por efecto de la pandemia de Covid-19, afectó a las cooperativas de ahorro y crédito (Banco Central del Ecuador, 2022).

Así, Poma, (2022), en su investigación titulada “Diseño de un modelo de gestión financiera para optimizar los recursos económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la Ciudad de Ambato”, señala que una de las acciones principales, es la elaboración de un plan de marketing promocionando los productos que ofrece la cooperativa. También menciona las estrategias de comunicación y publicidad a socios potenciales, impulsando campañas de activación de cuentas y oferta de incentivos para que los socios ya existentes inviten a otros a ser parte de la cooperativa.

En un sentido similar, Chalan (2018), en su tesis “Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas del cantón Saraguro provincia de Loja, 2017- 2020”, señala que la ciudadanía no conoce los servicios ofertados, por cuanto esta cooperativa tiene una promoción deficiente de sus servicios. Para esto, establece la necesidad de optimizar la calidad de comunicación entre la cooperativa y sus socios, así como también a sus clientes y empleados, a través de mensajes publicitarios sencillos e impactantes en diversos medios.

En Machala, la situación de las cooperativas de ahorro y crédito tiene similitud con todo lo revisado anteriormente. En este sentido, Buele (2020), determina que en la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista sede Machala existen problemas internos de comunicación que repercuten en la imagen de la cooperativa, afectando su desarrollo económico, en materia de clientes y servicios. Las soluciones se enfocan en abordar la mejora del desempeño laboral y la atención al cliente, pero en esta investigación en particular, no determina soluciones relacionadas con el marketing.

Aponte, (2022) revisa la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO, misma que tiene una sucursal en Machala. Señala como problema recurrente, la falta de tecnología y propone la implementación de nuevos sistemas y moderna tecnología, situación que tiene relación con el marketing y la satisfacción de necesidades de los clientes.

Por otra parte, el estudio de Olaya, (2015), determina que existía una limitada comunicación de los servicios que brindaba la entidad estudiada y que las acciones de promoción, desarrollo de productos, servicios y conexas que conciernen al marketing no eran desarrolladas técnicamente. Propuso la creación de un plan de marketing que coordine procesos más íntegros en el mercado.

Así, Luque y Peñaherrera, (2021) resaltan la necesidad de estudios a las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador, con un enfoque multidimensional, donde se haga énfasis en los factores propios de estas Cooperativas.

En el presente trabajo, tomando en cuenta esta necesidad, se reflexionan cuestiones propias de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, puesto que las estrategias de marketing a ser aplicadas para aumentar participación del mercado en Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en la agencia Machala no son estrategias generales, sino particulares y enfocadas al ámbito cooperativo.

De este modo, se aprecia que en el espacio micro de la investigación, relativo a la Provincia de El Oro, y la Ciudad de Machala, las investigaciones relacionadas con el objeto de estudio del presente trabajo, muestran la necesidad de profundizar en materia de estrategias de marketing para aumentar participación del mercado en las cooperativas de ahorro y crédito.

En cuanto a la ubicación y ranking de las cooperativas de ahorro y crédito por montos de activos, tanto en el marco latinoamericano como ecuatoriano, es pertinente determinar que en el ámbito latinoamericano, pese a que Ecuador posee menos población que países tales como Argentina o Brasil, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista de Ecuador, ocupa el segundo lugar (y ocupan puestos otros puestos en el ranking, como los números 8 y 10), tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Ranking latinoamericano de cooperativas

PAÍS	RANKING	NOMBRE DE COOPERATIVA	ACTIVOS (EN MILLONES DE DÓLARES)
México	1	Caja Popular Mexicana	3.699,38
Ecuador	2	Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista	2.899,29
Chile	3	COOPEUCH	2.873,85
Brasil	4	VIACREDI	1.675,63
Brasil	5	CREDICITRUS	1.559,83
Costa Rica	6	COOPENAE	1.457,26
Brasil	7	SICOOB COCRED	1.271,01
Ecuador	8	Cooperativa Jardín Azuayo	1.265,79
Brasil	9	COOPSERVIDORES	1.244,52
Ecuador	10	Policía Nacional LTDA.	1.244,00

Fuente: DGRV - DIE GENOSSENSCHAFTEN (2022)

Si bien, en este ranking, la Cooperativa Fernando Daquilema no aparece, es pertinente citar el ranking de Cooperativas en el Ecuador, donde, según cifras de ASOBANCA, recogidas por El Universo (2023), las Cooperativas con mayo entrega de préstamos en el 2022 fueron:

Tabla 2.*Ranking de créditos entregados por Cooperativas ecuatorianas en el 2022*

RANKING	NOMBRE DE COOPERATIVA	CRÉDITOS ENTREGADOS (EN MILLONES DE DÓLARES)
1	Cooperativa Alianza del Valle	\$ 676,93
2	Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda.	\$ 666,04
3	Cooprogreso	\$ 589,31
4	Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo	\$ 570,90
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional	\$ 487,08
6	Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda.	\$ 380,20
7	Cooperativa San Francisco	\$ 271,98
8	Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”	\$ 269,29
9	Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias	\$ 261,19
10	Cooperativa OSCUS	\$ 260,59

Fuente: El Universo (2023)

Por otra parte, sobre el acceso al sistema de Cooperativas en el Ecuador, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que regula a las Cooperativas de Ahorro y Crédito (por pertenecer al Sistema Financiero Popular y Solidario), determina en su estudio de fecha diciembre de 2022 que:

El 50,87% de la población adulta ecuatoriana mantiene al menos una cuenta de depósitos en el Sector Financiero Popular y Solidario y el 13,67% mantiene al menos un crédito vigente. Adicional, el 98,88% de la población vive en un cantón en donde existe al menos un punto de atención del Sector Financiero Popular y Solidario (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador, 2023).

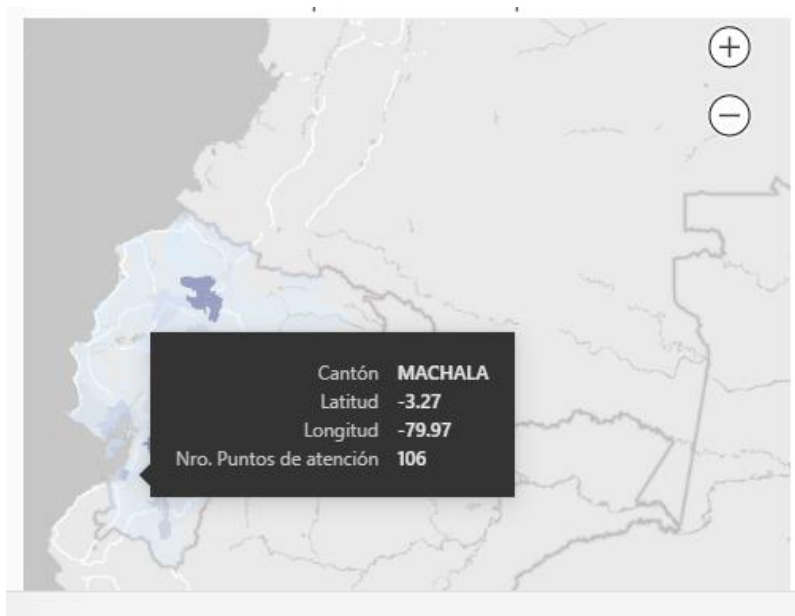
Lo antes mencionado sirve para reflexionar que, en el Ecuador, existe un amplio acceso de la población al Sistema Financiero Solidario y, por ende, al sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito.

En número de clientes, tomando como referencia una de las cooperativas con más depósitos en el 2022, como es la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista, en su sitio en la página web *LinkedIn* (2023), indica que, posee más de 1.200.000 socios. Por su parte, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, en su página web, posee a diciembre de 2022, un total de 147.658 socios (Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, 2023).

En cuanto a las sucursales, la página web de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2023), muestra 106 puntos de atención y sucursales de cooperativas de ahorro y crédito en el cantón Machala. De estas, una pertenece a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema”, ubicada en el centro de la ciudad.

Figura 1.

Número de puntos de atención por cantón



Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2023).

Si bien, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema se encuentra en estos rankings, cumpliendo al momento, la visión al estar en el top 10 de cooperativas del Ecuador, en la ciudad de Machala, no se la reconoce como una entidad financiera fuerte.

De los autores estudiados, los aportes que radican en el desarrollo de algunas estrategias de marketing, con enfoques diferentes. Por una parte, se habla de una capacitación al personal con el fin de mejorar, tanto la comunicación interna, como la atención al cliente; por otro lado, realizar un análisis del comportamiento del consumidor, que es un indicador de las necesidades que espera resolver, considerando una atención personalizada; también, de la implementación y refuerzo de la publicidad digital, que permita ampliar la difusión hacia nuevos clientes; además, se hace mención sobre la difusión de los servicios que ofrece la entidad y que la diferencia de la competencia.

La presente investigación, hace énfasis en una planificación de marketing que se oriente hacia la satisfacción del cliente y la difusión de los servicios que ofrece la entidad y la implementación de la publicidad digital, con el fin de ampliar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema agencia Machala.

2.2. Conceptualizaciones del sistema financiero

2.2.1. Sistema financiero ecuatoriano y su composición

El sistema financiero nacional tuvo grandes cambios a lo largo de la historia, siendo un punto de inflexión, la crisis económica y financiera del año 1999, así como la posterior dolarización (Tobar, 2020), situaciones que marcaron un antes y un después en la estructura financiera del Ecuador. En cuanto a sus instituciones, el sistema financiero ecuatoriano está compuesto por la banca pública, la banca privada, las cooperativas de ahorro y crédito, las mutualistas y otras instituciones financieras, siendo todas estas controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros (Ordóñez *et al.*, 2020).

Según estudios realizados sobre la base de los clientes de las instituciones financieras se destaca que las cooperativas, a diferencia de los bancos, tienen mayor relevancia en cuanto a satisfacción y percepción. Cabe mencionar que los usuarios ponderaron una baja calificación a ambas instituciones financieras, en cuanto a los indicadores ofrecidos en accesibilidad a créditos y tasa de ahorros (El Universo, 2022).

Frente a esta situación adversa, las cooperativas buscan tomar el mercado que los bancos no pueden alcanzar, siendo para esto fundamental, la aplicación de diversas estrategias de marketing.

2.2.2. Los bancos

Sobre los bancos, Abad y Valls, (2018) los definen como instituciones que realizan funciones de intermediación financiera, en el marco estructural y de regulación del sistema financiero, cuya actividad central es la de captación legal de fondos de sus clientes, la concesión de créditos y también, la realización de inversiones con estos dineros captados. Por otra parte, Guede, (2018) indica que, en el sistema financiero, el banco posee “un papel muy importante en nuestra sociedad puesto que convierte el ahorro en inversión productiva, permitiendo así que la producción futura aumente en aquellos sectores en los que se ha invertido, y por tanto el crecimiento económico de los países” (p. 4).

Se puede apreciar que, tras las definiciones vertidas, los bancos tienen un gran poder económico y una posición preponderante en la vida económica de un país. Esta situación impide el acceso al sistema financiero a personas de pocos recursos económicos, debido a las tasas de interés que manejan, puesto que, ofrecen muy bajos montos en términos de pólizas y, por otro lado, el interés por préstamos es muy alto. De esta manera, por citar un ejemplo, en la página web del Banco Pichincha (2023), se encuentra una tasa de interés por pólizas, del 3,50% por 30 a 60 días, mientras que la tasa de un crédito de 10.500 dólares, a 18 meses, tiene un interés de 25,2%.

Por ello, las cooperativas de ahorro y crédito, constituyen una alternativa económica rentable, con bajos intereses por préstamos, mejores intereses por pólizas y menores requisitos en comparación con los antes analizados bancos.

2.2.3. Cooperativa de Ahorro y Crédito

Según Faz et al. (2022) establecen que las cooperativas son instituciones locales cuyo propósito es atender las necesidades de la comunidad, brindando servicios financieros a sus miembros. Generalmente, se financian dentro de su ámbito de influencia, mediante recursos de sus socios, que, en muchos casos, son microempresarios. En similar sentido, Luque y Peñaherrera, (2021), señalan que las cooperativas de ahorro y crédito surgen como alternativas a los servicios financieros clásicos, dando espacio a

sectores sociales marginados económicamente, donde se toman en cuenta las necesidades de los socios a través de créditos accesibles, con comisiones bajas.

De estas citas descritas, se aprecia que existen elementos comunes, pero también otros dispares entre los bancos y las cooperativas de ahorro y crédito, que se centran, sobre todo, en el público que desea captar cada una de estas instituciones, así como también, las alternativas que brindan las cooperativas de ahorro y crédito, acercando el sistema financiero a la sociedad.

Los servicios financieros dirigidos por microempresas en los últimos años, han tenido un crecimiento significativo, ampliándose mediante la creación de cooperativas en América Latina y el Caribe, sumando un alto porcentaje de dinero, que ha sido otorgado a familias de escasos recursos, con el objetivo de contribuir a la erradicación de la brecha que existe entre proveedores y potenciales clientes al brindar una amplia gama herramientas financieras vinculado con los servicios ofrecidos (Puente *et al.*, 2022, p. 12-13).

En el marco financiero nacional, las cooperativas de ahorro y crédito denotan un aumento de activos. A finales de julio de 2022, en donde el saldo acumulado es USD 21.074 millones, frente a julio de 2021, donde el rubro alcanzó USD 17.065 millones, la tarifa anual representa un crecimiento en 23,5% y se registró un crecimiento absoluto por USD 4.009 millones (ASOBANCA, 2022). Esto justifica la necesidad de impulsar a las cooperativas de ahorro y crédito nacionales, de forma consciente y con técnicas especiales de marketing.

Los socios potenciales de una cooperativa, son personas que se sustentan con pequeños negocios y requieren de préstamos para comprar mercadería para vender en el día a día y con lo mismo, financiar los pagos de las cuotas. Así mismo, personas que han vendido algún bien inmueble y coloca su dinero en pólizas a plazo fijo, para contar con un beneficio económico mensual. También, personas que generan ahorros con montos bajos, para acceder a créditos emergentes, por cuestiones de salud, educación y otros.

