

Pregrado

Carrera: Economía Popular y Solidaria

Asignatura (UIC): Gobernanza

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en:

Técnico Superior en Economía Popular y Solidaria

Tema:

Propuesta de plan de Marketing para la Cooperativa

De Ahorro y Crédito Negocios Andinos

Autor/s: Pontón Villacís Luis Gonzalo

Mera Loor Josselyn Vanessa

Tutor: Mg. Mónica Loachamín

Fecha: Septiembre 2024



Autor:



Pontón Villacís Luis Gonzalo

Título a obtener: Técnico Superior en Economía Popular y Solidaria

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: lponton@arkatextil.com

Dirigido por:



Monica Alexandra Loachamin Marcillo

Título: Magister

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: monica.loachamin@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

PONTÓN VILLACÍS LUIS GONZALO

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO NEGOCIOS ANDINOS**

Autor:



Mera Loor Josselyn Vanessa

Título a obtener: Técnico Superior en Economía Popular y Solidaria

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: joselyn_95_mera@hotmail.com

Dirigido por:



Monica Alexandra Loachamin Marcillo

Título: Magister

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: monica.loachamin@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

MERA LOOR JOSSELYN VANESSA

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO NEGOCIOS ANDINOS**

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 29 de Octubre de 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Mera Loor Josselyn Vanessa declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado "**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NEGOCIOS ANDINOS**", de la Tecnicatura Superior Economía Popular y Solidaria; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Mera Loor Josselyn Vanessa
C.I.: 0802848101

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 29 de Octubre de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Pontón Villacís Luis Gonzalo declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NEGOCIOS ANDINOS"**, de la Tecnicatura Superior Economía Popular y Solidaria; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Pontón Villacís Luis Gonzalo
C.I.: 1709621435

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

📞📧🌐 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TÉCNICO SUPERIOR EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

AUTOR /ES:

PONTÓN VILLACÍS LUIS GONZALO

MERA LOOR JOSSELYN VANESSA

TUTOR:

MG. LOACHAMIN MARCILLO MONICA ALEXANDRA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0999010029

0988777289

CORREO ELECTRÓNICO:

lponton@arkatextil.com

joselyn_95_mera@hotmail.com

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO NEGOCIOS ANDINOS**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

EN LINEA

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

📞🌐🌐🌐 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

El Ecuador está abriendo las puertas a las estrategias de marketing tanto en lo empresarial como en la Economía Popular y Solidaria dando un gran alcance a los resultados que desean obtener cada una de estas, es por ello que se abordara el siguiente tema “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “NEGOCIOS ANDINOS” donde el principal objetivo para desarrollar este proyecto es Diseñar y proponer un plan de marketing integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito objeto de estudio, que permita la captación de nuevos socios o clientes, mediante el uso de estrategias de marketing. Para ello se utilizó un enfoque Cualitativo, un análisis exploratorio que permitió un primer acercamiento a la información identificando las particularidades más representativas de cada uno de los temas investigados dando como resultado el desarrollo de encuestas que permitieron obtener la recolección de datos de individuos o grupos, las evidencias obtenidas son de gran importancia para la propuesta que se realiza ya que estos datos ayudaron a sentar mejor una estrategia para abordar el problema principal de este estudio. Estos resultados sugieren que el plan que permitirá la implementación de estrategias de marketing es de esencial valor para la Cooperativa de ahorro y crédito Negocios Andinos ya que permitirá el incremento de socios y clientes, los mismo que contribuirán al crecimiento de la cooperativa y de esta manera se obtendrá un desarrollo de la prestigiosa Institución.

PALABRAS CLAVE:

Economía Popular y Solidaria, Marketing, Plan de Marketing, Inclusión económica, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Captación.

ABSTRACT:

Ecuador is opening the doors to marketing strategies both in business and in the Popular and Solidarity Economy, giving great scope to the results that each of these wants to obtain, which is why the following topic will be addressed: "PLAN PROPOSAL". MARKETING FOR THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE "NEGOCIOS ANDINOS" where the main objective of developing this project is to design and propose a comprehensive marketing plan for the Savings and Credit Cooperative under study, which allows the acquisition of new members or clients, through the use of marketing strategies. For this, a Qualitative approach was used, an exploratory analysis that allowed a first approach to the information, identifying the most representative particularities of each of the topics investigated, resulting in the development of surveys that allowed the collection of data from individuals or groups. The evidence obtained is of great importance for the proposal being made since these data helped to establish a better strategy to address the main problem of this study. These results suggest that the plan that will allow the implementation of marketing strategies is of essential value for the Negocios Andinos savings and credit cooperative since it will enable the increase in members and clients, which will contribute to the growth of the cooperative and in this way development will be obtained from the prestigious Institution.

PALABRAS CLAVE:

Popular and Solidarity Economy, Marketing, Marketing Plan, Economic Inclusion, Savings and Credit Cooperative, Fundraising.

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 04 de Noviembre del 2024

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: JOSSELYN VANESSA MERA LOOR, con C.I.: 0802848101 alumno de la Carrera ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Atentamente,


Firma del Estudiante
JOSSELYN VANESSA MERA LOOR
C.I.: 0802848101

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 29 de Octubre del 2024

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NEGOCIOS ANDINOS**" del estudiante: PONTÓN VILLACÍS LUIS GONZALO, con C.I.: 1709621435 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.

Atentamente,

Firma del Estudiante

C.I.: 1709621435

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

El presente trabajo está dedicado a mi familia esposa e hijos, por su apoyo a lo largo de toda esta travesía y de la misma manera a todas las personas que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación como profesional.

Luis Ponton

Mera Josselyn

Agradecimientos:

Quisiera expresar mi gratitud a mis docentes de cada una de mis asignaturas que ayudaron a mi formación guiándome con sus conocimientos y fortaleciendo mi capacidad como profesional, a mi Tutor por el apoyo continuo a lo largo de este proceso.

Un agradecimiento especial al Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui por proporcionarme los recursos de aprendizaje y el entorno académico con todas las asignaturas correspondientes que ayudaron de una forma práctica a el desarrollo de todo el proyecto con la elaboración de la investigación teniendo todas las herramientas para culminar con el presente trabajo de integración curricular.

Luis Ponton

Mera Josselyn

Resumen:

El Ecuador está abriendo las puertas a las estrategias de marketing tanto en lo empresarial como en la Economía Popular y Solidaria dando un gran alcance a los resultados que desean obtener cada una de estas, es por ello que se abordara el siguiente tema “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “NEGOCIOS ANDINOS” donde el principal objetivo para desarrollar este proyecto es Diseñar y proponer un plan de marketing integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito objeto de estudio, que permita la captación de nuevos socios o clientes, mediante el uso de estrategias de marketing. Para ello se utilizó un enfoque Cualitativo, un análisis exploratorio que permitió un primer acercamiento a la información identificando las particularidades más representativas de cada uno de los temas investigados dando como resultado el desarrollo de encuestas que permitieron obtener la recolección de datos de individuos o grupos, las evidencias obtenidas son de gran importancia para la propuesta que se realiza ya que estos datos ayudaron a sentar mejor una estrategia para abordar el problema principal de este estudio. Estos resultados sugieren que el plan que permitirá la implementación de estrategias de marketing es de esencial valor para la Cooperativa de ahorro y crédito Negocios Andinos ya que permitirá el incremento de socios y clientes, los mismo que contribuirán al crecimiento de la cooperativa y de esta manera se obtendrá un desarrollo de la prestigiosa Institución.

Palabras claves: *Economía Popular y Solidaria, Marketing, Plan de Marketing, Inclusión económica, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Captación.*

Abstract:

Ecuador is opening the doors to marketing strategies both in business and in the Popular and Solidarity Economy, giving great scope to the results that each of these wants to obtain, which is why the following topic will be addressed: “PLAN PROPOSAL”. MARKETING FOR THE SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE “NEGOCIOS ANDINOS” where the main objective of developing this project is to design and propose a comprehensive marketing plan for the Savings and Credit Cooperative under study, which allows the acquisition of new members or clients, through the use of marketing strategies. For this, a Qualitative approach was used, an exploratory analysis that allowed a first approach to the information, identifying the most representative particularities of each of the topics investigated, resulting in the development of surveys that allowed the collection of data from individuals or groups. The evidence obtained is of great importance for the proposal being made since these data helped to establish a better strategy to address the main problem of this study. These results suggest that the plan that will allow the implementation of marketing strategies is of essential value for the Negocios Andinos savings and credit cooperative since it will enable the increase in members and clients, which will contribute to the growth of the cooperative and in this way development will be obtained from the prestigious Institution.