2.2.3.1. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” Ltda., es una organización financiera que ofrece servicios de ahorro y crédito a sus clientes. Está comprometida con el desarrollo económico y social de la comunidad, a través de servicios financieros inclusivos y sostenibles. Actualmente, en su agencia de Machala, atiende a 2200 socios y 150 clientes que tienen acceso a una amplia gama de productos y servicios financieros.

Entre los servicios que más se consumen, se encuentran los microcréditos dirigidos a pequeños emprendedores. En segundo lugar, los créditos de consumo, que permiten a los clientes, financiar gastos de diversa índole. Además, la cooperativa ofrece otros servicios financieros, como los créditos hipotecarios y los créditos para vehículos, aunque estos no son tan demandados como los anteriores.

El sector financiero local se sitúa en un problema de innovación en cuanto a promocionar ciertos productos y servicios. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema agencia Machala, es una entidad financiera que tiene una visión de futuro y responsabilidad profesional. Se dedica a satisfacer las necesidades financieras de sus socios y de terceros, operando como institución de crédito. Como parte de sus elementos fundacionales, se menciona la misión y visión de esta Cooperativa:

Misión: Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito, con principios y valores cristianos comprometidos con la satisfacción y desarrollo económico-social de nuestros socios y clientes.

Visión: Al 2023, ubicarnos entre las 10 primeras cooperativas de ahorro y crédito del país con enfoque intercultural basado en principios y valores cristianos.

Con una participación limitada en el mercado, la cooperativa busca aumentar su presencia en la ciudad de Machala a través de estrategias de marketing efectivas. Si bien, como se mencionó en el primer capítulo, esta entidad está posicionada a nivel nacional, principalmente en la sierra, esta agencia en particular, no es muy reconocida en el ámbito local, aunque existe fidelidad en los socios actuales, debido a las bondades que encuentran en los servicios prestados.

Del mismo modo, se explicó anteriormente, que el sistema de marketing viral que utilizan en el resto de agencias, es muy útil en el resto del país; sin embargo, es necesario implementar otras estrategias de marketing en la agencia Machala. Estas estrategias se indican en los siguientes acápite.

2.2.4. Estrategias de marketing

Se reflexiona que las instituciones microfinancieras presentan grandes incertidumbres en cuanto al impacto y fidelidad de sus clientes, por consiguiente, los debates realizados segregan que la mayoría de países que no posean un marco de protección a favor de sus clientes, se vean en la obligación de adoptarlos para velar por el bienestar económico y de socios, proporcionándoles la seguridad oportuna rigiéndose en reglamentos que prevalecen al mercado (Hernández y Faz, 2022).

El constante cambio de la economía, los avances de la tecnología y la disputa de mercados a nivel mundial han obligado a las cooperativas de ahorro y crédito a ejecutar y adaptar habilidades, que fomenten la percepción de imagen y aporten al crecimiento de estas instituciones financieras, gracias a un plan estratégico de innovación en servicios y productos ante posibles requerimientos de socios, inversionistas entre otros (Cardozo-Ibarra y Intriago-Mora, 2022).

Por otra parte, las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador necesitan implementar programas de marketing que promuevan de manera efectiva el crecimiento de la empresa, a su vez aumenten la competencia logrando posicionarse en el mercado y fortalecer sus ingresos Pacheco et al. (2018). Se reflexiona a partir de estas dos citas antes establecidas, que estos cambios en la economía, obligan a las entidades a mejorar aspectos tales como su participación en el mercado financiero, promoviéndose así, tanto un crecimiento de dichas cooperativas, así como un asentamiento firme en el mercado, situaciones que tienen relación estrecha con las estrategias de marketing, que serán analizadas a continuación.

2.2.4.1. Definición de marketing

Salazar *et al.* (2018) señalan que el marketing es fundamental para las empresas y organizaciones que desean surgir en el mercado, que experimenten cambios y dificultades para entender el nuevo entorno, principalmente la saturación de los mercados y la

evolución de la competencia. Por otra parte, Álvarez et al. (2020) señalan que el marketing o mercadotecnia es una herramienta que se encarga de diseñar, ayudar a la implementación de objetivos claros que tengan las empresas con el fin de cumplir con los propuestos.

Así, el marketing es el conjunto de técnicas y estrategias que se enfocan en la innovación y comunicación de las preferencias de los consumidores. La importancia radica en que coadyuva al cumplimiento de los objetivos de las empresas, tomando en cuenta para ello las dificultades que se pueden presentar y los mecanismos que deben ser utilizados para sortear estas dificultades y alcanzar los objetivos.

2.1.2.2. Estrategias de *marketing*

Las estrategias de *marketing* buscan aumentar las ventas y el crecimiento empresarial mediante la promoción de productos, servicios o marcas y se componen de planes y acciones específicos. Por ello, es esencial conocer las definiciones más importantes en el ámbito del marketing para implementarlas adecuadamente en una campaña.

Montaño (2018), menciona que la estrategia de *marketing* tiene una serie de directrices para lograr un objetivo, relacionadas con las estrategias de *marketing* digital, cartera de *marketing mix* y *marketing* relacional más utilizado en el sistema bancario, que creen que están relacionados con los clientes. De acuerdo con Jaramillo y Hurtado (2021), las estrategias de marketing posibilitan a las organizaciones distribuir de mejor forma las herramientas que tienen relación con el *marketing* a un mercado en específico, identificando las preferencias y necesidades de los consumidores, dando a conocer el tipo de bien y servicio que ofrece la empresa a un menor costo para la entidad.

De forma adicional, según Rodríguez et al. (2020), las estrategias de marketing deben apuntar a conocer realmente qué es lo que el cliente está pensando, cómo puede llegar a sentir y qué espera de lo que el mercado le ofrece, en términos de valor y responsabilidad.

De esta manera, se reflexiona que las estrategias de marketing son elementos fundamentales a la hora de la planificación sobre el rumbo y mecanismos que una entidad

debe considerar. En el caso de la presente investigación, no se trata de un crecimiento en ventas, porque no es una empresa que oferta productos físicos, sino que se enfoca en la promoción de servicios, a través de diferentes recursos que relacionan la cooperativa con los clientes, que potencien su posicionamiento frente a la competencia.

2.1.2.3. Tipos de estrategias

a) Marketing personal

Rodríguez et al. (2020) establece que el *marketing* personal es una estrategia que consiste en posicionar la marca de una empresa, mediante la generación de opinión positiva de los clientes que la conocen y proporcionan información a otros, a través de la conversación interpersonal. En este caso, la entidad no establece una metodología, sino que se esmera por ofrecer un servicio y productos superiores a la competencia, a fin de crear una identidad sólida y coherente. Cuando se aplica el *marketing* personal de manera efectiva, puede proporcionar varias ventajas a la hora de negociar y lograr que los clientes prefieran a una empresa por encima de la competencia.

Esta es la forma de marketing que ha usado la agencia Machala a lo largo de los años, que ha sido muy efectiva en las provincias de la sierra. Sin embargo, no ha sido suficiente en la ciudad mencionada, por lo que se requiere ampliar el campo de acción de esta misma estrategia, para potenciarla a través del uso digital, mediante la obtención de testimonios reales de las ventajas que perciben los socios sobre esta cooperativa.

b) Marketing digital

Desde el punto de vista del proveedor de una agencia de *marketing* digital, el enfoque se centra en la utilización de la tecnología y las herramientas claves para que una empresa optimice su inversión para promocionar sus productos. Esto implica estar al tanto de las últimas tendencias, plataformas y soluciones tecnológicas disponibles en el ámbito digital, con el fin de aprovechar los recursos con el menor gasto posible y llegar a un público diverso en un rango geográfico amplio (Rodríguez et al., 2020).

En Latinoamérica y, específicamente en Ecuador, existe gran potencial en el dominio del *marketing* digital, aplicado en la negociación y comercialización de bienes y servicios ofrecidos por las empresas. Por ello, es válido reconocer que el uso de las redes sociales como medio de comunicación y promoción ha aumentado significativamente en

la región. Esta tendencia se refleja en diversos informes y estudios relacionados con el comportamiento del consumidor y las estrategias de *marketing* en la región latinoamericana. (Merino Cava y Valdiviezo Sir, 2022).

El *marketing* en redes sociales, amplía las oportunidades para difundir información de interés para el público. Las plataformas populares como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y otras, son fundamentales en la comunicación y la interacción con los consumidores en la actualidad. A través de estos medios, las empresas pueden fortalecer su marca y llegar a más personas.

El *marketing* en redes sociales, es una combinación de diversas estrategias para atraer y satisfacer a la audiencia de manera predecible y consistente, de modo que se comparta contenido enriquecedor, mediante información valiosa, en donde se resuma los intereses y necesidades del público, generando lealtad y preferencia hacia la empresa (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2022).

Del mismo modo, Siguenza *et al.* (2020), hablan del *marketing* viral como una estrategia basada en el uso de contenido y mensajes que se difunden rápidamente en Internet, mostrando un gran alcance y exposición de una marca o producto, dado que su objetivo es aprovechar la naturaleza viral y el intercambio de información en línea para crear un efecto difusivo y generar un alto nivel de interés y participación de los usuarios.

En el caso de este estudio, se toman en cuenta las siguientes redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*, para la promoción de los diferentes productos que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema agencia Machala, mediante diversos productos visuales, tales como videos promocionales y afiches.

c) *Marketing mix*

Según Figueroa *et al.* (2020), la estrategia de *marketing mix* es la combinación de elementos para darse a conocer en un mercado y lograr una posición destacada en él. Estos elementos incluyen el producto, el precio, la distribución y la promoción, que deben combinarse en forma adecuada, de manera que se reduzcan los riesgos y se logre la supervivencia en el mercado.

- *Precio:* El precio, según *Echeverría et al. (2021)*, es el valor monetario requerido para obtener, mediante un intercambio, tanto el producto en sí, como los servicios que lo acompañan. De igual forma, *Izquierdo et al. (2020)*, definen al precio como la cantidad de dinero que el comprador paga en compensación de un producto o servicio ofertado por las empresas. En el caso de la cooperativa objeto de esta investigación, al ser una entidad financiera que no ofrece productos físicos, no se puede hablar de precio, puesto que no hay una venta directa.

- *Producto:* Para *Naranjo et al. (2020)*, el producto es todo objeto físico o no físico que se comercializa en el mercado, para su adquisición o consumo, con atributos únicos para satisfacer los deseos o necesidades del comprador.

En el caso de la Cooperativa Fernando Daquilema Agencia Machala los productos son: inversiones a plazo fijo; cuentas de ahorros, ahorros a la vista, ahorro programado; y créditos (microcrédito, credimóvil, vivienda, consumo, agropecuario, iglesias).

- *Distribución:* *Feijoo et al. (2017)*, explican que los canales de distribución permiten que los compradores accedan al producto de manera eficiente, garantizando su entrega en las condiciones deseadas. La empresa utiliza diversos canales e intermediarios para lograr este objetivo. Por otro lado, *Arellano, (2022)* manifiesta que la distribución es la forma en que la empresa ejecuta diversas tareas, para colocar a los productos a disposición de los consumidores finales en un lugar deseado.

En este estudio, la distribución se refiere al establecimiento de las técnicas publicitarias y la identificación de los canales existentes en los diversos lugares de atención al público, así como en las redes sociales. También, en este momento, se determinará el material y la estrategia que se requiere para la difusión.

- *Promoción:* La promoción es una forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios. Incluye anuncios impresos, de radio y televisión, empaque, folletos, carteles, material audiovisual y más. Su objetivo es generar

interés y aumentar la visibilidad de los productos o servicios ofrecidos (Cordova Navarro, 2019).

- Asimismo, Payares *et al.* (2020) mencionan que es una herramienta de *marketing* aceptada por las autoridades de la organización, que permite informar al público acerca de los productos o servicios que vende la empresa, con el propósito de llamar la atención de las personas.

En el caso de la Cooperativa Fernando Daquilema Agencia Machala la promoción se refiere a la aplicación de todas las estrategias de *marketing* identificadas en el transcurso del marco metodológico, tales como el material visual y audiovisual para la publicidad en redes y la distribución en los puntos de atención al público, así como campañas que se generen con empresas e instituciones y capacitaciones financieras a los socios existentes.

b) Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Munuera y Rodríguez, (2021), señalan que, en el marco de las estrategias de marketing, el desarrollo de nuevos productos debe ir enfocado en concordancia con las prioridades de la empresa, la necesidad de dicha creación o desarrollo de productos, la justificación y la lógica de dicha creación. Se reflexiona que, tomando en cuenta el sector de las cooperativas de ahorro y crédito, tras la creación de todo producto, existe la responsabilidad de velar por la protección del dinero de los clientes, situación que debe ser tomada en cuenta para no despilfarrar fondos de las cooperativas.

c) Estrategia de diferenciación a través de la marca

Munuera y Rodríguez, (2021), indican que este tipo de estrategia se fundamenta en el reconocimiento que tienen las marcas en el mercado, así como el valor de la imagen de la empresa. Es importante señalar este tipo de estrategia, dado que, en el sector de las cooperativas de ahorro y crédito, cada una tiene una marca particular, que se puede distinguir tanto por el nombre, como por el logotipo y los colores relacionados. Esto posiciona a la diferenciación a través de la marca como una estrategia idónea para las entidades.

De este modo, se infiere que el marketing está compuesto por numerosas estrategias o herramientas, que deben aplicarse tomando en cuenta el contexto en el que se desarrolla la empresa, así como las necesidades que presenta, de forma que la elección de dichas estrategias es fundamental para el éxito de la empresa.

En la presente investigación, como se indicó en el acápite anterior, la marca de distinción de la cooperativa, estaría visible en los tres aspectos que se mencionaron: la realización de brigadas médicas comunitarias gratuitas; la formación de alianzas con laboratorios y farmacias para ofrecer medicamentos accesibles; y, la oferta de programas de educación financiera. Estas iniciativas permitirían a la cooperativa destacarse de la competencia al ofrecer beneficios y servicios que son valorados por los clientes y que satisfacen sus necesidades específicas. Al diferenciarse de esta manera, la cooperativa busca atraer a un segmento de mercado más amplio y aumentar su participación en el mismo.