Keywords: *Popular and Solidarity Economy, Marketing, Marketing Plan, Economic Inclusion, Savings and Credit Cooperative, Fundraising.*

Índice de contenido

Dedicatoria:	4
Agradecimientos:.....	5
Resumen:	6
Abstract:.....	7
Planteamiento del problema	12
Problema científico.....	13
Preguntas científicas o directrices	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación.	16
Capítulo 1:	18
Marco teórico.....	18
Antecedentes.....	18
1.1 Conceptualización de la Cooperativa de ahorro y crédito Negocios Andinos Ltda. ...	18
Ubicación Geográfica	20
1.2 El marketing y su importancia en la Economía popular y solidaria	24
El marketing en diferentes cooperativas de ahorro y crédito	26
1.3 El plan de marketing y su estructura en las cooperativas de ahorro y crédito.....	27
Capitulo II:.....	29
Metodología.....	29
2.1 Enfoque metodológico.....	29
2.2 Población y muestra.....	30

Capitulo III	40
3. Marketing estratégico	40
3.1 Investigación de la marca	40
3.2 Foda área comercial.....	41
3.4 Segmentación de mercados	41
3.4 Buyer persona	42
3.5 Objetivos de marketing.....	43
4. Marketing Operativo.....	44
4.1 Plan de acción	45
5 Conclusiones.....	48
5.1 Recomendaciones	48
7. Anexos	53

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama causa - Efecto Problemática Cooperativa Negocios Andinos	14
Figura 2. Logotipo Cooperativa Negocios Andinos	19
Figura 3. Ubicación Geográfica Google Maps	21
Figura 4. Organigrama Funciona de la Asamblea General	23
Figura 5. Valores Corporativos	23
Figura 6: Foda Propuesta del Plan de marketing	41

Índice de tablas

Tabla 1:	21
Tabla 2:	30
Tabla 3:	44

Introducción

El presente trabajo de integración curricular corresponde a la propuesta de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Negocios Andinos Ltda. dentro de la cual se abordará partiendo de la identificación del problema que detallan cuales son las causas y subcausas del problema creando un diagrama de Ishikawa para poder crear una el plan de marketing sucesivamente se detallan preguntas de investigación y así determinar los objetivos del trabajo de integración curricular para seguir con la ejecución del capítulo I en donde se proporciona información de la Cooperativa a estudiar y se determina como a influenciado el marketing en las cooperativas mediante investigaciones de estudio.

En el Capítulo II se desarrolla la metodología para saber el tamaño de la muestra y población para complementar el plan de marketing con una encuesta y entrevista para los socios y nuevos clientes, pasando de esta manera al Capitulo III donde se plasmará la propuesta del plan de marketing.

Planteamiento del problema

El problema central identificado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Negocios Andinos" Ltda., corresponde a una baja captación de nuevos socios y clientes, lo que ha provocado que surja la necesidad de proponer el diseño de un plan de marketing. Este problema abarca diversas causas que afectan directamente la captación de nuevos socios, clientes y la satisfacción de los mismos. Algunas de las causas identificadas incluyen:

- Personal no capacitado adecuadamente.
- Escaso presupuesto destinado a formación.
- Tecnología obsoleta y desactualizada

- Falta de campañas publicitarias efectivas.
- Inadecuada medición de la satisfacción del socio y cliente.
- Productos financieros limitados.

Estas causas contribuyen a la problemática central de la cooperativa, que radica en la falta de una estrategia de marketing efectiva que permita atraer y retener socios y clientes, así como mejorar la satisfacción y fidelización de los mismos. Por lo tanto, la propuesta del plan de marketing se presenta como una necesidad prioritaria para abordar estos desafíos y mejorar el desempeño de la organización en el mercado.

Problema científico

En el diagrama de Ishikawa se analizan las causas y subcausas del problema, La baja captación de nuevos socios y clientes teniendo en cuenta que la problemática se encuentra dentro de la entidad financiera se sugiere crear una propuesta de plan estratégico para abordar y diversificar los cambios necesarios y así asegurar un flujo de crecimiento sostenido en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Negocios Andinos.

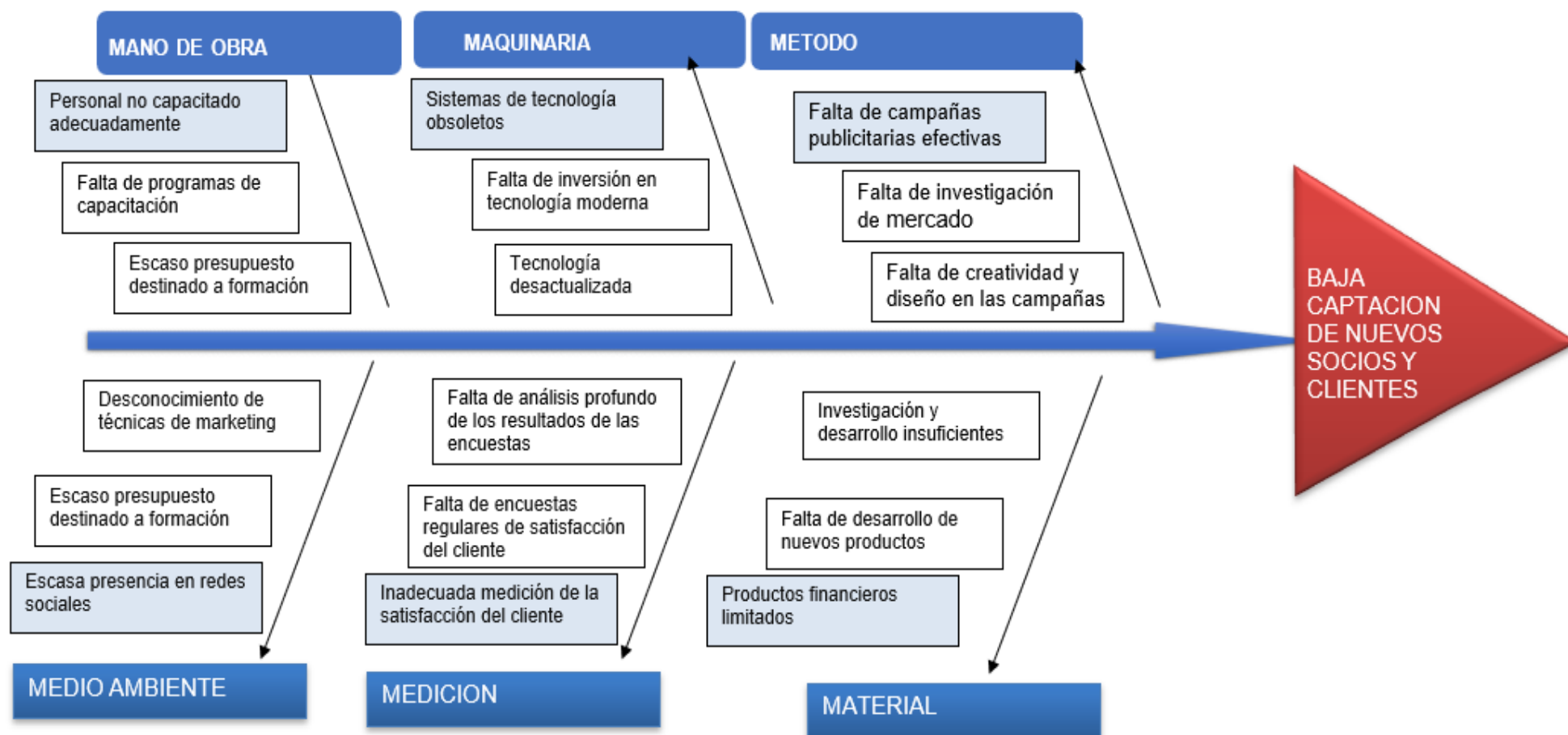


Figura 1. Diagrama causa - Efecto Problema Cooperativa Negocios Andinos

Preguntas científicas o directrices

Debido a que no se ha obtenido una buena captación y satisfacción de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Negocios Andinos Ltda." han surgido las siguientes interrogantes que permitirán desarrollar la propuesta del plan de marketing.

¿Como puede afectar la carencia de información del personal en los resultados de las estrategias de marketing y en la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Negocios Andinos" Ltda.?

¿Como influye la ausencia de estrategias publicitarias para la captación e incremento de nuevos socios o clientes?

¿Como se pueden mejorar los productos y servicios que ofrece la cooperativa "Negocios Andinos" para mejorar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los socios y clientes actuales y potenciales?

Objetivo general

Diseñar y proponer un plan de marketing integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Negocios Andinos", que permita la captación de nuevos socios o clientes, mediante el uso de estrategias efectivas de marketing.

Objetivos específicos

Identificar las necesidades y expectativas de los socios y clientes actuales y potenciales mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta y el análisis de mercado, con el fin que se permita el diseño de estrategias de marketing atractivas y personalizadas que mejoren el número de socios y clientes en la Cooperativa.

Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que incluya el uso de medios digitales, redes sociales y eventos comunitarios para aumentar la visibilidad de la cooperativa que permita el fortalecimiento de su imagen de marca.

Desarrollar un plan de acción detallado que incluya un presupuesto y evaluación de la relación costo-beneficio de cada estrategia.

Justificación.

La elaboración del plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Negocios Andinos" es un proyecto de gran relevancia y urgencia en un entorno altamente competitivo y dinámico, contar con una estrategia de marketing bien definida y efectiva es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento de la cooperativa. A continuación, se detallan los aspectos clave que justifican su importancia:

La importancia de este proyecto radica en la necesidad de enfrentar y superar los desafíos actuales que impiden el crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. Estos desafíos incluyen la baja captación de nuevos socios y clientes, la insatisfacción de los socios actuales, y la falta de visibilidad de la marca en el mercado. Un plan de marketing bien estructurado permitirá a esta cooperativa optimizar sus recursos, mejorando su comunicación con los socios y clientes y posicionando su portafolio de productos y servicios de manera efectiva.

El impacto de proponer un plan de marketing efectivo será significativo en varios niveles:

- Económico: Aumentará la captación de nuevos socios y clientes, incrementando así los ingresos de la cooperativa.

- Social: Al mejorar la satisfacción de los socios y clientes, se fortalecerá la relación entre la cooperativa y la comunidad, promoviendo la confianza y la lealtad.

- Competitivo: Permitirá a la cooperativa diferenciarse de otras cooperativas de ahorro y crédito y entidades del sector financiero popular y solidario, aumentando la imagen de su marca en el mercado.

La utilidad del estudio y la implementación del plan de marketing radica en su capacidad para proporcionar soluciones prácticas y efectivas a los problemas identificados. Las estrategias propuestas no solo abordarán las causas de la baja captación de socios y clientes, sino que también mejorarán la eficacia y eficiencia operativa y la calidad del servicio al cliente. Esto incluye la capacitación de personal, la modernización tecnológica, y la ejecución de campañas publicitarias dirigidas y efectivas.

La factibilidad del estudio es alta, gracias a la disponibilidad de recursos técnicos, económicos y operativos en la cooperativa de ahorro y crédito, el conocimiento y experiencia del equipo de trabajo experimentara cambios al dar uso de las nuevas herramientas para saber si estos tendrán un uso adecuado , así como el apoyo institucional del gobierno cooperativo de la entidad en estudio en cuanto a los recursos técnicos y económicos los cuales se encargan de la investigación de costos de herramientas tecnológicas , valores de producción y si existen garantías de confiabilidad, para llevar a cabo las mejoras necesarias del plan de marketing.

Capítulo 1:

Marco teórico

Antecedentes

1.1 Conceptualización de la Cooperativa de ahorro y crédito Negocios Andinos Ltda.

Teniendo en cuenta que la economía popular y solidaria busca el bien común para todos se investigó a la cooperativa de ahorro y crédito “Negocios Andinos Ltda.” la cual se encuentra en un contexto económico y social, influenciado por las condiciones del mercado financiero ecuatoriano, fundada el 10 de agosto del 2004 como resultado a un proyecto de reubicación de comerciantes informales del centro histórico de Quito, tomando en cuenta que ha surgido el tiempo en el cual tuvieron distintas adversidades, cambios y desafíos que han podido afectar de una manera directa o indirecta en su desempeño y crecimiento.

Se van a diseñar estrategias de marketing que ayuden a mitigar las necesidades primordiales del problema que enfrenta la cooperativa y afectan directamente la captación de nuevos socios y clientes, así como su satisfacción. Algunas de las causas identificadas incluyen: Personal no capacitado adecuadamente, escaso presupuesto destinado a la formación, tecnología obsoleta y desactualizada, falta de campañas publicitarias efectivas, inadecuada medición de la satisfacción del socio y cliente, productos y servicios financieros limitados, estos factores impiden el desarrollo y crecimiento de la Cooperativa en el mercado.

Para mejorar la situación actual de la cooperativa, se propone una implementación de un plan estratégico de marketing. El cual debe ser adaptable a las condiciones del mercado ecuatoriano y a las circunstancias de la cooperativa. Las estrategias deben tener un enfoque a lo largo del tiempo ya que los resultados deben ser constantes a través del tiempo también es crucial

que la Cooperativa de ahorro y crédito "Negocios Andinos Ltda.", mantenga un compromiso continuo para una mejora, adaptación a los cambios del mercado y las necesidades de sus clientes, al identificar los problemas en el mercado y contribuir de manera efectiva al desarrollo económico.



Figura 2. Logotipo Cooperativa Negocios Andinos

Reseña Histórica

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos se apertura el 10 de agosto del año 2004, como un resultado del proyecto de reubicación de los comerciantes informales del Centro Histórico de la ciudad de Quito, llevado a cabo por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, esto sucede a la par de que el país asume como moneda oficial al Dólar de los Estados Unidos de Norte América, por lo que, durante los primeros años de dolarización eran notorias las dificultades económicas que tenían los socios del Centro comercial para realizar su actividad económica, como la producción y la venta de prendas de vestir y de calzado y, por otro lado, ante la desconfianza que tenían las instituciones Financieras para con el sector comerciante, quienes eran víctimas de los agiotistas o chulqueros, situación que complicaba aún más la economía de los microempresarios que forman parte del Centro Comercial, es entonces, cuando surge la idea al interior del Directorio del Centro Comercial integrado por los presidentes de cada una de las nueve asociaciones que existen en el Centro Comercial, en el año 2010 surge la necesidad de crear una Cooperativa de ahorro y Crédito, iniciando con la participación de dos

personas por asociación (Presidente y Tesorero) con un aporte inicial de USD 300,00 por cada uno, adicionalmente cada asociación debía aportar la cantidad de USD 1.000,00. Dicho proyecto fue liderado por el Ingeniero Wilson Hidalgo, se procedió a elaborar el primer estatuto y se realizan los trámites para su reconocimiento jurídico. A través del Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, se emitió el Acuerdo Ministerial N.º 0130, mediante el cual se aprueban los estatutos y se declara la existencia legal de la Cooperativa Centro comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, el 15 de diciembre del 2010. Desde entonces la Cooperativa de ahorro y crédito "Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos" ha venido apoyando y ha sido un respaldo para sus socios y el crecimiento de las microempresas y del Centro Comercial en general es así que en junio del año 2023 pasa al segmento 3 de las seps con una calificación de riesgo B2.

Misión “Servir a nuestros socios / clientes, de manera equitativa y con responsabilidad social, facilitando la entrega de productos y servicios financieros de manera oportuna, retribuyendo valor a los aportes de los socios, que aseguren el mejoramiento de la calidad de vida, el progreso de la comunidad y del País, utilizando la tecnología disponible, respaldados en el compromiso de su talento humano que fortalecen la confianza, solidez y crecimiento de la Institución

Visión “Ser líderes en el sector financiero cooperativo en nuestro segmento de mercado, integrando a la cooperativa al sistema nacional de pagos de tal manera que se pueda instalar cajeros automáticos y realizar transferencias de dinero interbancarias, para dar un servicio oportuno y seguro al socio”.

Ubicación Geográfica

La ubicación geográfica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Negocios Andinos Ltda. Se sitúa en la Av. Pedro Vicente Maldonado 10385Quimiag como en la Tabla 1 lo indica.

Tabla 1: Ubicación geográfica Cooperativa Negocios Andinos

Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	San Bartolo
Dirección	Av. Pedro Vicente Maldonado 10385 Quimiag

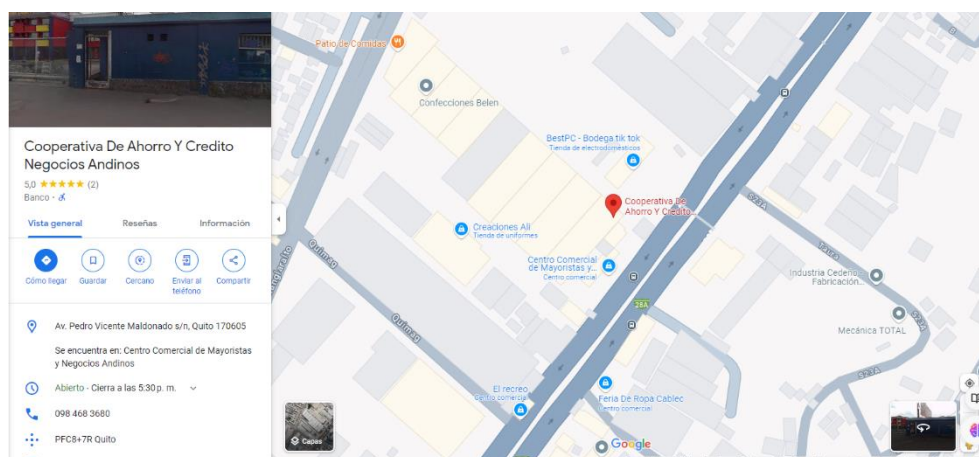


Figura 3. Ubicación Geográfica Google Maps

Portafolio de productos y servicios

Crédito oportuno: Este crédito está diseñado especialmente para las temporadas de mayor flujo comercial, como son: meses familiares, temporada escolar y temporada NAVIDEÑA. Se trata de un crédito ágil con pago a término.

Crédito Grupal: Este crédito está diseñado para cuando usted necesita liquidez. Usted recibe el dinero y va realizando pagos semanales sin esperar turnos ni sorteos. Se trata de un crédito inmediato con garantía solidaria de quienes conforman el grupo:

Microcrédito: Este crédito está diseñado para capital de trabajo, para producción y comercialización de productos, compra de maquinaria, infraestructura de taller.

Crédito de consumo: Este crédito, está diseñado para los socios que tienen relación de dependencia laboral (ganan sueldo), además está dirigida para los trabajadores de los talleres de producción y comercialización y para personas en general con dependencia laboral.

Cooperativa en Línea: La cooperativa Negocios Andinos, siempre pensando en dotar la mayor facilidad y confianza a sus socios ha creado el producto La Cooperativa en Línea, mediante el cual usted puede consultar en el momento que usted desee desde su casa o desde sus teléfonos el saldo y los movimientos de su cuenta.

Ahorros a la vista: Son los dineros que se depositan en la cuenta de ahorros y que puedes ser retirados en el momento que usted necesite. Durante el tiempo que el dinero permanece en la cuenta, gana un interés del 3% anual.

Ahorro Programado: Este producto está diseñado para que usted planifique sus compras futuras.

Ahorro Infantil: Este producto está diseñado para que usted asegure el futuro de sus hijos.

Estructura organizacional actual: La estructura organizacional está conformada por las siguientes áreas empezando desde la asamblea general, consejo de administración, consejo de vigilancia y gerencia en las cuales se desplazan sus respectivas unidades.