2.1.2.4. Participación y posicionamiento en el mercado

De acuerdo Temoche, (2019), la participación de mercado es una comparación de rendimiento entre las empresas que se disputan el mismo mercado. Es decir que tan eficientes son con sus productos, frente a los competidores que proporcionan bienes similares dentro del mismo sector. En cuanto al posicionamiento en el mercado, Olivar, (2021), señala que, en los mercados actuales, cada vez más competitivos, es una obligación de las empresas la participación y la colocación de sus bienes o servicios en el mercado, así como en la mente de sus clientes, consumidores y usuarios.

Así, se reflexiona que, en el caso de Machala, la competitividad entre cooperativas, así como con bancos, obliga a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” busque participar y posicionarse en el mercado de la forma más efectiva posible, para así atraer la mayor cantidad de clientes.

2.1.2.5. Segmentación del mercado

Las estrategias de marketing y sus distintos tipos, buscan una mayor participación de las cooperativas de ahorro y crédito en el mercado. Así, como mencionan Izquierdo *et al.* (2020), la selección de una estrategia de segmentación consiste en ofrecer un grupo de estudio y ubicarlos en lugar en el cual destinar sus esfuerzos a diferentes segmentos del

mercado, dividiendo así el espacio social para que el producto se impregne en la mente del consumidor, sobre la base de los beneficios y características.

Por otra parte, Foullon, (2020), determina que la segmentación de mercado implica la identificación y agrupación de los consumidores con base en su comportamiento, características y perfiles similares, con el objetivo de ofrecer productos o servicios específicos que satisfagan sus necesidades y preferencias.

De este modo, la segmentación del mercado es un paso esencial a la hora de delimitar la sección de la sociedad que se pretende abarcar con los servicios que se brinda, y con ello, determinar también qué servicios se darán, a quiénes y las estrategias de marketing adecuadas para alcanzar a dichos clientes o usuarios.

La segmentación de mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Agencia Machala, corresponde a pequeños emprendedores en los sectores de producción, servicios y comercio, posibilitando la apertura de nuevos emprendimientos, para mejorar el estatus económico y calidad de vida de las personas.

2.1.3. Satisfacción, expectativa y fidelización del cliente

Las estrategias de marketing tienen un principal receptor, que es el cliente. Dicho cliente será quien, al acercar fondos económicos a la cooperativa, beneficie a esta última con ingresos, de forma tal que sus objetivos societarios de captación de fondos se cumplan. Por ello, la satisfacción del cliente es un elemento que, manejado con las estrategias de marketing correctas, atraerá a más clientes, generando mayores ingresos para la entidad.

En cuanto a la satisfacción del cliente por el servicio, este concepto se refiere al nivel de complacencia que experimentan los clientes respecto a los servicios que han recibido Álvarez y Rivera, (2019). Por otra parte, Morocho y Burgos, (2020), determinan que la satisfacción del cliente resulta de la comparación entre las expectativas y la experiencia del producto o servicio entregado al cliente.

Así, se reflexiona que la satisfacción del cliente es uno de los objetivos centrales de toda empresa, puesto que esto refleja que el producto o servicio brindado fue el

adecuado para el cliente, y esto permite indicar también que existe una alta probabilidad de que el cliente vuelva a consumir el bien o servicio brindado, así como también, que lo recomiende a otros potenciales clientes.

2.1.3.1. Expectativa del cliente

Las expectativas del cliente son el conjunto de deseos que tienen los consumidores sobre los bienes y servicios que esperan, y el contexto depende de las promesas de la empresa (Barreda, 2019). Las expectativas también son aquellas demandas que el cliente posee hacia un producto o servicio, mismas que se fundamentan en las experiencias que han tenido previamente en cuanto a la calidad de productos y servicio al cliente (Martínez y El Kadi, 2019).

Estas expectativas estarán condicionadas también por la reputación de la empresa, puesto que, en el conocimiento público, se exigirán mejores productos y servicios a aquellas empresas mejores valoradas, de forma tal que las expectativas de los clientes serán mayores.

2.1.3.2. Fidelización de clientes

La fidelización del cliente es más que una relación a largo plazo entre un cliente y una empresa, es una conexión emocional y una afinidad con los productos o servicios ofrecidos (Pierrend, 2020). En similar sentido, la fidelización del cliente es el objetivo central del marketing relacional, donde se persigue que los clientes sean fieles y estén satisfechos, algo que coadyuva a cumplir las metas empresariales (Burbano Pérez *et al.*, 2018).

Los tres elementos analizados, como son la satisfacción, la expectativa y la fidelización del cliente, están relacionados entre sí puesto que, de la entrega de bienes y servicios de calidad, la empresa se asegura que sus clientes estén satisfechos, cumpliendo con las expectativas prometidas en el cliente y a su vez, se incrementan las posibilidades de tener clientes fieles que vuelvan a consumir los bienes o servicios ofrecidos por dicha empresa.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1. Tipos de Investigación

Por el uso de la ciencia, es una investigación descriptiva. Según Medianero (2022), en la investigación descriptiva, el indagador tiene como objetivo adentrarse en un problema específico de manera exhaustiva, que puede involucrar una o varias variables. Su enfoque no se centra en identificar o validar conexiones de dependencia funcional entre el problema y las posibles razones o resultados que puedan estar relacionados con él.

Esta investigación se aplicará en el proyecto, ya que proporciona una visión detallada de las estrategias de marketing empleadas por la cooperativa y su repercusión en el mercado. De este modo, se podría ofrecer recomendaciones destinadas a la implementación de nuevas estrategias con el fin de optimizar la participación de la cooperativa en el mercado.

3.2. Nivel de investigación

Guevara *et al.* (2020), la investigación descriptiva es una metodología eficaz para recolectar datos sobre elementos, actividades e individuos durante el desarrollo de la investigación. A través de esta metodología, se busca obtener una descripción detallada y precisa de estas variables, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones y el avance de la investigación.

El enfoque de investigación en este proyecto es principalmente descriptivo. Esto se debe a que se concentra en identificar, detectar y proponer estrategias, describiendo con detalle las partes de estos elementos y expandiendo sistemáticamente la información.

3.3. Diseño de Investigación

Hernández *et al.* (2010), definen a la investigación no experimental aquella que se efectúa sin la manipulación de variables. Esto implica llevar a cabo análisis en los

cuales las variables independientes no son modificadas intencionadamente con el fin de evaluar cómo afectan a otras variables. La metodología se centra en la observación de fenómenos en su ambiente natural, permitiendo luego su análisis en etapas. Por lo tanto, esta investigación al tratarse del planteamiento de estrategias, mas no de un experimento en el cual se presenten resultados antes y después de su ejecución. Se considera una investigación no experimental.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Método Deductivo

Por su parte, en la elaboración del marco teórico, se estableció un método deductivo, puesto que se partió de las definiciones de los temas generales, hasta llegar a la particularidad de las estrategias del *marketing* y sus variables.

3.4.2. Metodología de Marketing Mix

En la metodología del *marketing mix*, existe una integración estratégica entre el *marketing* digital y el *marketing* personal, aprovechando los canales informativos, como las redes sociales. También, se identificó los sitios oportunos para la distribución del material publicitario, con el fin de lograr una promoción efectiva y alcanzar una audiencia más amplia.

Asimismo, se plantean campañas de salud con el objetivo de concienciar a los clientes sobre la importancia de su bienestar. Mediante esta combinación de enfoques, se pretende fortalecer la presencia de la marca y aumentar el compromiso de los clientes con la cooperativa, generando una mayor participación en el mercado financiero.

El *marketing* personal se aplicó en dos momentos de la investigación. Para la etapa de diagnóstico, se recabó información acerca de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema y cómo se siente la clientela existente frente a la calidad; también, una identificación de la frecuencia de uso de las redes sociales, en el público objetivo.

Con estos datos, se segmentó el mercado para una investigación hacia la captación de nueva clientela. De esta manera, se desarrolló un cuestionario, en el cual, se identificaron los patrones de comportamiento y preferencias del mercado objetivo, así como las necesidades y hábitos, con los que se establecieron gustos y preferencias de futuros usuarios, en función de las necesidades puntuales de la agencia Machala.

A continuación, se realizó un análisis de puntos estratégicos para la distribución de la información en soportes físicos, con que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema agencia Machala, para la planificación de la entrega de este material a socios y posibles socios, en forma presencial y directa.

Finalmente, en el desarrollo de la propuesta, se establecieron estrategias para la incorporación de brigadas médicas, convenios con farmacias y laboratorios, con el fin de crear un imaginario colectivo, que relaciona la entidad con una sensación de bienestar personal en forma global, asumiendo el compromiso social y colocando a las personas por encima del capital, como lo establece la Constitución del Ecuador vigente.

En cuanto al *marketing* digital, se desarrollaron estrategias con el uso de las redes sociales, para el programa de educación financiera, mediante una serie de videos de corta duración, sobre temas específicos, para ser difundidos en estos medios. También, se desarrollaron materiales publicitarios para la captación de nueva clientela.

3.5. Instrumentos de Investigación

3.5.1. Registro Documental

En el desarrollo del informe final del presente proyecto, se indagó sobre varias fuentes tanto físicas como digitales, en torno a los términos del marco teórico y metodológico, generando un conjunto de archivos en diferentes formatos, guardados en un repositorio digital, que constituye el instrumento de investigación, denominado registro documental.

3.5.2. *Guía No Estructurada de Entrevista*

En la etapa inicial del trabajo de campo, se realizó un acercamiento con la responsable de la entidad. Para ello, se elaboró una guía no estructurada de entrevista, que consiste en un grupo de preguntas en forma aleatoria, que se establecieron previamente.

3.5.3. *Cuestionario*

En la etapa del diagnóstico sobre la satisfacción de los clientes actuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, Agencia Machala, así como de aquellos que aún no son miembros de la cooperativa, se usó el instrumento llamado cuestionario, que consiste en una serie de preguntas cerradas de opción múltiple, cuyo formato se encuentra en anexos.

3.5.4. *Registro de Observación*

Este instrumento se aplicó, mediante toma de notas y fotografías de los puntos de distribución del material informativo impreso, con que cuenta la entidad, para la difusión de los diversos servicios que oferta y las medidas del espacio para las brigadas médicas.

3.6. *Técnicas de Recolección de Datos*

3.6.1. *Revisión Documental*

Se realizó una revisión de diferentes documentos con información sobre las entidades financieras, las estrategias de *marketing* y sobre la cooperativa donde se hizo la investigación, en diferentes fuentes físicas y digitales, tales como: artículos científicos, tesis de grado, libros, revistas especializadas, blogs, material impreso de la cooperativa, páginas web.

3.6.2. *Entrevista*

La entrevista se llevó a cabo a la responsable de la agencia Machala, para obtener información acerca de los servicios que presta la entidad, las estrategias de marketing utilizadas y la situación en la que se encuentra la entidad.

3.6.3. Encuesta

La encuesta es una técnica que se emplea frecuentemente en investigaciones académicas, ya que permite obtener información importante. Además, también se aplica como una herramienta valiosa en la planificación para tomar decisiones e incluso como medio de estudio para analizar diferentes aspectos de eventos sociales (Falcón *et al.*, 2019).

Se aplicó la encuesta a los socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Agencia Machala, que comprende un total de 3,050 personas.

Además, se efectuó una encuesta adicional a residentes de la provincia de El Oro. Esta elección se basó en la población de la provincia, que, según el censo de 2010, constaba de 326,378 ciudadanos en el rango de edad de 18 a 65 años.

Se utilizó la misma fórmula de muestreo general, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error 10%. Como resultado, se encuestaron aleatoriamente a 97 socios y a 100 habitantes de la provincia de El Oro.

3.6.3.1 Muestra

A partir de la población seleccionada, se procede con el muestreo, y esta fórmula se emplea en el caso de una población con un tamaño determinado:

$$m = \frac{N}{(N - 1) * K^2 + 1}$$

3.6.3.2 Tamaño de la muestra

Datos

m= la muestra

N=población o universo

K=margen de error (10%)

Socios

$$m = \frac{3050}{(3050 - 1) * 0,10^2 + 1}$$

$$m = \frac{3050}{(3050 - 1) * 0.01 + 1}$$

$$m = \frac{3050}{(3049) * 0.01 + 1}$$

$$m = 96.86$$

Población de EL Oro

$$= \frac{N}{(N - 1) * K^2 + 1}$$

$$m = \frac{326378}{(326378 - 1) * 0,10^2 + 1}$$

$$m = \frac{326378}{(326378 - 1) * 0.01 + 1}$$

$$m = \frac{326378}{(326377) * 0.01 + 1}$$

$$m = 99.96$$

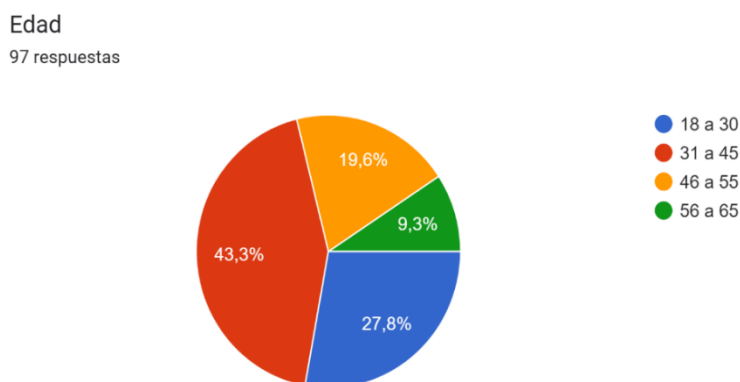
3.6.4. Observación

Esta técnica se aplicó en el trabajo de campo, para recabar información sobre los espacios físicos que serían utilizados para la difusión de la publicidad y la colocación de estantes para las brigadas médicas y mesas de información de farmacias y laboratorios; así como otras estrategias del *marketing* personal.