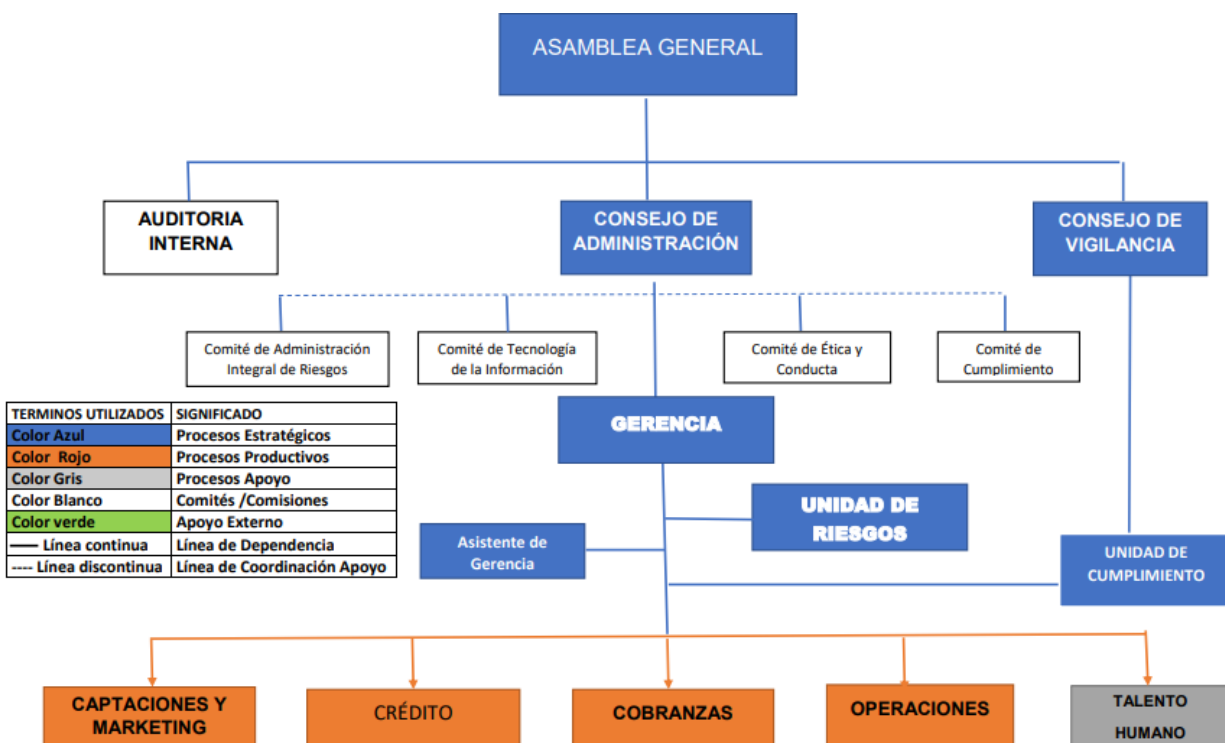


Figura 4. Organigrama Funciona de la Asamblea General

Valores

Los valores cooperativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Negocios Andinos Ltd. Son los siguientes que se visualizan en la figura 5.



Figura 5. Valores Corporativos

1.2 El marketing y su importancia en la Economía popular y solidaria

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Negocios Andinos" se enfrenta a un entorno competitivo y en constante evolución, donde la implementación de estrategias de marketing efectivas es crucial para su sostenibilidad y crecimiento. Históricamente, el Centro Comercial estaba conformado por asociaciones como El Cebollar, La Campana, y otras, lo cual dio paso a la creación de la Cooperativa enfocada en brindar soluciones financieras que impulsan el crecimiento económico de sus socios (Abdon Garzon Wilson, 2009).

En el contexto actual, Las estrategias de marketing digital se han vuelto fundamentales para mantener a los usuarios informados sobre los procesos de compra y venta de bienes y servicios. Además, investigaciones recientes destacan la importancia de la orientación al cliente y la personalización de servicios como factores determinantes para la fidelización y captación de nuevos socios en las cooperativas de ahorro y crédito. dando a conocer algunos conceptos que servirán para la elaboración del proyecto

El marketing está impulsado por lo mejor. Mejor servicio, mejor comunidad, mejores resultados y busca más, más cuota del mercado, más clientes, más (Abdon Garzon Wilson, 2009) trabajo. Los profesionales del marketing hacen realidad el cambio y todos tenemos capacidad para hacer realidad más cambios de lo que nos imaginamos. Nuestra 10/248 oportunidad y nuestra obligación es hacer marketing del que podamos sentirnos orgullosos. (Godin, 2019)

De esta se puede profundizar en el tema.

La expresión planificación de marketing se usa para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos en esta especialidad, puede parecer sencillo, pero de hecho es un proceso muy complejo. Los recursos y los objetivos varían de empresa a empresa y

también cambian con el tiempo, la planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento (Westwood, 2023).

Además, estas estrategias ofrecen a las empresas múltiples beneficios, como el incremento en las ventas, la mejora del posicionamiento en el mercado, y un aumento en la competitividad y rentabilidad (Troya Terranova, 2019)

También investigaciones recientes destacan la importancia de la orientación al cliente y la personalización de servicios como factores determinantes para la fidelización y captación de nuevos socios en las cooperativas de ahorro y crédito, Sin embargo, la Cooperativa "Negocios Andinos" enfrenta el problema específico de la baja captación de clientes, lo cual limita su crecimiento y capacidad de impacto en la comunidad (Cooperativa Negocios Andinos, 2024).

Así mismo (Nataly, 2011) en su trabajo diseñó estrategias de marketing demostró la incidencia que tuvieron estas estrategias en el posicionamiento de la empresa Sacris, lo cual se realizó a través de un plan de marketing que involucra actividades como determinación del mercado meta, diseño de estrategias de posicionamiento y de comercialización y distribución.

De manera semejante (Falconi Moreno Cristian Eduardo, 2024), en su trabajo elaboró un modelo de gestión comunicacional de marketing para mejorar el posicionamiento del servicio del Hostal “Bed & Breakfast” de la ciudad de Riobamba. En esta última investigación se realizaron varias fases relacionadas al diseño de un plan de marketing como:

- Diagnóstico situacional (utilizando herramientas como análisis PESTE, AMOFHIT y de competencia).

- Diseño de estrategias a través de la utilización de matrices como la Matriz FODA cruzada y la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción.

- Diseño de la estructura del modelo comunicacional.

Al realizar la respectiva investigación tanto virtual como físico se puede evidenciar que el diseño de un plan estratégico de marketing permite definir un marco de actuación adecuado para que las empresas puedan posicionarse en mercados altamente competitivos

En el contexto de la cooperativa de Ahorro Y crédito " Negocios Andinos Ltd. Las estrategias de marketing influyen directamente en la satisfacción del cliente al mejorar los aspectos que no tenían una gran aceptación y al comunicar claramente sus ventajas y productos que cumplen con sus necesidades, posteriormente se analizaran casos prácticos en la revisión de investigaciones previas que tengan como aspecto principal El marketing en cooperativas de Ahorro y Crédito.

El marketing en diferentes cooperativas de ahorro y crédito

El Marketing es una de las disciplinas con mayor campo de acción en el mundo profesional, se enfoca en entender las necesidades de un público con la finalidad de impulsar las ventas. La Unidad de análisis de esta investigación es la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda., (JEP) cuyo problema es la deficiente colocación de tarjetas de crédito, para mejorar esta situación se plantean estrategias de marketing digital enfocadas en las 4Ps (Elizabeth, Juan, & Cecilia, 2019).

El siguiente trabajo de investigación hace referencia a las estrategias de marketing o mercadeo electrónico del sector financiero, en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador; el desarrollo de las TIC's, mediante sitios web, mensajería instantánea y redes sociales, se consideran como una gran oportunidad para el crecimiento de dichas instituciones, el objetivo trazado, se direccionó en elaborar estrategias de marketing online para promocionar los productos y servicios

financieros de Cooperativas de Ahorro y Crédito (CAC), con la finalidad de obtener resultados favorables para la institución (Chugchilán Pallo Myriam, 2023).

Al investigar estos casos de estudio se entiende que son casos en los cuales el marketing digital a intervenido de una manera oportuna para desarrollar el crecimiento de cada una de las cooperativas desarrollando estrategias en las cuales van de la mano con propuestas de un plan de marketing así como la Cooperativa "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda. Dónde el problema se centra en la deficiente colocación de tarjetas de crédito cuyas estrategias propuestas son la implementación de estrategias de marketing digital enfocadas en las 4 ps.

El estudio del trabajo que tiene como título, las estrategias de marketing o mercadeo electrónico del sector financiero, en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador da importante información de la necesidad de utilizar herramientas tics para promocionar productos y servicios financieros desarrollando estrategias de marketing online donde plantean utilizar sitios web, mensajería instantánea y redes sociales.

1.3 El plan de marketing y su estructura en las cooperativas de ahorro y crédito

El plan de marketing sirve para guiar las estrategias y alcanzar los objetivos que se quieren desarrollar es así como el siguiente estudio abarca la integración de un plan de marketing.

El Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. del Cantón Chimbo, representa una importante herramienta de gestión, ya que su definición permitirá alcanzar un posicionamiento de marca, generar expectativa de demanda de productos y servicios que la institución oferta y con ello maximizar su rentabilidad social y financiera. Por ello, es importante que la institución centralice la figura del socio como parte esencial de éxito, debiendo enfocar sus objetivos en la búsqueda y satisfacción de las necesidades y expectativas de los mismos, analizando a cada uno de los segmentos de mercado, en relación a

su área de influencia, pues sus necesidades variarían conforme sus características. Además, adoptar las estrategias como herramienta de gestión, traducido en un Plan de Marketing Integral (Velasquí Bósquez Grace Alexandra, 2021).

Todos los ejemplos mencionados tienen como objetivo en común mejorar la satisfacción del cliente mediante diferentes estrategias de marketing, observando que se alinean con el proyecto a realizar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Negocios Andinos Ltda." que busca utilizar un plan de marketing para comprender, satisfacer las necesidades y expectativas de socios y clientes. Las estrategias exitosas de los casos de estudio pueden servir como ejemplos de aprendizaje donde al desarrollar bien un plan de marketing pueden servir como guía para futuros proyectos en este caso se ha percibido un desarrollo pleno de cada una de estas estrategias sirviendo como motivación para alcanzar el desarrollo de un plan de marketing y que concluya de manera exitosa como los casos ya mencionados.

Capítulo II:

Metodología

2.1 Enfoque metodológico

El enfoque metodológico por utilizar en el presente trabajo de integración curricular es el enfoque cualitativo, este enfoque se justifica por la necesidad de comprender en profundidad las percepciones y experiencias de los socios actuales y potenciales respecto a los servicios de la cooperativa. A través de entrevistas y grupos focales, se podrá obtener información valiosa sobre las expectativas y necesidades de los clientes, así como identificar áreas de mejora en la atención y los productos financieros ofrecidos.

Tipo de Investigación: La investigación se lleva a cabo mediante la investigación exploratoria que nos permite identificar y comprender los problemas actuales de marketing en la cooperativa, así como para definir las estrategias más adecuadas para abordar estos problemas. Además, se incluirá la investigación explicativa para analizar las causas y efectos de las estrategias de marketing implementadas, así como su influencia en la captación y fidelización de socios.

Métodos de Investigación

El método de investigación a utilizar es el de campo el mismo que mediante encuestas, entrevistas directamente con los socios, directivos y personal actual y potencial de la cooperativa permite la obtención de datos de fuentes primaria o de primera mano obtener, esto con la finalidad de conocer la situación real de la percepción que tiene el público objetivo hacia los servicios y productos que ofrece la cooperativa Negocios Andinos Ltda.

Procedimiento para Obtención y Análisis de Datos

Se diseñarán y aplicarán encuestas a una muestra representativa de socios actuales y potenciales para obtener datos sobre su satisfacción, expectativas y percepción de las campañas de marketing esta información será utilizada para saber los resultados de cada pregunta y obtener una realidad de cómo se está calificando a la cooperativa entre los socios, así mismo, se realizarán entrevistas con socios seleccionados para explorar sus experiencias y percepciones en detalle.

2.2 Población y muestra

La población de estudio estará compuesta por los socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Negocios Andinos", teniendo en cuenta este particular se pudo conocer que el número total de socios actuales es de 2244, los mismos que se encuentran distribuidos conforme se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2: Tabla de socios activos por departamentos

Nombre de oficina	N. de socios
Oficina Matriz	2089
Agencia 1	155

La muestra es la porción representativa de la población total de la cual se obtiene la información para inferir sus resultados a la población total, para el presente caso de estudio la muestra será obtenida a través de la aplicación de la fórmula de población finita cuyos datos y resultados se presentan a continuación:

$$n^1 = S^2$$

$$V^2$$

N= Cantidad de la población

Y= Valor promedio de una variable -1

Se= error standar-.015 es aceptable pues es muy pequeño

V= varianza de la población (Se)² del error estándar

S² = varianza de la muestra expresada como probabilidad de ocurrencia de Y

$$n^1 = S^2 / V^2 = 0.25 / 0.000225 = 1.111,111$$

$$S^2 = p(1-p) = 0.5(1-0.5) = 0.25$$

$$V = (.015)^2 = 0.000225$$

Y ajustando a la fórmula para la población Finita

$$n^1 = n / 1 + n / N$$

$$n^1 = 1.111 / 1 + 1.111 / 2350 = 1.111 / 1 + 0.4727 = 1.111 / 1.4727 = 754$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra ajustado para una población de 2350, con un error estándar de 0.015, es aproximadamente 754 individuos.

Fórmula para el tamaño de población desconocida o si la población es infinita

$$n = Z^2 \cdot p \cdot (1-p)$$

$$E^2$$

donde:

n = es el tamaño de la muestra.

Z = es el valor crítico de la distribución normal para el nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).

p = es la proporción estimada de la población que tiene el atributo en cuestión (usualmente se asume $p=0.5$ cuando no se tiene una estimación previa, ya que maximiza la varianza).

E es el margen de error aceptable (por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%).

$$n = 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5) = 3.841 \times 0.5 \times (0.5) = 3.841 \times 0.25 = 0.960 = \mathbf{384}$$

$$0.05^2$$

$$0.0025$$

$$0.0025$$

$$0.0025$$

Por lo tanto, se necesitaría una muestra de aproximadamente 384 personas para obtener un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% en una población desconocida.

Este enfoque metodológico permitirá obtener una visión comprensiva y detallada de la situación actual de la cooperativa y la efectividad de las estrategias de marketing, asegurando la culminación exitosa del trabajo de integración curricular.

Consideraciones éticas: Las encuestas se desarrollaran con el fin de obtener información sobre la cooperativa en el área administrativa y de socios ya que los resultados de cada encuesta serán de manera confidencial sin afectar a ningún miembro o socio de esta, para pasar a un análisis de datos donde se desarrollara una propuesta de plan de marketing en las áreas que deban ser abordadas.

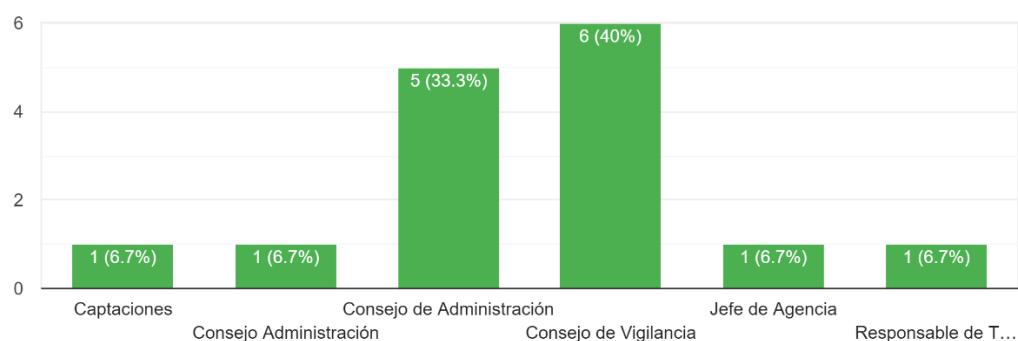
2.3 Procesamiento y análisis de la información encuestas

En el procesamiento de las encuestas tanto para socios y para directivos se obtuvieron los siguientes resultados por tabulación de datos:

Encuesta directivos

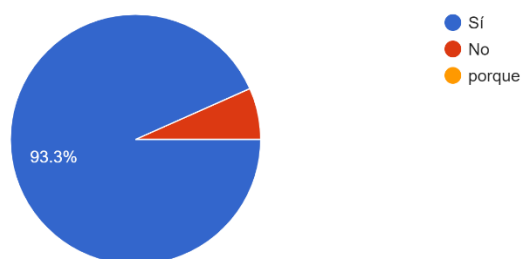
¿Cual es su cargo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Negocios Andinos Ltda.?

15 respuestas



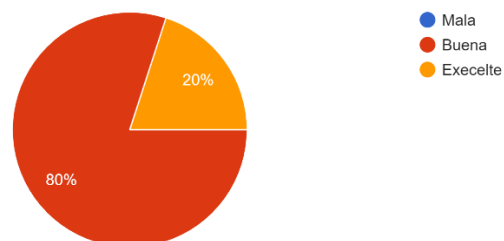
¿ Considera que la institución financiera tiene una identidad corporativa con gran aceptación en la comunidad ?

15 respuestas



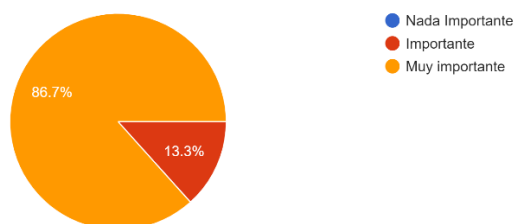
¿Como evalúa las estrategias de comunicación en la Cooperativa?

15 respuestas



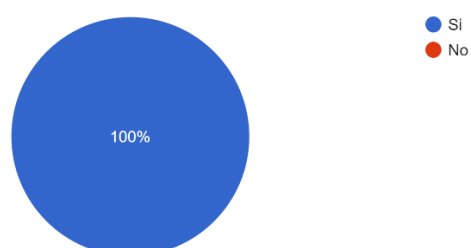
¿Que tan importante considera que es el marketing para atraer nuevos clientes?

15 respuestas



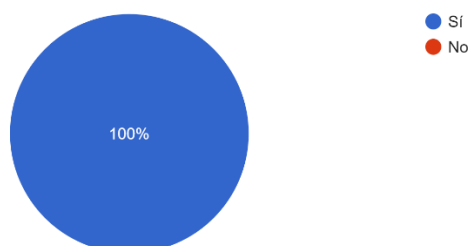
¿Cree que un plan de marketing ayudaría a mejorar la satisfacción de los socios actuales?