3.7 Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados

3.7.1. Encuesta a socios

Figura 1. Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

Elaboración: Las autoras

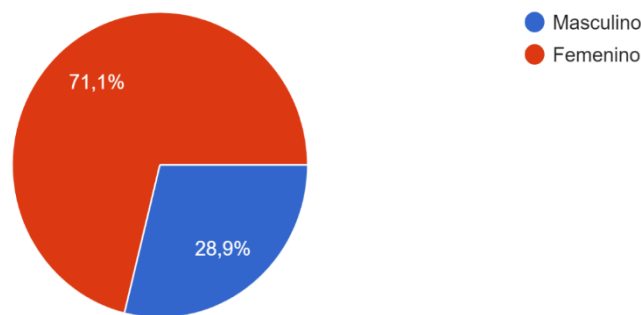
Según los resultados de la encuesta realizada en la cooperativa Daquilema revela una distribución demográfica en la cual, el 43.3% de los socios encuestados se encuentra

en el rango de edad de 31 a 45 años, lo que indica que este grupo demográfico tiene una representación significativa en la cooperativa. Asimismo, un 27.8% se sitúa en la franja de 18 a 30 años, lo que refleja una presencia notable de socios jóvenes. Las edades de 46 a 55 años y de 56 a 65 años constituyen el 19.6% y el 9.3% de la población, respectivamente. Esta diversidad en grupos etarios puede influir en las expectativas y la satisfacción de los socios con los servicios de la cooperativa.

Figura 2. Género

Género

97 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

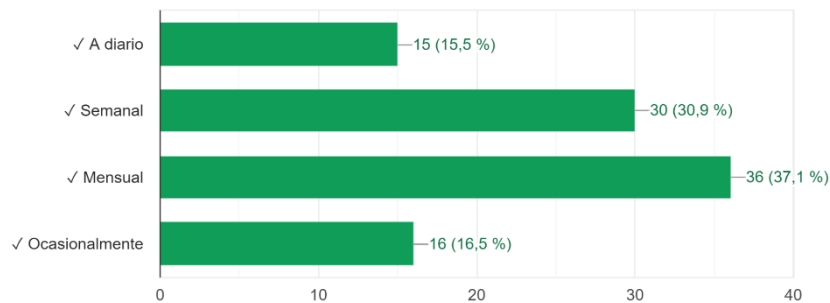
Elaboración: Las autoras

En la figura 2 se determinó que la mayoría de los socios son mujeres, con un porcentaje del 71.1%, mientras que el 28.9% son hombres. Esta disparidad de género resalta la necesidad de abordar las necesidades y expectativas particulares de ambos grupos para mejorar la satisfacción y la retención de los miembros. La cooperativa podría beneficiarse al implementar estrategias personalizadas que aumenten su competitividad en un entorno caracterizado por la diversidad de género.

Figura 3. Frecuencia del uso de los servicios en la cooperativa

1. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa?

97 de 97 respuestas correctas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

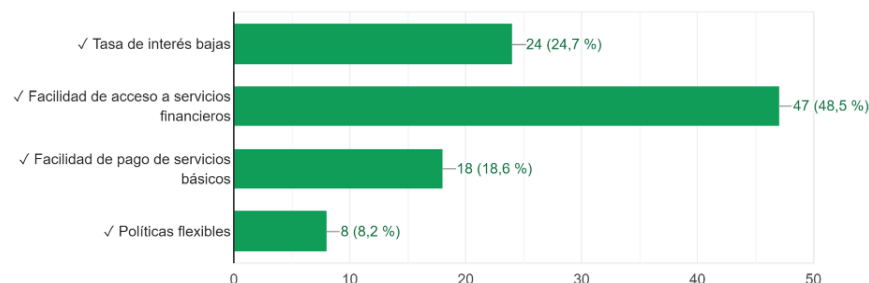
Elaboración: Las autoras

En cuanto al uso de los servicios de la cooperativa por parte de los socios, los resultados muestran un patrón interesante. Un notable 37.1% de los socios los utiliza mensualmente, seguido de cerca por un 30.9% que recurre a ellos semanalmente. Además, un 15.5% los utiliza a diario, mientras que un 16.5% los utiliza de manera ocasional. Estos datos destacan que la gran mayoría de los socios utiliza los servicios de la cooperativa de forma regular. Este hallazgo enfatiza la importancia de mantener una alta calidad en la oferta de servicios, ya que esto no solo contribuirá a la satisfacción de los clientes, sino que también fomentará la lealtad hacia la cooperativa.

Figura 4. El motivo principal para elegir los servicios de la Cooperativa

2. ¿Cuál es el motivo principal por el que decide utilizar los servicios de la Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema en lugar de otras opciones disponibles?

97 de 97 respuestas correctas



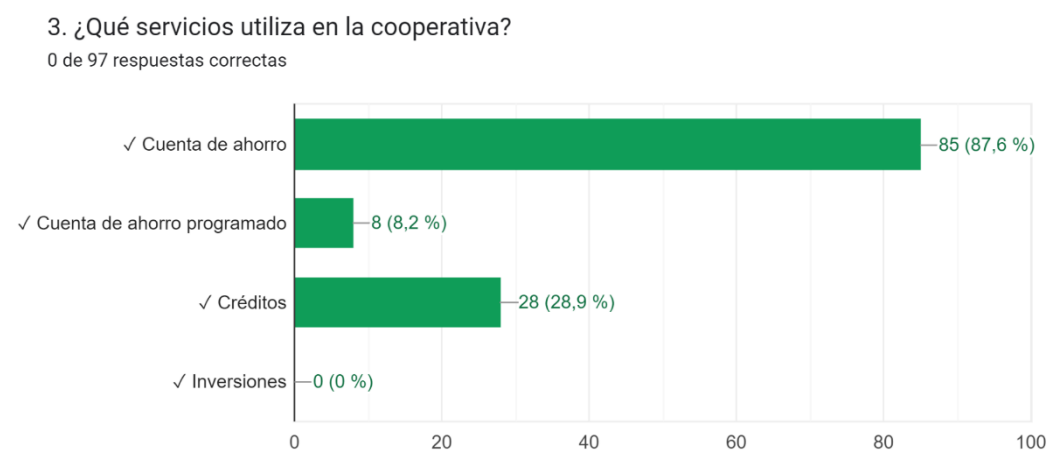
Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

Elaboración: Las autoras

Se determina que el motivo principal para elegir los servicios de la Cooperativa es por la facilidad de acceso a servicios financieros que el 48.5% de los socios opta,

seguido por el 24.7% que destaca las tasas de interés bajas como principal razón. Un 18.6% elige la cooperativa debido a la facilidad de pago de servicios básicos, y un 8.2% menciona políticas flexibles. Estos resultados resaltan la relevancia de la accesibilidad y las tasas de interés competitivas como factores determinantes en la elección de los servicios de la cooperativa, ofreciendo valiosa información para fortalecer la fidelización de los clientes.

Figura 5. Servicios utilizados



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

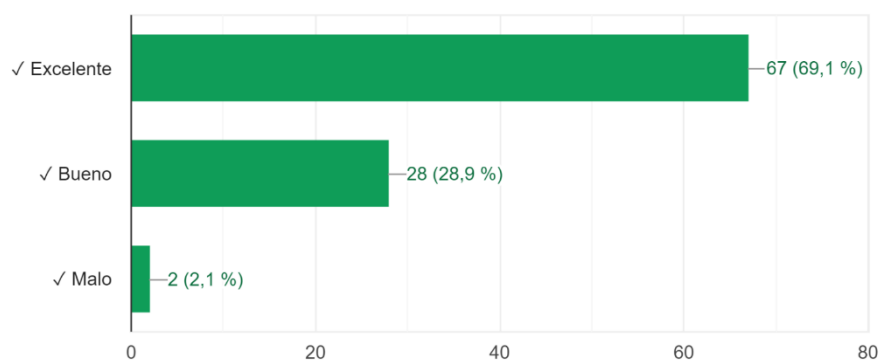
Elaboración: Las autoras

Los resultados muestran que la gran mayoría de los socios, un 87.6%, utilizan cuentas de ahorro, indicando una alta participación en este servicio. Sin embargo, solo un 8.2% utiliza cuentas de ahorro programado, y un 28.9% recurre a servicios de crédito. Sorprendentemente, ninguno de los encuestados tiene inversiones vigentes en la cooperativa, señalando una oportunidad para promover y diversificar las ofertas de inversión de la cooperativa para atraer a más socios a esta área de servicios financieros.

Figura 6. Calidad del servicio al cliente

4. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio al cliente?

97 de 97 respuestas correctas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

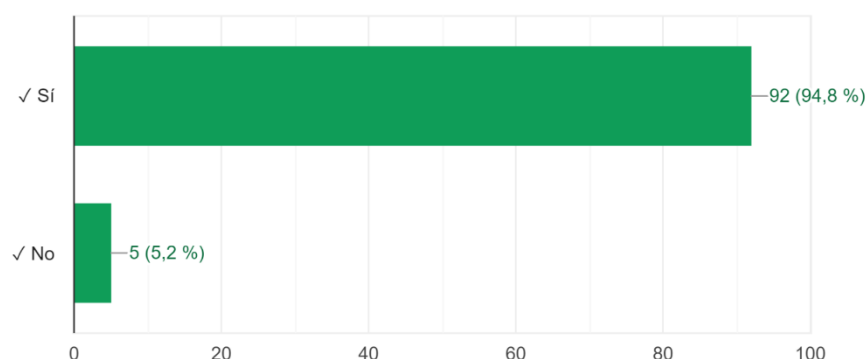
Elaboración: Las autoras

El resultado de esta pregunta revela que la mayoría de los socios de la Cooperativa Fernando Daquilema en Machala califican la calidad del servicio al cliente de manera muy positiva, con un impresionante 69.1% que lo considera "excelente". Un 28.9% lo califica como "bueno", lo que refleja una satisfacción generalizada. Solo un pequeño porcentaje, el 2.1%, lo evalúa como "malo". Estos resultados indican que la cooperativa ha mantenido altos estándares de servicio al cliente, aunque aún existen áreas de mejora para atender las preocupaciones de los socios insatisfechos.

Figura 7. Recomendarían a la cooperativa

5. ¿Recomendaría usted la Cooperativa Daquilema a otras personas?

97 de 97 respuestas correctas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

Elaboración: Las autoras

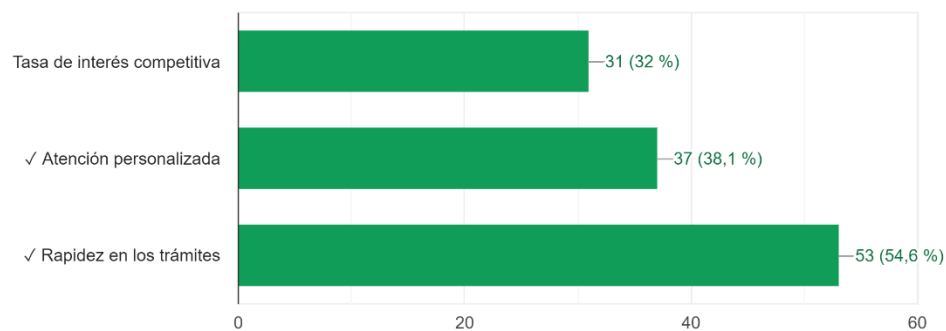
Los resultados de esta pregunta son muy positivos para la Cooperativa Fernando Daquilema Agencia Machala, ya que el 94.8% de los encuestados indican que

recomendarían la cooperativa a otras personas. Solo el 5.2% menciona que no lo haría. Estos hallazgos reflejan una alta satisfacción entre los socios actuales, lo que sugiere que la cooperativa ha construido una sólida reputación y confianza en su comunidad. Sin embargo, es importante abordar las preocupaciones del 5.2% que no recomendaría para mantener y mejorar la satisfacción del cliente en general.

Figura 8. Aspectos importantes

6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes?

7 de 97 respuestas correctas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

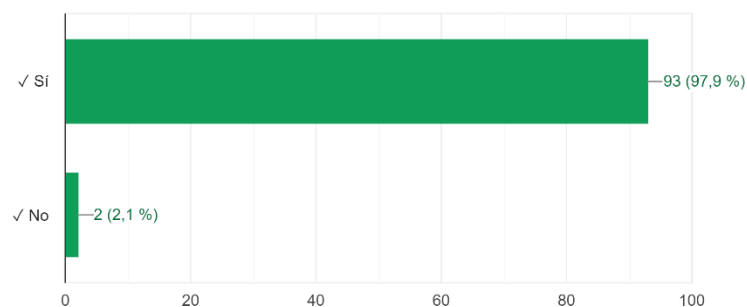
Elaboración: Las autoras

Con base a la figura 8, la rapidez en los trámites es el aspecto más relevante para los encuestados representado por el 54.6%. La atención personalizada ocupa el segundo lugar, con un 38.1%, por lo cual los socios valoran este aspecto, ya que facilita los tramites hasta sus domicilios. Por otro lado, la tasa de interés competitiva, es el aspecto menos destacado con un 32%. Por ende, se determina que los clientes tienen prioridad por los tres aspectos que se brinda en la cooperativa.

Figura 9. Confianza a la cooperativa

7. ¿Se siente confiado (a) al manejar sus ahorros e inversiones en esta cooperativa?

95 de 95 respuestas correctas



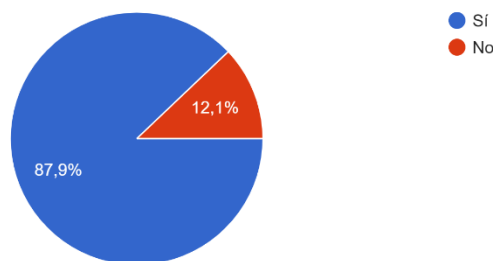
Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

Elaboración: Las autoras

Según los resultados de la figura 9, se indica que el 97.9% de las personas encuestadas se sienten confiadas al manejar sus ahorros e inversiones en esta cooperativa, en contraste con el 2.1% que expresó no sentirse seguro al confiar sus recursos financieros a esta entidad. Logrando destacar, que la cooperativa despeja las inquietudes de sus socios, mediante un servicio al cliente oportuno.

Figura 10. *Recepción de toda la información requerida*

8. ¿Ha recibido información clara y transparente sobre los términos y condiciones de los productos y servicios de la cooperativa?
91 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

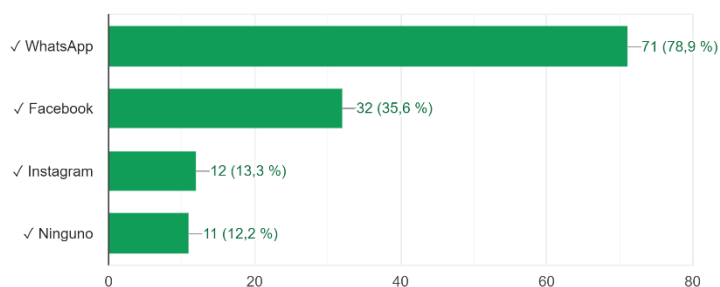
Elaboración: Las autoras

El 87.9% de las personas encuestadas afirmaron haber recibido información clara y transparente sobre los términos y condiciones de los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa. En contraste, el 2.1% de los encuestados expresó que no había recibido información clara y transparente al respecto. Estos resultados confirman que, la cooperativa está proporcionando la información necesaria para la toma de decisiones de sus socios.