15 respuestas



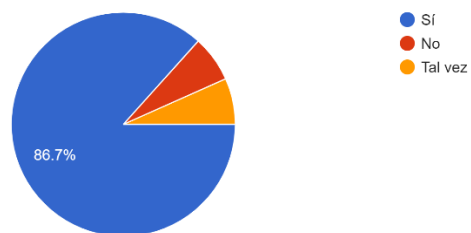
¿Esta de acuerdo que la cooperativa debe invertir mas en publicidad y promoción?

15 respuestas



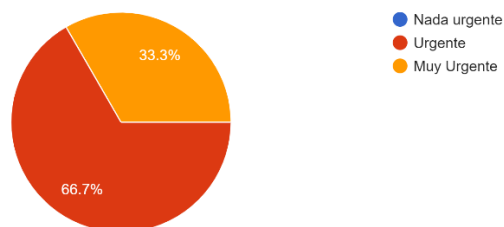
¿Considera que la cooperativa esta aprovechando las oportunidades digitales tales como redes sociales, paginas web para su marketing?

15 respuestas



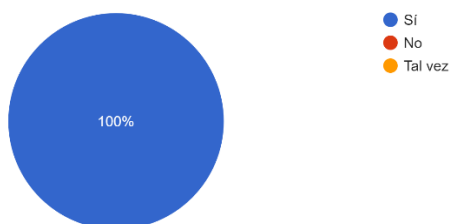
¿Que tan urgente se debe crear un plan de marketing para la cooperativa ?

15 respuestas



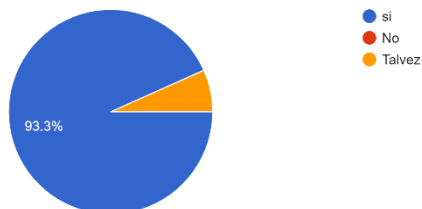
¿Considera necesario tener el personal con experiencia en marketing para fortalecer las iniciativas de la cooperativa?

15 respuestas



¿Crear que el desarrollo de un plan de marketing debería incluir una evaluación continua y ajustes periódicos ?

15 respuestas



Análisis de resultados encuesta Directivos

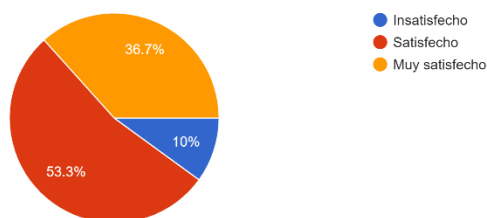
Al revisar cautelosamente los resultados obtenidos se analiza que los directivos de la institución financiera reconocen la importancia de desarrollar una propuesta de marketing para atraer a nuevos socios, la institución financiera tiene una identidad corporativa con gran aceptación en la comunidad lo que facilita la implementación de estrategias que permiten tener una buena comunicación. Se destaca el uso eficiente de los recursos digitales tales como: redes sociales y páginas web. La inversión en la publicidad y promoción es clave para maximizar el impacto de las iniciativas de la propuesta.

Existe urgencia en crear una propuesta de marketing ya que cuentan con el personal calificado y la experiencia existente en el área lo cual fortalecerá de una manera positiva a las iniciativas de la cooperativa todo esto se llevaría a cabo sin dejar a un lado los indicadores de gestión realizando evaluaciones continuas y ajustes periódicos para garantizar que la propuesta cumpla con los objetivos y avances deseados.

Encuesta socios

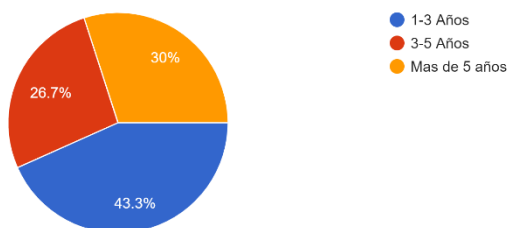
¿Como calificaría la calidad de los productos y servicios financieros de la Cooperativa de ahorro y Crédito Negocios Andinos Ltda.?

30 respuestas



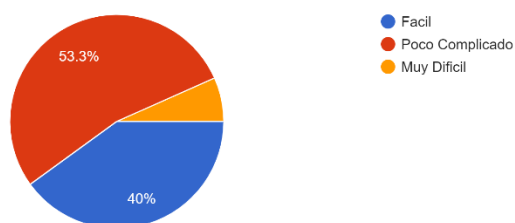
¿Cuanto tiempo ha sido socio de la cooperativa de ahorro y Crédito Negocios Andinos Ltda.?

30 respuestas



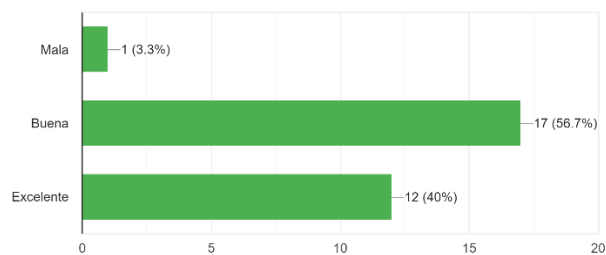
¿Que tan difícil resulta acceder a los servicios financieros que ofrece esta Cooperativa? (cajeros automáticos, servicios en línea y sucursales)

30 respuestas



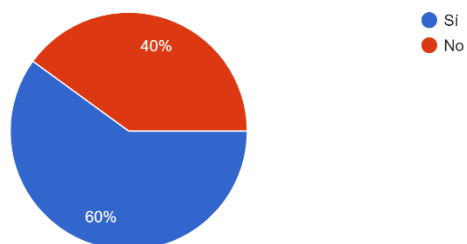
¿Como evalúa la atención al cliente de la Cooperativa?

30 respuestas



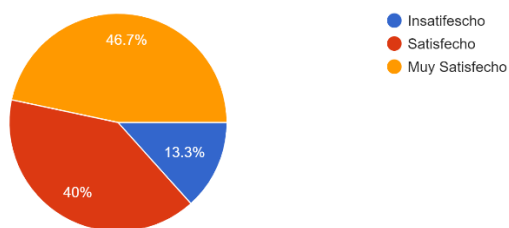
¿Esta satisfecho con las tasas de interés que ofrece la cooperativa para ahorros y prestamos ?

30 respuestas



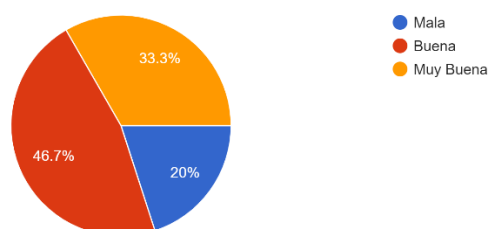
¿Como Calificaría en nivel de transparencia de la Cooperativa en cuanto a información sobre los productos y servicios?

30 respuestas



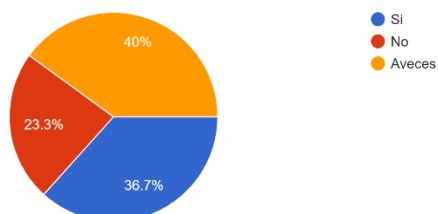
¿Como evalúa la iniciativas de la Cooperativa en la comunidad (Proyectos sociales,educativos y ambientales)

30 respuestas



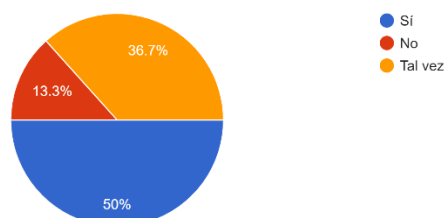
¿ La Cooperativa da oportunidades de participación en la toma de decisiones?

30 respuestas



¿Recomendaría a la Cooperativa con otros posibles socios?

30 respuestas



Análisis de la encuesta de Socios

En este análisis, se observa que la cooperativa de ahorro y crédito en los 3 últimos años se ha fortalecido con un 43.3% de socios nuevos que se encuentran satisfechos con los productos y servicios financieros. No obstante, hay que tomar en cuenta este punto ya que la mayor parte de socios cree que hay un margen de mejora en este aspecto. Si bien la mayoría puede acceder una manera relativamente sencilla a estos productos financieros ya sean cajeros automáticos, servicios en línea y sucursales un 47.3% requiere de una explicación más amplia sobre el tema.

la atención al cliente es evaluada positivamente yendo un paso hacia la excelencia, con respecto a las tasas de interés que ofrece la cooperativa para préstamos y ahorros el 60% está satisfecho. Sin embargo, un 40% de los socios considera que la información de productos y servicios creados por la cooperativa no tienen el suficiente nivel de transparencia.

Respecto a los proyectos con la comunidad tanto sociales, educativos y ambientales el 20% no están al tanto de estas iniciativas mientras el 33.3% piensas que son buenas las iniciativas un 46.7% que son muy buenas, los resultados también concluyen que la cooperativa brinda oportunidades de participación a ciertos grupos, no de manera uniforme ya que un 40% y un 23.3% de los socios piensan que solo a veces se les da la oportunidad.

En base a todos estos puntos el 50% de los socios recomendaría a la cooperativa y un 36.7% talvez lo haría y un 13.3% no la recomendaría.

Capítulo III

Propuesta del plan de marketing

3. Marketing estratégico

El marketing estratégico permite trazar un plan detallado para alcanzar las metas a largo plazo, dar justificación y valor a la empresa, analizar el mercado y adoptar estrategias, definir la identidad y la posición de la marca. Este concepto nos ayuda a entender como se va a desarrollar la propuesta del plan de marketing ya que tenemos la mayor parte de información requerida para dar el paso a la propuesta.

3.1 Investigación de la marca

En base a los resultados obtenidos de las encuestas se puede visualizar de una mejor forma el crecimiento en socios nuevos siendo estos un 43.3%, los cuales están satisfechos con algunos campos como son los productos y servicios teniendo en cuenta que pueden tener una mejora al igual que la falta de claridad en la comunicación, la necesidad de modernización tecnológica y la insuficiencia en la oferta de productos y servicios. Los cuales deben ser abordados para asegurar una mayor captación y fidelización de socios caso contrario limitan el potencial de crecimiento de la cooperativa.

3.2 Foda área comercial



Figura 6: Foda Propuesta del Plan de marketing

3.4 Segmentación de mercados

Para desarrollar la propuesta del plan de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Negocios Andinos Ltda. Es esencial tener una segmentación del mercado adecuada donde en base a la información obtenida tanto en investigación, encuestas y el análisis Foda, se establece una segmentación Psicográfica la cual se abordara dando paso a socios innovadores que estén interesados en probar nuevos productos financieros y aprovechar la tecnología además que valoren las iniciativas sociales, educativas y ambientales que estén dispuestos a la participación de alguno de ellos, socios tradicionales los cuales prefieren métodos convencionales como el uso de la entidad financiera y atención personalizada, también estos se preocupan por la claridad y accesibilidad de la información sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa.

Estos dos tipos de clientes tienen diferentes formas de frecuencia de uso de servicios financieros por un lado están los usuarios frecuentes los cuales utilizan regularmente los servicios de la cooperativa y por otro lado los usuarios ocasionales que son aquellos que utilizan los servicios de manera ocasional posiblemente para necesidades específicas. Sin embargo, en la institución financiera la lealtad de la marca trabaja con un índice alto teniendo en cuenta que el 43.3% son nuevos socios y pueden expresar dudas sobre su continuidad con la cooperativa señalando las áreas de mejora.

3.4 Buyer persona

Segmentación geográfica

Zonas urbanas: Principalmente en las ciudades donde tenga las sucursales físicas

Zonas rurales: Regiones con menos acceso a servicios bancarios

Segmentación Demográfica

Edades:

Jóvenes 18-35 años

Adultos 36-64

Adultos Mayores 65 años en adelante

Nivel socio económico

Los niveles socio económicos se clasifican en 3 bajo, medio, alto al tener todos los análisis se enfocarán en dos: Nivel socio económico bajo que serán los clientes que necesitan productos financieros accesibles como microcréditos y servicios con bajos costos de mantenimiento por otro lado el Nivel socio económico medio serán personas con ingresos estables que buscan opciones de ahorro y crédito para mejorar su situación financiera. El perfil de Buyer persona permite que la Cooperativa de Ahorro y Crédito negocios andinos Ltda. pueda realizar estrategias de marketing

enfocadas a las necesidades, motivaciones y frustraciones de los socios y clientes potenciales al entender el Buyer Persona se puede ofrecer productos y servicios más alineados con las expectativas del mercado

3.5 Objetivos de marketing

Objetivo general.

Desarrollar la propuesta de marketing para incrementar la captación de nuevos socios y la satisfacción de los actuales a través de estrategias efectivas utilizando herramientas como el marketing mix.

Objetivos específicos.

Implementar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación y promoción que aumenten la visibilidad de la Cooperativa, mediante el estudio del Foda del área comercial para la atracción de nuevos socios.

Crear una propuesta de un plan de acción a través del desarrollo de un cronograma, presupuesto que permita conocer las mejoras que se llevaran con cada estrategia.

Desarrollar las conclusiones de la propuesta del plan de acción para saber si es viable ponerlo en marcha o a su vez ajustar este, mediante el análisis del trabajo realizado.

4. Marketing Operativo

Tabla 3 : Marketing mix

MARKETING MIX		
ORGANIZACIÓN:	COOPERATIVA De AHORRO Y CREDITO "NEGOCIOS ANDINOS LTDA".	
ELEMENTO	EXPLICACIÓN	EJEMPLO
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Diversificación y Personalización	Crear productos personalizados para los distintos segmentos, como trabajadores, Emprendedores y familias
	educación Financiera	Aumentar en entendimiento de productos como el ahorro programado y ahorro infantil a través de talleres que expliquen sus beneficios a los socios
	Mejoras en la transparencia	Incorporar herramientas y comunicación más claras para los productos financieros especialmente en información de tasas de interés y condiciones de crédito
ESTRATEGIAS DE PRECIO	Competitividad en Tasas de Interés	Ofrecer tasa de interés competitivas en créditos y productos de ahorro para atraer y retener socios
	Reestructuración de Tarifas	Evaluar la posibilidad de tarifas preferenciales o tasas de interés reducidas para grupos específicos, como nuevos socios o quienes utilicen varios productos de la cooperativa
	Flexibilidad en el pago	Ofrecer opciones de pago flexible y ajustar las condiciones de los créditos para adaptarse mejor a las necesidades de los socios
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	Expansión de Canales Digitales	Potenciar la plataforma de la cooperativa en línea para facilitar el acceso a servicios y productos desde cualquier lugar y en cualquier momento
	Red de Sucursales, Cajeros Automáticos y la billetera móvil (DE UNA)	Ampliar la cobertura de cajeros automáticos y mejorar la infraestructura de sucursales especialmente en las que se encuentran con mayor afluencia de socios
	Movilidad y Proximidad	Explorar la posibilidad de crear puntos de atención en zonas rurales o de difícil acceso, acercando de esta manera los servicios y productos de la cooperativa

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	Campañas Publicitarias	Diseñar campañas de marketing para cada segmento de mercado, utilizando medios tradicionales y digitales como redes sociales, sitios web y publicidad local.
	Eventos Comunitarios	Organizar eventos educativos y sociales para fortalecer la relación con la comunidad y aumentar la participación de los socios
	Testimonios y Casos de Éxito	Utilizar testimonios y casos de éxito de socios para generar confianza y atraer nuevos socios en la cooperativa

4.1 Plan de acción

Este plan de acción que se presenta a continuación con su respectivo cronograma y presupuesto fue creado con el fin de proponer las estrategias de marketing para alcanzar los objetivos planteados por la cooperativa de ahorro crédito "Negocios andinos Ltda." El cual es proponer un plan de marketing que permitan la captación de nuevos socios o clientes, mediante el uso de estrategias efectivas de marketing. Es así que de esta manera se realiza el plan de acción basándose en las estrategias realizadas con el marketing mix.

PLAN DE MARKETING, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO ESTIMADO

Elemento	Estrategia	Plan de mejoramiento "acción"	Responsable	Recursos	FECHA INICIAL	FECHA FINAL	Presupuesto s estimados	Indicadores de éxito
Estrategias de Producto	Diversificación y personalización	Desarrollar y lanzar productos personalizados para segmentos específicos como trabajadores, emprendedores y familias	Departamento de productos y servicios	Investigación del mercado, equipo de desarrollo de productos.	1/9/2024	1/12/2024	15000,00	Aumento en la cantidad de nuevos productos lanzados.
	Educación financiera	Implementar talleres educativos sobre productos de ahorro	Departamento de educación Financiera	Educadores, Materiales didácticos, plataformas de educación	10/10/2024	10/1/2025	5000	Numero de talleres realizados y número de socios participantes
	Mejoras en la Transparencia	Crear herramientas de comunicación más claras sobre las tasas de interés y condiciones de créditos	Departamento de Marketing	Diseñadores, Folletos, plataformas digitales	15/9/2024	15/11/2024	3000	A través de encuestas de satisfacción y reducción de consultas o quejas en base a las tasas de interés y condiciones de crédito
Estrategias de Precio	Competitividad en Tasas de Interés	Realizar un estudio de mercado para ajustar las tasas de interés competitivas	Departamento Financiero	Consultores financieros	1/11/2024	15/1/2025	2000	Incremento en la captación de nuevos créditos y cuentas de ahorro
	Reestructuración de tarifas	Evaluar y definir tarifas preferenciales para nuevos socios y usuarios múltiples	Departamento de Productos y servicios	Indicadores de Éxito, Consultores financieros	1/9/2024	1/10/2024	1000	Incremento en el número de nuevos socios beneficiados por tarifas preferenciales

	Flexibilidad de Pago	desarrollar opciones de pago flexible y ajustar las condiciones de éxito	Departamento de Créditos	Consultores financieros	1/9/2024	1/10/2024	2000	Reducción de la tasa de morosidad, Aumento en la tasa de renovación de créditos
Estrategia de distribución	Expansión de Herramientas tecnológicas	Mejorar las plataformas en línea de la cooperativa	Departamento de tecnología e Información (TI)	desarrolladores de software, recursos tecnológicos	1/10/2024	1/4/2025	10000	Aumento en el número de usuarios registrados en la plataforma digital
	Red de sucursales y cajeros automáticos	Ampliar la cobertura de cajeros automáticos y mejorar sucursales de alta afluencia	Departamento de infraestructura	Cajeros automáticos, mano de obra construcción	1/11/2024	1/5/2025	25000	Incremento en el número de cajeros y satisfacción del cliente con la infraestructura
	Movilidad y Proximidad	Establecer puntos de atención en zonas rurales	Departamento de Operaciones	Puntos de atención "Islas", material de publicidad	1/11/2024	1/5/2025	5000	Incremento de socios de zonas rurales o de difícil acceso
Estrategias de comunicación y promoción	Campañas Publicitarias	Diseñar campañas de marketing por segmentos	Área de marketing	Presupuesto, personal con experiencia	1/12/2024	1/2/2025	7000	Incremento de socios nuevos medido por medio de encuestas
	Eventos Comunitarios	Organizar eventos sociales para la comunidad	Departamento de Relaciones Publicas	Espacio para eventos Capacitadores, Material didáctico	1/3/2025	1/4/2025	6000	Numero de eventos organizados y asistencia de posibles socios
	Testimonios casos de éxito	Recopilar y difundir los diferentes casos de éxito de los socios	Departamento de Marketing	Equipo de Publicidad, Plataformas digitales	1/3/2025	1/4/2025	4000	Incremento de confianza y recomendación de la cooperativa a través de encuestas