Figura 11. *Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia*

9. ¿Cuáles redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

0 de 90 respuestas correctas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

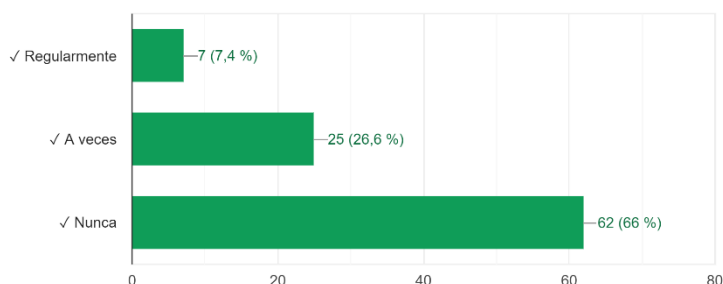
Elaboración: Las autoras

Con respecto a la pregunta 9, el 78.9% de las respuestas reflejan que WhatsApp es la red social más utilizada por los encuestados, y un mínimo 12.2% mencionó no tener acceso a ninguna red social. Así que, WhatsApp al tratarse de la plataforma más popular entre los encuestados, servirá de apoyo, para fortalecer la credibilidad de sus socios, usando dicha aplicación para compartir información de la cooperativa.

Figura 12. *Utilización de medios digitales de la Cooperativa.*

10. ¿Con qué frecuencia utiliza los canales digitales de la cooperativa (sitio web, redes sociales, correos electrónicos, etc.) para obtener información sobre sus productos y servicios?

94 de 94 respuestas correctas

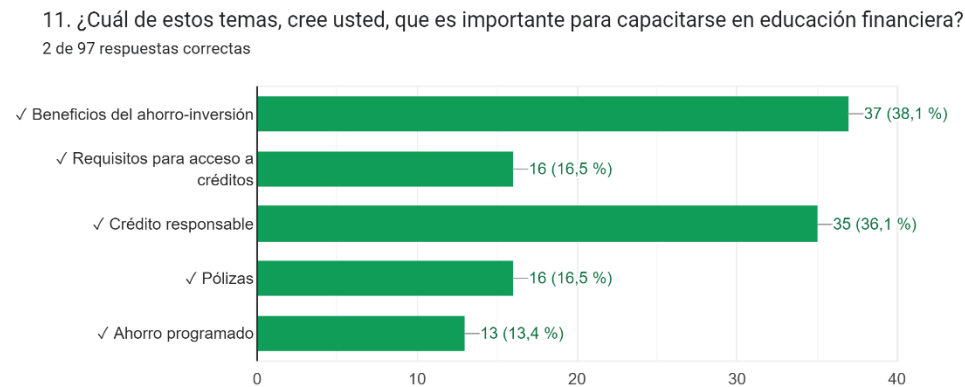


Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

Elaboración: Las autoras

Basándose en la pregunta 10, se evidencia que el 7.4% de los encuestados utiliza de manera constante los canales digitales de la cooperativa para informarse sobre sus productos y servicios. Por otra parte, el 66% expone que nunca los utiliza. Por ello, es importante considerar otras medidas para difundir la información de la empresa, apoyándose de las respuestas anteriores.

Figura 13. Capacitación de Educación Financiera



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

Elaboración: Las autoras

Según los resultados obtenidos, el 38,1% de encuestados considera importante capacitarse en temas de beneficios del ahorro e inversión, el 36,1% de personas prefieren crédito responsable, con un empate en requisitos para acceso a crédito y pólizas representa 16,5% de encuestados y tan solo el 13,4% optó por ahorro programado. Es decir, los socios muestran interés en adquirir conocimientos sobre cómo utilizar de manera responsable los beneficios ofrecidos por la empresa, lo que les permitirá asegurar su estabilidad financiera.

Figura 14. Sugerencia o Mejoras



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

Elaboración: Las autoras

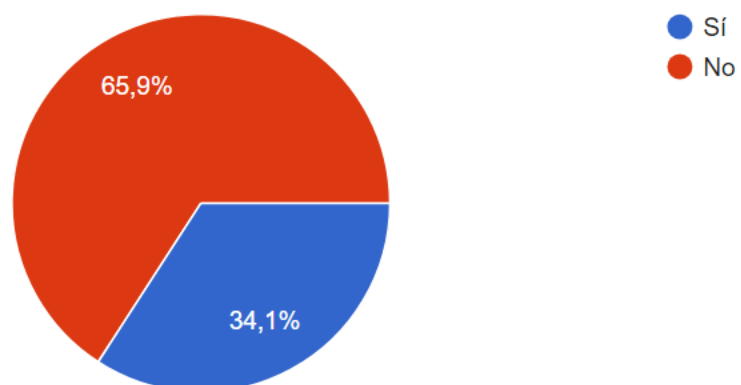
Con respecto a la figura 14, el 34% recomienda aumento en recompensas, posteriormente un 26,8% dicen mejorar la comunicación y servicio al cliente, el 25,8% menciona la ampliación de servicios financieros y con menor proporción el 16,8% de personas dicen que deberían dar mayor flexibilidad en productos financieros. Por ello los encuestados consideran que la cooperativa debería aumentar las recompensas para sus socios, puesto que fortalece el compromiso y aumenta su participación en la empresa. Además, surgieren mejoras en servicio al cliente y aumento de los servicios financieros otorgados actualmente por la empresa, ya que una buena comunicación genera confianza al usuario.

3.7.1. Encuesta a no socios

Figura 15. *Conocimiento de la existencia de la Cooperativa*

1. ¿Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?

100 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

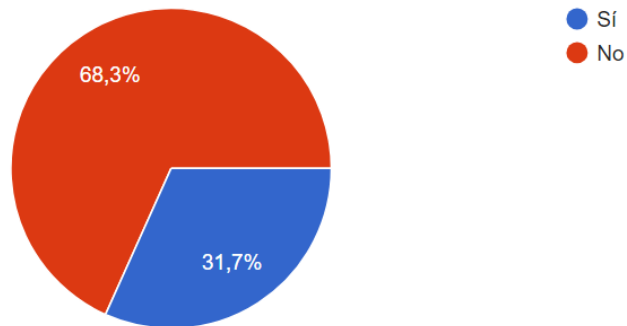
Elaboración: Las autoras

De acuerdo a la pregunta 1, con el 65,9% destacan no conocer a la cooperativa, con 34,1% dicen conocer a la agencia. Por lo tanto, la cooperativa ha alcanzado un nivel apreciable de reconocimiento y visibilidad en la comunidad orense.

Figura 16. *Pertenecer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema*

2. ¿Ha considerado unirse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en algún momento?

100 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

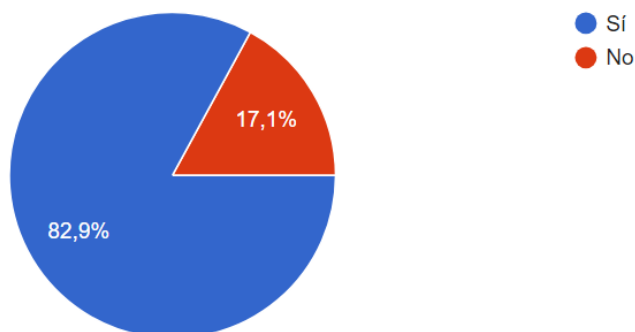
Elaboración: Las autoras

Con base a la figura 2, un 31,7% considera en un futuro formar parte de la cooperativa, mientras que 68,3% no lo haría. Se evidencia que la mayoría de las personas no se sienten interesadas en ser clientes, esto podría deberse a varios factores de motivación.

Figura 17. *Información sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema*

3. ¿Le gustaría recibir más información acerca de los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema antes de tomar una decisión?

100 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

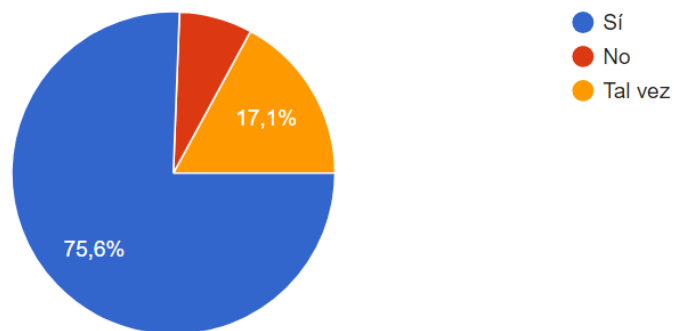
Elaboración: Las autoras

Según el 82,9% muestran interés en recibir información oportuna por parte de la cooperativa y el 17,1% ha decidido que no. Esto podría ser una oportunidad valiosa para la cooperativa, para brindar detalles sobre sus servicios y beneficios y, así, influir de manera positiva en la toma de decisiones de los encuestados.

Figura 18. *Las Cooperativas son viables*

4. ¿Cree que las cooperativas de ahorro y crédito podrían ser una opción financiera viable para usted en el futuro?

100 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

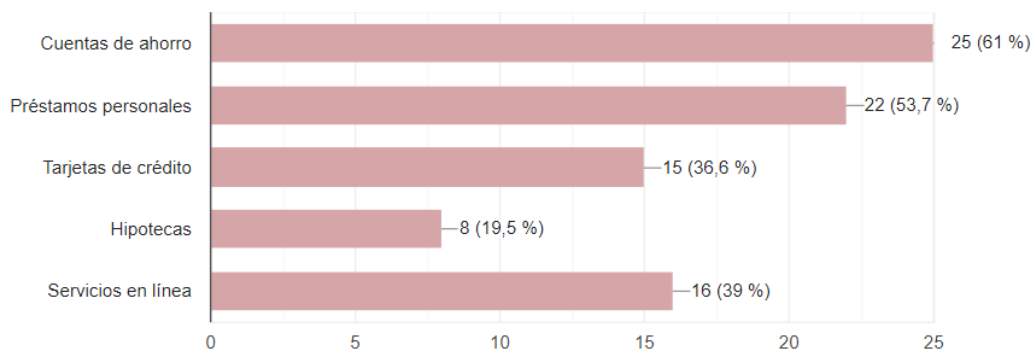
Elaboración: Las autoras

Aproximadamente 75,6% cree que la cooperativa de ahorro y crédito podría ser una opción financiera viable, con 17,1% respondió tal vez. Por lo que, la cooperativa tiene una buena imagen y muchas personas la consideran una opción financiera viable para el futuro.

Figura 19. Servicios financieros más relevantes

5. ¿Cuál de los siguientes servicios financieros considera más relevantes al elegir una institución financiera? (Puede seleccionar más de uno)

100 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

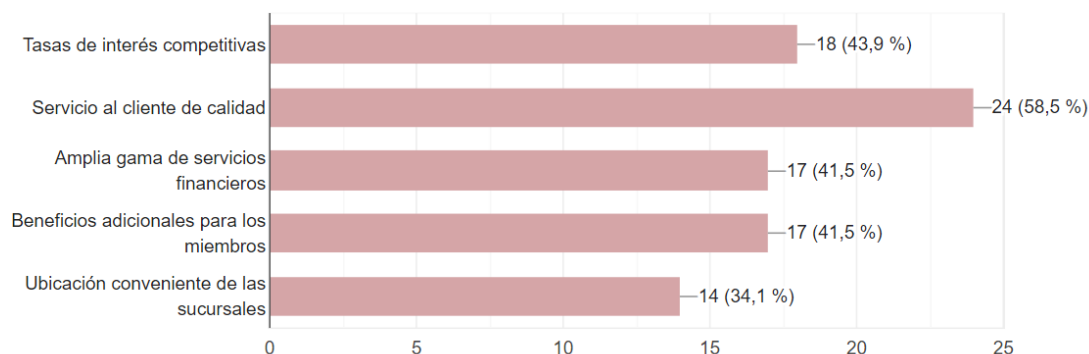
Elaboración: Las autoras

Respecto a la pregunta 5, los servicios financieros más importantes para los encuestados son la cuenta de ahorro con 61% y préstamos personales con 53,7%. Por tal razón, la cooperativa Daquilema debería promover estos servicios, ya que son los más demandados por los encuestados.

Figura 20. Aspectos importantes a considerar

6. ¿Qué aspectos considera más importantes al seleccionar una institución financiera?

100 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

Elaboración: Las autoras

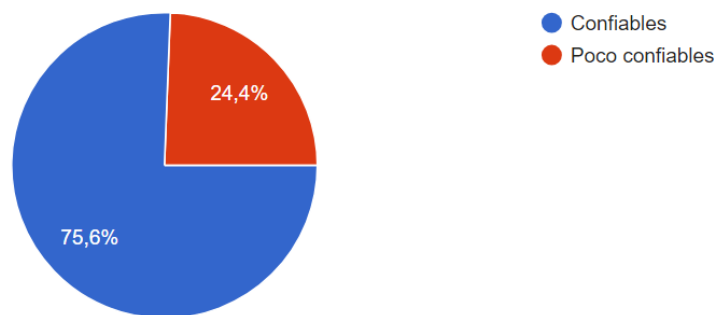
La población de El Oro prioriza "Servicio al cliente de calidad" y "Tasas de interés competitivas", con un 58.5% y 43.9% respectivamente. También valoran "Amplia gama

de servicios financieros" y "Beneficios adicionales para los miembros", ambos con un 41.5%. Aunque "Ubicación conveniente de las sucursales" es importante (34.1%), calidad del servicio y tasas competitivas son los factores más influyentes en su elección financiera.

Figura 21. *Confianza y seguridad*

7. ¿Cuál es su percepción actual sobre las cooperativas de ahorro y crédito en términos de confiabilidad y seguridad?

100 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

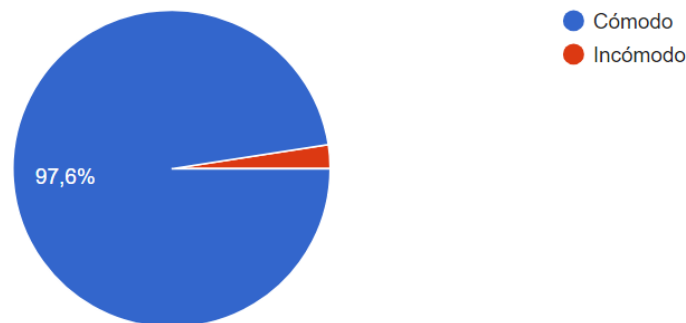
Elaboración: Las autoras

La mayoría (75.6%) percibe a las cooperativas como confiables, pero un 24.4% tiene dudas. Estas instituciones han forjado una sólida reputación en seguridad financiera. Sin embargo, es esencial abordar las preocupaciones de quienes las ven como menos confiables para fortalecer la confianza y atraer nuevos miembros y clientes.

Figura 22. *Comodidad en aplicaciones móviles*

8. ¿Qué tan cómodo se siente utilizando aplicaciones móviles para llevar a cabo transacciones financieras?

100 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

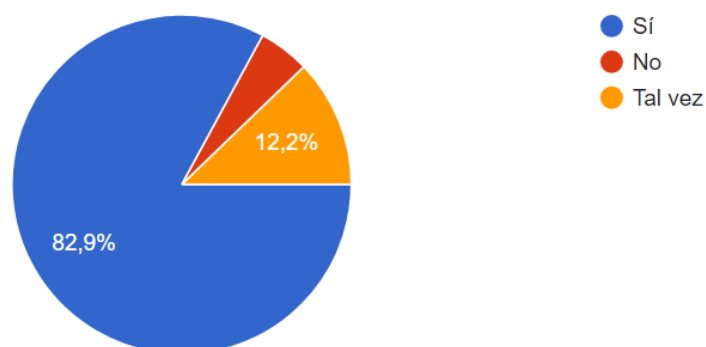
Elaboración: Las autoras

El 97.6% de la población de El Oro se siente cómoda utilizando aplicaciones móviles para transacciones financieras, destacando una aceptación y confianza crecientes en la tecnología móvil para asuntos financieros. Este hallazgo enfatiza la necesidad de instituciones financieras de proporcionar soluciones digitales seguras y accesibles para satisfacer las expectativas de los posibles clientes.

Figura 23. *Considerar abrir una cuenta en el futuro*

9. ¿Consideraría abrir una cuenta en una cooperativa de ahorro y crédito en el futuro?

100 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

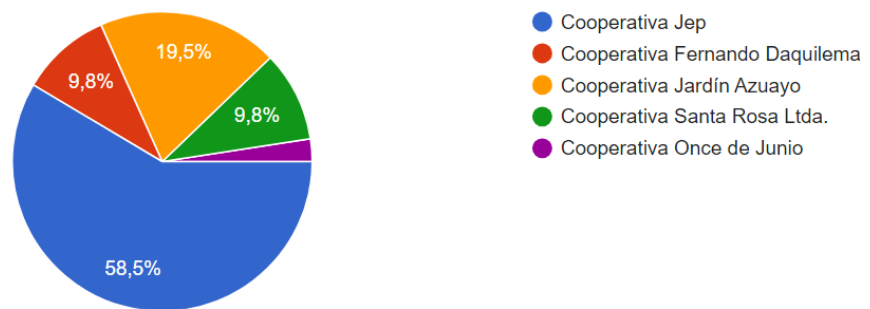
Elaboración: Las autoras

Los resultados indican que un 82.9% de los encuestados muestra un fuerte interés en abrir una cuenta en una cooperativa de ahorro y crédito en el futuro, mientras que un 12.2% responde "tal vez". Solo un 4.9% se muestra negativo ante esta posibilidad. Estos resultados sugieren un gran potencial para el crecimiento y la adquisición de nuevos miembros por parte de la cooperativa.

Figura 24. Tasa de interés más favorable.

10. ¿Cuál de estas Cooperativas usted considera que tiene la tasa de interés más favorable?

100 respuestas



Fuente: Encuestas aplicadas a socios de la cooperativa

Elaboración: Las autoras

La Cooperativa Jep es la preferida en cuanto a tasas de interés con un 58.5%, seguida de cerca por la Cooperativa Jardín Azuayo con un 19.5%. La Cooperativa Fernando Daquilema y la Cooperativa Santa Rosa Ltda. tienen un respaldo del 9.8%, mientras que la Cooperativa Once de Junio es la menos preferida con solo un 2.4%. Esto resalta la percepción de que la Cooperativa Jep ofrece tasas más atractivas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Resultados (más relevantes)

En primer lugar, los datos demográficos resaltan la importancia de dos grupos de edad específicos: el 43.3% de socios en el rango de 31 a 45 años y el 27.8% en el grupo de 18 a 30 años. Estos segmentos demográficos son esenciales debido a su representación significativa en la cooperativa. Adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las expectativas de estas generaciones se convierte en una prioridad, reconociendo su influencia en el mercado y su potencial para el crecimiento continuo.

En segundo lugar, las razones que llevan a los socios a elegir la cooperativa se centran en la conveniencia en el acceso a servicios financieros y las tasas de interés reducidas. Este hallazgo indica que resaltar la accesibilidad y la competitividad de las tasas de interés en las estrategias de marketing puede ser altamente efectivo tanto para atraer nuevos miembros como para retener a los socios existentes. Es fundamental destacar estos aspectos en las campañas de marketing para capitalizar estas preferencias.

En tercer lugar, la utilización de servicios muestra una oportunidad considerable para promover cuentas de ahorro programado y servicios de crédito, ya que estos no se utilizan ampliamente a pesar de la alta adopción de cuentas de ahorro. Además, la falta de inversiones vigentes en la cooperativa sugiere una oportunidad para diversificar la cartera de productos de inversión. Las estrategias de marketing pueden desempeñar un papel clave en resaltar y promover estos servicios menos utilizados, lo que incluye campañas educativas sobre sus beneficios y la introducción de nuevos productos de inversión.

4.2. Contrastación Teórica de Resultados

Las encuestas demostraron que, si bien, la adopción de canales digitales por parte de los socios, presenta un desafío significativo en términos de estrategias de marketing digital, la mayoría de los socios, conformada por adultos, no utiliza activamente estos canales digitales para informarse sobre los productos y servicios ofrecidos. Este patrón

de comportamiento revela una serie de consideraciones importantes para la cooperativa y su enfoque en el marketing digital, puede atribuirse, en parte, a la falta de conocimiento y familiaridad con estas plataformas. La cooperativa enfrenta el desafío de desarrollar estrategias de marketing digital que estén en sintonía con las características y necesidades de su público objetivo. Por lo tanto, es importante, desarrollar estrategias de marketing, mediante publicidad para su promoción en la red social WhatsApp.

Como se mencionó en el segundo capítulo, Chalan (2018), habla sobre la optimización de la calidad de comunicación entre la entidad y los socios, a través de diferentes medios, usando un lenguaje simple, que llegue directamente al público objetivo. De esta manera, una opción para llegar a los socios por vía digital, sería un video de un minuto de duración, que se difunda por WhatsApp, cada mes, con la información de un servicio en particular.

Se ha demostrado, por otra parte, que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” agencia Machala, al igual que en las demás ciudades del país, tiene una relación muy directa con los socios, puesto que las personas asisten en forma presencial a las instalaciones de la entidad, para realizar sus trámites, manteniendo los estilos tradicionales entre el personal de atención, con la clientela. Esto indica que todavía existe un trato directo y que es posible continuar con la estrategia usada hasta el momento, que es el marketing personal. Es así que, Tenjo (2020), hace énfasis en un trabajo de fidelización de la clientela, con estrategias que tomen en cuenta factores distintos a las ofertas de la competencia, es decir, el valor agregado que le otorga una característica particular a la cooperativa. Por esta razón y tomando en cuenta que los socios siguen asistiendo físicamente al lugar, en esta investigación se ha desarrollado una propuesta en la que la entidad realice convenios con instituciones y empresas de salud, para una atención primaria, así como descuentos y promociones. De este modo, la cooperativa, sería vista por la comunidad, como un ente comprometido con el bienestar global de la gente.

Además, como plantea Buele (2020), es muy importante mejorar el desempeño laboral de todo el talento humano de la cooperativa y buscar la excelencia en la atención al cliente, de manera que se ofrezcan soluciones de forma personalizada. Esta es la principal potencialidad de la cooperativa, puesto que los socios manifiestan total

satisfacción en cuanto al trabajo diario de los empleados, quienes resuelven problemas con calidad y calidez.

En cuanto a la promoción de los servicios y productos, Poma (2022), indica que es necesario implementar una publicidad constante y efectiva para una comunicación con la clientela. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” agencia Machala, cuenta con material impreso sobre los tipos de crédito, las tasas de interés y las diferentes promociones, como el caso del sorteo de un vehículo. Estos trípticos se encuentran en el Balcón de Servicios, en un portapapeles, pero, son pocos los socios que acceden a ellos. Por lo tanto, se hace imprescindible, establecer una diferente forma de distribución, para que llegue a más personas.

En función de lo dicho, se identificaron otros dos puntos de distribución de los trípticos, que son el cajero automático y las ventanillas de depósitos y retiros. En estos lugares, existe una mayor afluencia de socios y el personal de la cooperativa podría entregarlo en forma más directa.

4.3. Propuesta Integradora

Con la finalidad de aumentar la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, agencia Machala, se sugiere diversificar la oferta de innovadores productos y servicios, con la filosofía de bienestar social, así como pequeños cambios en la distribución de material informativo y una campaña en redes para su posicionamiento en el área de influencia. A continuación, se proponen las siguientes sugerencias:

4.3.1. Brigadas médicas comunitarias

En el marco del beneficio social y con el enfoque de captar nuevos clientes, se propone brindar servicios médicos gratuitos a los socios y sus familias, con la participación de docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Químicas y de la Salud de la Universidad Técnica de Machala, mediante convenio con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, agencia Machala.

La propuesta brindará atención básica con la revisión de signos vitales, como presión sanguínea, ritmo cardíaco, saturación, entre otros, realizados por estudiantes de enfermería.

Estas brigadas estarían disponibles un día específico por semana, durante todo el año, en el mismo horario de atención de la cooperativa, es decir, de 08h30 a 17h30, de modo que, el público asocie este servicio con la razón de ser, tanto de la institución educativa, como de la entidad financiera. La universidad podría realizar esta labor, en cumplimiento de una de las funciones sustantivas, como es la de vinculación con la colectividad, mediante proyectos de servicio comunitario o de prácticas preprofesionales.

Las brigadas atenderán en la vereda de la cooperativa, en una carpa de dos por tres metros, sin perjuicio de la movilidad peatonal. La entidad colocará mesas y sillas, tanto para el personal médico, como para los pacientes.

4.3.2. Colaboraciones con laboratorios y farmacias

Manteniendo el enfoque de brindar bienestar social, los directivos de la cooperativa, deberán invitar a dueños y gerentes de las farmacias y laboratorios clínicos de la ciudad, con el fin de proponerles la publicidad de sus negocios entre la clientela, mediante la elaboración de cupones de descuento.

La cooperativa generará incentivos para socios que realicen depósitos en las cuentas de ahorros o a plazo fijo, entregándoles cupones de descuentos en los laboratorios y las farmacias con las que logró el convenio. El porcentaje de descuento sobre los costos reales de los exámenes médicos o medicinas, estarían fluctuando entre el 5 y el 15%, dependiendo del monto de los depósitos de los socios.

Esta estrategia se podrá cristalizar, asimismo, a través de convenios de cooperación interinstitucional entre laboratorios y farmacias con la cooperativa, relación contractual que beneficiará a todos los involucrados. Por una parte, los nombres de los laboratorios y las farmacias estarán presentes en los cupones entregados a los socios, constituyéndose en material publicitario, sin costo para los negocios, los mismos que

podrán captar nuevos clientes, con la cual, el descuento representaría un costo muy inferior al pago de publicidad en otros medios. Por otro lado, la cooperativa ofrecerá un nuevo servicio a los socios, sin una inversión representativa, posicionando una imagen como una entidad con rostro humano. En cuanto a los socios, el beneficio consiste en un ahorro en gastos de salud. Así, se inserta la idea de que la entidad representa un incentivo para el ahorro, en todos los sentidos.

4.3.3. Educación Financiera para los socios

Los programas que se proponen en la capacitación en educación financiera, están orientados a los beneficios del ahorro e inversión y crédito responsable, debido a que en la encuesta efectuada la mayoría de socios eligieron dichos temas. Las jornadas serían en la mañana de 8h30 am a 12h30 pm hasta cumplir las 40 horas establecidas, el curso será dirigido por los asesores de créditos, la difusión del curso e inscripción se realizará mediante WhatsApp y mediante afiches ubicados en la cooperativa y volantes a los socios. Para incentivar a la participación del curso, se entrega cupón de descuento en los convenios activos de la empresa por la inscripción gratuita.

Además, al completar el curso, los participantes recibirán certificados de aprobación que no solo les abrirán más oportunidades en el mercado laboral, sino que también les brindarán valiosos conocimientos para una gestión financiera más responsable

4.3.4. Campaña Publicitaria en Redes Sociales

La red que más usan los socios es el WhatsApp, por lo tanto, se sugiere a la cooperativa, la creación de contenido, como videos publicitarios, con una duración de un minuto. Los videos, estarán complementados de textos cortos como nombre de la cooperativa y logotipo, nombre de los asesores encargados de brindar la información acerca del bien o servicio que se publique en la fecha, acompañado de música y porta voz donde se especifique con detalle cada uno de los productos, servicios y promociones.

Tomando de ejemplo, el producto de ahorro programado, estará acompañado de las posibilidades específicas en las que se podría elegir el destino del dinero, beneficios, requisitos y condiciones. Por lo tanto, la información se la debe actualizar cada mes.

4.3.5. Distribución de Material Impreso

El material impreso proporciona información detallada sobre el curso de educación financiera, su horario y ubicación. Este se distribuye en el balcón de servicios y en la ventanilla de transacciones para los socios que asisten a la cooperativa, siendo entregado por diversos colaboradores, incluido el guardia de seguridad.

4.4. Valoración de la Factibilidad:

4.4.1 Dimensiones Técnica.

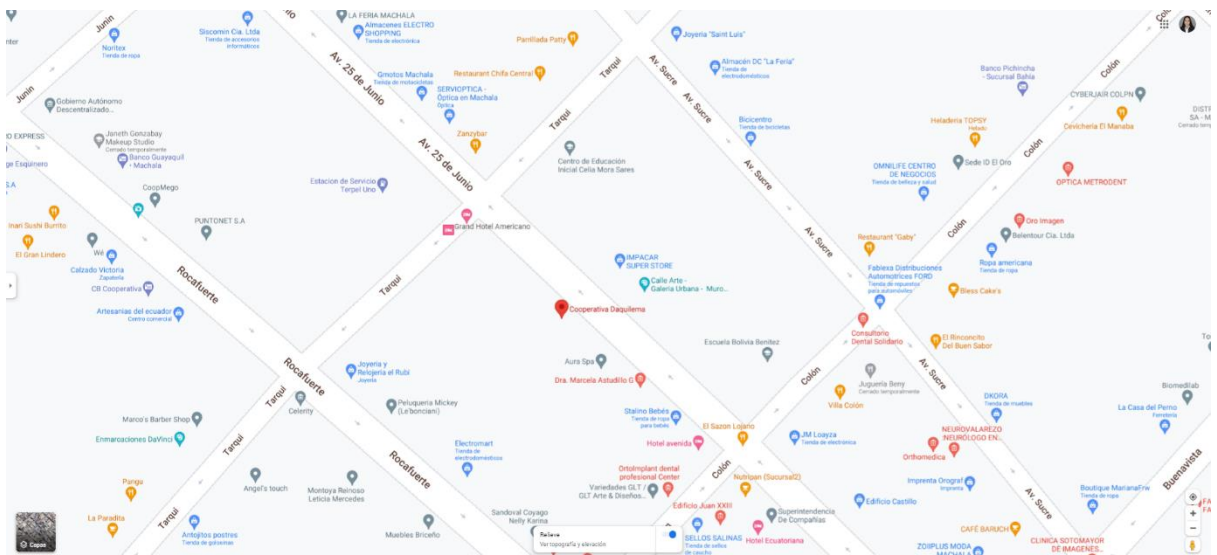
La propuesta es viable técnicamente porque cuenta con la predisposición de sus directivos, con la relación contractual de los directivos de la Cooperativa Fernando Daquilema quienes serían los actores principales para lograr su aplicabilidad. Los recursos económicos son mínimos frente al efecto que representaría el desarrollo institucional del ente financiero objeto de estudio.

4.4.1.1. Tamaño del proyecto

El proyecto está enfocado en la entidad financiera “Fernando Daquilema”, la cual se encuentra posicionada en la provincia El Oro, en la zona central de Machala. Para determinar el alcance del proyecto, se tuvieron en cuenta las opiniones de los socios pertenecientes a la cooperativa dando un total de 3,050 y los 326,378 habitantes de la provincia de El Oro, lo que contribuyó a la formulación de estrategias de marketing.

La presente imagen ilustra la ubicación de la entidad

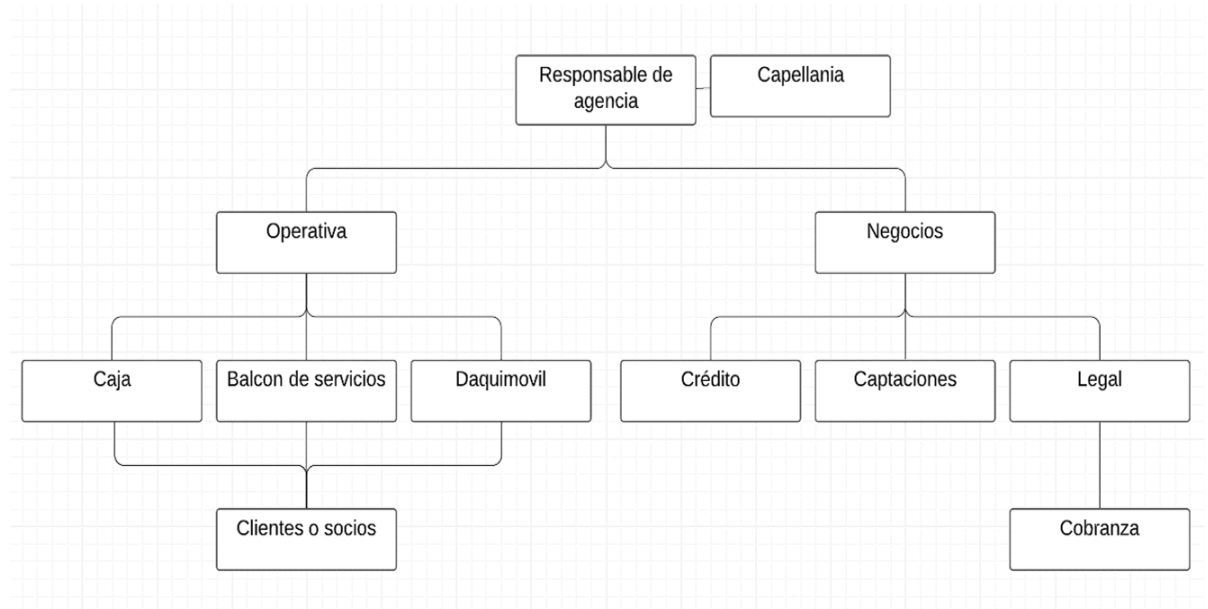
Figura 25. Google Maps



La cooperativa Daquilema se encuentra situado en la calle 25 de Junio entre Colon y Tarqui.

4.4.1.2. Estructura organizacional

Figura 26. Organigrama



Fuente: Datos obtenidos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema (2023)

- **Responsable de Agencia:** El responsable de la agencia representa el nivel más alto de liderazgo dentro de la cooperativa y asume la responsabilidad de supervisar todas las actividades. Esta posición es fundamental para establecer la dirección estratégica y tomar decisiones clave que influyen en el éxito general de la cooperativa.
- **Capellanía:** La Capellanía se dedica a proporcionar apoyo y asesoramiento a los socios en cuestiones financieras y personales. Los capellanes desempeñan un papel crucial al brindar orientación y respaldo, especialmente en momentos críticos.
- **Operativa:** La función operativa es esencial para el funcionamiento diario de la agencia y se divide en tres áreas principales:

Caja: El equipo de caja maneja las transacciones financieras, como depósitos y retiros de cuentas, y garantiza la precisión en los registros contables. Además, mantienen un contacto directo con los socios para abordar sus necesidades financieras.

Balcón de Servicios: El Balcón de Servicios se encarga de atender a los socios que visitan la agencia para realizar diversas operaciones. Este equipo proporciona información sobre productos y servicios, resuelve consultas y ofrece un servicio al cliente de alta calidad.

Daquimovil: Daquimovil tiene la responsabilidad de llevar los servicios financieros directamente a los socios, especialmente aquellos que no pueden visitar la agencia física. Esto puede incluir la apertura de cuentas y la gestión de transacciones en ubicaciones remotas.

- **Negocios:** El área de Negocios está enfocada en la expansión y el crecimiento de la cooperativa, y se divide en tres subáreas:

Créditos: El equipo de Créditos evalúa y aprueba préstamos para los socios. Esta área desempeña un papel fundamental en el crecimiento de la cooperativa al proporcionar financiamiento a sus miembros.

Captaciones: La subárea de Captaciones se concentra en atraer y retener depósitos de los socios, lo que incluye la promoción de cuentas de ahorro y otros productos de inversión.

Legal: El equipo Legal se encarga de garantizar que todas las operaciones y transacciones cumplan con las regulaciones y leyes financieras

aplicables, además de gestionar asuntos legales relacionados con la cooperativa.

Cobranza: Dentro del área Legal, la Cobranza se dedica a la recuperación de préstamos pendientes y la gestión de cuentas en mora. Su objetivo principal es proteger los activos de la cooperativa y asegurar la responsabilidad financiera de los socios.

4.1.2 Dimensiones Económica

En la dimensión económica, se ofrece una visión detallada de la viabilidad de las estrategias de marketing propuestas. Se utilizaron encuestas como principal fuente de datos, aprovechando la herramienta gratuita Google Forms para su recolección. Como resultado, el proyecto se ha desarrollado sin incurrir en costos relacionados con esta fase.

4.1.3 Dimensiones Social

Este proyecto no solo persigue la mejora de la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en la Agencia Machala, sino que también se enfoca en brindar apoyo a los socios. En este sentido, es crucial destacar a quiénes se dirigen las estrategias propuestas y cuántas familias experimentarán beneficios. Estas estrategias han sido meticulosamente diseñadas con el propósito de elevar la calidad de vida de los 3,050 socios activos.

Las estrategias propuestas tienen como objetivo proporcionar a los socios activos un programa destinado a promover una mayor educación financiera. Este enfoque no solo redundará en una mejora de la situación económica individual de los socios, sino que también podría conllevar a una mayor estabilidad financiera en sus hogares. Considerando un promedio conservador de cuatro miembros por familia, estas estrategias podrían influir en la mejora de la calidad de vida de al menos 12,200 personas.

Además, al impulsar la inclusión financiera y facilitar el acceso a servicios médicos asequibles a través de iniciativas como las brigadas médicas comunitarias y acuerdos con farmacias y laboratorios, se espera que estas estrategias tengan un impacto social más amplio en la comunidad en su conjunto. A pesar de la dificultad en cuantificar

con precisión este impacto indirecto, se estima que un número significativo de familias adicionales se beneficiará de estas iniciativas, lo que potencialmente podría incrementar sustancialmente la cifra total de beneficiarios.

4.1.4 Dimensiones Ambiental

La dimensión ambiental de este proyecto se concentra en asegurar que las estrategias de marketing se desarrollen de manera sostenible, con el propósito de reducir al mínimo el impacto en el entorno y fomentar la conciencia ecológica tanto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Agencia Machala como en su comunidad de servicio. En este contexto, la cooperativa demuestra su compromiso con la preservación del medio ambiente mediante la práctica del reciclaje y la reutilización de papel. Esto no solo representa una obligación ética, sino también una estrategia efectiva para atraer a un público más amplio que valora la sostenibilidad.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A través del análisis de los testimonios recopilados de los encuestados para indagar sobre los aspectos relativos a la satisfacción, las expectativas y la lealtad de los miembros de la Cooperativa, se constata en su mayoría, los socios están satisfechos con los servicios proporcionados por la cooperativa. Sin embargo, también existen áreas específicas en las que la cooperativa puede trabajar para mejorar aún más la satisfacción y la lealtad de sus socios actuales.

Las encuestas han brindado una valiosa visión de los gustos y preferencias de posibles nuevos clientes. Los resultados resaltan que los potenciales clientes valoran la calidad de los servicios, una atención al cliente excepcional y la transparencia en todas las operaciones financieras. Estas preferencias deben ser cuidadosamente consideradas por la cooperativa al diseñar estrategias para atraer a nuevos miembros.

Se ha encontrado que la mayoría de los clientes no posee un conocimiento completo sobre todos los servicios que la cooperativa ofrece. Este hallazgo destaca la imperiosa necesidad de que la cooperativa realice mejoras en su comunicación y promoción de su amplio abanico de servicios.

Estas mejoras pueden desempeñar un papel fundamental en el fomento de un mayor compromiso y participación por parte de los clientes. En este contexto, se ha formulado una propuesta de mejora que se enfoca directamente en las deficiencias identificadas, que consiste en la implementación de brigadas médicas comunitarias y convenios de descuento en laboratorios y farmacias para mejorar la salud y el bienestar de los socios y sus familias.

Además, se planean campañas de publicidad efectivas a través de WhatsApp para promocionar los servicios de la cooperativa y llegar a un público más amplio. También se propone la introducción de un curso de educación financiera para empoderar a los socios en la gestión de sus recursos financieros. Finalmente, se hará un enfoque continuo

en la satisfacción del cliente para garantizar una relación sólida y leal con la cooperativa, con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado.

5.2 Recomendaciones

Considerando la relevancia de la investigación y basándonos en las conclusiones obtenidas, se elaboran recomendaciones dirigidas tanto al personal de los distintos departamentos como a los directivos, quienes tienen la responsabilidad de tomar decisiones de gran relevancia.

Con base en la evaluación de los testimonios de los encuestados, que en su mayoría reflejan satisfacción entre los socios de la Cooperativa, se recomienda un enfoque específico en las áreas identificadas para mejoras, implementando programas de capacitación para el personal y fortaleciendo la comunicación con los socios para mejorar aún más la satisfacción y la lealtad de los miembros actuales.

Se recomienda la aplicación de las cinco estrategias propuestas en esta investigación, debido al impacto que generaría en la comunidad. Al realizar una campaña en una red social a la cual accede la mayor parte de los socios, la imagen de la cooperativa estaría presente en la memoria colectiva. Así mismo, las brigadas médicas y los descuentos en las farmacias y laboratorios, posicionarían a la entidad como una cooperativa con rostro humano. También la implementación de programas financieros, da oportunidad a que los socios adquieran conocimientos y comprendan cual es el funcionamiento de los productos financieros básicos, como cuentas de ahorro, préstamos y tarjetas de crédito y demás productos que brinda la cooperativa, para tomar decisiones efectivas.

Las campañas publicitarias, a través de la distribución de información mediante WhatsApp, en cuanto a los productos, servicios y programas, permite que los socios ahorren tiempo y gastos de movilización. Por lo tanto, como clientes pueden sentirse más informados y seguros en su relación con la cooperativa. Esto puede aumentar la confianza y la satisfacción de los socios. Otro tipo de material informativo son los trípticos y flyers, por ello se han determinado lugares apropiados dentro de la cooperativa, para que sus socios tengan facilidad de acceder a los documentos que comparte la cooperativa.

5.3. Referencias

- Abad, E., y Valls, C. (2018). Análisis de viabilidad de la banca ética en España a través de Triodos Bank. Comparativa económico-financiera con la banca tradicional. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(128), 7-35.
- Álvarez *et al.* (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC*, 5(5), 62-87. doi:10.23857/fipcaec.v5i5.281
- Álvarez, D., y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>
- Aponte, C. (2022). *Las herramientas tecnológicas y la satisfacción en los clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPROGRESO Ltda.* Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35468/1/703%20O.E..pdf>
- Arellano Paredes, P. (2022). *Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribuidora “Armar Group”*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3443/1/77597.pdf>
- Asobanca. (2022). Evolución de las Cooperativas Financieras Ecuatorianas - Julio 2022. 1-20. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/08/Evolucion-de-las-Cooperativas-julio-2022.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *La economía ecuatoriana se desaceleró por las paralizaciones de junio de 2022*. Recuperado el 22 de Febrero de 2023, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022#:~:text=Los%20resultados%20de%20las%20Cuentas,con%20relaci%C3%B3n%20al%20trimestre%20anterior>
- Barreda, S. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo – 2017*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6604>
- Buele, I. (2020). *Comunicación Interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista y su incidencia en la Imagen Corporativa en la sede Machala I 2020*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52961/1/Comunicaci%C3%B3n%20interna%20en%20la%20Cooperativa%20de%20Ahorro%20y%20Cr%C3%A9dito%20Juventud%20Ecuatoriana%20Progresista%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20Imagen%20Corporativa%20en%20la%20Sede%20Mach>

- (Burbano *et al.*, 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Carchano *et al.*, (2021). El papel de las cooperativas de crédito en el sostenimiento de la España vaciada a través del capital social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(138), 1-15.
- Cardozo-Ibarra, Y., y Intriago-Mora, C. (20 de Octubre de 2022). Estrategias financieras para la colocación de créditos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 5(10), 2-14.
- Chalan, R. (2018). *Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas del Cantón Saraguro provincia de Loja, 2017-2020*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20895/1/Rosa%20Balbina%20Chalan%20Lozano..pdf>
- Cooperativa de Ahorro de Crédito "Fernando Daquilema" Ltda. (2023). ©COOP. *DAQUILEMA 2021*. Obtenido de <https://www.coopdaquilema.com/>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 10-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Echeverría *et al.* (1-20 de 2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/637968300004.pdf>
- El Universo. (4 de Febrero de 2022). Clientes de bancos y cooperativas opinaron sobre su desempeño financiero en cinco temas clave. *Economía*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-opinan-los-clientes-de-sus-bancos-y-cooperativas-fue-revelado-en-un-estudio-de-marketwatch-y-advance-nota/>
- El Universo. (2023). *Estas son las diez cooperativas que más crédito dieron en Ecuador durante el 2022: Pichincha llevó el mayor monto de préstamos*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/estas-son-las-diez-cooperativas-que-mas-credito-dieron-en-ecuador-durante-el-2022-pichincha-llevo-el-mayor-monto-de-prestamos-nota/>
- (Falcón *et al.*, 2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). *Memoria Académica*. Obtenido de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Faz, W., Mendoza, C., Soto-Benítez, V., Ramírez-Salas, A., & Morales, J. (2022). El rol de las cooperativas de ahorro y crédito en el sector microempresarial del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(7), 2500-2517.

- Feijoo *et al.* (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Primera ed.). Machala: Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Figuerola *et al.* (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Universidad de Guadalajara: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
- Guede, M. (2018). *La banca ética en España*. Obtenido de Universidad del País Vasco: <https://addi.ehu.es/handle/10810/31261>
- Guevara *et al.* (1 de Julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hernández *et al.* (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, E., y Faz, X. (2022). *¿Amigo o enemigo de los pobres del mundo? Resolviendo el debate sobre las microfinanzas*. Obtenido de Portal FINDEV: <https://www.findevgateway.org/es/blog/2022/10/amigo-o-enemigo-de-los-pobres-del-mundo-resolviendo-el-debate-sobre-las-microfinanzas>
- Izquierdo *et al.* (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA*. Ecuador : Scielo. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Izquierdo *et al.* (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jaramillo, S., y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo*, 5(1), 45-68. doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234
- LinkedIn. (2023). *Cooperativa JEP*. Obtenido de LinkedIn: <https://ec.linkedin.com/company/cooperativajep>
- Luque, A., y Peñaherrera, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138, 1-17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7873084>
- Martínez, L., y El Kadi, O. (2019). Logística Integral y Calidad Total, Filosofía de Gestión Organizacional orientadas al cliente. *KOINONIA. Revista Arbitrada*

- Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias del Agro y Mar y Ciencias Exactas y aplicadas*, 4(7), 202-234. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Mateluna, P., y Novoa, P. (2018). *Plan de Mejora basado en la Estrategia de Fidelización de Clientes, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lautaro Rosas limitada*. Obtenido de Universidad de Valparaíso: http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/1137?locale-attribute=es_ES
- Matiku, T., y Magali, J. (2021). Clients Perception of the Role of Marketing Strategies on Profitability of Savings and Credits Cooperative Societies (SACCOS) in Dodoma City, Tanzania. *East African Journal of Business and Economics*, 3(1), 104-121.
- Medianero Burga, D. (2022). Conceptos Básicos y Clasificación General. *Instituto de Investigaciones*, 25. Obtenido de https://economia.unmsm.edu.pe/doc_trab/dt2022/DT-IEE-UNMSM-2022-01.pdf
- Merino Cava, L. G., y Valdiviezo Sir, V. M. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. 9(2), 32-41. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Montaño, C. (2018). *Análisis de estrategias de marketing bancario utilizadas en los últimos 3 años por el Banco de Machala*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12925/1/ECUACE-2018-MKT-DE00152.pdf>
- Morocho, T., y Burgos, S. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1622
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2021). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Naranjo *et al.* (2020). Diseño de un proceso de investigación y desarrollo de un nuevo producto para emprendedores de la economía popular y solidaria. *ESPACIOS*, 3. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/a20v41n15p10.pdf>
- Olaya, E. (2015). *La comunicación de servicios en la Cooperativa 16 de Junio Cia. Ltda., de la Ciudad de Machala y su incidencia en la captación de clientes para el período 2015-2018*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4770/7/TTUACE-2015-MKT-CD00044.pdf>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

- (Ordóñez et al., 2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V(10), 195-225.
- Pacheco et al. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicornac. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 10(1), 316-324.
- Palomo et al., (2018). Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(129), 161-182.
- Payares et al. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Scielo*, 123-132. doi:10.4067/S0718-07642020000100123
- Pedreschi Caballero, R. J., y Nieto Lara, O. M. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Poma, C. (2022). *Diseño de un modelo de gestión financiera para optimizar los recursos económicos y financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la Ciudad de Ambato*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/15896>
- (Puente et al ., 2022). Innovación financiera y desarrollo del sector financiero cooperativista. *Visionario Digital*, 6(2), 58-69.
- Rodríguez et al. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
- Rodríguez et al. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *ESPACIOS*, 41, 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rosillo et al., (2020). Plan de marketing y competitividad de una institución financiera en el Perú. *Revista de Investigación y Cultura -Universidad César Vallejo*, 9(2), 75-81.
- Rubiño, J., y Molina, V. (2018). Retos del sector financiero cooperativo español ante el riesgo sistémico. *Cooperativismo & Desarrollo*, 26(113), 156-183.
- Salazar et al. (2018). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga - Ecuador. *REDIPE*, 6(5), 177-195.

- Siguenza *et al.* (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 312-332. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Soto, L. (2022). *Personalización de ofertas de marketing para aumento de uso de la tarjeta de crédito*. Obtenido de Universidad del Desarrollo: <https://repositorio.udd.cl/items/63a58c70-8072-475c-94b7-e848348faca7>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador. (2023). *Estadísticas SFPS*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador: <https://estadisticas.seps.gob.ec/index.php/estadisticas-sfps/#1623735122913-666e3867-6bb3>
- Temoche, F. (2019). *Gestión de calidad en el financiamiento y participación del mercado en las micro y pequeñas empresas del sector industria, rubro imprentas, Casma, 2018*. Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11894>
- Tenjo, C. (2020). *Plan de marketing Cooperativa Coopetrol*. Obtenido de Universidad Piloto de Colombia: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9849>
- Tobar-Pesántez, L. (2020). Evolución del sistema financiero en el Ecuador. *nálisis de Coyuntura de la Carrera de Economía de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*(10), 1-16.
- Wambua *et al.*, (2017). Effect of Marketing Strategy on the Performance of Savings and Credit Co-operatives in Kenya. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 5(1), 755-760.

5.4 ANEXOS

ENCUESTA A SOCIOS

1. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa?
 - A diario
 - Semanal
 - Mensual
 - Ocasionalmente
2. ¿Cuál es el motivo principal por el que decide utilizar los servicios de la Cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema en lugar de otras opciones disponibles?
 - Tasa de interés bajas
 - Facilidad de acceso a servicios financieros
 - Facilidad de pago de servicios básicos
 - Políticas flexibles
3. ¿Qué servicios utiliza en la cooperativa?
 - Cuenta de ahorro
 - Cuenta de ahorro programado
 - Créditos
 - Inversiones
4. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio al cliente?
 - Excelente
 - Bueno
 - Malo
5. ¿Recomendaría usted la cooperativa a otras personas?
 - Sí
 - No
6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes?
 - Tasa de interés competitiva
 - Atención personalizada
 - Rapidez en los trámites
7. ¿Se siente confiado/a al manejar sus ahorros e inversiones con esta cooperativa?
 - Sí
 - No

8. ¿Ha recibido información clara y transparente sobre los términos y condiciones de los productos y servicios de la cooperativa?

- Sí
- No

9. ¿Cuáles redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Ninguna

10. ¿Con qué frecuencia utiliza los canales digitales de la cooperativa (sitio web, redes sociales, correos electrónicos, etc.) para obtener información sobre sus productos y servicios?

- Regularmente
- A veces
- Nunca

11. ¿Cuál de estos temas, cree usted, que es importante para capacitarse en educación financiera?

- Beneficios del ahorro-inversión
- Requisitos para acceso a créditos
- Crédito responsable
- Pólizas
- Ahorro programado

12. ¿Qué sugerencias o mejoras considera que la cooperativa podría implementar para fortalecer su lealtad como miembro?

- Programas de recompensas o incentivos
- Mejora en la comunicación y servicio al cliente
- Ampliación de servicios financieros
- Mayor flexibilidad en productos financieros

NO CLIENTES:

- 1 ¿Usted conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema?
- Si
 - No
- 2 ¿Ha considerado unirse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema en algún momento?
- Si
 - No
- 3 ¿Le gustaría recibir más información sobre los servicios y beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema antes de tomar una decisión?
- Sí
 - No
- 4 ¿Cree que las cooperativas de ahorro y crédito podrían ser una opción financiera viable para usted en el futuro?
- Si
 - No
 - Tal vez
- 5 ¿Cuál de los siguientes servicios financieros considera más relevantes al elegir una institución financiera? (Puede seleccionar más de uno)
- Cuentas de ahorro
 - Préstamos personales
 - Tarjetas de crédito
 - Hipotecas
 - Servicios en línea
 - Otro (por favor, especifique): _____
- 6 ¿Qué aspectos considera más importantes al seleccionar una institución financiera?
- Tasas de interés competitivas
 - Servicio al cliente de calidad
 - Amplia gama de servicios financieros
 - Beneficios adicionales para los miembros
 - Ubicación conveniente de las sucursales

- Otro (por favor, especifique): _____
- 7 ¿Cuál es su percepción actual sobre las cooperativas de ahorro y crédito en términos de confiabilidad y seguridad?
- Muy confiables
- Confiables
- Poco confiables
- Nada confiables
- 8 ¿Qué tan cómodo te sientes utilizando aplicaciones móviles para llevar a cabo transacciones financieras?
- Muy cómodo
- Cómodo
- Incómodo
- Muy incómodo
- 9 ¿Consideraría abrir una cuenta en una cooperativa de ahorro y crédito en el futuro?
- Si
- No
- Tal vez
- 10 ¿Cuál de estas Cooperativas ofrece la tasa de interés más favorable en el producto Microcrédito?
- Cooperativa Jep
- Cooperativa Fernando Daquilema
- Cooperativa Jardín Azuayo
- Cooperativa Santa Rosa Ltda.
- Cooperativa Once de Junio

Evidencias

Reuniones

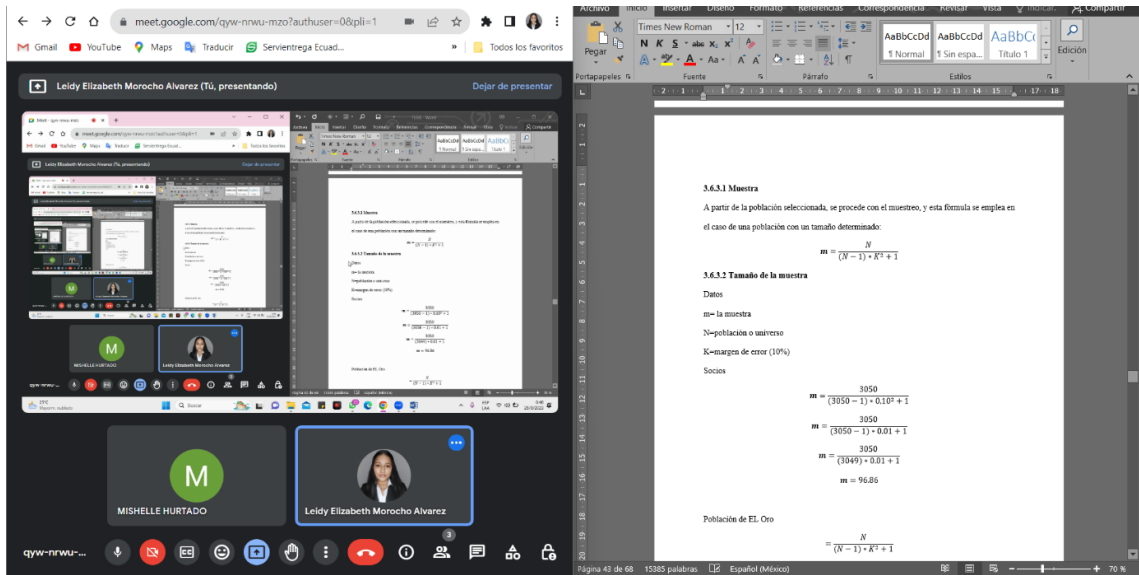


Foto con el actual responsable de agencia