5 Conclusiones

la Propuesta del plan de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Negocios Andinos Ltda." presenta una amplia variedad de estrategias tanto en competitividad de precios, expansión, comunicación y promoción. La viabilidad de la propuesta se destaca en el cumplimiento de los objetivos que incluyen la captación de nuevos socios y la mejora en la satisfacción de los clientes, si bien las estrategias sugeridas son ambiciosas, tienen una estructura clara para la implementación ya que cuentan con los recursos humanos y tecnológicos, dentro de cada una de estas estrategias están asignados sus responsables por cada proceso a desarrollar, así mismo tiene sus respectivos indicadores para monitorear el proceso y el éxito de cada estrategia lo cual permitirá ajustar el plan en caso de ser necesario.

Por otro lado, mirando el área financiera se tiene un presupuesto estimado de \$85.000 para la posible implementación de esta propuesta es considerable, pero se justifica con todo el crecimiento y los beneficios proyectados como la mejora en la captación de socios y la expansión de productos, estos deberían generar un incremento en los ingresos de la cooperativa lo que permitirá recuperar la inversión inicial en un periodo bastante razonable. En resumen, la Propuesta del plan de marketing es viable siempre y cuando al implementarlo se lo desarrolle de una manera cuidadosa y se mantenga en constante monitoreo ya que esta propuesta tiene un plan con un potencial bastante fortalecido.

5.1 Recomendaciones

Es recomendable que todo el personal de la cooperativa tenga conocimiento sobre la propuesta y cuente con las capacitaciones pertinentes para asegurar que todas las partes involucradas tengan

una comunicación interna muy buena para facilitar la adaptabilidad a nuevas prácticas y tecnologías, al pensar en la implementación de la propuesta se sugiere una prueba piloto con algunas estrategias las cuales permitan identificar posibles obstáculos y realizar los ajustes antes de desarrollarlo a gran escala, de la misma manera, se recomienda establecer un proceso de revisión trimestral del plan de marketing utilizando los indicadores de éxito establecidos para cada estrategia y así evaluar los procesos de esta manera se mantendrán las estrategias alineadas con los objetivos de la cooperativa.

6. Bibliografía

- (Abdon Garzon Wilson. (06 de 09 de 2009). "DEFINICIÓN DE UN SISTEMA DE FINANCIAMIENTO COLECTIVO". Repositorio UASB - Universidad Andina Simón Bolívar, 9. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/645/1/T795-MBA-Hidalgo-Definici%C3%B3n%20de%20un%20sistema%20financiero%20colectivo.pdf>
- Bueno Díaz, M. V. (2021). Las TIC como mediadoras didácticas en los procesos de enseñanza aprendizaje del área de matemáticas en la básica primaria de la Institución Educativa la Laguna del Municipio de los Santos.
- Cedeño Romero, E. L. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. . Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales , 138-148.
- Chugchilán Pallo Myriam. (2023). ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO. Repositorio Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, ambato. Recuperado el 28 de 06 de 2024, de

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ba84cb43-eea5-45a4-a1e6-0ae78164af45/content>

Cooperativa Negocios Andinos. (08 de junio de 2024). Cooperativa de Ahorro y Credito negocios Andinos Ltda. Recuperado el 3 de junio de 2024, de <https://coacnegociosandinos.fin.ec/>

Delgado, R. Z. (2019). El m-learning, las ventajas de la utilización de dispositivos móviles en el proceso autónomo de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 29-38.

Díaz granados, F. I. (2006). . Incorporación de TICs en las actividades cotidianas del aula: una experiencia en escuela de provincia. *Zona próxima*, 62-85.

Elizabeth, T. M., Juan, E. Á., & Cecilia, N. Z. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y. Universidad Católica de Cuenca. cuenca: *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. Recuperado el 28 de 06 de 2024, de <file:///C:/Users/arkap/Downloads/Dialnet-LaInfluenciaDeLas4PsEnElMarketingDigitalParaLaCoop-7440795.pdf>

Falconi Moreno Cristian Eduardo. (17 de 06 de 2024). DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMUNICACIONAL DE MARKETING ENFOCADO EN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y EL SERVICIO DEL HOSTAL “BED AND BREAKFAST”. tesis de grado, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Quito.

Godin, S. (2019). Esto es Marketing. En *Esto es Marketing* (págs. 10-11). alienta editoria. Obtenido de https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf

Granda Asencio, L. Y. (2019). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 104-110.

- Guamán Gómez, V. J. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 218-223.
- Guamán Gómez, V. J.-2. (Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223.).
- Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223. Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223., 218-223.
- Hidalgo, M. I.-m.-1. (2018). Estrategias metodológicas para el desarrollo del pensamiento lógico-matemático. En *D. lia, Didáctica y Educación*, 9(1), 125-132. *Didasc@ lia*.
- López, D. C. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- Mendoza, L. R. (2020). TIC y neuroeducación como recurso de innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 85-96.
- Nataly, L. Z. (2011). “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”. tesis de grado, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>
- Pila Moreno, L. L. (2016). Estrategias metodológicas y desarrollo del pensamiento lógico matemático de los niños del 2do año de educación básica paralelo “a”, de la unidad educativa Isabel de Godín “escuela Simón Bolívar” de la parroquia Veloz, ciudad Riobamba, provincia Chimborazo. Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016.

Troya Terranova, K. T. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador (2019). Journal of Science and Research., 3.

Velasteguí Bósquez Grace Alexandra, E. M. (2021). Plan de marketing integral para la cooperativa de ahorroy crédito San José Ltda. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador. chimborazo: Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. Recuperado el 28 de 06 de 2024, de <https://www.revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/121/848>

Westwood, J. (2023). "Preparar un plan de marketing. 2Ed". En Westwood, "Preparar un plan de marketing. 2Ed". Profit Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

7. Anexos

Encuesta Socios Activos



1. ¿Cuanto tiempo ha sido socio de la cooperativa de ahorro y Crédito Negocios Andinos Ltda.?

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1-3 Años
☐ 3-5 Años
☐ Mas de 5 años

2. ¿Como calificaría la calidad de los productos y servicios financieros de la Cooperativa de ahorro y Crédito Negocios Andinos Ltda.?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Insatisfecho
☐ Satisfecho
☐ Muy satisfecho

3. ¿Que tan difícil resulta acceder a los servicios financieros que ofrece esta Cooperativa? (cajeros automáticos, servicios en línea y sucursales)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Fácil
☐ Poco Complicado
☐ Muy Difícil

4. ¿Como evalúa la atención al cliente de la Cooperativa?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Mala
☐ Buena
☐ Excelente

5. ¿Esta satisfecho con las tasas de interés que ofrece la cooperativa para ahorros y prestamos ?

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

6. ¿Como Calificaría en nivel de transparencia de la Cooperativa en cuanto a información sobre los productos y servicios?

Marca solo un óvalo.

☐ Insatisfecho

☐ Satisfecho

☐ Muy Satisfecho

7. ¿Como evalúa la iniciativas de la Cooperativa en la comunidad (Proyectos sociales, educativos y ambientales)

Marca solo un óvalo.

☐ Mala

☐ Buena

☐ Muy Buena

8. ¿ La Cooperativa da oportunidades de participación en la toma de decisiones?

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No

☐ A veces

9. ¿Recomendaría a la Cooperativa con otros posibles socios?

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

10. ¿ Que comentarios o sugerencias tiene para la mejora de la Cooperativa?

Encuesta Directivos

Esta encuesta va dirigida al área Administrativa con la finalidad de saber la importancia de un plan de marketing



¿Cuál es su cargo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Negocios Andinos Ltda.?

¿Considera que la institución financiera tiene una identidad corporativa con gran aceptación en la comunidad?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Porque

¿Como evalúa las estrategias de comunicación en la Cooperativa?

- ☐ Mala
- ☐ Buena
- ☐ Excelente

¿Que tan importante considera que es el marketing para atraer nuevos clientes?

- ☐ Nada Importante
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante
- ☐

¿Cree que un plan de marketing ayudaría a mejorar la satisfacción de los socios actuales?

Si

- ☐ No
- ☐ ¿Está de acuerdo que la cooperativa debe invertir más en publicidad y promoción?
- ☐

Sí

- ☐ No
- ☐

¿Considera que la cooperativa está aprovechando las oportunidades digitales tales como redes sociales, paginas web para su marketing?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Qué tan urgente se debe crear un plan de marketing para la cooperativa ?

- ☐ Nada urgente
- ☐ Urgente
- ☐ Muy Urgente
- ☐

¿Considera necesario tener el personal con experiencia en marketing para fortalecer las iniciativas de la cooperativa?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez
- ☐

¿Creer que el desarrollo de un plan de marketing debería incluir una evaluación continua y ajustes periódicos?

- ☐ si
- ☐ No
- ☐ Talvez

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios