



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

**ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA
LA FIDELIZACIÓN DE LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA
RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA NORTE DEL CANTON IBARRA
DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA

KARLA ESTEFANIA DUMANCELA NARVÁEZ

TUTOR

ING. ALVARO RENE PEREZ GONZALEZ

IBARRA, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

La economía rural ha tenido problemas de financiamiento por tal razón la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte Matriz Ibarra se ha visto en la necesidad de apoyar con financiamiento a los emprendedores agrícolas que con el tiempo han ido aumentando y haciéndose partícipes de los productos y servicios lo que lleva a crear estrategias que ayuden a relacionarse entre los socios y colaboradores de la cooperativa desarrollando e inspirando una confianza sólida con ayuda mutua social, igualdad, responsabilidad, equidad, democracia y solidaridad, creando una lealtad hacia la COAC Rural Sierra Norte con un mejor canal de comunicación tecnológico de valores dando a conocer la experiencia financiera profesional donde el servicio al clientes es el factor vital para garantizar la satisfacción de los socios, que se complementa distinguiendo a los clientes con promociones de recompensas, atención personalizada y otorgamiento ágil de créditos, midiendo periódicamente el nivel de fidelización de clientes habituales y potenciales por parte del Net Promoter Score (NPS) que proporcione de manera online la satisfacción del cliente; como el principal método que permitirá llegar a un nuevo horizonte de competitividad y aumento de la demanda adicional quedando como evidencia que son los aspectos de mayor notabilidad general que proporcionaran las estrategias el marketing relacional.

Karla Dumancela.

ABSTRACT

The rural economy has had financing problems, for this reason the Sierra Norte Matriz Ibarra Rural Savings and Credit Cooperative has seen the need to support agricultural entrepreneurs with financing, who over time have been increasing and becoming participants in the products and services, which leads to the creation of strategies that help to relate between the partners and collaborators of the cooperative, developing and inspiring a solid trust with social mutual aid, equality, responsibility, equity, democracy and solidarity, creating a loyalty towards the COAC Rural Sierra Norte with a better channel of technological communication of values, publicizing the professional financial experience where customer service is the vital factor to guarantee member satisfaction, which is complemented by distinguishing customers with rewards promotions, personalized attention and agile granting of credits, periodically measuring the level of e loyalty of regular and potential customers by the Net Promoter Score (NPS) that provides customer satisfaction online; as the main method that will allow reaching a new horizon of competitiveness and increase in additional demand, leaving as evidence that they are the aspects of greater general notability that relational marketing strategies will provide.

Karla Dumancela.

AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004163588		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Dumancela Narváez Karla Estefanía		
DIRECCIÓN:	Pilanqui, Juan de la Roca 7-55		
EMAIL:	kedumancelan@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06)2608 438	TELÉFONO MÓVIL:	0979803814

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Elaboración de Estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de la cartera de socios de la "Cooperativa Rural de Ahorro y Crédito Sierra Norte" del cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.
AUTOR (ES):	Dumancela Narváez Karla Estefanía
FECHA: DD/MM/AAAA	10/02/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. ALVARO PÉREZ

2. CONSTANCIAS

El autor (n) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de marzo de 2022

EL AUTOR:

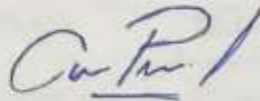
Dumancela Karla
Dumancela Narváez Karla Estefanía

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de director de Trabajo de Grado, presentado por el señorita Dumancela Narváez Karla Estefanía para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LA CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA NORTE DEL CANTON IBARRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días del mes de marzo de 2022



.....
Msc. Álvaro Rene Pérez González.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

C.C.1103328710

DEDICATORIA

Le dedico esta investigación a mi querida Universidad Técnica del Norte, ya que, tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que soy; ha sido un orgullo y privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Dumancela Karla

AGRADECIMIENTO

A los profesores, que contribuyeron con su aporte profesional a la formación académica rigurosa, en las aulas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en las que cursé los mejores recuerdos; como justo homenaje de gratitud.

Al señor Ingeniero Álvaro Pérez, que, por su esfuerzo, perseverancia y su apoyo siempre enfocado, ha sembrado en mí la semilla del saber.

Al sacrificio del tiempo de mis seres queridos; al Hacedor de la vida que, con su extensa sabiduría como el universo, ha logrado proyectarme en el camino correcto.

Dumancela Karla

CONTENIDO

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION	iv
APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
CONTENIDO.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	2
ANÁLISIS SITUACIONAL	2
1.1. ANTECEDENTES.....	2
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
1.4. ANÁLISIS.....	5
1.4.1. ANÁLISIS PEST MACROENTORNO	5
1.4.1.1. POLÍTICO	6
1.4.1.2. ECONÓMICO.....	7
1.4.1.3. SOCIAL	7
1.4.1.4. TECNOLÓGICO.....	8
1.4.2. CADENA DE VALOR	8
1.4.2.1. ACTIVIDAD DE SOPORTE INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	8
1.4.2.2. ACTIVIDAD DE SOPORTE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	8
1.4.2.3. ACTIVIDAD DE SOPORTE DESARROLLO DE TECNOLOGÍA	9
1.4.2.4. ACTIVIDAD DE SOPORTE COMPRAS	9
1.4.2.5. ACTIVIDAD PRIMARIA LOGISTICA	9
1.4.2.6. ACTIVIDAD PRIMARIA OPERACIONES.....	9

1.4.2.7.	ACTIVIDAD PRIMARIA LOGISTICA DE SALIDA	10
1.4.2.8.	ACTIVIDAD PRIMARIA MARKETING	10
1.4.2.9.	ACTIVIDAD PRIMARIA SERVICIOS TÉCNICO	10
1.4.2.10.	MARGEN.....	10
1.4.3.	ANALISIS MATRIZ FODA	11
1.4.3.1.	FORTALEZAS	11
1.4.3.2.	DEBILIDADES	12
1.4.3.3.	OPORTUNIDADES	12
1.4.3.4.	AMENAZAS	12
1.4.4.	MATRIZ FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	13
1.4.5.	MATRIZ DE PRIORIZACION ANALISIS INTERNO	15
1.4.6.	MATRIZ DE EVALUACION DEL ANALISIS INTERNO.....	16
1.4.7.	MATRIZ DE PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO	17
1.4.8.	MATRIZ DE EVALUACION ANALISIS EXTERNO	18
1.4.9.	MATRIZ SINTESIS ESTRATEGICO FODA	19
1.4.10.	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	20
1.4.10.1.	PENETRACIÓN DE MERCADO	20
1.4.10.2.	POSICIONAMIENTO DIGITAL	20
1.4.10.3.	DIVERSIFICACIÓN DE MERCADO.....	20
1.5.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
1.5.1.	MARKETING	21
1.5.2.	IMPORTANCIA DEL MARKETING	21
1.5.3.	CARACTERISTICAS DEL MARKETING	22
1.5.4.	OBJETIVOS DEL MARKETING	23
1.5.5.	FUNCIONES DEL MARKETING.....	23
1.5.6.	MARKETING MIX	24
1.5.7.	MEZCLA DEL MARKETING	24
1.5.8.	LAS 7P DEL MAKETING	25

1.5.9.	CLASIFICACIÓN DEL MAKETING	25
1.5.9.1.	MARKETING RELACIONAL.....	29
1.5.9.2.	OBJETIVOS MARKETING RELACIONAL	30
1.5.9.3.	CARACTERISTICAS DEL MARKETING RELACIONAL	31
1.5.9.4.	ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL MARKETING RELACIONAL	31
1.5.9.5.	MARKETING DE FIDELIZACIÓN	39
1.5.9.6.	PROBLEMAS Y BENEFICIOS DEL MARKETING DE FIDELIZACIÓN	40
1.5.9.7.	FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE FIDELIZACIÓN	40
1.5.9.8.	¿CÓMO DIFERENCIARSE?	41
1.5.9.9.	LA ESTRATEGIA GANADORA EN EL MARKETING DE FIDELIZACIÓN	41
1.5.9.10.	IDENTIDAD CORPORATIVA	42
CAPITULO II		43
PROPUESTA ESTRATÉGICA		43
2.1.	OBJETIVOS.....	43
2.1.1.	OBJETIVO GENERAL.....	43
2.1.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	43
2.2.	IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE	43
2.2.1.	MISIÓN.....	43
2.2.2.	VISIÓN.....	43
2.2.3.	VALORES	44
2.2.4.	PRINCIPIOS.....	44
2.2.5.	OBJETIVOS.....	46
2.2.6.	POLÍTICAS.....	46
2.2.7.	MARKETING INTERNO.....	47
2.2.7.1.	PROMOCIÓN DE LA FORMACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL.....	48
2.2.7.2.	RECONOCIMIENTO POR TRABAJO SATISFACTORIO	49
2.2.8.	IMAGEN CORPORATIVA LOGOTIPO	50
2.2.9.	REPOSIVOS	50

2.2.10.	COLOR	52
2.2.11.	COMPOSICIÓN TIPOGRAFICA.....	54
2.3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
2.3.1.	INVESTIGACIÓN DIGITAL.....	56
2.3.2.	ENFOQUE METODOLÓGICO EN LA INVESTIGACIÓN DIGITAL	56
2.3.3.	DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS.....	56
2.2.3.1.	METODO CYBER ETNOGRAFÍA.....	56
2.2.3.2.	METODO CIENTÍFICO.....	57
2.2.3.3.	METODO DEDUCTIVO.....	57
2.3.4.	DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ANÁLISIS	57
2.3.4.1.	METODO ANALÍTICO	57
2.3.4.2.	METODO INDUCTIVO	58
2.3.5.	EVALUACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS ELECCIONES METODOLÓGICAS	58
2.4.	DEFINICIÓN PÚBLICO OBJETIVO.....	58
2.4.1.	ATRATIVOS DE MERCADO	62
2.4.1.1.	TAMAÑO DE MERCADO	62
2.4.1.2.	CAPACIDAD ADQUISITIVA.....	62
2.4.1.3.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	63
2.4.2.	BUYER PERSON IDEAL	64
2.5.	SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.....	66
2.5.1.	POSICIONAMIENTO DIGITAL	66
2.5.2.	PENETRACIÓN DE MERCADO	67
2.5.3.	INBOUND MARKETING.....	69
2.5.3.1.	ATRACCION DE TRAFICO	69
2.5.3.2.	GENERACIÓN DE LEADS.....	85
2.5.3.3.	MADURACION Y CLASIFICACION DE LEADS	86
2.5.3.4.	ANÁLISIS	86
2.5.4.	PLAN RECOMPENSAS	88

CAPITULO III	90
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	90
3.1. SELECCIÓN DEL MIX DE MARKETING.....	90
3.2. OBJETIVOS DE MARKETING.....	91
3.3. TACTICAS.....	92
3.4. INDICADORES DE GESTIÓN COAC RURAL SIERRA NORTE MATRIZ IBARRA.....	96
3.4.1. MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	96
3.4.2. MEDIR EL CRECIMIENTO DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES.....	97
3.4.3. MEDIR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BASE A RENTABILIDAD	97
3.4.4. TASA DE CONVERSION DE CLIENTES	98
3.4.5. TASA DE ABANDONO DE CLIENTES	98
3.4.6. TASA DE RETENCION DE CLIENTES.....	99
CAPITULO IV.....	100
PRESUPUESTO DE MARKETING	100
4.1. JUSTIFICACIÓN	100
4.1.1. MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.....	101
4.1.2. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	103
4.1.3. INDICADORES DE PRESUPUESTO DE MARKETING.....	105
4.1.4. MATRIZ PRESUPUESTO DE MARKETING.....	105
4.2. ESCENARIOS.....	106
4.3. ESTADO DE RESULTADOS.....	107
4.3.1. RESUMEN ESTADO DE RESULTADOS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING DE FIDELIZACION	107
4.3.2. RESUMEN ESTADO DE RESULTADOS SIN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE FIDELIZACION	108
4.4. RETORNO SOBRE LA INVERSION (ROI)	109
4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
4.5.1. CONCLUSIONES.....	110
4.5.2. RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
LINCOGRAFÍA	112
ANEXOS.....	114

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial las estrategias de marketing relacional han venido despuntando con gran importancia como factor esencial en el desarrollo de fidelizar a socios de la COAC Rural Sierra Norte de la Provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra; proceso que beneficia en estrechar una relación de calidad con los clientes dando una buena imagen y anticipándose a los cambios del mercado.

Con esta investigación se quiere elaborar estrategias viables para fidelizar a clientes con la realización de un análisis de cómo se encuentra la COAC Rural Sierra Norte en lo que respecta a la mercadotecnia encontrando las causas y efectos de posibles problemas identificando factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de una manera general y específicamente con la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos competidores y amenaza de nuevos productos o servicios, y finalizando con el análisis FODA.

Con los hallazgos encontrados se desarrollará una propuesta estratégica válida y aplicada a la COAC Rural Sierra Norte que utilizará para solucionar los inconvenientes descubiertos, es decir estrategias y tácticas de cómo fidelizar a la cartera de socios existente, tomando en cuenta los productos y servicios ya ofertados y mejorándolos en lo posible en precio y promociones en la Agencia Matriz de Ibarra, demostrando con indicadores de medición, si estas decisiones estratégicas de marketing son suficientes para obtener rentabilidad extra y lealtad de clientes.

Y para que todo esto se cumpla es necesario la realización de un presupuesto de marketing que es el costo que implica implementar las estrategias de marketing de fidelización, de una manera que justifique el estudio de investigación para que así se pueda finiquitar con una verdad comprobada.

CAPITULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La Institución es parte de la Red de Desarrollo Rural Sierra Norte que es una organización de SEGUNDO GRADO sin fines de lucro aprobada por MICIP según Acuerdo Ministerial 06 250 del 29 de junio de 2006, la REFIDER S. N. está integrada por 24 agencias, locales, socias: 10 Cooperativas de Ahorro y Crédito, 15 Cajas de Ahorro y Crédito localizadas en las Provincias de: Carchi, Imbabura y el Norte de Pichincha, donde la Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS el 11 de abril del 2017 emite la RESOLUCION N° SEPS-IGT-IGJ-IFMR-DNMR-2017-038 en la que aprueba la Fusión en primera instancia de cuatro Cooperativas de Ahorro y Crédito, así: Chaupiloma (Norte de Pichincha), La Magdalena (Imbabura), La Paz (Montufar-Carchi) y la 5 de mayo de Santa Martha de Cuba (Tulcán-Carchi).

Después de cuatro meses de gestión nuevamente ante la SEPS, el 08 de Agosto del 2017 emite la RESOLUCION N° SEPS-ISF-DNLSF-2017-0209, en la que autoriza la apertura de nueve agencias más: San Antonio de Padua (Mira-Carchi), Por un Futuro Mejor (Bolívar- Carchi), Priorato, Juntos por el Progreso, Buscando un Amigo, La Magdalena, (Ibarra- Imbabura), 28 de Marzo (Urququi- Imbabura), Intag (Cotacachi- Imbabura), Buenos Aires (Urququi-Imbabura) , la Matriz (Ibarra-Imbabura) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte, todo esto se logró con el apoyo y asesoramiento de la Red de Desarrollo Rural Sierra Norte – REFIODER SN- y el apoyo del GSFEP sede Ibarra.

Se estableció con catorce Entidades Financieras Locales (cooperativas) en las Provincias de Carchi, Imbabura y Norte de Pichincha permitiendo la creación de empleos directos e indirectos, convirtiéndose en actores de la lucha contra la pobreza, en promotores de la equidad social y de genero basados en los principios del Cooperativismo. Presenta fortalezas como: buena atención al cliente, ubicación estratégica y sistemas informáticos tecnológicos apropiados.

Pero como debilidades que presentan son: ineficiente manejo de su portal web, mínima fidelización de clientes y elevado porcentaje de proviciones para a cartera de créditos para bienes inmobiliarios.

Palabras claves: PIB, cooperativa de ahorro y crédito, entidad financiera, atención al cliente.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La situación actual refiere a la prestación de servicios como: ahorrar e invertir, préstamo al consumidor, préstamos hipotecarios y compra de bienes inmuebles, depósitos y retiros, transferencia de dinero y pagos móviles, y productos como: crediahorra, mi hogar (ahorro), libre inversión, tarjeta vinculada, crediaportes (crédito) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte puesto que las malas condiciones, es decir que hay una baja demanda, donde los motivos evidentes son el mal uso del marketing estratégico, así como de las elevado porcentaje de proviciones para a cartera de créditos para bienes inmobiliarios. A parte que la emergencia sanitaria produjo confinamientos y cuarentenas concluyendo más difícil promocionarse como una entidad a favor de la población rural trabajadora que ha impactado directamente a la comunidad de la cooperativa.

El acceso a las oficinas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte se ha complicado debido a la emergencia sanitaria, asimismo de adquisición de información o para un producto ya que los clientes en su mayoría son del sector rural y la organización se encuentra en el sector urbano de Ibarra; tomando en cuenta que es complicado para los asesores comerciales realizar visitas a los lugares de trabajo de los socios lo que llevaría a una falta de calidad comunicacional del personal.

Actualmente los tiempos han evolucionando rápidamente y las cooperativas requieren que se actualicen igualmente así como de la personalización de sus productos y servicios, por lo cual a falta de información eficientemente de los mismos así como de la utilización de la pagina web como de su plataforma virtual.

Es así que al no adaptarse adecuadamente podría llegar a desaparecer por lo cual es necesario diseñar estrategias de marketing relacional que estén adecuadas para fidelizar clientes a la organización; donde se ha identificado como problemática principal el ineficiente manejo de su portal web, mínima fidelización de clientes y elevado porcentaje de proviciones para la cartera de créditos para bienes inmobiliarios.



Gráfico # 1: Diagrama Ishikawa de Causa y Efecto

Realizado por: La autora

Con el diagrama de Ishikawa de causa – efecto se identificó claramente la problemática principal que es la falta de fidelización a la cooperativa por parte de los clientes-socios y los nuevos clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte, además que no comercializan los demás productos y servicios que se ofrece estas razones impiden que los usuarios sean fieles a la institución por ende es de suma importancia implementar estrategias de marketing relacional para incrementar socios leales y fieles a la marca institucional permitiendo el crecimiento económico financiero de la institución.

1.3. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un programa estratégico de marketing relacional para la fidelización de la cartera de socios de la Cooperativa Rural de Ahorro y Crédito Sierra Norte del Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y hallazgos de la situación actual interna y externa de la Cooperativa Rural de Ahorro y Crédito Sierra Norte.
- Desarrollar la fundamentación teórica requerida para el buen sustento de la investigación.
- Realizar la propuesta estratégica viable en la Cooperativa Rural de Ahorro y Crédito Sierra Norte del Cantón Ibarra para resolver los inconvenientes descubiertos.
- Conocer las consecuencias positivas fruto del estudio de investigación.

1.4. ANÁLISIS

1.4.1. ANÁLISIS PEST MACROENTORNO

El análisis PEST es un acrónimo de aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que se utilizara para identificar factores externos como son las oportunidades y amenazas para obtener una visión favorable de la situación comercial a futuro y tomar mejores

decisiones.



Grafico # 2: Matriz PEST

Realizado por: La Autora

1.4.1.1. POLÍTICO

En este último tiempo todos los ecuatorianos se han enfrentado a duros momentos ha consecuencia del covid-19, la regulación de mercados financieros junto con la legislación laboral y la tendencia política influye en las normativas ya que la tendencia establece y alza de la función política publicas orienta a fomentar un mejor desarrollo de la economía popular y solidaria en la cooperativa.

Ya que mejora la situación pandémica, impulsando con la ayuda de la Superintendencia de Bancos que ha tomado medidas para proteger el ahorro de los clientes y así alivianar financieramente a las familias y organizaciones por ejemplo la restructuración de cuotas crediticias y proteger el dinero de los depositantes, afiliados y pensionistas.

En este año se eligió a un nuevo representante en el país, por lo cual las relaciones internacionales se han mantenido estables y se han aperturado nuevas relaciones como lo es con

Rusia que se coincide con el interés de profundizar las relaciones bilaterales, y en lo referente al ambiente regional Ecuador fue uno de los cinco países de Latinoamérica con desempeño positivo en este año con la ayuda de capitales extranjeros de España, Canadá, Inglaterra y China.

El empleo en el país ha decaído notablemente, las Instituciones Financieras han optado por trabajo desde casa y el despido de algunas personas, pero hoy en día los contratos laborales han caído un 4.6% por lo cual se aplicó la ley orgánica de apoyo humanitario para así recuperar los empleos perdidos; bueno estas medidas no están dando mucho resultado y más aun con un cambio de ideología gubernamental ya que las alianzas entre movimientos nacionales están tensas especialmente Unidad Popular y Pachakutik y más movimientos de izquierda y centroizquierda.

1.4.1.2. *ECONÓMICO*

Un impacto económico fuerte en el país especialmente a las empresas donde el 53% de ellas no tuvieron ningún trabajador laborando desde marzo, solo las Instituciones Financieras y eso con poco personal y en su mayoría en teletrabajo, por lo cual los ingresos proyectados han disminuido un 80% y las empresas con mejor pronóstico serían las manufactureras y comerciales.

En lo referente a las tasas de interés se ha visto que para las PYMES está en un 10.88% mientras que para créditos de consumo se mantienen en un 16,51%, por lo que se utilizara una nueva metodología de cálculo que permita reducir las tasas de interés del sistema financiero lo cual se llevara a cabo desde el mes de octubre de este año, con el objetivo de reactivar la economía dando financiamiento crediticio al sector productivo, tomando en cuenta que con la nueva autoridad principal al mando se redujo el riesgo país y se incrementó la confianza.

1.4.1.3. *SOCIAL*

La Matriz de la COAC Rural Sierra Norte se encuentra en Ibarra cerca al centro, lo que dificulta para el cliente rural acercarse a realizar los trámites, por lo que se han creado algunas sucursales para ayudar en este tema, pero cada vez que se expande la Institución más clientes necesitan de sus servicios por lo tanto deben de abrir más sucursales, esto es lo que sucede en algunos sectores mientras que en otros ha aumentado la migración del campo a la ciudad y no hay quien cultive la tierra, problema que reduce la entrega de créditos rurales.

Uno de los factores más importantes para que una empresa salga a delante es el talento humano el cual debe estar debidamente capacitado para ejercer sus funciones, con conocimiento

actual en procesos y mejoramiento continuo de la calidad en finanzas y también educando a los clientes en lo referente a una educación financiera y adicional dando pautas y guías del trabajo que realiza cada socio, fundamental en este tiempo de pandemia con el aprendizaje de la tecnología abriendo nuevas maneras de hacer mercados agrícolas y así mejorar la calidad de vida de los clientes que ese es el objetivo social de la Institución.

1.4.1.4. TECNOLÓGICO

Es un rol fundamental la tecnología para desarrollar de mejor manera el proceso productivo y comercial empresarial con el teletrabajo, compras y ventas online y gestión de procesos, estas nuevas necesidades tecnológicas han apoyado a que las empresas se puedan sostener en el mercado dado un crecimiento e innovación en el desarrollo de productos y servicios; para esto es necesario obtener de una manera rápida herramientas tecnológicas de conectividad y de gestión para la plena distribución de los productos como por ejemplo el marketing digital.

La tecnología está para dar soluciones de proceso informáticos, control del marketing, de ventas, de gestión de clientes, educación online, e-learning, ciberseguridad, correo electrónico, medios de pagos digitales, e-commerce, big data, realidad aumentada, inteligencia artificial, Deep learning, blockchain y métodos ágiles en el área de operaciones y marketing.

1.4.2. CADENA DE VALOR

1.4.2.1. ACTIVIDAD DE SOPORTE INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La COAC Rural Sierra Norte tiene sus instalaciones en la calle Rafael Troya 4-37 y Sánchez y Cifuentes, es un edificio de 2 plantas con un valor estimado de \$100.000 dólares, gestiones que realizaron los accionistas y la red de cooperativas REFIDER S.N., como también la adquisición de todo el mobiliario para las distintas áreas de trabajo.

1.4.2.2. ACTIVIDAD DE SOPORTE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Para el ingreso de nuevo personal a la institución es necesario un proceso de reclutamiento que consiste en: definir la necesidad del cargo describiendo el puesto, búsqueda de candidatos externa e internamente, selección de candidatos, realizar pruebas psicológicas, pruebas de conocimientos específicos, dinámicas de grupo, realizar entrevistas y seleccionar al mejor candidato.

La capacitación se la realiza mensualmente con respecto a temas de interés por cada

departamento o en si en conjunto, dictada por el Gerente o algún otro Jefe de Agencia; con un sistema de remuneración apegado a la ley.

1.4.2.3. *ACTIVIDAD DE SOPORTE DESARROLLO DE TECNOLOGÍA*

Encargado especialmente en crear o diseñar nuevos productos y servicios por lo que el departamento de tecnología está junto al de marketing ya que son los encargados de este menester, pidiendo apoyo a los distintos departamentos para investigar las tendencias del mercado haciendo benchmarking y mejorando la calidad de los procesos continuamente con las normas ISO; mantiene un sistema de central de riesgos, trabajando con Excel y un sistema interno de cajas bancario como también página web y redes sociales.

1.4.2.4. *ACTIVIDAD DE SOPORTE COMPRAS*

Se compra materiales de oficina y papelería esencialmente para el funcionamiento de la empresa y con lo respecto a la publicidad se la realiza con las plataformas digitales; los proveedores de dinero son los mismos clientes ya que mientras haya más depositantes mayores prestaciones.

1.4.2.5. *ACTIVIDAD PRIMARIA LOGISTICA*

Recepción de dinero o depósitos por medio de las oficinas, atendidas por personal de Caja, como también la entrega de dinero sea retiros o entrega de créditos como también transferencias bancarias; también se recibe inversiones, aperturas de cuentas de ahorro o corriente en el área de atención al cliente y también la atención en el área de asesores de créditos los cuales receptan las necesidades de los clientes para evaluarlo y si está apto para realizar un crédito o microcrédito dando a conocer los requisitos y haciendo el análisis económico y de riesgos.

1.4.2.6. *ACTIVIDAD PRIMARIA OPERACIONES*

En si este punto interviene el departamento de marketing y de ventas ya que es clave el proceso de mercadeo de investigar, planificar, controlar y coordinar las estrategias de los departamentos o áreas de trabajo, en los mercados actuales y en clientes, para de esta manera satisfacer al consumidor.

1.4.2.7. *ACTIVIDAD PRIMARIA LOGISTICA DE SALIDA*

Dentro de la COAC Rural Sierra Norte existe el departamento de ventas que son los asesores comerciales, los que son encargados de realizar todo el proceso de entrega de un crédito o microcrédito, haciendo un análisis exhaustivo económico y social, es decir; en primera instancia se recibe los documentos y requisitos que habilitan al cliente a obtener un crédito, luego se realiza la visita técnica del negocio para recaudar mayor información verídica, entonces se analizan los datos obtenidos para luego hacer una carpeta y defender esta tesis con el Jefe de Agencia para que autorice el crédito, el cual da una respuesta favorable o no favorable, si es negativa ya no se podrá hacer el crédito y se devolverá los documentos al cliente, pero si es positiva se seguirá el proceso y se le avisara al cliente que ya puede retirar su dinero desde caja y se le indicara la tabla de amortización del crédito, haciendo un seguimiento del pago puntual de las cuotas.

Como también el departamento de inversiones se encarga de dar a conocer al cliente que la inversión a plazo fijo es un excelente servicio para que no esté el dinero sin hacer nada, donde esta inversión depende de los meses y el monto de dinero que desee el cliente; el proceso es rápido en el área de inversiones y atención al cliente.

1.4.2.8. *ACTIVIDAD PRIMARIA MARKETING*

Estrategias que se deberán tomar para que los clientes sigan siendo socios de la COAC Rural Sierra Norte, es como darles un mantenimiento y seguimiento a los clientes es decir proporcionales lo necesario para que se sientan satisfechos, aplicando marketing relacional.

1.4.2.9. *ACTIVIDAD PRIMARIA SERVICIOS TÉCNICO*

Aquí se refiere principalmente a los métodos de refinanciamiento de las deudas crediticias, esto depende de la negociación con el cliente y la situación económica y social del país; como también el servicio de atención al cliente para entregar cualquier información posible y necesaria al cliente.

1.4.2.10. *MARGEN*

Es el campo de acción donde se realizan recuperaciones o cualquier cambio necesario en cualquier parte del proceso de la cadena de valor a través de un análisis donde se podrá percibir si las operaciones están funcionando de una buena manera o no están funcionando y fortalecer

la propuesta de valor que recibe el cliente.

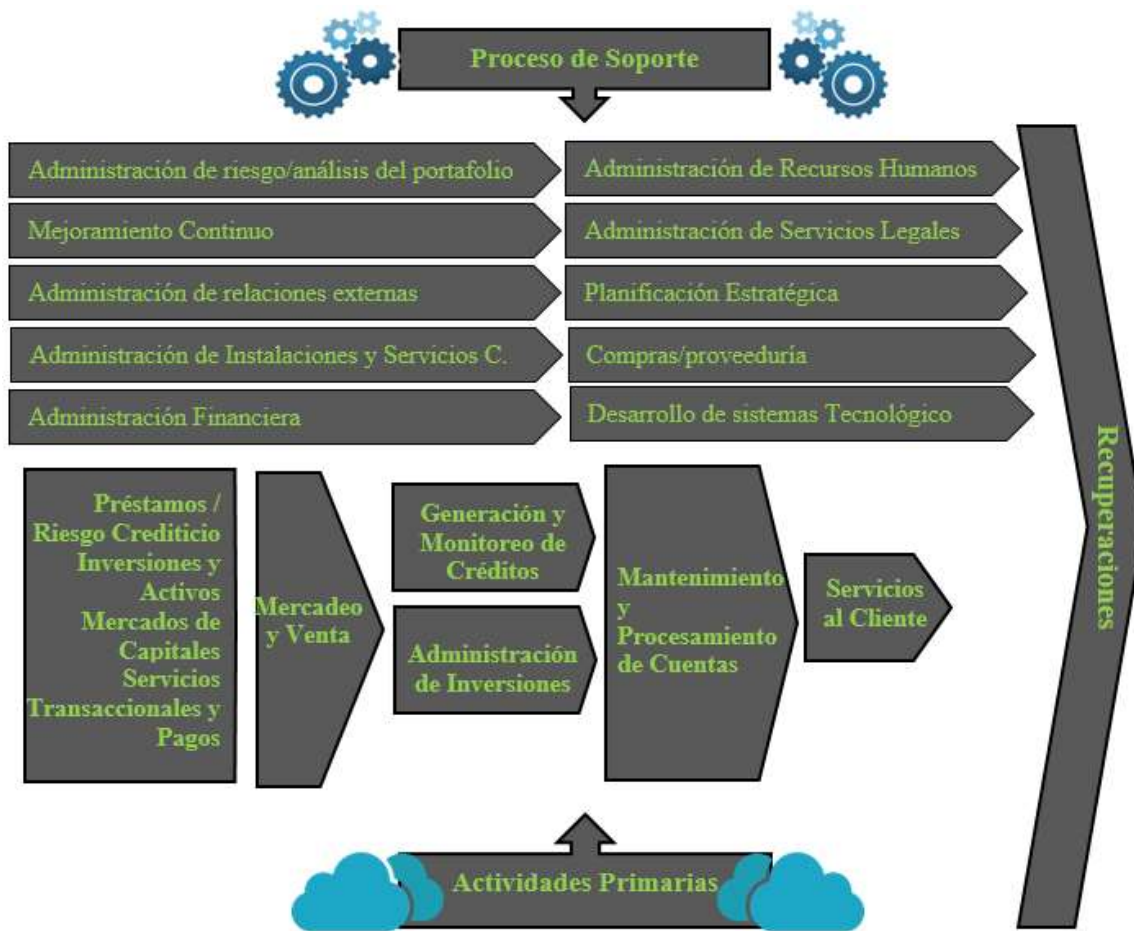


Gráfico # 2: Cadena de Valor

Realizado por: La Autora

1.4.3. ANALISIS MATRIZ FODA

Esta técnica FODA es utilizada para realizar un análisis de toda la información de la Cooperativa Rural de Ahorro y Crédito Sierra Norte que es una matriz donde se obtiene resultados externos positivos de oportunidades y negativos de amenazas e internos enfocados en las fortalezas positivas y debilidades con criticas negativas, que dará un diagnostico permitiendo tomar decisiones acordes a los objetivos planteados.

1.4.3.1. FORTALEZAS

- Buena atención al cliente
- Ubicación estratégica
- Sistemas informáticos tecnológicos apropiados.

- Su organización a fortalecido sus ingresos mediante créditos lo que le ha permitido obtener rentabilidad.

1.4.3.2. DEBILIDADES

- La ubicación de la organización no es buena para la atención al cliente.
- Falta de información de los productos y servicios en la web.
- Ineficiente manejo de su portal web
- Falta de originalidad, variedad y personalización en el portafolio de productos y servicios.
- Se pide muchos requisitos para sacar créditos.

1.4.3.3. OPORTUNIDADES

- Es reconocida por la superintendencia de compañías y es parte de la Red de Desarrollo Rural Sierra Norte REFIDER.
- Es una empresa que ayuda en la zona rural del norte del país.
- Brinda productos para mejorar la calidad de vida de la población.
- Abrir nuevos mercados agrícolas urbanos.
- Clientes interesados en capacitaciones para mejorar en su trabajo.

1.4.3.4. AMENAZAS

- Reuniones por causa de la pandemia.
- Comportamiento financiero mundial y nacional.
- Migración de los jóvenes de campo a la ciudad.
- Mínima fidelización de clientes
- Innovación de productos por parte de la competencia.



FODA - COOPERATIVA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA NORTE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><i>F1 El talento humano tiene buena educación.</i></p> <p><i>F2 El sistema financiero de la organización genera la mayor parte de ingresos mediante créditos lo que le ha permitido obtener rentabilidad.</i></p> <p><i>F3 En cada actividad se pone por delante los valores de cooperativismo.</i></p>	<p>D1 La ubicación de la organización no es buena para la atención al cliente.</p> <p>D2 Falta de información de los productos y servicios en la web.</p> <p>D3 El talento humano no está acorde para el desarrollo de estrategias de comunicación y comercialización de calidad.</p> <p>D4 Falta de originalidad, variedad y personalización en el portafolio de productos y servicios.</p> <p>D5 Se pide muchos requisitos para sacar créditos.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><i>O1 Tiene una marca instaurada ya que la organización es parte de la Red de Desarrollo Rural Sierra Norte REFIDER.</i></p> <p><i>O2 Es una empresa que ayuda en la zona rural del norte del país.</i></p> <p><i>O3 Brindar productos para mejorar la calidad de vida de la población.</i></p> <p><i>O4 Abrir nuevos mercados agrícolas urbanos.</i></p> <p><i>O5 Implementar capacitación constante al personal para mejorar la calidad del producto.</i></p> <p><i>O6 Capacitar a los clientes en cómo mejorar en su trabajo.</i></p>	<p>A1 Falta de lealtad de los clientes.</p> <p>A2 Reuniones por causa de la pandemia.</p> <p>A3 Comportamiento financiero mundial y nacional.</p> <p>A4 Migración de los jóvenes de campo a la ciudad.</p> <p>A5 Innovación de productos por parte d la competencia.</p>

Cuadro # 1: FODA

Realizado por: La Autora

1.4.4. MATRIZ FACTORES CLAVES DE ÉXITO

MATRIZ FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA/CRITERIO
Posicionamiento Digital	10

Identidad Corporativa	8
Base de Datos	9
Fidelización	10
Promoción	7

Cuadro # 2: Matriz factores claves del éxito

Realizado por: La Autora

1.4.5. MATRIZ DE PRIORIZACION ANALISIS INTERNO

MATRIZ DE PRIORIZACION DE ANALISIS INTERNO								
FACTORES PARA EL ÉXITO	POSICIONAMIENTO DIGITAL	IDENTIDAD CORPORATIVA	BASE DE DATOS	FIDELIZACION	PROMOCION	TOTAL	PRIORIDAD	
IMPORTANCIA/CRITERIOS	10	8	9	10	7			
FORTALEZAS								
F1 El talento humano tiene buena educación.	8	7	9	8	7	39	4	
F2 El sistema financiero de la organización genera la mayor parte de ingresos mediante créditos lo que le ha permitido obtener rentabilidad.	9	9	9	9	8	44	4	
F3 En cada actividad se pone por delante los valores de cooperativismo.	9	9	8	8	7	41	3	
FACTORES QUE DIFICULTAN EL ÉXITO								
DEBILIDADES								
D1 La ubicación de la organización no es buena para la atención al cliente.	8	9	8	9	7	41	3	
D2 Falta de información de los productos y servicios en la web.								
D3 El talento humano no está acorde para el desarrollo de estrategias de comunicación y comercialización de calidad.	10	10	10	10	8	48	1	
D4 Falta de originalidad, variedad y personalización en el portafolio de productos y servicios.	9	9	10	10	8	46	2	
D5 Se pide muchos requisitos para sacar créditos.	2	6	1	8	1	18	5	

Cuadro # 3: Matriz priorización análisis interno

Realizado por: La Autora

1.4.6. MATRIZ DE EVALUACION DEL ANALISIS INTERNO

MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO				
FACTORES PARA EL ÉXITO	CALIFICACION TOTAL	CALIFICACION PONDERADA	EVALUACION IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
F1 El talento humano tiene buena educación.	39	0,13	3	0,396610169
F2 El sistema financiero de la organización genera la mayor parte de ingresos mediante créditos lo que le ha permitido obtener rentabilidad.	44	0,15	4	0,596610169
F3 En cada actividad se pone por delante los valores de cooperativismo.	41	0,14	4	0,555932203
SUBTOTAL	124	0,42	11	1,55
DEBILIDADES				
D1 La ubicación de la organización no es buena para la atención al cliente.	41	0,14	1	0,138983051
D2 Falta de información de los productos y servicios en la web.	48	0,16	1	0,162711864
D3 El talento humano no está acorde para el desarrollo de estrategias de comunicación y comercialización de calidad.	18	0,06	2	0,122033898
D4 Falta de originalidad, variedad y personalización en el portafolio de productos y servicios.	46	0,16	1	0,155932203
D5 Se pide muchos requisitos para sacar créditos.	18	0,06	2	0,122033898
SUBTOTAL	171	0,58	7	0,70
TOTAL	295	1	18	2,3

Cuadro # 4: Matriz de evaluación análisis interno

Realizado por: La Autora

1.4.7. MATRIZ DE PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO

MATRIZ DE PRIORIZACION DE ANALISIS EXTERNO							
FACTORES PARA EL ÉXITO	POSICIONAMIENTO DIGITAL	IDENTIDAD CORPORATIVA	BASE DE DATOS	FIDELIZACION	PROMOCION	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA/CRITERIOS	10	8	9	10	7		
OPORTUNIDADES							
O1 Tiene una marca instaurada ya que la organización es parte de la Red de Desarrollo Rural Sierra Norte REFIDER.	10	9	9	10	10	48	1
O2 Es una empresa que ayuda en la zona rural del norte del país.	9	8	10	10	8	45	3
O3 Brindar productos para mejorar la calidad de vida de la población.	5	4	1	3	5	18	4
O4 Abrir nuevos mercados agrícolas urbanos.	10	10	10	10	8	48	2
O5 Implementar capacitación constante al personal para mejorar la calidad del producto.	9	6	8	9	8	40	2
O6 Capacitar a los clientes en cómo mejorar en su trabajo.	5	7	7	9	7	35	2
FACTORES QUE DIFICULTAN EL ÉXITO							
AMENAZAS							
A1 Falta de lealtad de los clientes.	2	5	2	1	2	12	4
A2 Reuniones por causa de la pandemia.	10	10	9	10	9	48	1
A3 Comportamiento financiero mundial y nacional.	10	10	7	8	7	42	2
A4 Migración de los jóvenes de campo a la ciudad.	1	1	1	1	2	6	6
A5 Innovación de productos por parte de la competencia.	9	7	2	5	8	31	4
	5	8	6	4	4	27	3

Cuadro # 5: Matriz priorización análisis externo

Realizado por: La Autora

1.4.8. MATRIZ DE EVALUACION ANALISIS EXTERNO

MATRIZ EVALUACION ANALISIS EXTERNO				
FACTORES PARA EL ÉXITO	CALIFICACION TOTAL	CALIFICACION PONDERADA	EVALUACION IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
O1 Tiene una marca instaurada ya que la organización es parte de la Red de Desarrollo Rural Sierra Norte REFIDER.	48	0,11	4	0,43537415
O2 Es una empresa que ayuda en la zona rural del norte del país.	45	0,10	4	0,408163265
O3 Brindar productos para mejorar la calidad de vida de la población.	18	0,04	3	0,12244898
O4 Abrir nuevos mercados agrícolas urbanos.	48	0,11	4	0,43537415
O5 Implementar capacitación constante al personal para mejorar la calidad del producto.	40	0,09	3	0,272108844
O6 Capacitar a los clientes en cómo mejorar en su trabajo.	35	0,08	3	0,238095238
SUBTOTAL	234,00	0,53	21	1,91
AMENAZAS				
A1 Falta de lealtad de los clientes.	12	0,03	2	0,054421769
A2 Reuniones por causa de la pandemia.	48	0,11	1	0,108843537
A3 Comportamiento financiero mundial y nacional.	42	0,10	1	0,095238095
A4 Migración de los jóvenes de campo a la ciudad, estancamiento financiero mundial y nacional.	6	0,01	2	0,027210884
A5 Innovación de productos por parte de la competencia.	31	0,07	1	0,070294785
SUBTOTAL	207	0,47	10	0,57
TOTAL	441	1	31	2,5

Cuadro # 6: Matriz de evaluación análisis externo

Realizado por: La Autora

1.4.9. MATRIZ SINTESIS ESTRATEGICO FODA

MATRIZ ANALISIS ESTRATEGICO FODA					
TOTAL MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO					2,3
TOTAL MATRIZ EVALUACION ANALISIS EXTERNO					2,5
			SOLIDO	PROMEDIO	DEBIL
			3,0 - 4,0	2,0 - 2,99	1,0 - 1,99
			ALTO		
			3,0 - 4,0		
Conservar y Mantener	Conservar y Mantener	MEDIO		2,3	
		2,0 - 2,99		2,5	
			BAJO		
			1,0 - 1,99		

Cuadro # 7: Matriz síntesis estratégico FODA

Realizado por: La Autora

El sector financiero obtiene sus ingresos a través del otorgamiento de créditos a clientes que se han acercado por ser de la Red de Desarrollo Rural Sierra Norte empresa que abarca algunas Cooperativas que ayudan en la zona rural para así mejorar la calidad de vida poblacional teniendo en cuenta los valores de cooperativismo implantados y difundidos por el talento humano el mismo que está atento a brindar y abrir nuevos mercados agrícolas; el personal que trabaja en la organización tiene un excelente nivel educativo, pero no se encuentra capacitado para entregar una excelente información contante de los productos y servicios especialmente en momentos de pandemia que se necesita capacitar al talento humano y al cliente en la parte tecnológica relacionándola con los valores humanos; es fundamental dar calidad desde la conciencia de los trabajadores hasta llegar a la conciencia del cliente para aumentar la fidelización de los socios, conjuntamente con los procesos estratégicos administrativos, contables y de marketing, en consecuencia, se lograría productos y servicios originales e innovadores para mejorar la rentabilidad y prestigio empresarial; la falta de variedad y de personalización de los productos y servicios se ha visto afectada bastante en estos últimos años a nivel mundial y nacional a causa de la pandemia que no permite las reuniones con comunidades y la migración de la juventud que buscan intereses ajenos al agrícola.

1.4.10. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

1.4.10.1. PENETRACIÓN DE MERCADO

Aplicar una propuesta de valor que permita atraer socios potenciales de la cartera de clientes aumentando el volumen de ventas y mejorando la participación de mercado mediante Inbound Marketing y teniendo profesionales apropiados.

1.4.10.2. POSICIONAMIENTO DIGITAL

Formar un conjunto de medios digitales para situar la marca en el entorno de internet junto a la propuesta de valor para conseguir interacción de la cuenta con los seguidores de las redes sociales lo que servirá para medir el éxito o fracaso de la estrategia propuesta.

1.4.10.3. DIVERSIFICACIÓN DE MERCADO

Crear nuevos créditos y servicios de diversificación concéntrica, originales y personalizados, es la estrategia que llevara a encontrarse con nuevos mercados lo cual permitirá desarrollar un aumento de las ganancias, fortalecimiento de los productos contra la competencia, reduciendo el riesgo de depender de un solo producto y no verse afectado por los ciclos económicos.

1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.5.1. MARKETING

Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (Martínez García, 2017).

Según lo antes mencionado se puede afirmar que el marketing es un conjunto de operaciones sucesivas anticipadas que se ponen en marcha para lograr un proyecto de producción tomando en cuenta el precio, promociones, plaza y productos, donde se intenta satisfacer al cliente con lo que necesita o quiere y así obtener una ganancia para la organización.

Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. (Monteferrer Tirado, 2016)

En si se refiere a toda actividad realizada por una persona o un grupo de personas y organizaciones que utilizan métodos lógicos para dar a conocer propuestas estratégicas que interesen a los clientes potenciales o socios de la sociedad.

1.5.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing supone una disciplina a través de la cual se pretende generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos comportamientos de compra por parte del consumidor determinados. El objetivo del marketing, a fin de cuentas, es el de incrementar las ventas e incrementar la fidelización de los clientes. Para ello, se utilizarán técnicas para tratar de generar confianza en el público objetivo, conectar con él y tratar de que vean a tu marca como la mejor, una marca con la que se sientan identificados.

El marketing supone un modo de conectar entre el consumidor y la empresa, creando un vínculo donde se venda productos y servicios totalmente adaptados a las necesidades de los clientes, cumpliendo o, incluso, superando sus expectativas.

De ahí la importancia del marketing para el consumidor; a través del marketing no solo una compañía se va a ver beneficiada, sino que los consumidores van a poder disponer de

productos de mejor calidad y más adaptados a sus necesidades y expectativas, gracias a este análisis pormenorizado que realizan las empresas.

El marketing es necesario en todo tipo de empresas: grandes o pequeñas, industriales o de servicios, locales o multinacionales... Es necesario el marketing para las organizaciones para que los consumidores compren de manera incesante, además de que ayudará a incrementar la rentabilidad de las mismas y creando una demanda estructural y sostenible, la cual no será fruto del azar ni la suerte, sino de un trabajo de comunicación y marketing bien realizado y programado.

1.5.3. CARACTERISTICAS DEL MARKETING

- a. **DIÁLOGO:** el diálogo es fundamental entre la empresa y sus públicos; cuando un consumidor compra un producto y se pone en contacto con la empresa, siempre debe obtener una respuesta, un buen ejemplo son las redes sociales que son una gran herramienta para establecer una conversación con su público.
- b. **LENGUAJE SEGÚN CANAL:** dependiendo del dispositivo desde el que se va a visualizar el mensaje de la empresa, este debe ser de una forma u otra; no es lo mismo comunicarse con el cliente con un anuncio de televisión, que, con una cuña de radio o un correo electrónico, cada medio o dispositivo tiene sus propias normas de lenguaje.
- c. **DISEÑO:** de la misma manera que en la sociedad actual la imagen es muy importante, en la empresa ocurre lo mismo, la marca debe tener un diseño atractivo para conseguir así enamorar al consumidor y retenerlo a su lado.
- d. **DO IT YOURSELF (HAZLO TÚ MISMO):** esta característica es una de las más recientes, un claro ejemplo de esta vertiente del marketing más moderno son las compras online; aquí el usuario realiza su compra solo, sin la presencia física de la marca (no necesita que le atienda nadie), esto abarata muchísimo los costes de la empresa, a la vez que aumenta la comodidad del cliente.

Serán decisivos para que una estrategia de marketing llegue a buen puerto; la gestión y estudio de los datos recopilados de los clientes es vital para la planificación de una empresa; actualmente una empresa sin una buena base de datos no es nada.

1.5.4. OBJETIVOS DEL MARKETING

El reto del marketing es conseguir satisfacer al cliente al cubrir una necesidad o problema que tenga.

- a. Es necesario que haya al menos dos partes (vendedor y cliente).
- b. Cada parte deberá tener algo que suponga valor para la otra.
- c. Cada parte debe ser capaz de comunicar.
- d. Cada parte será libre de rechazar o aceptar la oferta.
- e. Cada parte debe creer que es apropiado.

1.5.5. FUNCIONES DEL MARKETING

- a. **LAS REGLAS DEL JUEGO:** Conocer al consumidor en profundidad; Gustos, Preferencias, Costumbres, Necesidades y problemas.
- b. **PUNTOS FUERTES DE LA COMPETENCIA:** Hay que averiguar cuáles son los movimientos y estrategias de la competencia. Por qué los consumidores los valoran o por qué los rechazan. Una acción que siempre se ha realizado es comprar alguno de sus productos y analizarlos en profundidad.
- c. **EL PLAN DE ACCIÓN:** Con los datos que se obtuvieron de los 2 análisis anteriores, se decide cuáles son las estrategias a seguir según los objetivos marcados. Luego, esas estrategias hay que traducirlas en acciones concretas que se puedan controlar.
- d. **CONTROL Y EVALUACIÓN:** Aquí se tienen 2 vertientes. Lo primero es controlar que todas las acciones que se han planteado se estén llevando a cabo y que no haya ningún fallo en su aplicación. Después, (y muy importante) es verificar que los resultados obtenidos concuerdan con los propuestos.

1.5.6. MARKETING MIX

El término de mezcla de mercadotecnia apareció en los años 50 por Neil Borden, un profesor de la universidad de Harvard, aunque de primeras pueda parecer un concepto complejo, la realidad es que es muy sencillo, la definición de marketing mix se refiere a este término como el análisis interno que se realiza en una empresa de cara a desarrollar una estrategia, los responsables de plantear este plan de acción primero analizan la situación actual y según sus conclusiones, plantean una hoja de ruta.

A la hora de plantear la estrategia, lo que se hace es analizar cuatro puntos básicos de su actividad: producto, plaza, precio y promoción; esos 4 elementos es lo que se conoce como las variables de la mezcla de la mercadotecnia: las 4 P del marketing; lo cierto es que, en sus comienzos, la mezcla de la mercadotecnia contaba con 12 variables: Planteamiento del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación.

1.5.7. MEZCLA DEL MARKETING

- a. **PRODUCTO:** años atrás, lo más importante era centrarse en las características del producto, ahora lo importante es mostrar cómo va a ayudar ese producto al consumidor; ahora se muestran los beneficios, no las características, también se cuidan aspectos como la imagen, el packaging.
- b. **PRECIO:** cuando una empresa fija el precio de un producto, no solo es el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino que es un proceso mucho más complejo, por ejemplo, una empresa puede subir el precio de un producto porque ha creado una estrategia a su alrededor para aportarle un valor añadido, así, pueden vincular la marca con conceptos como calidad o status social.
- c. **PROMOCIÓN:** la promoción consiste en la forma que tienen las empresas de dar a conocer a sus clientes sus productos o servicios; formas hay muchas, entre otras, algunas de las más conocidas son la publicidad, las relaciones públicas o el marketing directo.
- d. **PUNTO DE VENTA/PLAZA:** no es más que los canales de distribución que utilizan las empresas para vender sus productos. Las empresas no venden directamente al consumidor, sino que hay multitud de intermediarios entre ellos. Pero, ¿cómo hacen

llegar el producto al cliente? Ejemplos de canales hay muchos: Venta directa, Venta online, Franquicias, Comprador mayorista.

1.5.8. LAS 7P DEL MAKETING

Se incorporaban las 3p nuevas: people, process y physical evidence; los aporte de estas 3 nuevas variables son:

- a. **PERSONAS:** las personas desempeñan un papel crucial en el comercio de los servicios, de ellos dependerá el éxito o fracaso de la empresa, por eso, lo importante es formar a un grupo de personas capaces de atender las necesidades del público.
- b. **PROCESO:** como la empresa va a atender a los clientes, a día de hoy, los consumidores no solo buscan un producto que les satisfaga, también demandan una atención al cliente de calidad, esto implica el controlar el personal que se tiene disponible para que todos los clientes puedan ser atendidos al momento y durante el tiempo que sea necesario.
- c. **PRUEBA/EVIDENCIA FÍSICA:** en la venta de servicios o productos intangibles (información) el cliente tiene más miedo a la hora de comprar; un ejemplo típico, son las compras a través de internet; por ello, la empresa debe ofrecer pruebas que transmitan confianza y tranquilidad, se puede hacer mostrando testimonios de otros clientes, ofreciendo garantías y estadísticas.

1.5.9. CLASIFICACIÓN DEL MAKETING

a. POR EL PRODUCTO

- Retail marketing
- Marketing industrial / de productos industriales
- Marketing de servicios
- Marketing de productos masivos
- Marketing conversacional
- Marketing lateral

b. RELACIONADA CON EL CLIENTE

- Publicidad
- Neuromarketing
- Inbound marketing
- Outbound marketing / Marketing de interrupción
- Marketing emocional
- Marketing relacional
- Marketing 1×1
- Marketing directo
- Marketing participativo
- Marketing horizontal
- Marketing vertical
- Field marketing
- Marketing masivo
- Marketing para emprendedores
- Marketing para niños
- Marketing para pymes

c. RELACIONADO CON LA MARCA

- Brand Content Marketing
- Marketing personal

d. SEGÚN QUIÉN VENDE A QUIÉN

- Marketing B2B
- Marketing B2C

e. POR ÁMBITO / MARKETING SECTORIAL / MARKETING APLICADO

- Marketing bancario
- Marketing financiero

- Marketing inmobiliario
- Marketing político
- Marketing deportivo
- Marketing turístico o de destino
- Marketing educativo / marketing académico

f. POR EL CANAL

- Marketing digital / Marketing en internet / E-marketing / Cibermarketing
- Marketing online
- Marketing offline
- Email marketing
- Mailing (no es lo mismo que email marketing)
- Marketing en motores de búsqueda
- Marketing móvil
- Marketing holístico o marketing 360 grados
- Telemarketing

g. POR LOS PROCESOS

- Benchmarking
- Marketing multinivel / marketing en red / marketing de referidos
- Trade marketing
- Marketing Automation
- Marketing estratégico
- Marketing operativo

h. POR LA PROMOCIÓN

- Marketing viral (dentro hay una técnica que se denomina buzz marketing)
- Marketing de contenidos
- Marketing de recomendación

i. POR TIPO DE MONETIZACIÓN

- Marketing de afiliados

j. POR LA CAMPAÑA O FORMA DEL MENSAJE

- Marketing de guerrilla
- Marketing experiencial
- Marketing olfativo
- Marketing sensorial
- Emoji marketing
- Vídeo marketing
- Audio marketing
- Marketing below the line o marketing BTL
- Marketing ATL

k. POR EL ÁMBITO GEOGRÁFICO O LOCALIZACIÓN

- Marketing local
- Geomarketing
- Marketing internacional / marketing global
- Marketing de proximidad
- Marketing en el punto de venta
- SOLOMO
- Citymarketing
- Street marketing

l. CONCEPTOS RELACIONADOS

- El pre-marketing
- Marketing tradicional / Marketing 1.0
- Marketing 2.0

- Marketing 3.0
- Marketing estratégico
- Marketing de permiso / marketing legal
- Blended marketing / marketing combinado

m. DENTRO DE LA EMPRESA

- Marketing empresarial
- Marketing reputacional
- Marketing corporativo/ marketing interno / Endomarketing
- Benchmarking

n. OTROS TIPOS

- Marketing verde/ecológico/ambiental
- Marketing social
- Wikimarketing

1.5.9.1. MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional es un tipo de estrategia comercial que tiene como objetivo generar relaciones cercanas y rentables con los clientes.
(Económico, 2019)

Como lo dice anteriormente citado el marketing relación es un conjunto de operaciones y acciones muy meditadas en el mercado de la demanda y oferta que su principal función es la interacción cercana de clientes y empresa para obtener una rentabilidad extra.

El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los prospectos para guiarlos a través del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. **(Reul, 2019)**

Con lo antes expuesto se concluye que el marketing relacional son procedimientos, acciones, métodos y reglamentos a seguir una calidad comunicacional con los socios de la empresa llevándoles por el sendero de comprar tomando en cuenta el respeto, fidelidad y compromisos hacia la organización.

1.5.9.2. OBJETIVOS MARKETING RELACIONAL

a. CONVERTIR A LOS VISITANTES EN CLIENTES A TRAVÉS DEL LEAD NURTURING

El lead nurturing es el proceso de crear mensajes de marketing automatizados para crear una relación con clientes potenciales que aún no están listos para realizar una compra y poder acercarlos gradualmente a una decisión de compra, por lo general, esto se realiza a través de una serie de correos electrónicos que ofrecen contenido, recursos e información que destaca la utilidad de un producto, seguido de descuentos o integraciones con el proceso de ventas.

b. MIDE EL INTERÉS DE TUS PROSPECTOS

El lead scoring es el proceso de otorgar una puntuación a cada uno de tus contactos que refleja un nivel de interés de compra o que cumple con el perfil de tu mercado meta; puedes agregar o restar puntos de un contacto basándote en las acciones específicas que realizan en tu sitio web.

c. EXTENDER EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE Y LA LEALTAD

Uno de los principales beneficios del marketing relacional es que no para una vez que el prospecto hace una compra o se convierte en cliente, continua en todo el ciclo de vida del cliente, trabajando para aumentar la lealtad y generar más compras de los clientes existentes.

Como cualquier otra relación, las relaciones con clientes requieren atención continua si quieres que sigan contigo, mantente en contacto regular con ellos, ofreciendo noticias de tu compañía, promoviendo las últimas actualizaciones y funcionalidades, pidiendo retroalimentación; esto te ayudará a estar en su mente al momento de hacer una compra.

Es importante que tus clientes te recuerden, pero que también les des algo de valor, esto les ayudará a tener una verdadera conexión e interés para tu marca y producto, lo que resultará en mayor lealtad.

1.5.9.3. CARACTERISTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

- a. **ESCUCHAR:** sí se pone esto en primer lugar porque a muchas empresas se les olvida escuchar a sus usuarios; ten en cuenta que cada vez que una persona te expresa su opinión, tienes una oportunidad de mejorar.
- b. **PERSONALIZACIÓN:** olvídate de pensar en tus clientes como si fuesen un número, tus clientes son personas y les gusta que les traten como tales, esfuérzate por cuidar este aspecto en todos tus canales de comunicación, y por favor, en tus campañas de email marketing, no empieces tus correos con un querido cliente.
- c. **BIDIRECCIONALIDAD:** la comunicación se produce en los 2 sentidos; ahora no solo habla tú mandando mensajes de tus productos, los clientes te dirán qué piensan de la marca, cuál es su opinión acerca de tus productos y, cómo no, también se pueden quejar.
- d. **MÚLTIPLES CANALES:** ya no solo existe el teléfono o el email, las personas viven hiperconectados, así que también tienes que cuidar las redes sociales y los chats online.
- e. **FOCO:** el concepto base del marketing relacional es establecer un lazo con el cliente. Para lograrlo, debes centrarte en intentar ayudarlo, en ver cómo puedes satisfacer mejor sus necesidades.
- f. **SEGMENTACIÓN:** clasifica a tu audiencia en segmentos según sus intereses para ofrecerles una experiencia más personalizada.
- g. **MEJORA TU MARCA:** realiza un estudio e identifica cuáles son los valores que aprecia tu buyer persona y esfuérzate por reforzar tu branding en ese sentido, así le resultará más sencillo empatizar contigo.

1.5.9.4. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

El marketing uno a uno está orientada a lograr una relación personalizada con los clientes individualizados, se establece a partir de la filosofía del marketing uno a uno y se lleva a cabo tomando en cuenta las siguientes etapas:

- a. **IDENTIFICAR:** se orienta a identificar a los clientes de manera individual, ya que si identificar a cada uno de ellos, es posible saber con qué clientes resultara rentable iniciar una relación uno a uno; es decir que la empresa debe conocer la identidad de sus clientes, la forma de contacto que prefieran, todas las interacciones u transacciones realizadas con la empresa, todas las reclamaciones que pudieran haber hecho y cuáles fueron las acciones correctivas que se tomaron, si el cliente quedo satisfecho, es decir, conocer a cada cliente y su historia, de forma individual; donde el mayor desafío es que los datos recopilados de los socios deben estar disponibles en todos los puntos de contacto del cliente, es decir que es la empresa en conjunto la que tiene que tener identificado al cliente no solamente un departamento o funcionario, más aun, el cliente que contacta con la empresa debe poder ser identificado independientemente del canal que esté utilizando para establecer dicho contacto, esta es una oportunidad importante para la empresa, de convertir ese conocimiento en parte del activo de la organización y que deje de ser conocimiento único de las personas que lo poseen.

La identificación de los clientes forma parte de muchos negocios, por ejemplo, cuando se acude a un banco a abrir una cuenta, se debe entregar todos los datos, y algunas veces se debe respaldarlos con los documentos identificatorios, sin embargo, en otros tipos de negocios como estaciones de servicios, súper mercados, tiendas por departamentos, no existe obligación a proporcionar dicha información, y de hecho no se hace, para estos casos están las alternativas como programas de fidelización o de cliente frecuente, que incentivan al cliente a identificarse cada vez que hace una transacción, a cambio de premios, puntos, bonos y demás promociones.

Estos programas de fidelización cuando se establecen, no deben quedar ahí porque por si mismos no son útiles para fidelizar a los clientes, ya que, si la competencia saca una promoción similar o hasta más agresiva, el cliente se cambiará de proveedor, estas opciones son útiles para identificar a los clientes, y posteriormente poder diferenciarlos para saber con cuáles clientes vale la pena iniciar y desarrollar una relación de aprendizaje, para retenerlo y fidelizarlo, es necesario acumular y analizar los datos de las transacciones de los clientes, para poder aprender de ellos; es fundamental tener al menos los datos básicos de los clientes como: historia y transacciones, Ingreso y ganancias, quejas, canal de comunicación preferido, momento de la vida, valor real, valor potencial y valor estratégico, potencial de crecimiento, riesgo.

Con esta información que identifica a los clientes, será posible cumplir con el siguiente paso, que será diferenciar, encontrando a aquellos clientes con mayor valor y a los clientes con mayor potencial.

- b. **DIFERENCIAR:** Cuando se refiere al valor, se piensa en el valor vitalicio, que es el valor que el cliente tiene en toda su historia transaccional con la empresa, las compras que ha realizado, y el potencial de transacciones que realizará con la empresa a lo largo de toda la relación, es decir, en términos reales se refiere a la rentabilidad del cliente a lo largo de toda su relación con la empresa, y en términos potenciales se tiene que fijar en todos los negocios futuros que realizará con la empresa.
- c. **VALOR REAL:** de esta manera, el valor real se puede determinar como la suma de toda la ganancia generada por el cliente en sus transacciones con la empresa y los negocios generados por su referencia, dicha información se obtiene de los registros existentes en los sistemas contables de la empresa, y serán la base para el proceso de diferenciación.
- d. **VALOR POTENCIAL:** El valor potencial involucra datos externos a la empresa y es más difícil y tarda más en medirse, sin embargo dado que existe, se tiene que encontrar la forma de determinarlo; una forma objetiva de obtenerlo es saber cuántas veces el cliente compró utilizó servicios de la competencia, esto determinará el potencial en el cual la empresa debe trabajar para desarrollar a ese cliente; el valor real dividido entre el valor potencial proporciona el dato de la participación en el cliente; por ejemplo, una prestigiosa cadena europea de hoteles consideraba como clientes importantes a aquellos que se hospedaban seis o más veces por año en sus hoteles; sin embargo luego de cotejar sus datos con una administradora de tarjetas de crédito, descubrió que algunos de sus clientes se quedaban solamente cinco veces al año porque solo viajaban cinco veces al año, mientras que otros clientes que se quedaban siete u ocho veces, pero viajaban por ejemplo veinte veces al año, alojándose también en hoteles de la competencia, el saber esto, la empresa cambió su estrategia trabajando para retener al primer grupo y para desarrollar al segundo.
- e. **VALOR ESTRATÉGICO:** otro tipo de valor menos tangibles, es el valor estratégico, este valor no es cuantificable, pero se puede interpretar; tendrán mayor valor estratégico aquellos clientes que colaboran con la empresa a través de sugerencias, quejas, permiten

y son usados como referencia, y tendrán un valor superior aquellos clientes que simplemente son pasivos; este valor estratégico será refinado a lo largo del tiempo cuando la empresa conozca más acerca de sus clientes.

Otra manera de diferenciar a los clientes es por sus necesidades, cuando mayor sea el número de necesidades conocidas, mayor la oportunidad de participar en el cliente, por ejemplo, los clientes que compran ordenadores para uso en casa necesitará una configuración y software diferentes a los que lo compran para uso en empresa, o las personas que viajan por turismo tendrán necesidades distintas a las que viajan por trabajo; así, de acuerdo al rubro de negocio que tenga la empresa, es posible diferenciar grupos de clientes, al descubrir nuevas necesidades de la empresa está descubriendo nuevas oportunidades, y al mismo tiempo cuanto más la empresa entienda y responda a las necesidades del cliente, este percibirá los productos y servicios como diferenciados.

f. ESTRATIFICACIÓN DE CLIENTES: teniendo en consideración los criterios mencionados anteriormente, la empresa debe implementar iniciativas diferentes para los distintos estratos de clientes; para los que tengan mayor valor, la empresa deberá implementar programas de retención, programas de reconocimiento y la posibilidad de utilizar canales de comunicación exclusivos, así estos clientes se sentirán de algún modo recompensados, al mismo tiempo, con la relación de aprendizaje y a personalización la relación con estos clientes se torna más fuerte y así se garantiza su retención.

Los clientes de mayor potencial necesitan ser desarrollados, quizás a través de incentivos o concesión prematura de algunos privilegios, la empresa debe invertir en ellos para atenderlos buscando participar cada vez más en estos clientes, de modo que poco a poco vayan dejando de realizar transacciones con la competencia y refuercen su vínculo.

Por otro lado, se ha identificado también a clientes que dan perjuicio, que lo que se interviene en la relación con ellos es más de lo que ellos dan a la empresa, y además su valor estratégico y potencial es muy bajo, es decir no tienen perspectiva de rentabilidad, a este grupo se deberá cobrar el valor real de los servicios prestados, y por ejemplo se eliminarán de las listas de mailing y de otras iniciativas costosas de contacto, no se borrarán de las bases de datos, pero serán atendidos cobrando el valor de los servicios brindados, y no serán incentivados a continuar realizando transacciones con la empresa, de esta forma tarde o temprano terminarán migrando a la competencia.

- g. INTERACTUAR:** cuando la empresa ya ha descubierto a sus clientes de mayor valor y a los de mayor potencial, el paso siguiente es incentivarlos a interactuar con la organización, de esta manera, con el diálogo se podrá conocer más a los clientes y desarrollar la relación de aprendizaje, para cada vez poder brindarles productos y servicios personalizados que se adecuen mejor a sus necesidades, y el cliente aprecie la conveniencia de seguir haciendo negocios con la empresa; se puede notar que la diferenciación y la interacción son estrategias que van juntas y una depende de la otra.

Las interacciones que inicia el cliente tienen mayor potencial que las que inicia la empresa, pues cuando el cliente es el que acude, busca una atención o servicio específico y está a disposición con total interés.

Cuando la empresa es la que inicia la interacción, deben considerarse dos reglas básicas; debe utilizar el canal de comunicación que prefiera el cliente, debe contar con su autorización para utilizar dicho canal; algunas consideraciones importantes al establecer la comunicación serán:

- Tener un objetivo claro.
- No pedir cosas que ya tiene.
- Utilizar la forma de contacto preferida por el cliente.
- Ser sensible al tiempo del cliente.
- Asegurarse de que el cliente aprecie valor en el diálogo.
- Incentivar el diálogo a través de líneas telefónicas sin costo, páginas web, buzones de sugerencias y más.
- Proteger la privacidad del cliente.

- h. PERSONALIZAR:** Conociendo las necesidades de los clientes, se debe personalizar la oferta de productos y servicios, de modo que el cliente perciba como única la experiencia de realizar transacciones con la empresa, cuanto más se personaliza, el cliente aprecia más valor y le conviene más seguir realizando operaciones con la empresa.

Personalizar resulta una tarea fácil cuando se conocen con claridad las necesidades del cliente, pero exige un grado de flexibilidad en la empresa y preparación adecuada por parte de

las personas que tienen contacto con el cliente, pues deberán cambiar su comportamiento de acuerdo a cada cliente.

Las herramientas de internet en las páginas web, también otorgan un grado de personalización sorprendente, al extremo de poder mostrar los contenidos definidos exactamente por los gustos y preferencias de cada cliente, sin embargo, cabe señalar que el cliente esperará un nivel de personalización coherente en todos los canales de acceso a la empresa.

i. LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA LA IMPLANTACIÓN: El Manejo de Relaciones con Clientes es un proyecto empresarial que involucra todas las áreas de la organización, aunque es recomendable comenzar en un área específica, generalmente marketing y ventas con apoyo de sistemas, y se desarrolle en etapas.

Es necesario realizar un diagnóstico inicial de la situación de la empresa, y establecer con claridad los objetivos que se pretenden alcanzar con el Manejo de Relaciones con Clientes, así como definir la estrategia a aplicar, identificando las carencias, necesidades y los recursos a emplear para atenderlas.

Es fundamental establecer el compromiso de la Alta Dirección con el proyecto de Manejo de Relaciones con Clientes, ya que, por su profundidad y alcance, establecer los nuevos procesos orientados a la nueva forma de ver y tratar al cliente, involucrará cambios en la cultura de la organización teniendo impacto en casi todos las áreas y los niveles, la Alta Dirección debe estar comprometida desde las fases iniciales del proyecto para garantizar el rumbo del proyecto y la participación activa de los niveles gerenciales y operacionales.

El Manejo de Relaciones con Clientes debe estar totalmente alineado a los objetivos estratégicos de la empresa, ya que si no se corre el riesgo de que la implementación sea puntual y pierda prioridad o vigencia.

Muchos proyectos de Manejo de Relaciones con Clientes empiezan por la elección de la tecnología de software y/o de hardware, y esto termina siendo un error que puede conducir al fracaso, el Manejo de Relaciones con Clientes es una filosofía de trabajo, y la tecnología si bien es fundamental no lo es todo, y primero deben estructurarse y organizarse los procesos del negocio, y la tecnología a seleccionar será la que mejor se adecue para la funcionalidad requerida por la empresa considerando también los factores

de coste.

Es probable encontrar las mayores dificultades en las áreas de ventas al momento de plantear soluciones relacionadas a automatización de fuerza de ventas, ya que como se indico anteriormente con esto el cliente y a relación pasará a ser de la empresa y no solo del vendedor. Esto puede incomodar a los vendedores sintiéndolo como una pérdida de control. La manera de evitarlo es involucrar desde el principio y totalmente al área de ventas para que los vendedores se identifiquen con la iniciativa y vean que les será útil y les facilitará alcanzar sus objetivos.

Se debe enfatizar la importancia de la planificación y de la distribución adecuada de los recursos y del personal ya que dado todo lo que abarca el proyecto este será un aspecto crítico que no debe perderse de vista.

Es recomendable realizar una prueba piloto para ver la validez de la interface con el usuario, la funcionalidad del sistema y la precisión y utilidad de las métricas que proporcionará, se debe analizar la flexibilidad del sistema para adecuarse a los procesos y necesidades del negocio.

Debe observarse que el Manejo de Relaciones con Clientes esté en capacidad de identificar aquellos clientes y prospectos más atractivos y rentables para el negocio y reconocer el valor que tiene cada uno de ellos para la empresa; al mismo tiempo se deberá lograr que toda persona en la organización conozca y sienta el valor que representa cada cliente, entendiendo que son diferentes y actuando en consecuencia.

Se deberá tener claridad en cuanto a las métricas y variables claves del negocio o parámetros de medición, que permitan monitorear los resultados de la gestión bajo manejo de relaciones con clientes y saber rápidamente si se esta obteniendo los resultados esperados y pueda calcular las desviaciones que hubiera, para poder tomar cuanto antes las medidas correctivas relevantes.

Con relación al desarrollo o mejora de los sitios web de la empresa destinados a comercio electrónico, se puede mencionar cinco puntos de importancia que deben ser considerados:

- Proteja la privacidad de la información de sus clientes y explíqueles cómo lo hará, exponga su política de privacidad; asegúreles que la información que proporcionan

será utilizada solamente para su beneficio, y así obtendrá mayor colaboración.

- Explique los motivos y justifique la creación de la relación, el usuario apreciará las iniciativas de la empresa orientadas a servirlo mejor, muchos clientes no tienen reparo en proporcionar sus datos demográficos personales, si saben para que los van a utilizar, además así los clientes de mayor valor se sentirán más motivados por ser reconocidos y obtener más beneficios o privilegios.
 - Organiza el sitio web según las necesidades de los clientes y no por productos, de esta manera permitirá que sus clientes encuentren rápidamente lo que buscan y tengan ofertas que concuerden con sus intereses, no con los intereses de venta de la empresa.
 - Permita que los clientes tengan control sobre los contenidos y sobre sus datos, que el cliente pueda actualizar sus datos personales, elegir los contenidos que desea ver, los asuntos en los que tiene interés y respecto a los que le gustaría recibir notificaciones vía e-mail, por ejemplo, permita que los clientes puedan almacenar múltiples direcciones de entrega, o datos acerca de la forma de pago.
 - Motive a los clientes e incentive la colaboración, observe el comportamiento del cliente en el sitio web, sus transacciones e interacciones, así se podrá anticipar sus necesidades y presentar ofertas, informaciones y recomendaciones personalizadas, fruto de la relación de aprendizaje.
- j. CAMBIOS CULTURALES Y DE ORGANIZACIÓN:** la implementación de Manejo de Relaciones con Clientes en empresas convencionales, orientadas a los productos o servicios, exige cambios radicales en la forma de hacer negocios; este es un proceso de cambio que no se da de un día para otro, ya que las diferentes áreas o departamentos de la empresa tienen sus propias misiones específicas y su propia visión del cliente, en muchos casos, cuando el cliente tiene contacto con diferentes áreas, siente como si estuviera relacionándose con varias empresas distintas.

La Dirección de la empresa debe tener claro que todas las áreas de la empresa tienen influencia en la relación con los clientes por tanto toda la organización debe ser comprometida en la iniciativa Manejo de Relaciones con Clientes; si bien las áreas de ventas y marketing son las que primero se involucran por identificarse naturalmente en la relación con los clientes, otras áreas como distribución, cobranzas, son igualmente

importantes, ya que no poner énfasis en estas áreas podría crear puntos débiles en los que haya probabilidad de deteriorar la relación con el cliente.

El área de Recursos Humanos también tendrá una importancia clave en la estrategia en el Manejo de Relaciones con Clientes ya que la forma de retribución del personal deberá ser revisada, de manera que se les incentive a desarrollar a los clientes de mayor potencial y mantener a los clientes de mayor valor; esto además del cambio de los salarios puede involucrar cambios en los niveles o denominaciones de los puestos, por ejemplo los Gerentes de Producto, pasarán a ser Gerentes de Cuentas o Gerentes de Clientes.

Toda la organización deberá ser reestructurada con el objetivo de tener una visión única del cliente, y el personal estará preocupado por la recolección y almacenamiento de los datos del cliente con el objeto de conocerlos mejor.

Por otro lado, las áreas de producción deberán ser lo suficientemente flexibles para aceptar las especificaciones personalizadas de los productos resultantes de las reclamaciones o sugerencias de los clientes, además de estar en capacidad de generar una oferta de productos o servicios que permita la personalización en masa.

Se deberá también estudiar la posibilidad de otorgar cierto nivel de decisión al personal que interactúa con los clientes y se encarga de resolver sus problemas, y a sus superiores directos, de modo que puedan tomar decisiones con mayor grado de libertad a fin de atender las necesidades de los mejores clientes de forma inmediata; esta iniciativa irá asociada también a entrenamiento y capacitación (Martín, 2021)

1.5.9.5. *MARKETING DE FIDELIZACIÓN*

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando y se convierta en un cliente habitual. (INBOUND CYCLE, 2021)

El Marketing de Fidelización (“Loyalty Marketing”, en inglés) es un tipo de marketing ligado al Marketing Estratégico, en la que una empresa se centra en el crecimiento y la retención

de los clientes existentes, a través de incentivos; el Branding, el “Product Marketing” y este Marketing de Fidelización forman parte de esta novedosa forma de propuesta al cliente.

Se entiende que la combinación integrada de valor que recibe el cliente de cada una de estas disciplinas de marketing generan finalmente la acción que lleva a la persona a adquirir una marca, o no.

1.5.9.6. PROBLEMAS Y BENEFICIOS DEL MARKETING DE FIDELIZACIÓN

Los programas de fidelización se desarrollan normalmente con buenas intenciones, pero casi siempre los objetivos son poco claros; si bien los programas de fidelidad tienen muchos propósitos, el mayor valor que consiguen los retailers es el identificar a los clientes en forma individual y así medir y comprender sus comportamientos individuales, estos datos de los consumidores son mucho más valiosos que el gasto que puede llegar a hacer el retailer con su premio recompensa.

Los beneficios esenciales de la utilización de un programa de lealtad son:

- Nuevos Clientes.
- Más Ventas estimula el gasto de los clientes existentes.
- Retención reduce la tasa de rotación de los clientes.
- Gastos Segmentados, se pueden dividir los gastos para obtener mejores retornos.

1.5.9.7. FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE FIDELIZACIÓN

Hoy en día el mercado ha cambiado y los consumidores están exigiendo más. Las recompensas en el marketing de fidelización han evolucionado desde un regalo de cortesía a algo percibido como un derecho, Además, lejos del deseo de exigir un objeto en sí, ahora los consumidores buscan experiencias, en general, los consumidores están buscando el significado (que incluye el valor y relevancia).

Así, la creciente ola de expectativas ha hecho que los encargados de marketing deban desarrollar programas de lealtad verdaderamente innovadores y cómo el programa puede mejorar el estilo de vida de sus consumidores, hacer un cambio de actitudes, y la respuesta no está en el catálogo de recompensas, sino en el entender los fundamentos del marketing de fidelización.

Muchos confunden el concepto de “lealtad” con “recompensas”. Un error garrafal de muchos encargados de marketing. “Lealtad” denota identificación y compromiso, no puntos.

1.5.9.8. ¿CÓMO DIFERENCIARSE?

La diferenciación en un programa de marketing de fidelización se inicia con la Idea de Posicionamiento del programa; resulta interesante acotar que la mayoría de los programas no tiene uno, lo que explica el por qué tantos programas se ven y parecen idénticos; ejemplos de posicionamientos de programas son:

- Air Miles: “Ayuda a los coleccionistas el disfrutar más de la vida, todos los días”.
- Citi: “Gracias”.
- Tesco: “Toda pequeña ayuda sirve”.
- Hilton HHonors: “Experiencia gratificante”

El Posicionamiento de un programa de marketing de fidelización afecta todo, desde cómo se comunica, hasta lo que se ofrece, y hasta como se es percibido.

1.5.9.9. LA ESTRATEGIA GANADORA EN EL MARKETING DE FIDELIZACIÓN

Independientemente de cómo se desarrolle el programa de lealtad y sus recompensas (ya sea dinero, privilegios especiales, beneficios exclusivos, ofertas) lo esencial es asegurarse de que haya alineación entre el cliente objetivo y el programa de lealtad y que, finalmente, el programa apoye la experiencia del cliente y no al revés; esta sería una secuencia lógica de construcción de un plan de marketing de fidelización:

- a. Objetivos del programa.
- b. Programa de Posicionamiento.
- c. Programa de Estrategias.
- d. Análisis Financiero.
- e. Propuesta de Valor.
- f. Estrategia de moneda.
- g. Análisis de Negocios.

- h. Análisis De Los Datos.
- i. Selección Plataforma.
- j. Segmentación y prueba del Plan.
- k. Plan de Medición.
- l. Estrategia De Salida.

1.5.9.10. IDENTIDAD CORPORATIVA

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa, sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma; la identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Siendo conocida también como identidad empresarial, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y clientes.

La identidad, además del biotipo, representa lo que una persona es, sus valores, cómo se relaciona con otras personas y cómo se comporta en diferentes situaciones.

Como se puede ver los elementos que componen la identidad empresarial son una mezcla de esos dos aspectos, los esenciales y los visuales, pero, para entender qué es identidad corporativa, se debe antes entender qué no es.

CAPITULO II

PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer la propuesta estratégica para desarrollar la solución al problema planteado.

2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la identidad corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte.
- Encontrar el público objetivo al cual la empresa se va a dirigir a través de una segmentación de la cartera de socios.
- Distinguir y definir la estrategia a utilizar.

2.2. IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE

2.2.1. MISIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte, es una entidad financiera que impulsa el desarrollo socioeconómico del Norte del País, brindando productos y servicios financieros basados en los principios y valores del cooperativismo que satisfacen las necesidades de los socios y la comunidad, con talento humano profesional y con calidez humana.

2.2.2. VISIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte en el año 2023 será un referente en actividades de captaciones y colocaciones de dinero reconocido a nivel local y nacional, sólido y confiable con servicios de excelente calidad, que promueva el desarrollo de

las zonas rurales mediante su participación activa.

2.2.3. VALORES

- **RESPONSABILIDAD:** contar con personal apropiado que desempeñe sus obligaciones y trabajen con excelencia de manera responsable y pertinente.
- **HONESTIDAD:** el personal debe ser en todo momento decente, recatado razonable y justo en todas las actividades llevadas a cabo por la cooperativa.
- **PUNTUALIDAD:** cumplir con las tareas encomendadas antes del plazo determinado para su cumplimiento.
- **IGUALDAD:** brindar tanto a clientes como empleados un trato equitativo y justo, respetando en todo momento su integridad física y psicológica.
- **EQUIDAD:** Adoptar medidas necesarias en busca de la justicia social, para asegurar que todos los colaboradores tengan las mismas condiciones de trabajo dignas, sin importar condición sexual, de género, religiosa entre otras.
- **SOLIDARIDAD:** compartir conocimientos, experiencias entre todos para crecer tanto en el ámbito profesional como humano, ayudar a los demás y estar siempre dispuesto a colaborar al que más lo necesita.
- **PACIENCIA:** luchar por el cumplimiento de los objetivos institucionales y el crecimiento profesional, tolerar las diversas situaciones que pueden presentarse con los socios y entre compañeros de trabajo.

2.2.4. PRINCIPIOS

Según el Art. 4 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, las organizaciones de este sector se guían por los siguientes principios:

- a. La búsqueda del buen vivir y del bien común.

- b.** La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- c.** El comercio justo y consumo ético y responsable.
- d.** La equidad de género.
- e.** El respeto a la identidad cultural.
- f.** La autogestión.
- g.** La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
- h.** La distribución equitativa y solidaria de excedentes.
- i.** Autonomía e Independencia: Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por su socios/as. Si entran en acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si obtienen capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan la autoridad de la cooperativa.
- j.** Educación, Capacitación e Información: Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus socios/as, a sus dirigentes electos, sus gerentes y empleados/as para que puedan contribuir eficazmente al desarrollo de sus cooperativas, informan al público en general, especialmente a los jóvenes, a los líderes de la comunidad y los medios de opinión, en torno a la naturaleza y los beneficios del cooperativismo.
- k.** Cooperación entre cooperativas: Las cooperativas sirven a sus socios/as en forma más eficaz y fortalecen el movimiento cooperativo al trabajar de forma integrada mediante estructura locales, nacionales, regionales e internacionales.
- l.** Preocupación por la comunidad: Las cooperativas que trabajan para lograr el desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por sus socios/as.

2.2.5. OBJETIVOS

- Ofrecer a la ciudadanía planes de ahorro y crédito factibles e innovadores que les permita cubrir sus necesidades.
- Implementar estrategias de marketing que posicione el nombre de la institución financiera en la mente del socio, además de ofrecer seguridad y calidad en la realización de las actividades financieras.
- Orientar al personal sobre las políticas de la institución puesto que en base de éstas se tomarán decisiones dentro de la misma, para dar a la entidad un correcto funcionamiento brindando mayor credibilidad ante cada uno de los socios.
- Establecer un área de Riesgos Financieros que permita monitorear los movimientos económicos de la institución, para reaccionar de manera favorable ante cualquier adversidad aumentando de tal manera la confianza de sus socios.

2.2.6. POLÍTICAS

- a. Los procesos de otorgamiento de crédito deben cumplir a cabalidad con toda la información solicitada de respaldo acerca del cliente.
- b. Proporcionar información confiable, verídica y objetiva para garantizar la toma acertada de decisiones.
- c. Mantener un proceso adecuado tanto de créditos como de ahorro para garantizar la eficiencia y eficacia en servicio al cliente.
- d. Los préstamos se otorgarán a personas naturales de 23 años en adelante para actividades lícitas dentro de los segmentos establecidos por la Junta de Política de Regulación Monetaria y Financiera.

- e. Los créditos podrán ser otorgados a socios de la cooperativa de acuerdo a la capacidad de pago de estos, garantizando el cumplimiento oportuno de la obligación adquirida.
- f. La colocación de crédito deberá evitar la concentración en pocos socios, en sectores o actividades susceptibles al riesgo de incumplimiento.
- g. La gestión de cobranza deberá realizarse antes de las fechas de vencimiento y en forma permanente, al menos mediante medios telefónicos o electrónicos, evidenciado de alguna manera la gestión realizada.
- h. Las tasas de los créditos que conceda la cooperativa no podrán superar los máximos establecidos para cada segmento por el Banco Central del Ecuador.
- i. El Gerente evaluará de forma periódica la calidad de la cartera.
- j. Todas las operaciones deberán estar garantizadas.
- k. El plan de crédito de liquidez y de mercado deberá estar disponible para el conocimiento de todo el personal de la cooperativa.
- l. Este plan deberá dar cumplimiento obligatorio a los límites fijados por la Junta de Política de Regulación Monetaria y Financiera, y a las disposiciones establecidas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

2.2.7. MARKETING INTERNO

Se utilizará el branding interno para que los empleados adopten los principios, valores, políticas y la marca de la COAC Rural Sierra Norte y que así lo puedan transmitir al cliente lo que conlleva a una conexión tanto personal como emocional entre personal y marca por lo cual el trabajador aumenta participación realización acciones necesarias para cumplir los objetivos de la organización.



Gráfico # 3: Branding, misión, visión y valores

Realizado por: La Autora

2.2.7.1. **PROMOCIÓN DE LA FORMACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL**



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIERRA NORTE

CAPACITACIÓN DE INDUCCIÓN DE PERSONAL NUEVO

TEMA	OBJETIVO	PERSONAL OBJETIVO	HORA	CAPACITADOR RESPONSABLE	DOCUMENTO DE SOPORTE	FECHA
Introducción	Conocer la historia y a que se dedica la empresa	Personal nuevo	8 am a 9am	Jefe de Talento Humano	Registro de asistencia y material de estudio	26/08/2021
	Misión					
	Visión y políticas					
Reglamento Interno, leyes y entidades a que se debe regir y cumplir.	Revisar y memorizar todas las leyes que intervienen en la COAC Rural Sierra Norte	Personal nuevo	10am a 12:30 pm	Jefe de Talento Humano Jefe departamento Legal	Registro de asistencia y material de estudio	26/08/2021
Funciones y Actividades a realizar	Dar a saber todas las funciones que debe ejecutar	Personal nuevo	2:30pm a 4 pm	Jefe de Talento Humano Jefe de área	Registro de asistencia y	26/08/2021


	diariamente y mensualmente				material de estudio	
Proceso Bancario y Cooperativo	Dar a conocer todo el proceso bancario en general y específico del puesto.	Personal nuevo	9 am a 11 pm	Jefe de Talento Humano Jefe de área	Registro de asistencia material de estudio	de 27/08/2021 y de
Practicas	Reconocer y poner en práctica todo lo aprendido	Personal nuevo	12 pm a 1pm	Jefe de área	Registro de asistencia material de estudio	de 27/08/2021 y de

Cuadro # 8: Cronograma de Capacitación

Realizado por: La Autora

2.2.7.2. RECONOCIMIENTO POR TRABAJO SATISFACTORIO

El pago de sueldos y salarios en la COAC Rural Sierra Norte es la siguiente, dependiendo del puesto de trabajo:

	Gerente General	Jefes de Área	Oficinistas Operativos	Atención al Cliente y Cajas	Asesores de Créditos
Salarios	4.000.00	1.500.00	600.00 a 800.00	400.00 a 550.00	1.000.00 a 2.000.00
Incentivos	Cumplimiento de objetivos se entregan puntos para canjear por regalos.	Opción de estudio para crecer en la organización, Cumplimiento de objetivos se entregan puntos para canjear por regalos.	Opción de estudio para crecer en la organización	Opción de estudio para crecer en la organización	Cumplimiento de volumen en ventas se entregan puntos para canjear por regalos.

Cuadro # 9: Incentivos

Realizado por: La Autora

2.2.8. IMAGEN CORPORATIVA LOGOTIPO



Gráfico # 4: Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte

Realizado por: La Autora

El logo de la organización es singular, es decir que visualmente está representando los objetivos de la marca; dirigido específicamente a toda la población rural de la sierra norte ecuatoriana; con responsabilidad ciudadana y cooperativismo para mejorar la calidad de vida de la población rural.

Significa el apoyo social y económico al sector agrícola rural en la región sierra ecuatoriana, el cual es el ADN de la organización, queriendo llegar a un referente de entrega de créditos rurales a nivel local y nacional.

Los elementos gráficos son fáciles de reconocerlos y rápidos de analizar para su entendimiento; donde con el tiempo perdurara para que solo con ver el grafico saber de qué empresa se trata sin necesidad de la tipografía; lo que también ayudara en la adaptación del logotipo a cualquier tamaño sin perder elegibilidad.

2.2.9. REPONSIVOS

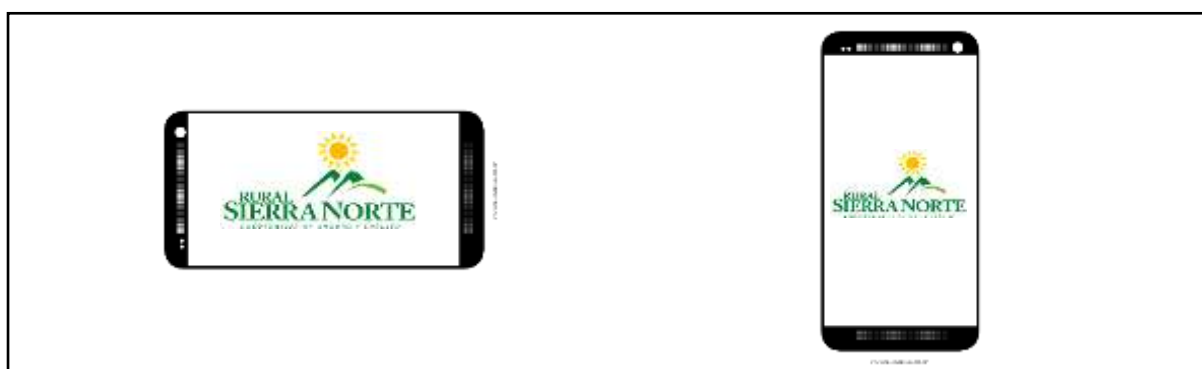


Gráfico # 5: Responsivos Color Celular

Realizado por: La Autora



Gráfico # 6: Responsivos Color Tablet

Realizado por: La Autora

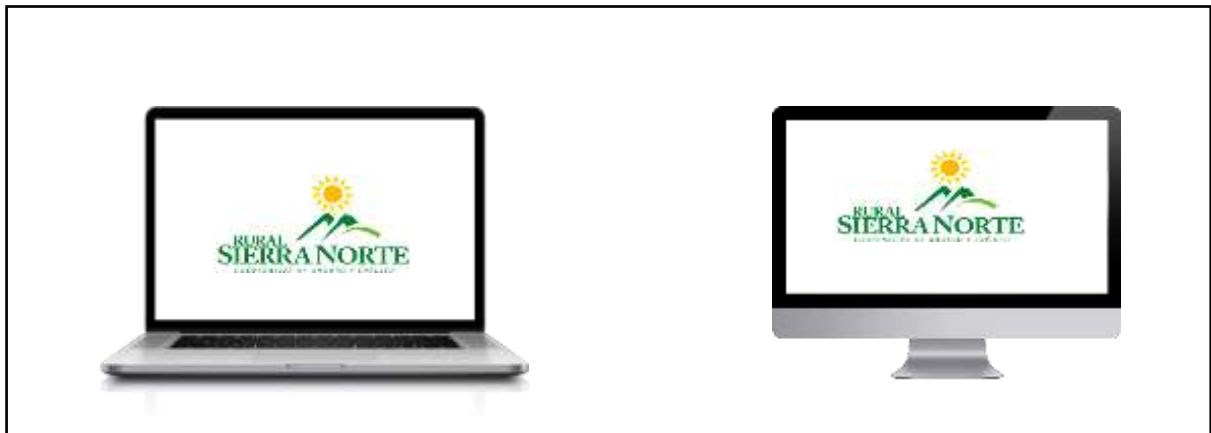


Gráfico # 7: Responsivos Color Laptop y Pc

Realizado por: La Autora



Gráfico # 8: Responsivos dispositivos digitales blanco y negro

Realizado por: La Autora

2.2.10. COLOR



Gráfico # 9: Color

Realizado por: La Autora

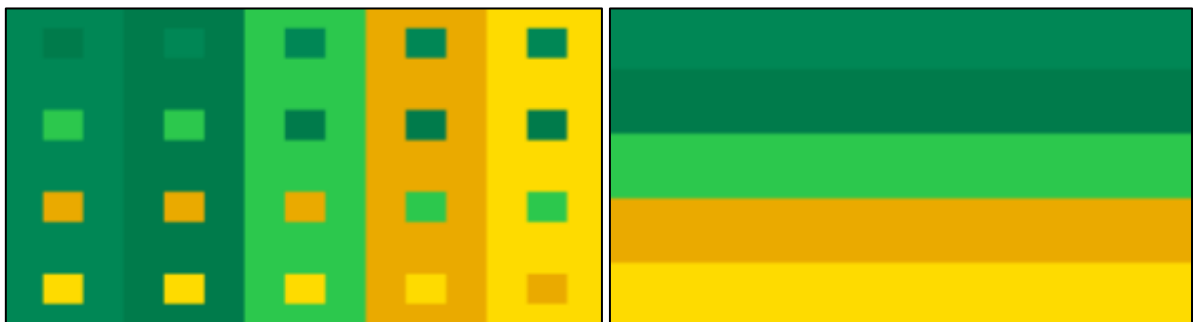


Gráfico # 10: Color

Realizado por: La Autora

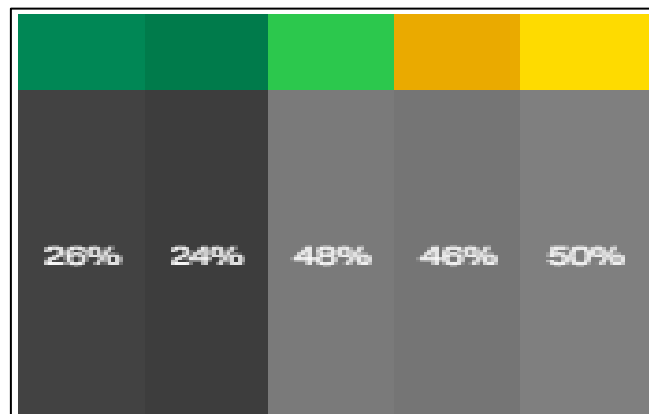


Gráfico # 11: Color

Realizado por: La Autora

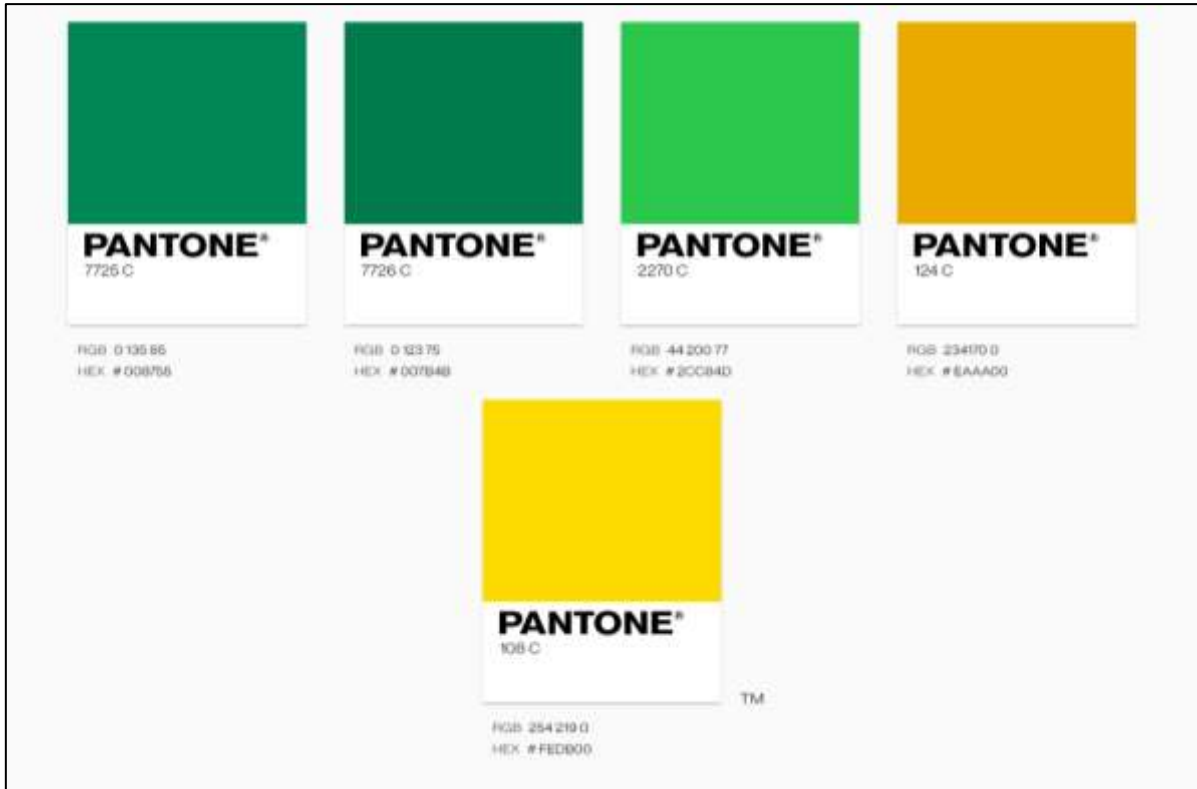


Gráfico # 12: Color

Realizado por: La Autora



Gráfico # 13: Color

Realizado por: La Autora

Consta de colores verdes y amarillo; donde el color verde es utilizado como un referente a lo natural y a los valores ecológicos, tomado en cuenta en la parte agrícola rural donde los clientes trabajan dando a conocer que se preocupan por colaborar con el medio ambiente.

El color verde significa un crecimiento organizacional y renovación en las actividades, es un color tranquilo, armónico y fresco que lleva a la relajación en el medio ambiente para dar seguridad y esperanza.

El color amarillo es considerado de mayor energía, asociado con la felicidad y el sol; asociado generalmente con el positivismo que denota la alegría, inteligencia y prosperidad; denota actividad mental y promueve la acción; este color utilizado en la empresa es muy intenso lo que causa irritabilidad y cansancio; lo único que aporta es llamar la atención.

2.2.11. COMPOSICIÓN TIPOGRAFICA



Gráfico # 14: Tipografía
Realizado por: La Autora

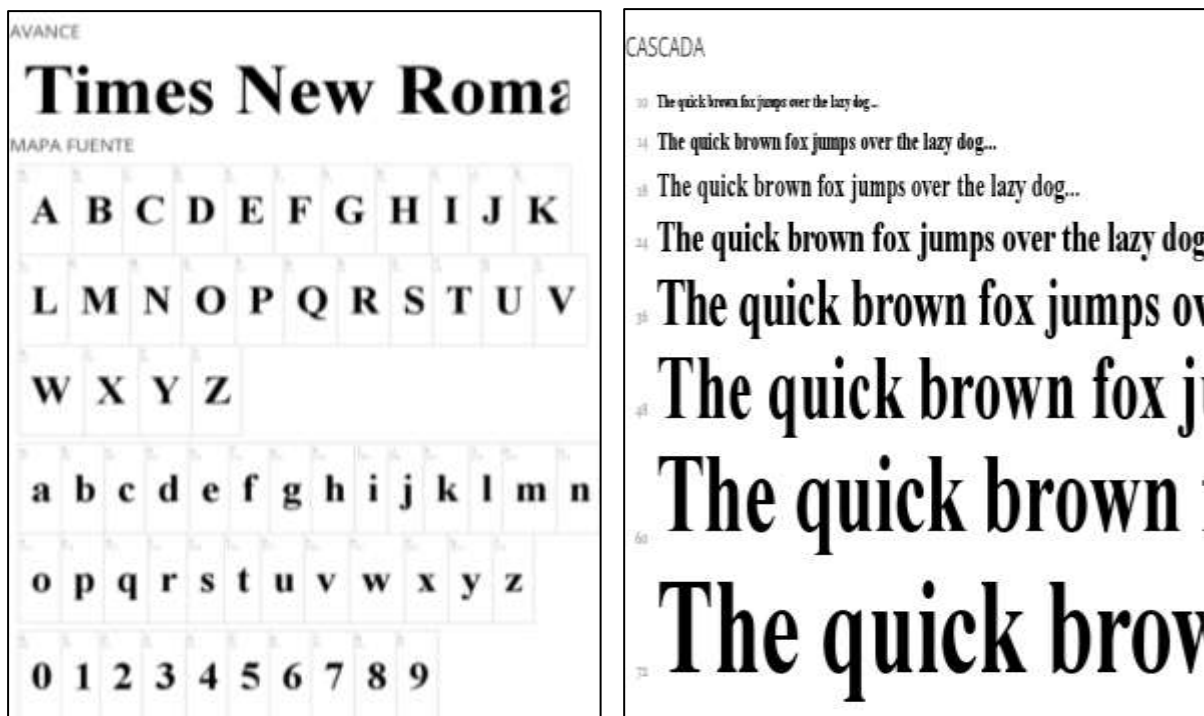


Gráfico # 15: Tipografía

Realizado por: La Autora

Se configura como un logotipo basado en la tipografía Times New Roman que es antigua, comunica examinación y estandarización de documentos; y la tipografía Arial de palo seco, que representa la mejor visualización virtual y elegibilidad.

La marca tiene fondo blanco o en si es imagen png o sin fondo; donde no se podrá alterar los colores predefinidos que son el verde y amarillo.

Se compone de dos montañas altas tipo vector plano sencillas de colore verde y una meseta pequeña sencilla tipo vector plano sencillo color verde caña, que en su conjunto representan la agronomía rural y finalmente el sol de color amarillo tipo vector plano.

El mismo logotipo se utiliza en imágenes de publicidad, promociones, en documentos internos y en la web.

2.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. INVESTIGACIÓN DIGITAL

Son formas y maneras en donde los investigadores pueden recolectar data a través del Internet. También se conoce como investigación por internet, Ciencia de Internet, iCiencia, o Métodos Basados en la Web. Muchos de estos Métodos de Investigación están relacionados con metodologías ya existentes, pero reinventadas y reimaginadas a la luz de nuevas tecnologías y condiciones asociadas con el Internet. El campo es más bien nuevo y en constante evolución. (Herrera, 2017)

2.3.2. ENFOQUE METODOLÓGICO EN LA INVESTIGACIÓN DIGITAL

Los métodos cuantitativos son los adecuados para medir, clasificar, e identificar patrones. Los cualitativos son los mejores para describir, interpretar, contextualizar y obtener una visión profunda de conceptos o fenómenos específicos. Los métodos mixtos permiten una combinación de medición numérica y analítica. (Sampieri Hernandez, 2018)

Para la realización de todo emprendimiento es necesario hacer números, es decir realizar mediciones o cálculos de cada uno de las estrategias a utilizar para solucionar un problema, donde todo esto la COAC Rural Sierra Norte ha tomado en cuenta en el marketing relacional con las tácticas propuestas más adelante como es la estrategia de recompensas a clientes y el inbound marketing que serán cuantificados con los distintos gestores de medición KPI's.

2.3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS

2.2.3.1. METODO CYBER ETNOGRAFÍA

“Es un método de investigación cualitativa de las ciencias sociales para describir e interpretar de manera sistemática la cultura de los diversos grupos humanos o comunidades”. (Wikipedia, 2021)

Este método se lo utilizara de buena manera a través de una interacción social con la computadora e internet; analizando contenidos en línea, análisis del consumidor en redes sociales, diarios del país, blogs y artículos científicos en línea.

2.2.3.2. METODO CIENTÍFICO

“Producto de la aplicación de procedimientos sistemáticos que conducen a revelar la realidad verificada”. (Cruzatti, 2015)

Los métodos utilizados en la presente investigación es el científico que describe las herramientas, los procedimientos y los materiales que utilizaste para recopilar datos y los criterios usados para seleccionar participantes o fuentes.

El método científico se lo utilizará como un conocimiento de orientación sistemática para que toda la investigación siga un proceso lógico y ordenado haciendo que la ejecución de la investigación sea de mejor calidad para la productividad.

2.2.3.3. METODO DEDUCTIVO

“Es aquel método que parte del juicio innato a cada fenómeno, formando conclusiones lógicas para establecer lo significativo de los fenómenos según el raciocinio del investigador”. (Baptista, 2017)

Este método se utilizará de buena manera como un conocimiento lógico racional que ayudará al investigador en el proceso de demostración y comprobación de datos de la presente investigación.

2.3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ANÁLISIS

2.3.4.1. METODO ANALÍTICO

“Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad de esta forma se establece la relación causa-efecto de los elementos que componen el objeto de investigación”. (Izquierdo.A, 2015)

Para realizar el presente estudio es muy importante el método de analítico que se lo aplicará como una comprensión básica de análisis para el investigador mediante el cual

permitirá hacer un estudio profundo y minucioso de cada una de las partes de la investigación científica propuesta.

Los datos obtenidos se los recopiló en algunas matrices como las matrices FODA, PORTER, PEST, CAUSA – EFECTO, cuadros creados por la autora como: cuadros de salarios y recompensas a empleados, de capacitaciones, de segmentación B2C, los Buyer Person, cartera de socios, de productos y servicios, calendarios de difusión, cronograma de actividades, indicadores de gestión y estados financieros.

Para el análisis se utilizó el programa Excel, Developers google, Trendt Google, Google Academic y el análisis de contenidos se basó en la educación financiera.

2.3.4.2. METODO INDUCTIVO

“El método inductivo consiste en la observación de fenómenos particulares para establecer y describir relaciones entre variables independientes y dependientes (causa – efecto)”. (Collado, 2018)

En el proceso de investigación a desarrollarse es importante el método inductivo, que se lo aplicará como una forma para adquirir conocimientos y obtener información primaria acerca del problema a investigar. Constituye un elemento metodológico de gran importancia que ayudara a registrar, clasificar y almacenar la información proporcionada por los empleados de la COAC Rural Sierra Norte.

2.3.5. EVALUACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS ELECCIONES METODOLÓGICAS

Las fuentes que serán utilizadas en el estudio de esta investigación son de gran confiabilidad, además brindan información precisa y oportuna, se han seleccionado este tipo de métodos digitales por motivos de la presente pandemia de la enfermedad del covid-19 ya que obliga a mantenerse en cuarentena, en permanente distanciamiento social, no concurrir en lugares con aglomeración y en reuniones sociales; estas metodologías aportan una nueva manera de investigación enfocada en los métodos ya existentes aplicados a la vida digital.

2.4. DEFINICIÓN PÚBLICO OBJETIVO

Para la presente investigación de manera factible se tomará en cuenta la cartera de

clientes que se encuentran como socios plenos del sector rural de Ibarra de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte para desarrollar el programa de fidelización que es lo que interesa lograr para así mejorar un rendimiento extra de la organización.



**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE
FICHA BUYER PERSON ACTUAL I**



NOMBRE BUYER PERSONA: JORGE WASHINGTON CONCHA REINOSO

CONTORNO GENERAL

PERFIL GENERAL:

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:

IDENTIFICADORES:

- Gerencia en Economía Popular y Solidaria; Consultor - Asesor en Desarrollo Rural
- Gerente de Cooperativa de Ahorro y Crédito; Gerente General de la Coac Rural Sierra Norte; Jefe de Agencia
- Banco Codesarrollo
- Casado 2 hijos
- Edad 54 años
- Salario de \$2.000 dólares
- Trabaja Av. Río Amazonas N32-87 y, Quito 170519
- Sexo masculino
- Alegre, tranquilo
- Prefiere contactar en persona y por chat
- Toma de decisiones fundamentado en la ética y moral orientado a la entrega de resultados, cumpliendo estrategias de desarrollo – evaluación y monitoreo de planes operativos de trabajo, facilidad en la administración de equipos multidisciplinarios.

MOTIVACIÓN

OBJETIVOS:

RETOS:

COMO PODEMOS AYUDAR?:

- Obtener un ascenso
- Generar una cultura de honestidad y ética
- Desarrollo sostenible y sustentable sobre todo de sectores rurales y urbano marginales con visión empresarial.
- Trabajar duro en lo social y económico
- Aplicar una administración basa en calidad.
- Realizar proyectos agrónomos para

mejorar el cultivo y la calidad de vida de la población rural.

- Mejor comunicación

COMENTARIOS Y QUEJAS

COMENTARIOS

QUEJAS COMUNES

- Tener una visión social siempre enfocado al campo.
- Por falta de conocimiento sobre los productos no he podido adquirirlos.

COMUNICACIÓN

MENSAJE DE MARKETING

MENSAJE DE VENTAS

- Aplicar el inbound marketing y de fidelización
- Dando a conocer las ventajas a través de visitas personalizadas y dar información por redes sociales.

Cuadro # 10: Buyer person actual I

Realizado por: La Autora



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE FICHA BUYER PERSON ACTUAL II



NOMBRE BUYER PERSONA:

LLORE ROSERO JANETH CAROLINA

CONTORNO GENRAL

PERFIL GENERAL:

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:

IDENTIFICADORES:

- Agricultor
- Formación Secundaria
- Soltera
- Edad 25 años
- Básico según las ventas
- Avenida el Retorno y los Quijos – Ibarra
- Sexo Femenino
- Tranquila y alegre
- Le gusta los animales
- Comunicarse por celular o visitas personales

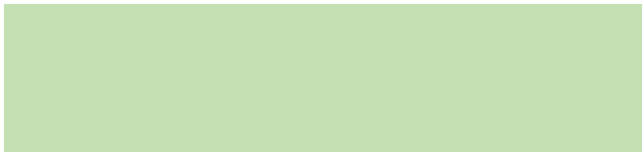
MOTIVACIÓN

OBJETIVOS:

RETOS:

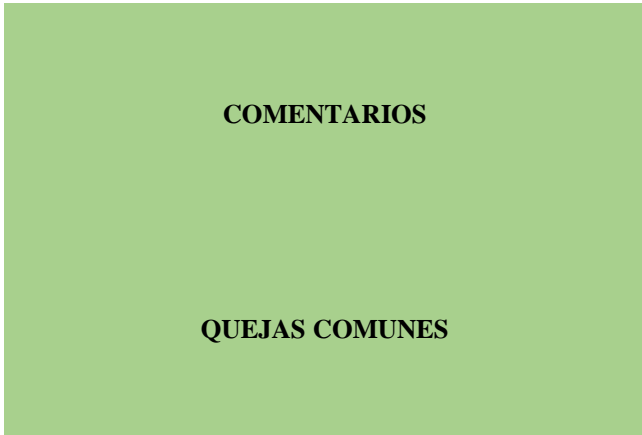
COMO PODEMOS AYUDAR?:

- Salir adelante con los créditos obtenidos.
- Sembrar papas y choclos
- Comprar un terreno más grande
- Poder sembrar con mayor variedad
- Comprar vacas lecheras
- Dar capacitación en educación financiera



- Dar capacitación en agronomía y cultivos
- Convenios con operadoras de internet para darles tecnología de comunicación activa.

COMENTARIOS Y QUEJAS



- Que no se vendan los productos que se siembra.
- Se necesita créditos a bajas tasas de interés y a más largo tiempo.
- No hay tiempo de ir a pagar el crédito
- Queda muy lejos la oficina
- Me quedare sin mi sustento de vida por la pandemia.

COMUNICACIÓN




- La comunicación será por visitas, celular y por redes sociales.
- Se venderá el credito dándole a conocer que tendrá que pagar la primera cuota en el segundo o tercer mes después de haber entregado el crédito.

Cuadro # 11: Buyer person actual II

Realizado por: La Autora

BUYER PERSON NO DESEADO



JUAN MANUEL HERNANDEZ CAÑAS

PERFIL GENERAL
 Empleado privado Diseñador de Modas egresado.
 Trabaja hace 1 mes a prueba
 Sin experiencia laboral

INFORMACIÓN DEMOGRAFICA
 Sueldo básico
 Viudo con 4 hijos
 Masculino con 65 años

OBJETIVOS
 Dejar que trabajen otros por él
 Busca que le regalen dinero
 Conseguir alguien que le mantenga

RETOS
 Mantener un trabajo estable
 Brindar comodidad para su familia
 Ser alguien en la vida

Vive en el Napo

IDENTIFICADORES

Es explosivo, grosero

Le gusta dar ordenes

No cumple con pagos de deudas

Saca prestado dinero a todas las personas

COMENTARIOS Y QUEJAS

COMO PODEMOS AYUDAR

Darle la suficiente información para realizar las operaciones necesarias para que pueda desarrollarse en su lugar de trabajo

No me alcanza el dinero

Informalidad

Cuadro # 12: Buyer person no deseado

Realizado por: La Autora

2.4.1. ATRACTIVOS DE MERCADO

2.4.1.1. TAMAÑO DE MERCADO

En el mundo financiero el crédito y microcrédito han sido un eje fundamental para el desarrollo de nuevos emprendimientos, por tal motivo es un mercado tan amplio como la variedad de productos y servicios que se presta, la COAC Rural Sierra Norte es una organización que ha iniciado sus actividades recientemente por tal motivo no tiene mucha acogida, pero ya se está dando a conocer en el sector rural dando créditos a los pequeños emprendimientos de campo y de varios oficios.

Por cuestiones de pandemia se ha venido restringiendo mucho los créditos de consumo y microcréditos especialmente las cooperativas de ahorro y crédito y aún más restrictivas en los créditos productivos y en el segmento de vivienda ha sido un saldo nulo.

La reactivación se está dando poco a poco, el tamaño de créditos otorgados representa el 80% de utilidades de las empresas; ya que sin crédito no hay negocio, es decir 9 de cada 10 empresas tienen una deuda crediticia, por tal razón existe un alto índice de morosidad, es decir alrededor de 26.000 empresas tienen más de 30% de probabilidades de convertirse en clientes morosos dado su historial de crédito.

2.4.1.2. CAPACIDAD ADQUISITIVA

Llamado también poder adquisitivo que se refiere a la cantidad de préstamos o créditos que puede conseguir alguien con garantías y con dinero fijo, dependiendo del monto necesitado a convenir; los principales clientes son los emprendedores que necesitan inyectar nuevos

capitales para adquirir maquinaria o materiales de producción y que realicen los pagos mensuales a tiempo, y para garantizarlos se realiza un análisis económico de pago conjuntamente con los requisitos de garantía sea de un bien, hipoteca o de un negocio.

2.4.1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Las oficinas de la Matriz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte se encuentran funcionando en el centro de la ciudad de Ibarra parroquia el Sagrario, calle Rafael Troya 4-27 y Sánchez y Cifuentes; como también existe en Ibarra 3 sucursales que son la Agencia Magdalena en Angochagua Calle Galo Plaza; Agencia Priorato en el Barrio la Dolorosa del Priorato Calle Piman 2-14 y Puruhanta, y la Agencia Buscando un Amigo en la parroquia de San Francisco Calle Eugenio Espejo y Pérez Guerrero.



Gráfico # 16: Ubicación Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte

Realizado por: La Autora y Google maps

Como también en otros lugares del norte del país:

- AGENCIA BUENOS AIRES, GARCIA MORENO Y MOSQUERA, IMBABURA / SAN MIGUEL DE URCUQUI / LA MERCED DE BUENOS AIRES.
- AGENCIA 28 DE MARZO, SUCRE Y GONZALES SUAREZ, IMBABURA / SAN MIGUEL DE URCUQUI / PABLO ARENAS.

- AGENCIA JUNTOS POR EL PROGRESO, CORNELIO CHIRIBOGA Y 21 DE JUNIO, IMBABURA / ANTONIO ANTE / IMBAYA (SAN LUIS DE COBUENDO).
- AGENCIA INTAG, 20 DE JULIO, IMBABURA / COTACACHI / APUELA.
- AGENCIA SANTA MARTHA DE CUBA, AV. 21 DE MARZO Y EL ROSAL, CARCHI / TULCAN / SANTA MARTHA DE CUBA.
- AGENCIA LA PAZ, AV. PASTORA ALOMIA Y GONZALES SUAREZ, CARCHI / MONTUFAR / LA PAZ.
- AGENCIA 31 DE MAYO, VIA GUANANGUICHO NORTE, CARCHI / SAN PEDRO DE HUACA / HUACA.
- AGENCIA SAN ANTONIO DE PADUA, EL HATO, CARCHI / MIRA / MIRA (CHONTAHUASI).
- AGENCIA POR UN FUTURO MEJOR, REASENTAMIENTO Y PASAJE DE LOS KIOSCOS, CARCHI / BOLIVAR / MONTE OLIVO.
- AGENCIA CHAUPILOMA, MODESTO SIMBAYA Y INLAGOS, PICHINCHA / PEDRO MONCAYO / TUPIGACHI.

2.4.2. BUYER PERSON IDEAL



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE FICHA BUYER PERSON ACTUAL II



NOMBRE BUYER PERSONA:

MITES CALDERON ELVIA ELIZABETH

CONTORNO GENRAL

PERFIL GENERAL:

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:

- Emprendedor, comerciante de productos alimenticios; tiempo de trabajo 10 años
- Formación Universitaria
- Casada con 1 hijo de 25 años
- Edad 40 años

IDENTIFICADORES:

- Salario 1.500 dólares
- Ibarra, Imbaya casa propia
- Sexo Femenino
- Positiva e inteligente
- Le gusta aprender y estudiar y trabajar en equipo.
- Comunicarse por celular.

MOTIVACIÓN

OBJETIVOS:

RETOS:

COMO PODEMOS AYUDAR?:

- Posicionarse como una de las mejores empresas de distribución de alimentos en el norte del país.
- Establecer una empresa de renombre.
- Lograr abrir varias sucursales
- Implantar y mantener estrategias de calidad.
- Dar capacitación en educación financiera
- Facilitar la comunicación online en todos los medios digitales.
- Capacitación de marketing

COMENTARIOS Y QUEJAS

COMENTARIOS

QUEJAS COMUNES

- Trabajo duro para establecer la empresa dejando a un lado a la familia.
- Mejorar los créditos.
- Pago de cuotas crediticias son muy estrictas.
- Necesito más espacio para crecer la empresa.

COMUNICACIÓN

MENSAJE DE MARKETING

MENSAJE DE VENTAS

- Créditos que me convengan a mi negocio a salir a delante para así poder recomendar a mis clientes.
- Se venderá el credito dándole a conocer que tendrá que pagar la primera cuota en el segundo o tercer mes después de haber entregado el crédito.
- Recompensas por cada tramite acumula puntos y canjea por regalos

Cuadro # 13: Buyer person ideal

Realizado por: La Autora

CARTERA DE SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE		
TIPO DE PRODUCTO	NUMERO DE CLIENTES	PORCENTAJE (9.428 SOCIOS)
Créditos de consumo		
1. Cumpliendo tus sueños	68	0.72 %
2. Credi Póliza	21	0.22 %
Microcrédito		
3. Credi Productivo	993	10.53 %
4. Credi Cumpliendo tus Sueños	639	6.78 %
5. Credi Emergente	118	1.25 %
6. Credi Póliza (hipotecario)	1	0.01 %
7. Credi Desarrollo	181	1.92 %
<u>TOTAL PRODUCTOS</u>	<u>2.021</u>	<u>21.44 %</u>
TIPO DE SERVICIO	NUMERO DE CLIENTES	PORCENTAJE (9.428 SOCIOS)
Cuenta Ahorro		
1. Ahorro a la vista	7.709	81.77 %
2. Ahorro infantil	1.156	12.26 %
3. Ahorro programado	430	4.56 %
4. Cuenta básica	133	1.41 %
<u>TOTAL SERVICIOS</u>	<u>9.428</u>	<u>100 %</u>
Cuentas cerradas	2.908	
Plazo Fijo	698	

Cuadro # 14: Cartera de ocios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte

Realiza por: La Autora

2.5. SELECCIÓN DE ESTRATEGIA

2.5.1. POSICIONAMIENTO DIGITAL

Para llegar a un posicionamiento digital de la COAC Rural Sierra Norte es de suma importancia la transformación digital que se está emprendiendo, donde se tomará en cuenta estrategias de contenidos en las redes sociales y web; estos contenidos de valor que se difunden

en internet tienen una tendencia en la consolidación de la educación financiera y en el asesoramiento financiero, lo que ayudará a el aumento de los seguidores en redes sociales como Facebook que será el principal difusor.


Se ha descrito anteriormente que es necesario estrategias de marketing por lo cual también se ha optado por SEO (Optimización de motores de búsqueda) orgánico donde en la web oficial se dará información sobre los productos, préstamos y servicios sus requisitos, calculadora de cerditos, y educación financiera todo optimizado, actualizado y con contenido de calidad.

2.5.2. PENETRACIÓN DE MERCADO

Esta estrategia permitirá incrementar la participación de la COAC Rural Sierra Norte en el mercado rural del norte del país con los clientes actuales que se tiene; por lo cual los socios adquirirán más prestamos, y se atraerá clientes de la competencia y potenciales; todo esto con la ayuda del inbound marketing.

Se crecerá internamente para obtener utilidades, con un formato de marketing relacional dirigido a la cartera de socios existentes que es una estrategia de crecimiento con un riesgo reducido controlado.

Mediante el Análisis externo PEST realizado previamente en el presente documento se determinó que el mercado de créditos y servicios financieros es un sector altamente atractivo y basado en el análisis interno de Porter se concluye que la posición de la organización en relación a su competencia es alta por lo tanto se opta por estrategias de reforzar invirtiendo fuertemente, donde sus atractivos de mercado son: Crecer lo máximo posible y sostener las Fortalezas.

MATRIZ MCKINSEY					
ATRACTIVO DE MERCADO					
		ORIGEN	FUERTE	MEDIO	DEBIL
POSICION COMPETITIVA	ALTO	REFORZAR Invertir Fuerte Crecer lo máximo posible Sostener las Fortalezas		DESARROLLAR Invertir	APOSTAR Invertir si hay posibilidades reales
	MEDIA	MANTENER Invertir		REORIENTAR Cambiar	PLANTEAR Quizás desinvertir
	BAJO	COSECHAR Sacar provecho sin invertir		SALIR CON ORDEN Desinvertir	DESINVERTIR Abandonar, liquidar

INVERTIR	EQUILIBRAR	RETIRARSE
Crecimiento	Inversión selectiva	Cosecha / liquidación

EJE X: Cuanto más se acerca al origen mayor es la posición competitiva.

EJEY: Conforme se acerca al origen más atractivo es el producto para el mercado

Cuadro # 15: Matriz Mckinsey

Realizado por: La Autora

MATRIZ ANSOFF		
PRODUCTOS		
	ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Productos actuales ✚ Cooperativas de Imbabura y Carchi 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Créditos de consumo ✚ Microcrédito
	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Sector Agrícola Urbano ✚ Sector estudiantil ✚ Región Costa Esmeraldas 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crédito para estudiar ✚ Microcrédito al instante ✚ Crédito fiduciario ✚ Eco crédito ✚ Créditos para convenios

Cuadro # 16: Matriz Ansoff

Realizado por: La Autora

La estrategia de penetración a utilizar es de mantener los productos actuales con atención prioritaria en el aumento de ventas en los clientes del mismo segmento es decir de la cartera de socios con la utilización del inbound marketing y el TOFU, MOFU o BOFU que ayudará a fidelizar, ofrecer promociones, hacer ventas cruzadas y captar clientes nuevos; en si se mantendrá mercados tradicionales conjuntamente con los productos tradicionales.

2.5.3. INBOUND MARKETING

El Inbound Marketing es una combinación de técnicas que se utilizara en la COAC Rural Sierra Norte para fidelizar a los clientes ya existentes (cartera de socios) y atraer nuevos clientes.

2.5.3.1. ATRACCION DE TRAFICO

Aquí pondran esfuerzos para dirigir a las personas que utilizan el internet hacia los contenidos de calidad de la COAC Rural Sierra Norte, donde se utilizara el marketing de contenidos el cual ayudará a crear, publicar y compartir información de calidad como el contenido de educación financiera, dar a conocer que tipos de créditos se ofrece y sus requisitos y se dará a conocer en infografías, revistas pdf, artículos y videos, todo esto aplicando el keywords en la web y redes sociales.

El SEO (Optimización de motores de búsqueda) orgánico en Google, donde en la web oficial se dará información sobre los productos, préstamos y servicios sus requisitos, calculadora de cerditos, y educación financiera todo optimizado, actualizado y con contenido de calidad; todo esto ayuda con el posicionamiento web potenciando y dando más visibilidad al contenido de la COAC Rural Sierra Norte

Se implementará el social media marketing que en si es crear una comunidad de seguidores en las redes sociales para que compartan la información de contenido de calidad de la COAC Rural Sierra Norte y así estar en permanente contacto con los clientes.

Realizar el inbound marketing como estrategia metodológica no intrusiva, que permitirá captar prospectos calificados aportando valor con la herramienta SEO, contenidos digitales, con redes sociales, leads y analítica web; a continuación, se dará a conocer los objetivos que se van a conseguir con esta estrategia a implantar:

- Fidelizar a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte de una manera más eficaz.
- Fortalecer la Identidad Corporativa de valores a los socios y clientes.
- Aumentar el tráfico a la página web y redes sociales.
- Crear leads potenciales.

Se ha identificado que la alta Gerencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte se encuentra dispuesta a apoyar con los recursos necesarios para implementar el

inbound marketing especialmente poner a trabajar al personal capacitado del departamento de marketing, departamento de tecnología, departamento de talento humano, la comisión de cumplimiento y la comisión de educación.

Se definió el buyer person anteriormente en la definición del público objetivo para optimizar los recursos y minimizar los riesgos; el mejor público a tomar en cuenta es la cartera de socios.

Para encontrar toda esta información se recurrirá a la base de datos consolidada y a las entrevistas personales a cada cliente por teléfono, en persona o si hay algún problema realizar encuestas anónimas; toda esta información quedara en un archivo consolidado como respaldo y futuras investigaciones.



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE

APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS SOCIOS COMO PARTE IMPORTANTE EN EL DESARROLLO DE FIDELIZACIÓN.

Preguntas sobre el puesto de trabajo

1. ¿Dónde trabaja?
2. ¿Actividades que hace en el trabajo y como se mide?
3. ¿Cómo es un día típico en su lugar de trabajo?
4. ¿Para hacer su trabajo que conocimientos o talento necesita?
5. ¿Describe que herramientas utiliza en el trabajo?
6. ¿Tienes jefe o negocio propio?

Preguntas sobre su empresa

7. ¿Qué tipo de negocio tiene?
8. ¿De qué tamaño es el negocio que tiene o donde trabaja?

Preguntas sobre sus objetivos

9. ¿Cuáles son tus responsabilidades?

10. ¿Cómo se define el éxito de tu trabajo?

Preguntas sobre sus retos

11. ¿Cuáles son tus retos principales?

Preguntas sobre dónde busca y consume información

12. ¿Usted donde busca información para aprender de su trabajo?

13. ¿Usted revisa páginas de internet referente a su trabajo?

14. ¿Utiliza redes sociales? ¿Y con que finalidad?

Preguntas sobre su perfil personal

15. ¿Cuántos años tiene? ¿Cuál es su estado civil? ¿Cuántos hijos tiene? ¿Dónde vive?

16. ¿Qué nivel de educación has recibido?

17. ¿Cuál es tu carrera profesional?

Preguntas sobre cómo compra

18. ¿Cómo te comunicas con tus proveedores?

19. ¿Dónde y cómo encuentras a tus proveedores?

20. ¿Qué producto crediticio has adquirido? ¿Por qué decidiste comprarlo y como lo hiciste?

Cuadro # 17: Entrevista a socios

Realizado por: La Autora

Continuando con la estrategia es necesario aplicar un posicionamiento orgánico en buscadores de internet, utilizando el SEO para la optimización de leads, tráfico en redes sociales y página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte; para identificar las palabras claves más adecuadas en el buscador se tomará en cuenta el Google Trends como guía para el SEO.

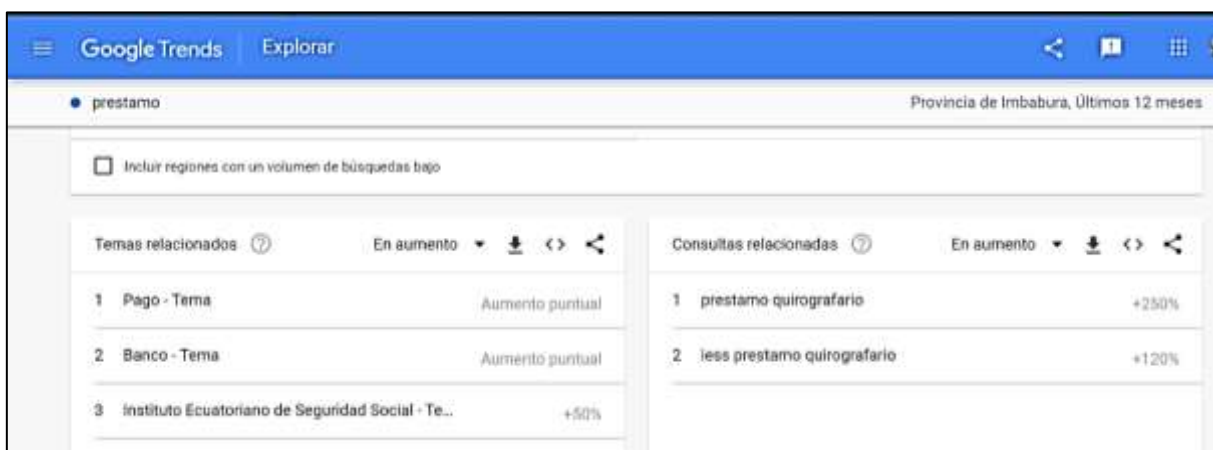
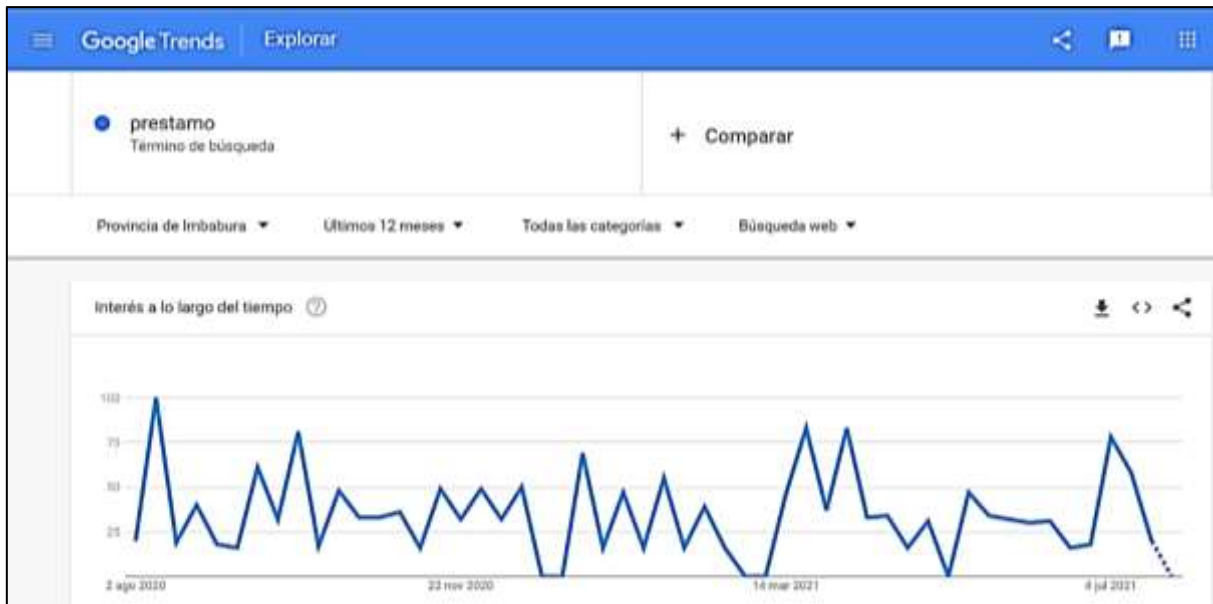


Gráfico # 17: Búsqueda palabra clave Google Trends

Realizado por: Autora

Como se puede observar en el análisis anterior que la palabra préstamo quirografario ha tenido un %250 de búsqueda en Google y un 120% con las palabras iess préstamo quirografario.

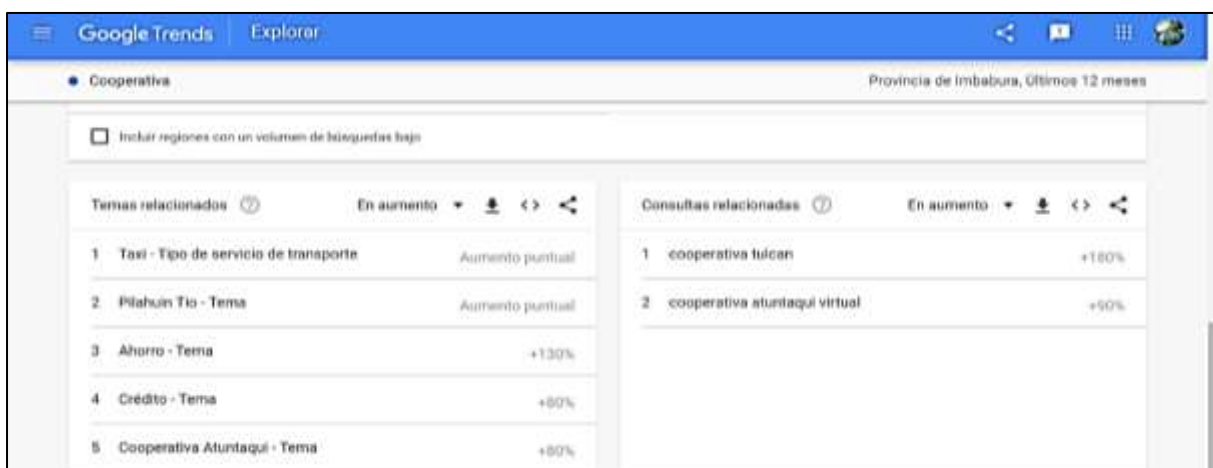
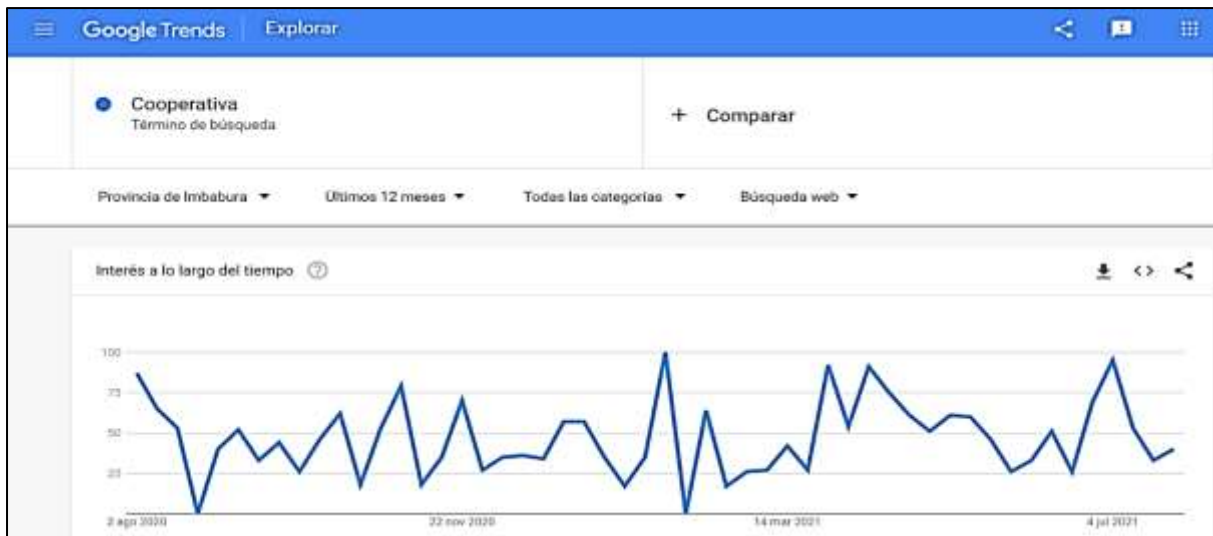


Gráfico # 18: Búsqueda palabra clave Google Trends

Realizado por: Autora

Como se puede evidenciar anteriormente La Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte no aparece en el Google Trends lo que quiere decir que hace falta de urgencia un plan de marketing; se observa que con la palabra cooperativa se encuentra a la competencia que son La

Cooperativa Tulcán con el 180% de búsquedas; la palabra Ahorro con más del 130%, la Cooperativa Atuntaqui con el 90% y la palabra crédito con el 80%.

Todos estos datos son de la Ciudad de Ibarra de la Provincia de Imbabura, donde las personas buscan productos y servicios bancarios con la palabra cooperativa para adquirirlos; por lo anteriormente descrito se puede posesionar con la palabra cooperativa, ahorro y crédito; donde la seo a utilizar será el interno y externo ya que es una investigación de la cartera de socios de fidelización.

La url de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte es la siguiente: www.coacruralsierranorte.fin.ec, que está muy bien estructura ya que es muy corta, fácil de recordar y amigable; consta de las de las iniciales coac que significa Cooperativa de Ahorro y Crédito, seguido de ruralsierranorte.fin.ec.



Gráfico # 19: Url página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte

Realizado por: Autora

A continuación, se puede observar que la página de YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCZoKQ0-d9MbE1_TbLrP88Bw) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte carece de una buena palabra clave, falta de contenido y en si un mal manejo y descuido del marketing.

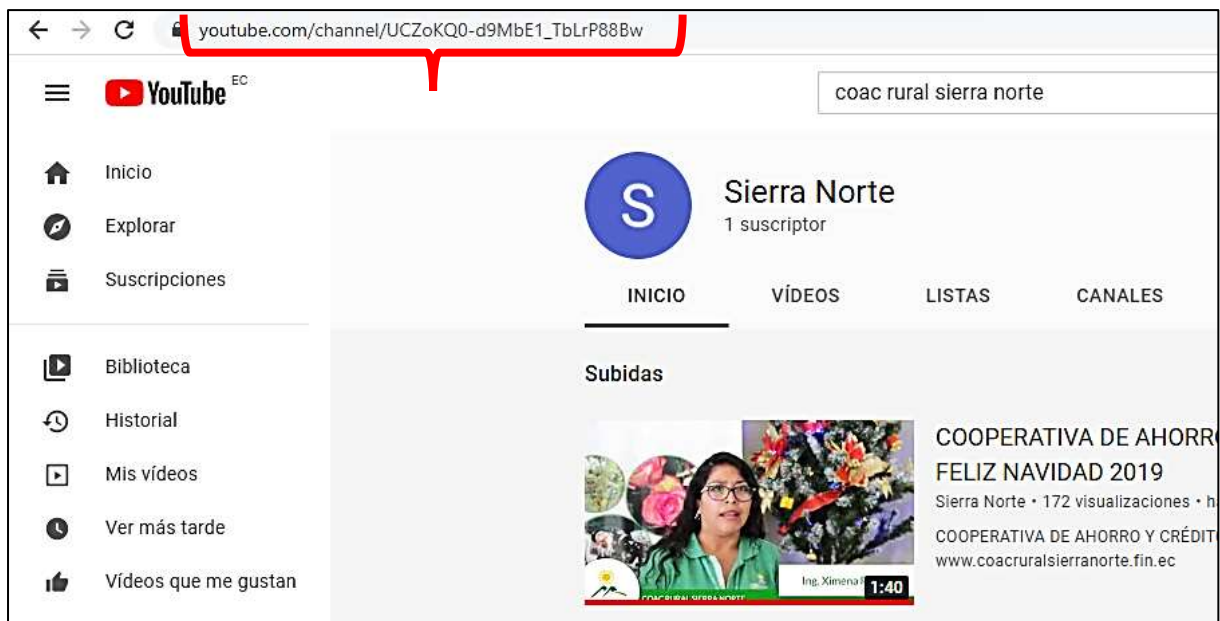
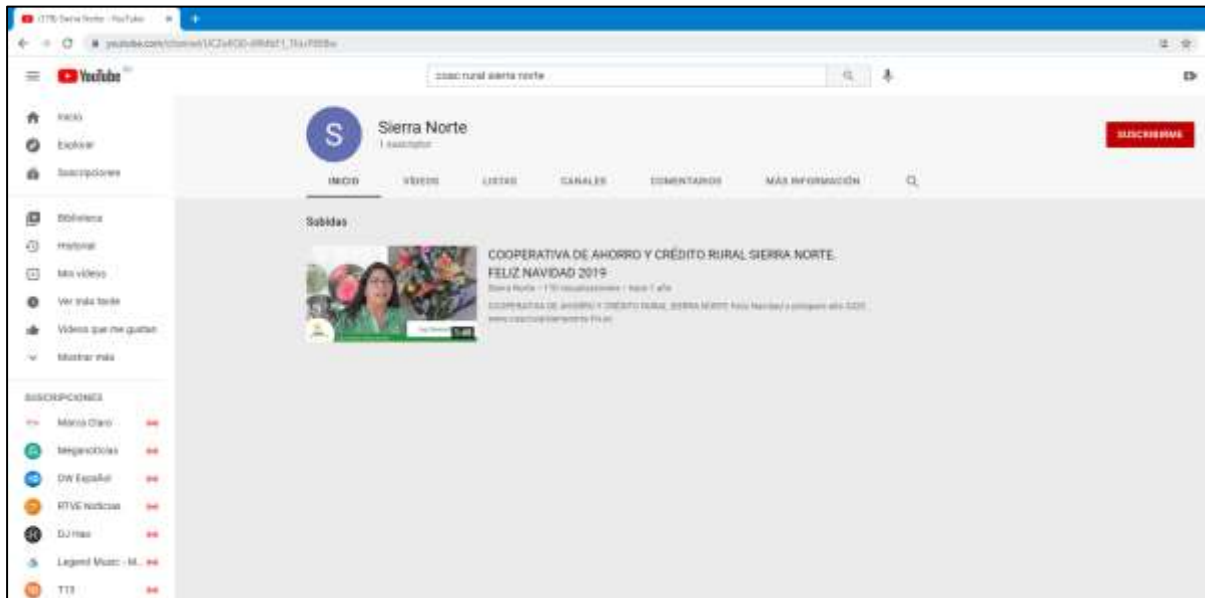


Gráfico # 20: Url YouTube de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte

Realizado por: Autora

Por tal razón se creará contenido de calidad para la satisfacción de las necesidades de los socios; se debe orientar al sector rural, agrícola, financiero, económico y social acercándose y

tomando en cuenta la información de la entrevista del buyer persona, como también poniéndose en la piel de los socios, siendo original y diferenciado, con un lenguaje que utilicen los clientes; que para todo esto, hay que ver el contenido de calidad que no sea duplicado con programas especializados como el copyscape, siteliner, seo review tools, grammarly y plagium; para la presente estrategia se diferenciarán los diferentes tipos de contenido web, páginas de aterrizaje, artículos de blog, imágenes e infografía, videos, archivos de audio, contenido interactivo.



Gráfico # 21: Artículos web Reseña Histórica Coac Rural Sierra Norte
Realizado por: Autora



Gráfico # 22: Infografía web productos y servicios de la Coac Rural Sierra Norte
Realizado por: Autora



Gráfico # 23: Infografía productos y servicios de la Coac Rural Sierra Norte
Realizado por: Autora



Gráfico # 24: Infografía servicios adicionales de la Coac Rural Sierra Norte
Realizado por: Autora



Gráfico # 25: Experiencias de campo en imágenes y videos de la Coac Rural Sierra Norte
Realizado por: Autora

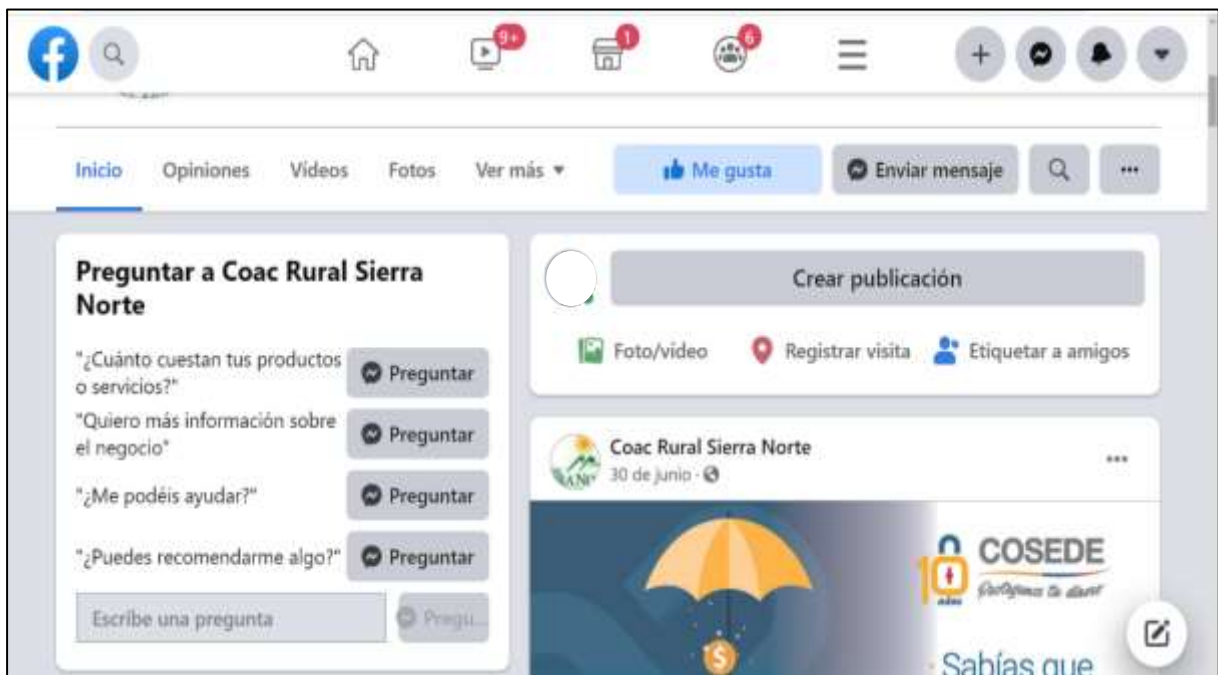
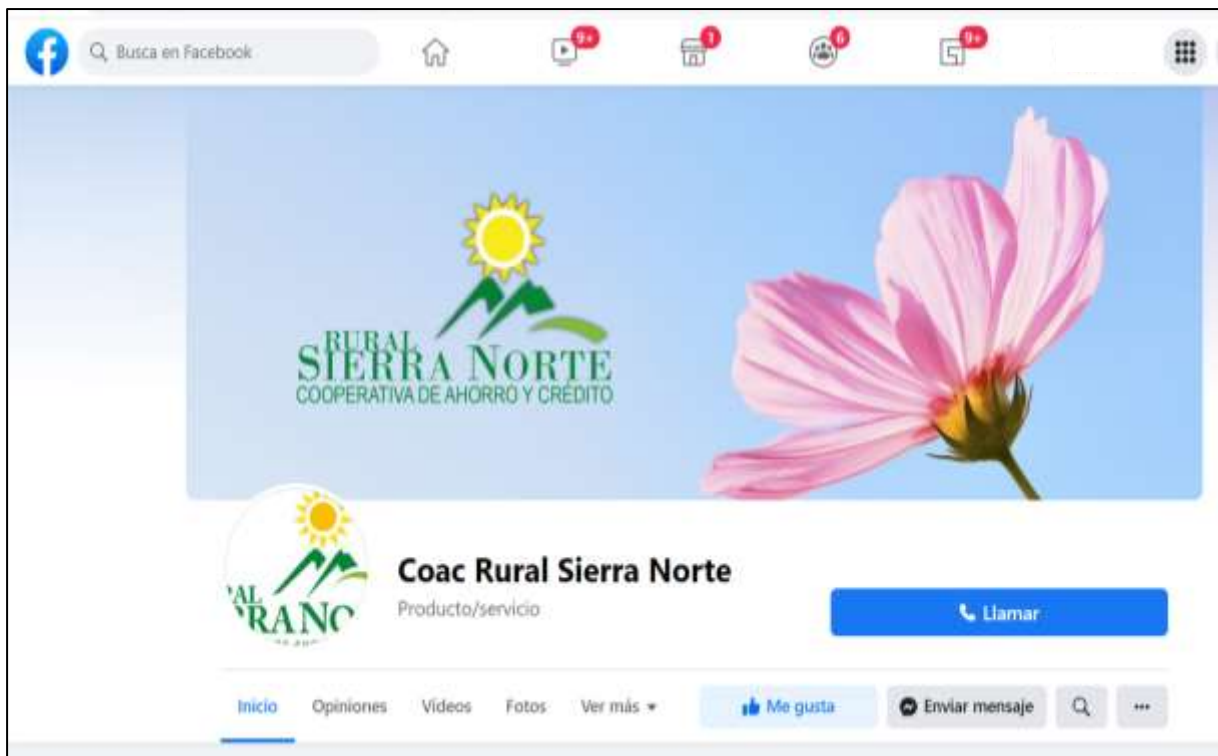


Gráfico # 26: Redes Sociales de la Coac Rural Sierra Norte

Realizado por: Autora

TU DINERO ESTÁ PROTEGIDO

01 El Seguro de Depósitos es un mecanismo de Seguridad financiera que **protege** tus depósitos efectuados en entidades financieras, autorizadas por la Superintendencia de Bancos SD o la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria-SEPS, en caso de una eventual liquidación forzosa, hasta por los montos de cobertura establecidos por la Ley.

Están protegidos los depósitos en:

02

- Cuenta corriente
- Cuenta de Ahorros
- Depósitos a Plazo Fijo
- Saldos en Cuentas básicas



No están protegidos por el Seguro de depósitos:

- a) Los depósitos efectuados por personas vinculadas directa o indirectamente a la entidad financiera;
- b) El exceso del monto protegido;
- c) Los depósitos en la misma entidad de los accionistas, administradores y miembros del consejo de vigilancia de una entidad financiera;
- d) Los Depósitos en oficinas del exterior;
- e) El papel comercial y las obligaciones emitidas por las entidades financieras; y
- f) Las inversiones que se realicen en sociedades mercantiles.

03

Tus depósitos efectuados en esta entidad financiera están protegidos hasta por el monto de **USD 1.000**

04

Consultas o sugerencias:

Escribenos a comunicacion@cosede.gob.ec o comunícate al teléfono (02) 396 0340



www.cosede.gob.ec



@COSEDE_Ec



Cosede Ec



Cosede Ec

Gráfico # 27: Artículos para correo electrónico de la Coac Rural Sierra Norte

Realizado por: Autora



IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA



La educación financiera te permite entender cómo funciona el dinero en el mundo, de esa manera, aprendes a obtener, administrar e invertir tu propio capital, una persona que domine la educación financiera puede tomar decisiones informadas sobre su economía y es menos propensa a caer en deudas o problemas económicos.

www.coacruralsierranorte.fin.ec

Gráfico # 28: Artículos para correo electrónico de la Coac Rural Sierra Norte

Realizado por: Autora

Para aplicar toda la información antes mencionada se organizarán los contenidos para las respectivas publicaciones y dar seguimiento para satisfacer las necesidades del cliente.

A los leads nuevos o TOFU, se dará a conocer con un post los tipos de créditos de consumo, microcréditos y servicios; todo de manera general. a través de redes sociales y correo electrónico, dando a conocer las ventajas de ingresar a la COAC Rural Sierra Norte; en esta parte intervienen los socios de las cuentas de ahorro (a la vista, infantil, programado y básico) que no han adquirido ningún crédito.



Gráfico # 29: Post leads nuevos

Realizado por: Autora

Para los leads de fase media o avanzados MOFU que son los que ya saben que es lo que necesitan como son los socios que han adquirido un crédito o microcrédito; el contenido debe dar a conocer mejor la empresa, productos y servicios.



Gráfico # 30: Post leads medios

Realizado por: Autora

Y los leads BOFU o usuarios que han llegado a la COAC Rural Sierra Norte por información y se nota que están interesados en los créditos, microcréditos y servicios; o socios que quieren seguir consumiendo los productos o servicios, es donde se concreta la venta; de suma importancia darles una atención personalizada, haciéndoles conocer todos los detalles del análisis económico y financiero de lo que necesita y realizando un esfuerzo en complacerles en todo nutriéndoles con información verdadera y consideración.

A continuación, se dará a conocer el calendario de difusión de contenidos que es un aspecto fundamental para dar a conocer los productos y servicios.



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RURAL SIERRA NORTE

CALANDARIO DIFUSION DE CONTENIDOS

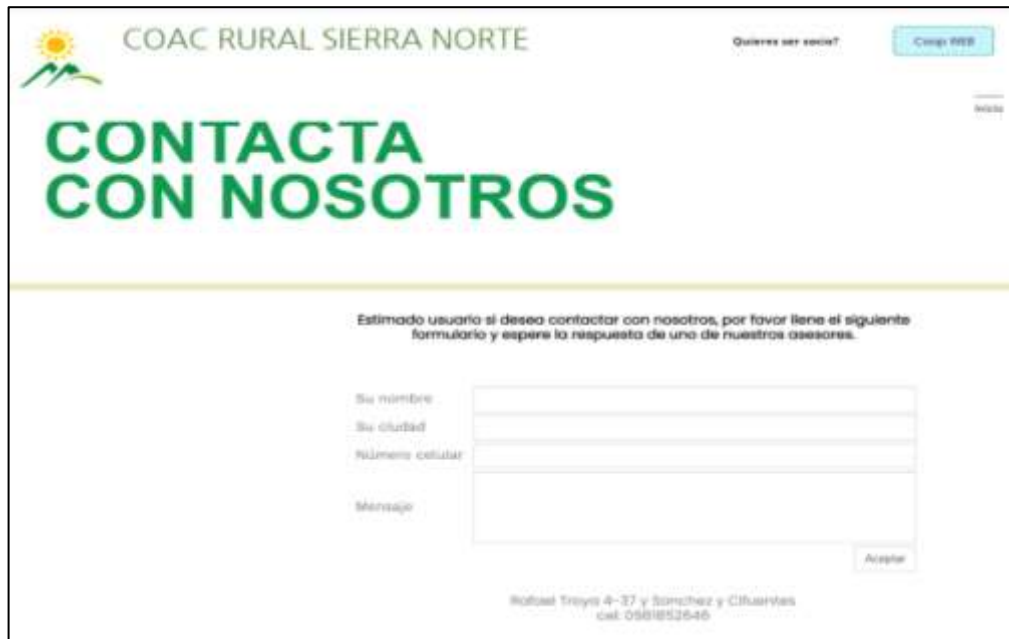
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
LUGAR	Ibarra	Ibarra	Ibarra	Ibarra	Ibarra	Ibarra	Ibarra
HORA	1pm y 3pm	1pm y 3pm	1pm y 3pm	9am a 7pm	9am a 7pm	9am a 7pm	9am a 7pm
CONTENIDO	Educación Financiera (+subtemas)	Microcréditos (+subtemas)	Créditos de Consumo (+subtemas)	Servicios propios (+subtemas)	Experiencias de socios (+subtemas)	VIDEO (+subtemas)	VIDEO (+subtemas)

Cuadro # 18: Calendario de difusión de contenidos

Realizado por: La Autora

2.5.3.2. GENERACIÓN DE LEADS

El termino leads se refiere a un prospecto o cliente potencial que se los obtiene a través de que la persona ha llenado un formulario donde landing page o página de aterrizaje le pide escribir principalmente nombres y correo electrónico; y así la persona accederá a información Premium; como también se colocará el botón CTA para incitar una respuesta rápida del futuro cliente.



The image shows a web form for COAC Rural Sierra Norte. At the top left is the logo with a sun and mountains. The text 'COAC RURAL SIERRA NORTE' is at the top center. On the top right, there is a link 'Quieres ser socio?' and a button 'Cump! REG'. The main heading is 'CONTACTA CON NOSOTROS' in large green letters. Below this is a message: 'Estimado usuario si desea contactar con nosotros, por favor llene el siguiente formulario y espere la respuesta de uno de nuestros asesores.' The form fields are: 'Su nombre', 'Su ciudad', 'Número celular', and 'Mensaje'. There is an 'Aceptar' button at the bottom right of the form. At the very bottom, contact information is provided: 'Nobal Troya 4-37 y Sanchez y Cifuentes tel. 0991852646'.



The image shows a registration form for Rural Sierra Norte. The background is a photo of a hand holding a small green plant in a field. The logo for 'RURAL SIERRA NORTE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO' is on the left. On the right, there is a logo for 'refider SA'. The text 'VEN Y CRECE CON NOSOTROS' is written in large green letters. Below this is a registration form with the heading 'Quieres saber más de nuestros productos y servicios REGISTRATE'. The form fields are: 'Nombre y Apellido', 'Teléfono', and 'Ciudad'. There is an 'ACEPTAR' button at the bottom right.

Gráfico # 31: Páginas de aterrizaje de la Coac Rural Sierra Norte

Realizado por: Autora

2.5.3.3. MADURACION Y CLASIFICACION DE LEADS

Aquí se seleccionará a los leads más interesantes para poder lograr una venta concreta, tomando en cuenta el lead scoring basado en el perfil general, demográfico y en su comportamiento con el objetivo de siempre transformar el MQL en un SQL.

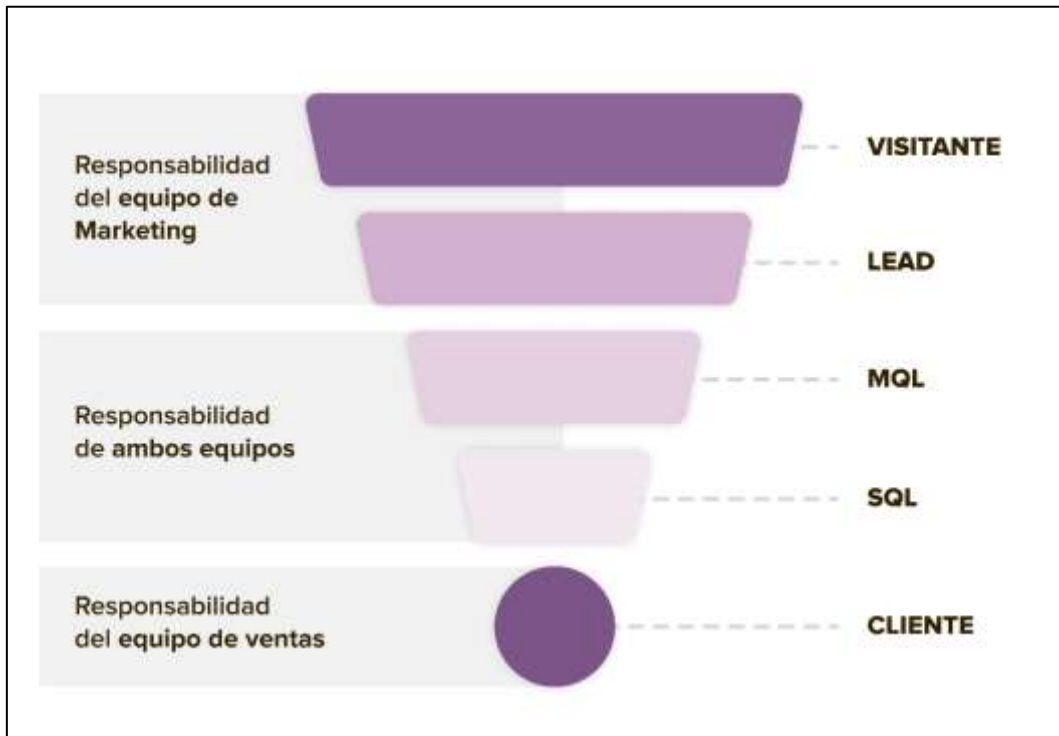


Gráfico # 32: Lead Scoring para calificar a los leads

Realizado por: Autora

Una vez que ya se conoce la calificación de cada lead, se someterá a los leads a un procedimiento de maduración y se les nutrirá con contenido de valor para que éstos pasen a ser MQL (Marketing Qualified lead) y, luego pasar a la compra segura o al, SQL (Sales Qualified Lead).

2.5.3.4. ANÁLISIS

Aquí el paso final se dará a conocer los resultados de los procesos anteriores del inbound marketing; será una fase transversal en todo el proceso; dirigidos a los usuarios que ya han comprado el producto o son clientes; se analizara con una encuesta de satisfacción.



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA DE SATISFACCION A CLIENTES

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?

Totalmente insatisfactorio

Insatisfactorio

Neutral

Satisfactoria

Totalmente satisfactoria

2. ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?

Muy bien

Bien

Promedio

Apenas

3. Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

4. ¿Cuáles son las tres características que más te gustan de nuestro producto?

Tasa de interés

Promoción

Requisitos

Plazo crediticio

5. ¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos?

Muy improbable

Improbable

Cuadro # 19: Encuesta de satisfacción de clientes

Realizado por: Autora







2.5.4. PLAN RECOMPENSAS

Es un programa de beneficios que permite sumar puntos por cada transacción que realice y se podrá canjear por miles de premios para toda la familia.



Gráfico # 33: Plan y tarjeta de fidelización

Realizado por: Autora

PRODUCTOS	PROMOCIONES	CONOCE MAS	CONDICIONES	INGRESO Y REGISTRO			
<u>ACCESORIOS PERSONALES</u>		<u>AUDIO Y VIDEO</u>		<u>SERVICIOS MEDICOS</u>			
<u>CUIDADO PERSONAL</u>		<u>HOGAR Y COCINA</u>		<u>HERRAMIENTAS</u>			
<u>TECNOLOGIA</u>		<u>DEPORTES</u>		<u>SERVICIOS BANCARIOS</u>			
SMART WATCH		PARLANTES		DESCUENTO 50% EXAMEN COVID-19			
	20 PUNTOS INGRESAR		10 PUNTOS INGRESAR		20 PUNTOS INGRESAR		
SECADORA DE CABELLO		SEGURO AGRICOLA		CARRETILLA			
	15 PUNTOS INGRESAR		100 PUNTOS INGRESAR		25 PUNTOS INGRESAR		
paginas	1	2	3	4	5	siguiente	ultimo

Cuadro # 20: Programa de productos de puntos y recompensas

Realizado por: Autora

CAPITULO III

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

3.1. SELECCIÓN DEL MIX DE MARKETING

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	FOCO	TACTICA	MEDICION	RESPONSABLE
Ingresar a nuevos mercados para aumentar la rentabilidad	Dar a conocer nueva líneas de créditos	Créditos estudiantiles Crédito agrícola urbano	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación ✓ Estadísticas ✓ Buyer person ✓ Base de datos 	Semestral	Departamento de marketing Departamento de Recursos Humanos
Hacer que los socios adquieran más productos	Por cada crédito o microcrédito cancelado, sin retrasos o renovado la Cooperativa premia en el siguiente crédito iniciando el pago de la primera cuota en el segundo mes del plazo crediticio	Obtener clientes satisfechos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción ✓ Atención al cliente personalizado ✓ Educación financiera sencilla y fácil de comprender 	Semestral	Departamento de marketing Departamento de Recursos Humanos
Difundir información de la locación y productos de la cooperativa	Establecer alianzas estratégicas con negocios	Dar a conocer a la Cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puntos de venta en negocios agrícolas y tráfico social. ✓ Mapa de ubicación 	Semestral	Departamento de marketing Departamento de Recursos Humanos
Inducir a los clientes a adquirir los créditos agrícolas	Colocar anuncios publicitarios	Dar a conocer los créditos agrícolas y estudiantiles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad en vehículos de transporte publico rural 	Semestral	Departamento de marketing

Cuadro # 21: Marketing mix

Realizado por: La Autora

3.2. OBJETIVOS DE MARKETING

- [1] Mantener a los clientes como socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte el mayor tiempo posible ofreciéndoles productos y servicios con valores diferenciados en el proceso de recompensas, intercambio de información y reciprocidad económica.
- [2] Buscar de nuevos prospectos a través de socios embajadores, es decir conseguir recomendaciones, contribuyendo a la reputación e imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte.
- [3] Construir los respectivos canales de comunicación con información personalizada constante para mantener expectante al cliente.
- [4] Persuadir a los socios para que adquieran con frecuencia más productos o servicios.
- [5] Tratar de vender nuevos productos crediticios a los diferentes segmentos de la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte, a través del conocimiento previo de las necesidades y objetivos del cliente y gracias al tiempo de relación.
- [6] Alcanzar un aumento en la rentabilidad por medio de la sensibilidad del socio ante el procesamiento y entrega de créditos, ya que conocen el proceso por ende aumenta la confianza y credibilidad; y el riesgo de cambiar de institución.
- [7] Mejorar los créditos de consumo y microcréditos y su personalización a los requerimientos de los socios gracias al conocimiento profundo de los mismos.
- [8] Educar a los socios en el buen manejo del dinero en la economía familiar, personal y el uso de herramientas tecnológicas financieras.

3.3. TACTICAS

ESTRATEGIA	POLITICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TACTICA
POSICIONAMIENTO DIGITAL	Efectuar acciones para el reconocimiento de la marca, captar nuevos clientes y fidelizarlos	Hacer que un 16% de clientes potenciales se conviertan en compradores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentar el mercado ✓ Evaluar el mercado ✓ Seleccionar el mercado ✓ Identificar posibilidades del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transformación digital ✓ Contenido de valor ✓ Redes sociales y página web
PENETRACIÓN DE MERCADO	Incrementar la participación en el mercado rural	Lograr que un 80% de la cartera de socios elijan nuestra marca por encima de las demás	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing relacional ✓ Marketing de fidelización ✓ Desarrollo del Branding 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inbound marketing ✓ TOFU, MOFU, BOFU ✓ Base de datos ✓ Engagement ✓ Proceso de recompensas

Cuadro # 22: Estrategia de posicionamiento digital y penetración de mercado

Realizado por: La Autora

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	FOCO	TACTICA	MEDICION	RESPONSABLE
Dar a conocer información relevante para la cartera de socios, a través de dispositivos digitales, para atraer clientes.	Aumentar el tráfico digital para conseguir un 20% de visibilidad de la marca o interacciones.	Obtener clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Marketing en buscadores ✓ Relaciones online ✓ Patrocinios ✓ Acuerdos con terceros ✓ Email marketing ✓ Vía web para consultas 	Semestral	Departamento de marketing Departamento de Recursos Humanos
Atraer visitantes potenciales y llevarles a usar canales online	Comunicarse a través de medios tradicionales dando a conocer la propuesta de valor digital.	Adquirir clientes para utilizar canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing directo en radio y periódicos ✓ Oficinas de atención al cliente o por teléfono al 099 746 4474 	Semestral	Departamento de marketing Departamento de Recursos Humanos
Usar conductos online para obtener ventas offline	Conseguir un 10% en ventas online y llevar las solicitudes del cliente a otro medio de soporte	Ventas tradicionales offline	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar llamadas de acción CTA en el contenido de calidad ✓ Puntos de venta físico ✓ Telemarketing 	Semestral	Departamento de marketing Departamento de Recursos Humanos
Llevar clientes potenciales al sitio web	Lograr un 5% de ventas y así aumentar la tasa de conversión.	Obtener ventas directas e indirectas en el sitio web.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promociones ✓ Optimización web, landing page. 	Semestral	Departamento de marketing

Cuadro # 23: Estrategia de comunicación

Realizado por: La Autora

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	FOCO	TACTICA	MEDICION	RESPONSABLE
Mejorar los créditos de consumo y microcréditos y su personalización a los requerimientos de los socios gracias al conocimiento profundo de los mismos.	Realizar una base de datos con la información de todos los socios	Información de clientes	✓ Base de datos a través de encuestas	Mensual	Departamento de marketing









Cuadro # 24: Estrategia base de datos

Realizado por: La Autora

COAC RURAL SIERRA NORTE
MODELO BASE DE DATOS
CARTERA DE CLIENTES

CREAR NUEVO CONTACTO
+
INGRESE CEDULA:

ASESOR DE CREDITO

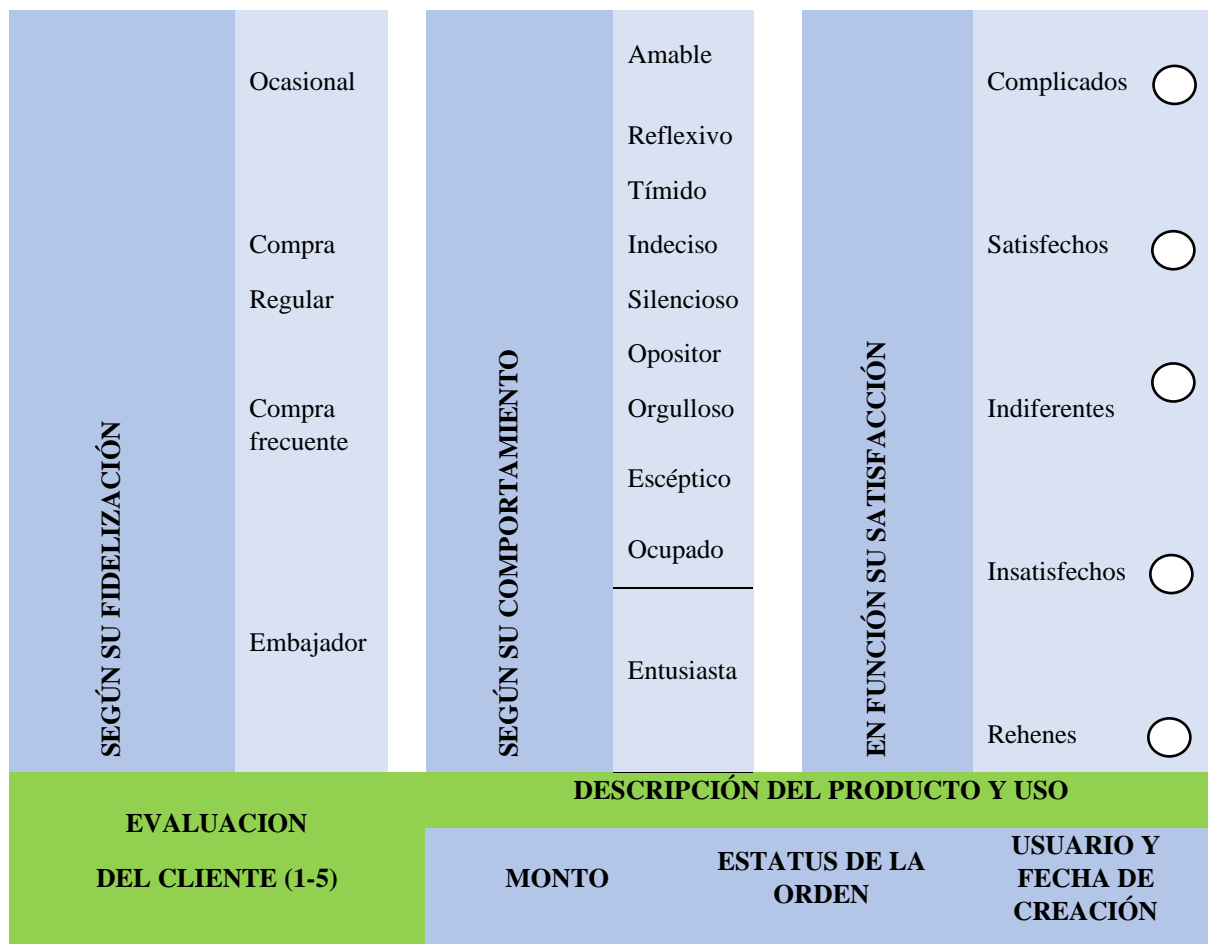









PERFIL
COTIZACION
CONTRATOS
PROSPECTO
BITACORA
RECORDATORIO
E-MAIL
VER TODO

PERFIL DATOS PERSONALES

NOMBRES COMPLETOS O RAZÓN SOCIAL
TELÉFONOS
CORREO ELECTRÓNICO
DIRECCIÓN
CIUDAD
TRABAJO

TIPO DE CLIENTE



Cuadro # 25: Estrategia modelo base de datos

Realizado por: La Autora

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	FOCO	TACTICA	MEDICION	RESPONSABLE
Mantener a los clientes como socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte	Proceso de recompensas de fidelización como propuesta de valor	Gratitud hacia la marca	✓ Ganar puntos por cada transacción por cada crédito y microcrédito obtenido y	Anual	Departamento de marketing

<p>el mayor tiempo posible ofreciéndoles productos y servicios con valores diferenciados.</p>	<p>pagado a tiempo, y por cada servicio que utilice y canjearlo por premios</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A largo plazo ✓ Tarjeta de fidelización exclusiva ✓ Ganar puntos por visitas al sitio web ✓ Likes en redes sociales
--	--

Cuadro # 26: Estrategia de recompensas de valor

Realizado por: La Autora

3.4. INDICADORES DE GESTIÓN COAC RURAL SIERRA NORTE MATRIZ IBARRA

3.4.1. MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Número total de créditos otorgados año 2019 Matriz Ibarra: 84 créditos

Número total de clientes sin crédito año 2019 Matriz Ibarra: 202 clientes

Número total de clientes año 2019 Matriz Ibarra: 286 clientes

$$\begin{aligned}
 \% \text{ de clientes fieles} &= (\text{Nro ventas de clientes habituales} / \text{Nro ventas totales}) \times 100 \\
 &= (84 / 286) \times 100 \\
 &= \mathbf{29.37\%}
 \end{aligned}$$

Número total de créditos otorgados año 2020 Matriz Ibarra: 155 créditos

Número total de clientes sin crédito año 2020 Matriz Ibarra: 207 clientes

Número total de clientes año 2020 Matriz Ibarra: 362 clientes

$$\begin{aligned}\% \text{ de clientes fieles} &= (\text{Nro ventas de clientes habituales} / \text{Nro ventas totales}) \times 100 \\ &= (155 / 362) \times 100 \\ &= \mathbf{42.82\%}\end{aligned}$$

$$\% \text{ año 2020} - \% \text{ año 2019} = 42.82 - 29.37 = \mathbf{13.45 \%}$$

Es decir que para el periodo 2019-2020 existió una fidelidad del 13.45% en los clientes, a pesar de los momentos duros que estamos pasando con esta enfermedad del covid-19.

3.4.2. MEDIR EL CRECIMIENTO DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

Número total de clientes año 2019 Matriz Ibarra: 286 clientes

Número total de clientes año 2020 Matriz Ibarra: 362 clientes

$$\begin{aligned}\text{Crecimiento de fidelidad} &= ((\text{clientes actuales} - \text{clientes anteriores}) / \text{clientes anteriores}) * 100 \\ &= ((362 - 286) / 286) * 100 \\ &= \mathbf{26.57\%}\end{aligned}$$

Esto quiere decir que ha existido un aumento del 26.57% en el crecimiento de fidelización del año 2019 al año 2020, que es muy excelente.

3.4.3. MEDIR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN BASE A RENTABILIDAD

Para medir la satisfacción del cliente se tomará en cuenta, cuánto gasta la COAC Rural Sierra Norte en atraer un cliente y cuanto es lo que se va a ganar; es decir, se invierte en realizar un plan de marketing 500 dólares para todos los socios y al cerrar un trato de un cliente que se le otorgue 10.000 mil dólares, se cobra un interés de 4.750 mil dólares; es decir que si es muy rentable ya que 4750 dólares menos 500 dólares da como resultado 4250 dólares de ganancia solo de un cliente.

$$\begin{aligned}\text{Costo de adquisición clientes} &= \text{Costo de ventas y marketing} / \text{número de clientes} \\ &= 600 \text{ dólares} / 362 \text{ clientes} \\ &= \mathbf{1.66 \text{ dólares se gasta por cliente.}}\end{aligned}$$

3.4.4. TASA DE CONVERSION DE CLIENTES

Cientes de cuentas de ahorro Ibarra 2020 son el trafico: 362 clientes activos

Créditos otorgados en Ibarra 2020 son las ventas: 155 crédito otorgados

Cientes de cuentas de ahorro Ibarra 2019 son el trafico: 286 clientes activos

Créditos otorgados en Ibarra 2019 son las ventas: 84 crédito otorgados

Con los datos anteriores se realizará la fórmula que mide la Tasa de Conversión de los clientes, es decir cuántas personas que tienen una cuenta normal han adquirido los productos.

$$\begin{aligned}\text{Tasa de Conversión 2019} &= (\text{número de ventas} / \text{trafico de gente}) \times 100 \\ &= (84 / 286) * 100 \\ &= \mathbf{29.37 \%}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tasa de Conversión 2020} &= (\text{número de ventas} / \text{trafico de gente}) \times 100 \\ &= (155 / 362) * 100 \\ &= \mathbf{48.82 \%}\end{aligned}$$

Se puede decir que la tasa de conversión ha variado, es decir que del año 2019 al 2020 ha existido un incremento significativo de 19.45% de clientes potenciales a socios es decir los leads.

3.4.5. TASA DE ABANDONO DE CLIENTES

Es aquella tasa que mide el porcentaje de clientes que terminan su relación comercial con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte en un periodo determinado; es decir la tasa de abandono también conocida como “deserción”.

Cientes con cuentas cerradas en el año 2019 es de: 161

Cientes al inicio del año 2019 es de: 192

Cientes con cuentas cerradas en el año 2020 es de: 21

Clientes al inicio del año 2020 es de: 286

Tasa de abandono de clientes = (Clientes perdidos en este período / Clientes al inicio de este periodo) x 100

Tasa de abandono de clientes 2019 = (161 / 192) x100 = **83.85%**

Tasa de abandono de clientes 2020 = (21 / 286) x 100 = **7.34%**

3.4.6. TASA DE RETENCION DE CLIENTES

Número de clientes a junio del 2021 es de 334.

$CRT = (\text{Nro clientes 2020} - \text{Nro clientes nuevos 2021}) / (\text{Nro clientes 2020}) \times 100$

$CRT = (362 - 334) / (362) \times 100 = \mathbf{7.73 \% \text{ retención de clientes}}$

El porcentaje de retención de cliente a la fecha es del 7.73% de clientes.

CAPITULO IV

PRESUPUESTO DE MARKETING

4.1. JUSTIFICACIÓN

En la situación actual en que se vive se conoce que existen situaciones problemáticas en la economía, en la sociedad y en la política dentro y fuera del entorno de las cooperativas, específicamente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte, la cual es una organización nueva que ayuda a mejorar la calidad de vida de la sociedad entregando sus productos y servicios de la mejor manera posible, lo cual es bueno pero insuficiente en esta era digital, por lo cual se vio necesario apoyarse del Marketing.

Esta investigación se llevará a cabo ya que se ha visto una disminución en el consumo de créditos y en la apertura de nuevas cuentas de ahorro de futuros clientes potenciales como también el mal manejo o la nula utilización de la mercadotecnia con medios digitales que son necesarios en esta época de pandemia y a futuro; razones por las cuales es de gran beneficio para la institución desarrollar estrategias de marketing acordes al mercado que se va a dirigir, que es un segmento importante de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte como son la cartera de socios que ya están adquiriendo los productos y servicios; donde las estrategias de marketing que se podría implantar es la fidelización que ayudara a que los socios sigan adquiriendo productos a largo plazo y que recomienden a más personas de los productos y servicios que se da en la organización.

Esta técnica tiene un costo menor ya que va dirigida a socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rural Sierra Norte, se puede decir que solo se dará acciones de mantenimiento, y si los clientes están satisfechos recomendaran la empresa donde se captaría de manera adicional nuevas conversiones sin costo, todo esto conlleva a una disminución del gasto comercial; las estrategias mejoraran el tiempo de vida del cliente, es decir, que el cliente se mantendrá como tal adquiriendo créditos en un largo plazo, por lo que sí existe un aumento de clientes con este tipo de características se podría aumentar los costos de adquisición y permitiendo aumentar el valor de compra y así debilitar a la competencia.

Las tácticas de marketing de fidelización ayudan a obtener una base de datos de clientes para que con el tiempo obtener ingresos estables y ampliar el segmento de mercado, conociendo

de manera más profunda con una relación a largo plazo de los clientes sus metas y características y así tomar acciones altamente personalizadas.

Al poner en práctica estas estrategias como bien se sabe tiene su procedimiento y métodos a seguir los cuales se podrán verificar a través de resultados obtenidos, en un lapso de tiempo largo como mínimo de seis meses.

4.1.1. MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

MATRIZ COSTO/BENEFICIO				
INVERSION	\$3.299,80			
ROI	ESCENARIO POSITIVO		16210,87%	16%
AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	TOTAL
0	\$3.299,80	0	0	0
1		\$846.671,30	\$816.735,87	\$29.935,43
2		\$982.138,71	\$907.566,83	\$74.571,88
3		\$1.139.280,90	\$1.005.921,82	\$133.359,08
4		\$1.321.565,85	\$1.116.032,13	\$205.533,72
5		\$1.533.016,38	\$1.239.438,00	\$293.578,38
6		\$1.778.299,00	\$1.377.896,99	\$400.402,01
SUMA INGRESOS	\$7.600.972,14	SI ES MAYOR > A 1 ES RENTABLE		
SUMA DE EGRESOS	\$6.463.591,64			
COSTOS- INVERSION	\$6.466.891,44	SI ES IGUAL = o MENOR < A 1 SE REQUIERE CAMBIOS INMEDIATOS DEL PROYECTO		
COSTO/BENEFICIO	%1,175367209			

Cuadro # 27: Matriz Costo Beneficio al 16%

Realizado por: La Autora

MATRIZ COSTO/BENEFICIO				
INVERSION	\$3.299,80			
ROI	ESCENARIO ESPERADO		-10411,72%	1.29%
AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	TOTAL
0	\$3.299,80	0		
1		\$846.671,30	\$816.735,87	\$29.935,43
2		\$848.279,98	\$869.403,70	\$-21.123,73
3		\$849.891,71	\$923.416,97	\$-73.525,26
4		\$851.506,50	\$650.761,18	\$200.745,32
5		\$853.124,36	\$1.045.600,79	\$-192.476,42
6		\$864.134,90	\$1.117.268,80	\$-253.133,91
SUMA INGRESOS	\$5.113.608,74	SI ES > A 1 ES RENTABLE		
SUMA DE EGRESOS	\$5.423.187,31			
COSTOS- INVERSION	\$5.426.487,11	SI ES = o < A 1 SE REQUIERE CAMBIOS INMEDIATOS DEL PROYECTO		
COSTO/BENEFICIO	%0,942342374			

Cuadro # 28: Matriz Costo Beneficio al 1.29%

Realizado por: La Autora

MATRIZ COSTO/BENEFICIO				
INVERSION	\$3.299,80			
ROI	ESCENARIO NEGATIVO	-10297,68%	0.5%	
AÑOS	INVERSION	INGRESOS	EGRESOS	TOTAL
0	\$3.299,80	0		
1		\$846.671,30	\$816.735,87	\$29.935,43
2		\$850.904,66	\$870.152,00	\$-19.247,34
3		\$855.159,18	\$924.918,72	\$-69.759,54
4		\$859.434,98	\$984.278,61	\$-124.843,64
5		\$863.732,15	\$1.048.625,07	\$-184.892,92
6		\$868.050,81	\$1.118.385,23	\$-250.334,42
SUMA INGRESOS	\$5.143.953,07	SI ES > A 1 ES RENTABLE		
SUMA DE EGRESOS	\$5.763.095,50			
COSTOS- INVERSION	\$5.766.395,30	SI ES = o < A 1 SE REQUIERE CAMBIOS INMEDIATOS DEL PROYECTO		
COSTO/BENEFICIO	%0,892056962			

Cuadro # 29: Matriz Costo Beneficio al 0.5%

Realizado por: La Autora

MATRIZ COSTO/BENEFICIO			
PROCESO	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	SITUACION DESARROLLADA
Base de datos como herramienta estratégica	Tiene un consolidado de clientes muy básico en Excel.	Crear una base de datos CRM	La base de datos es de la cartera de socios fidelizados al 100%
El Marketing se plantea para aumentar ventas	Existe un departamento de marketing	Implementar Tácticas de marketing relacional	Lealtad de los socios a la marca, productos y servicios
Fortalecer la identidad corporativa	Posee una marca no definida ya que es muy idéntica con la Red Principal de la Cooperativa	Establecer una marca que identifique realmente a la institución	Los clientes saben que es la COAC Rural Sierra Norte y no se confunden ya que es relevante, diferente y sostenible
Reconocer medios de comunicación	Solo utiliza Facebook y la web mal estructurada	Aumentar el tráfico a la página web y redes sociales	Incrementar ventas de productos y servicios
Métodos para atraer clientes	Publicidad rural por visitas y reuniones	Crear leads potenciales	Desarrollar contenidos de calidad y difusión para captar clientes

Cuadro # 30: Matriz de relación costo / beneficio

Realizado por: La Autora

4.1.2. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

ACTIVIDAD	MESES					
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
ACCION # 1						
Posicionamiento digital						
ACCION # 2						
Penetración del mercado						
ACCION # 3						
Aumentar el tráfico						
ACCION # 4						
Propuesta de valor digital						
ACCION # 5						
Conseguir un 10% en ventas online						
ACCION # 6						
Aumentar la tasa de conversión.						
ACCION # 7						
Realizar una base de datos						
ACCION # 8						
Proceso de recompensas						

Cuadro # 31: Cronograma de Ejecución de estrategias de marketing de fidelización

Realizado por: La Autora

4.1.3. INDICADORES DE PRESUPUESTO DE MARKETING

INDICADORES DEL PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	Escenario Positivo 16%	Escenario Esperado 1,29%	Escenario Negativo 0.5%
Ventas estimadas año 6	\$1.778.299,00	\$864.134,90	\$868.050,81
Costo estrategias de marketing	\$3.433,79	\$3.433,79	\$3.433,79
Porcentaje	19%	40%	40%

Cuadro # 32: Indicadores del presupuesto

Realizado por: La Autora

4.1.4. MATRIZ PRESUPUESTO DE MARKETING

PRESUPUESTO DE MARKETING DE FIDELIZACIÓN DETALLADO A 6 MESES		
ESTRATEGIAS	P/U	VALOR EN (\$)
Creación Base de Datos		362.00
-Encuesta a clientes vía celular (5 minutos cada cliente)	362.00	
Socialización y requerimiento del personal		550.00
-Contratación de un ayudante en el departamento de marketing	500.00	
-Reunión con departamentos para socializar el marketing relacional	50.00	
Capacitación sobre estrategias de marketing		100.00
-Capacitaciones a todo el personal sobre marketing relacional y fidelización (papelería y digital)	50.00	
-Capacitación como se aplicara las estrategias de fidelización	50.00	
Realización de una encuesta para identificar los beneficios del cliente		362.00
-Encuesta de satisfacción (5 minutos cada cliente)	362.00	
Desarrollar y aplicar estrategias de recompensas		1020.00
-Productos para el hogar (\$5 c/u; 10 cada mes)	300.00	
-Productos para el trabajo de campo (\$5 c/u; 10 cada mes)	300.00	
-Productos de aseo personal (\$2 c/u; 10 cada mes)	120.00	
-Canasta fechas celebres (\$10 c/u: 5 por mes)	300.00	
Crear medios de comunicación digitales en atención al cliente		365.80
-Redes sociales (impresión en \$1 por día)	180.00	
-Página Web (google ads search 0.63 ctv. por clic)+ dominio	113.40	
-Call center (máximo 2 minutos, 0.20 ctv 1 min)	72.40	
Elaboración de promociones de créditos		540.00
-Publicidad (tv y radio \$1.50 por día)	540.00	
TOTAL		3.299.80

Cuadro # 33: Presupuesto de estrategias de marketing

Realizado por: La Autora

4.2. ESCENARIOS

FACTORES DEL ENTORNO	ESCENARIOS		
	NEGATIVO	ESPERADO	POSITIVO
	Recesión económica por la aparición de la Pandemia con la enfermedad del covid-19	Reactivación Económica	Incremento en ventas en el mercado
	Aumento en la participación de la competencia	Implantar estrategias con el CRM	La competencia incrementa su publicidad
	Decaimiento en aplicación del marketing	Desarrollar estrategias de marketing de fidelización	Implementación y resultados de las estrategias
	Fin del ciclo de vida del cliente	Refinar procesos y sistemas	Incremento Base de datos de los clientes
UTILIDAD AL AÑO 6			
Con marketing de fidelización	\$-250.334,42	\$-253.133,91	\$400.402,01
Porcentaje	0.50%	1.29%	16%
Sin marketing de fidelización	\$-247.879,61	\$-250.679,09	\$402.856,83
Porcentaje	0.50%	1.29%	16%

Cuadro # 34: Escenarios

Realizado por: La Autora

4.3. ESTADO DE RESULTADOS


4.3.1. RESUMEN ESTADO DE RESULTADOS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING DE FIDELIZACION

INGRESOS Y GASTOS		AÑO ANTERIOR	PREDICCIÓN						TOTAL
		2019	1 2020	2 2021	3 2022	4 2023	5 2024	6 2025	
Proyección con la tasa de crecimiento de ventas del 0,19% del año 2019-2020, con Marketig de Fidelización y sin Escenarios									
VENTAS TOTALES	\$	845.099,49	\$ 846.671,30	\$ 848.279,98	\$ 849.891,71	\$ 851.506,50	\$ 853.124,36	\$ 864.134,90	\$ 4.266.937,44
COSTO DE LO VENDIDO	\$	150.990,96	\$ 165.974,69	\$ 180.962,20	\$ 197.303,09	\$ 215.119,56	\$ 234.544,86	\$ 255.724,26	\$ 1.083.653,97
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	694.108,53	\$ 680.696,61	\$ 667.317,77	\$ 652.588,62	\$ 636.386,94	\$ 618.579,51	\$ 608.410,64	\$ 3.183.283,47
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	585.622,20	\$ 639.584,82	\$ 693.565,78	\$ 752.102,73	\$ 815.580,20	\$ 884.415,17	\$ 959.059,81	\$ 4.104.723,69
GASTO MARKETING FIDELL.			\$ 3.299,80	\$ 3.332,80	\$ 3.366,13	\$ 3.399,79	\$ 3.433,79	\$ 3.433,79	\$ 16.832,30
UTILIDAD BRUTA	\$	108.486,33	\$ 41.111,79	\$ -29.547,81	\$ -102.846,91	\$ -182.559,39	\$ -269.235,45	\$ -354.082,96	\$ -938.272,51
IMPUESTOS	\$	32.366,23	\$ 11.176,36	\$ -8.424,08	\$ -29.321,65	\$ -52.047,68	\$ -76.759,03	\$ -100.949,05	\$ -267.501,49
UTILIDAD FINAL	\$	76.120,10	\$ 29.935,43	\$ -21.123,73	\$ -73.525,26	\$ -130.511,71	\$ -192.476,42	\$ -253.133,91	\$ -670.771,02
CUENTAS	Tasas de Crecimiento 2019-2020	ESCENARIO ESPERADO	ESCENARIO POSITIVO	ESCENARIO NEGATIVO	VENTAS AÑO 6	COSTO MARKETING.	PORCENTAJE		
Ventas	0,19%	1,29%	16,00%	0,50%	\$ 864.134,90	\$ 3.433,79	40%		
Costo de Ventas	9,03%								
Gastos Marketing	1,00%								
Gastos Adm.	8,44%								
Promedio Impuestos	28,51%								
INCREMENTO EN VENTAS		Año 2020-2021	Año 2021-2022	Año 2022-2023	Año 2023-2024	Promedio	Porcentaje		
		1,61	1,61	1,61	1,62	1,29%	1,29		

Cuadro # 35: Estado de Resultados proyección a 6 años incluido estrategias de marketing

Realizado por: La Autora

4.3.2. RESUMEN ESTADO DE RESULTADOS SIN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE FIDELIZACION

		COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE PREDICCIÓN A 5 AÑOS							
Proyección con la tasa de crecimiento de ventas del 0,19% del año 2019-2020, con Marketig de Fidelización y sin Escenarios									
INGRESOS Y GASTOS	AÑO ANTERIOR	PREDICCIÓN						TOTAL	
	2019	1 2020	2 2021	3 2022	4 2023	5 2024	6 2025		
VENTAS TOTALES	\$ 845.099,49	\$ 846.671,30	\$ 848.279,98	\$ 849.891,71	\$ 851.506,50	\$ 853.124,36	\$ 864.134,90	\$ 4.266.937,44	
COSTO DE LO VENDIDO	\$ 150.990,96	\$ 165.974,69	\$ 180.962,20	\$ 197.303,09	\$ 215.119,56	\$ 234.544,86	\$ 255.724,26	\$ 1.083.653,97	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 694.108,53	\$ 680.696,61	\$ 667.317,77	\$ 652.588,62	\$ 636.386,94	\$ 618.579,51	\$ 608.410,64	\$ 3.183.283,47	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 585.622,20	\$ 639.584,82	\$ 693.565,78	\$ 752.102,73	\$ 815.580,20	\$ 884.415,17	\$ 959.059,81	\$ 4.104.723,69	
UTILIDAD BRUTA	\$ 108.486,33	\$ 41.111,79	\$ -26.248,01	\$ -99.514,11	\$ -179.193,26	\$ -265.835,66	\$ -350.649,17	\$ -921.440,22	
IMPUESTOS	\$ 32.366,23	\$ 11.176,36	\$ -7.483,31	\$ -28.371,47	\$ -51.088,00	\$ -75.789,75	\$ -99.970,08	\$ -262.702,61	
UTILIDAD FINAL	\$ 76.120,10	\$ 29.935,43	\$ -18.764,70	\$ -71.142,64	\$ -128.105,26	\$ -190.045,92	\$ -250.679,09	\$ -658.737,61	
CUENTAS	Tasas de Crecimiento 2019-2020	ESCENARIO ESPERADO	ESCENARIO POSITIVO	ESCENARIO NEGATIVO	VENTAS AÑO 6	COSTO MARKETING.	PORCENTAJE		
Ventas	0,19%	1,29%	16,00%	0,50%	\$ 864.134,90	\$ -	0%		
Costo de Ventas	9,03%								
Gastos Marketing	1,00%								
Gastos Adm.	8,44%								
Promedio Impuestos	28,51%								
INCREMENTO EN VENTAS	Año 2020-2021	Año 2021-2022	Año 2022-2023	Año 2023-2024	Promedio	Porcentaje			
	1,61	1,61	1,61	1,62	1,29%	1,29			

Cuadro # 36: Estado de Resultados proyección a 6 años sin estrategias de marketing

Realizado por: La Autora

4.4. RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)

Es un indicador métrico que ayudara a saber cuanto la organización gano o perdió en una inversión realizada.

$$\text{ROI} = \frac{\text{GANANCIA} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}} \quad \text{ROI} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA} - \text{INVERSIÓN DE MARKETING}}{\text{INVERSIÓN DE MARKETING}}$$

RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

	Escenario Positivo	Escenario Esperado	Escenario Negativo
	16%	1,29%	0.5%
Utilidad Bruta año 6	\$560.081,15	\$-354.082,96	\$-350.167,04
Costo marketing	\$3.433,79	\$3.433,79	\$3.433,79
Formula ROI	$= \frac{\$560.081,15 - \$3.433,79}{\$3.433,79}$	$= \frac{\$560.081,15 - \$3.433,79}{\$3.433,79}$	$= \frac{\$560.081,15 - \$3.433,79}{\$3.433,79}$
Resultado	\$162.11	\$ -104.12	\$ -102.98
Porcentaje	16210,87 %	-10411,72 %	-10297,68 %

Cuadro # 37: ROI incluido estrategias de marketing

Realizado por: La Autora

4.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.5.1. CONCLUSIONES

- 4.5.1.1.** La COAC Rural Sierra Norte es una organización financiera y social que tiene que a través de la implementación de estrategias de marketing relacional lograra a largo plazo que los socios no se fijen en la competencia y sean embajadores leales.
- 4.5.1.2.** El marketing relacional es un conjunto de estrategias que ayuda a tener y mantener una relación de calidad leal cliente y empresa, lo que conlleva un estudio de marketing exhaustivo y aplicación del mismo con esfuerzo de todos los participantes de la COAC Rural Sierra Norte.
- 4.5.1.3.** La estrategia de fidelización es un tipo de marketing relacional que tiene un procedimiento a seguir utilizando información, tecnología y talento humano para que la cartera de socios de la COAC Rural Sierra Norte adquiera y haga uso de todos los productos y servicios.
- 4.5.1.4.** La estrategia de recompensas está pensada para premiar la lealtad que tienen los socios hacia la COAC Rural Sierra Norte, como poderosos incentivos para mejorar la satisfacción del cliente.
- 4.5.1.5.** El inbound marketing, es un método que sirve para atraer clientes potenciales ya sean externos o internos, la cual está ayudando a la COAC Rural Sierra Norte para que la cartera de socios y clientes de cuentas básicas, no se fije en un solo producto o servicio.
- 4.5.1.6.** Los indicadores de desempeño KPI son una herramienta clave para verificar si el proceso del maketing relacional de fidelización se encuentra en un buen nivel de rendimiento.

4.5.2. RECOMENDACIONES

- 4.5.2.1.** Implementar de manera urgente un programa de Marketing Relacional para que la COAC Rural Sierra Norte pueda llegar a obtener un amplio margen de rentabilidad y llegar a ser un referente en el norte del país.

- 4.5.2.2.** Contratar personal necesario y calificado para el buen manejo del Plan de Marketing Empresarial, ya que es fundamental para que los procesos tengan una excelente solvencia.

- 4.5.2.3.** A más de realizar estrategias de marketing de fidelización se debería implementar un plan de marketing que esté acorde con el plan comercial de la COAC Rural Sierra Norte.

- 4.5.2.4.** Realizar y mantener capacitación continua de todos los documentos internos a todos los empleados como también de las destrezas y talentos de cada uno de ellos en su área de trabajo.

- 4.5.2.5.** Crear un sistema de Gestión de Clientes o una base de datos acorde a las necesidades de la COAC Rural Sierra Norte que contenga un perfil general, motivacional, psicológico, comunicacional y de comentarios.

- 4.5.2.6.** Rediseñar la página web Institucional e implementar más redes sociales en el catálogo de marketing, para dar a conocer los productos y servicios a más clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Baptista, P. (2017). Metodología de la Investigación.
- Collado, C. (2018). Metos de Investigación.
- Cruzatti, I. (2015). Metodología de Investigación.
- Económico, D. (11 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Esponiza, R. (2016). *RobertoEspinosa*. Obtenido de <https://robtoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Herrera, A. (2017). METODOS DE INVESTIGACIÓN. En *METODOS DE INVESTIGACIÓN*. MEXICO: Editorial Esfinge.
- *INBOUNDCYCLE*. (24 de 7 de 2021). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>
- Izquierdo.A. (2015). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- MARTÍN, E. G. (24 de 7 de 2021). *ESIC*. Obtenido de <https://www.esic.edu/>
- Martínez García, A. (2017). *Marketing en la Actividad Comercial*. España: McGraw Hill/Interamericana de España, S.L.
- Monteferrer Tirado, D. (2016). *Fundamentos de Marketing*. España: Universidad de Jaume.
- Reul, M. (11 de 11 de 2019). *sendinblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/>
- Sampieri Hernandez, R. (2018). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc.Graw-Hill.

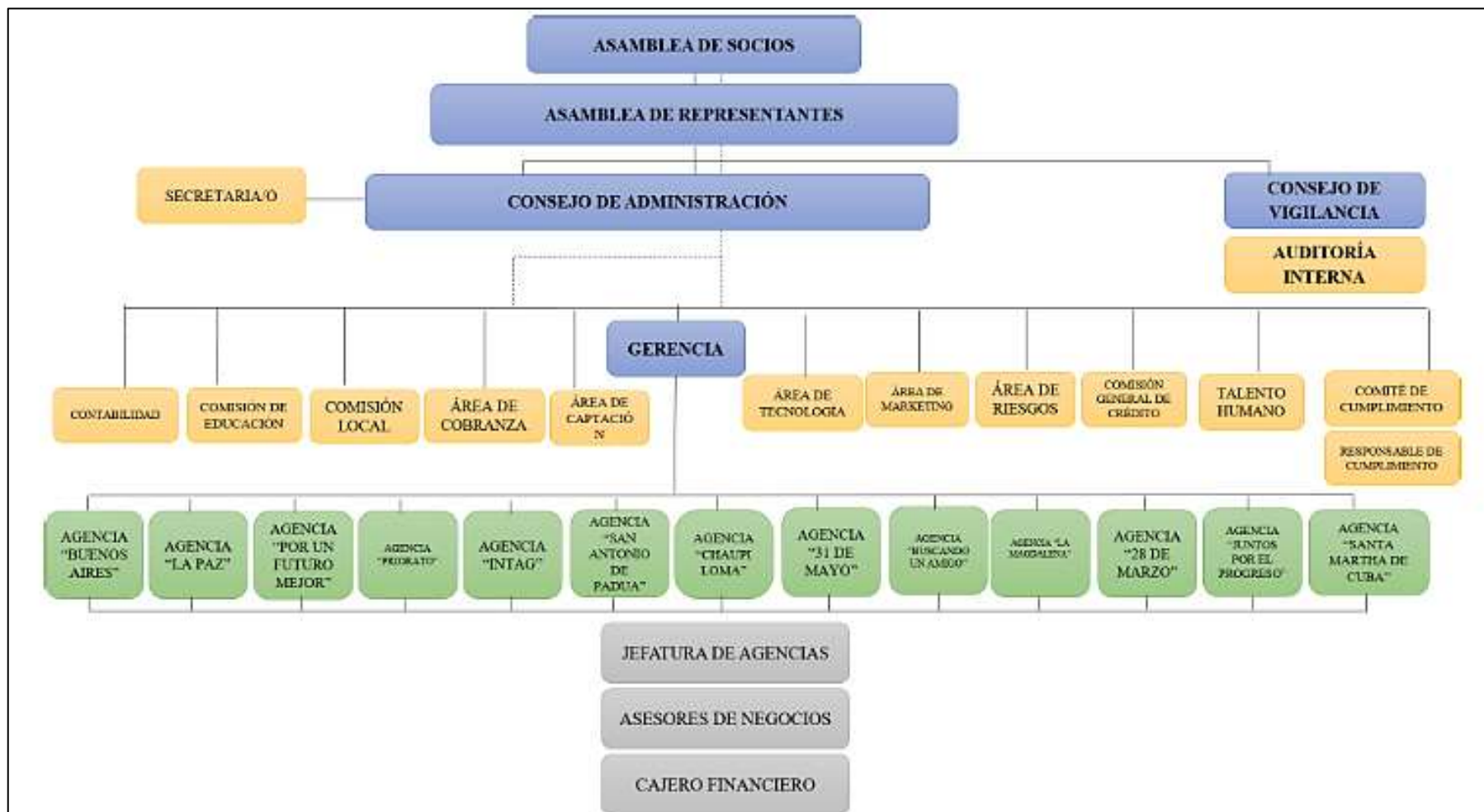
LINCOGRAFÍA

- <https://www.coacruralsierranorte.fin.ec/>
- <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- <https://www.seps.gob.ec/noticia?los-principios-de-la-economia-popular-y-solidaria-aportan-al-buen-vivir>

- <https://www.coacruralsierranorte.fin.ec/>
- <https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>
- <https://clientesonyoffline.es/significado-los-colores-marketing/>
- <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>
- <https://flameanalytics.com/sector-retail/6-kpis-para-descubrir-si-tu-estrategia-de-fidelizacion-es-optima/>
- https://blog.attracto.com/marketing_de_contenidos/tipos-de-contenidos-web-seo/
- <https://scoreapps.com/blog/es/posicionamiento-seo-7-tips-dominar-google/>
- <https://trends.google.com/trends/?geo=EC>
- <https://blog.hubspot.es/>
- <https://www.infotecarios.com/potenciando-tu-biblioteca-buyers-personas/#.YQ6-G4hKiUI>
- <https://scoreapps.com/blog/es/inbound-marketing/>
- <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- <https://esferacreativa.com/fidelizacion-de-clientes-ejemplos/>
- <https://www.marketing-branding.com/category/plan-de-marketing/>
- <https://connect.pantone.com/#/pick?pantoneBook=pantoneCmykUncoated&visualisation=2D>

ANEXOS

ANEXO # 1: Organigrama COAC Rural Sierra Norte





ANEXO # 2: Consolidado Rural Base de Datos Excel

Excel spreadsheet showing a report for "Red de Desarrollo Rural Sierra Norte" for June 2021. The report includes logos for "refider S.N." and "RURAL SIERRA NORTE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO". The report lists four categories: "Base Ahorros Vista Junio 2021", "Base Aportaciones Junio 2021", "Base Cartera Junio 2021", and "Base Plazo Fijo Junio 2021". There is a form for "Selecciona tu nombre:" with a dropdown menu showing "Ninguno". A footer contains "Red de Desarrollo Rural Sierra Norte - Copyright 2019" and "www.refidersn.com". A navigation bar at the bottom has tabs for "Indice", "AHORROS", "APORTACIONES", "CÁRTERA", and "DFE".

ANEXO # 3: Productos y servicios de la COAC Rural Sierra Norte

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE

PRODUCTOS Y PRECIOS

TIPO DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CARACTERÍSTICAS	REQUISITOS
CRÉDITO DE CONSUMO: CREDI CUMPLIENDO TUS SUEÑOS 	Financia actividades no productivas, destinadas a satisfacer necesidades inmediatas del socio, como: nivelación del presupuesto familiar, compra de artículos del hogar, vestuario, viajes, remodelaciones y adecuaciones de vivienda, entre otras.	Monto hasta: \$ 20.000,00 Plazo hasta 48 meses o capacidad de pago del socio.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Copia de la cédula a colores, certificado de votación Solicitante y Garante. ✓ Copia de factura o historial de consumo de servicio básico (luz, agua o teléfono) actual. ✓ Copia de la escritura o pago del impuesto predial o certificado de gravámenes o matrícula de vehículo, en el caso de tener el bien. ✓ Autorización e impresión la información de la Central de Riesgos y Procedimiento de Crédito. ✓ Revisión e impresión de información generada en la Central de Riesgos, Justificación de Ingresos que pueden ser: Rol de Pagos de los últimos 2 meses.
CRÉDITO DE CONSUMO: CREDI PÓLIZA 	Destinada a financiar actividades no productivas, destinadas a satisfacer necesidades inmediatas del socio, como: nivelación del presupuesto familiar, compra de artículos del hogar, vehículos, vestuario, viajes, remodelaciones y adecuaciones de vivienda, necesidades de salud, tratamiento, farmacia, exámenes médicos, cirugías menores, y actividades productivas como: de producción, comercialización o servicios.	Monto Hasta el 80% del valor del Certificado a Plazo Fijo. Plazo Hasta el plazo de vencimiento del Plazo Fijo o capacidad de pago del socio.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Copia de la cédula a colores, certificado de votación. ✓ Copia de planilla servicio básico (luz, agua o teléfono) actual. ✓ Justificación de Ingresos que pueden ser: ✓ Certificado de depósito a plazo fijo original. ✓ Endoso de garantía. ✓ Excepciones: Solamente en los casos en que el período de pago sea “Al Vencimiento” (un solo pago), no se presentarán las justificaciones de ingresos, para ello, el vencimiento de la garantía deberá ser igual a la del vencimiento del crédito) ✓ Información básica (normativa del Lavado de Dinero)

MICROCRÉDITO:
CREDI PRODUCTIVO



Financia actividades de producción agrícola y ganadera, cuya fuente principal de pago constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades.

Monto máximo hasta \$ 20.000,00

Plazo máximo: 60 meses o capacidad de pago del socio.

Sin Garantía hasta \$ 3.000,00

- ✓ Referencias personales.
- ✓ Copia de la cédula a colores, certificado de votación solicitante y garante.
- ✓ Copia de factura o historial de consumo de servicio básico (luz, agua o teléfono) actual.
- ✓ Copia de la escritura o pago del impuesto predial o certificado de gravámenes o matrícula de vehículo en el caso de tener un bien.
- ✓ Autorización de la Central de Riesgos Nota: Para créditos mayores a \$ 3.001,00 dólares el deudor o garante deberán poseer patrimonio (casa, terreno o vehículo).
- ✓ Justificación de Ingresos que pueden ser:
- ✓ Copia RUC y facturas de los 2 últimos meses o declaraciones, en caso de tener o Certificado Ingresos de las Asociaciones, GAD, Tenencias Políticas, Cabildo o Comerciantes de Productos Agropecuarios y Artesanales, o contratos de arriendo.
- ✓ Certificados o facturas de compras a proveedores.
- ✓ Información de campo en caso de no poseer documentos que justifiquen los ingresos.
- ✓ Si es crédito con garantía hipotecaria: Certificado del Registrador de la Propiedad en la que se indique que el bien a hipotecar está libre de gravamen.
- ✓ Rol de pagos de los últimos 2 meses.
- ✓ Información básica (normativa de Prevención de Lavado de Dinero).
- ✓ Referencias personales.
- ✓ Formulario de licitud de origen de fondos.
- ✓ Copia de la cédula a colores, certificado de votación

MICROCRÉDITO:

CREDI CUMPLIENDO TUS SUEÑOS



Financia actividades no productivas, destinadas a satisfacer necesidades inmediatas del socio, como: nivelación del presupuesto familiar, compra de artículos del hogar, vestuario, viajes, remodelaciones y adecuaciones de vivienda, entre otras.

Monto hasta: \$ 20.000,00

Plazo hasta 48 meses o capacidad de pago del socio.

Solicitante y Garante.

- ✓ Copia de factura o historial de consumo de servicio básico (luz, agua o teléfono) actual.
- ✓ Copia de la escritura o pago del impuesto predial o certificado de gravámenes o matrícula de vehículo, en el caso de tener el bien.
- ✓ Autorización e impresión la información de la Central de Riesgos y Procedimiento de Crédito.
- ✓ Revisión e impresión de información generada en la Central de Riesgos, Justificación de Ingresos que pueden ser:
- ✓ Rol de Pagos de los últimos 2 meses.
- ✓ Llenar y firmar la solicitud sin tachones ni enmendaduras.
- ✓ Copia de la cédula a colores, certificado de votación del solicitante.
- ✓ Copia de factura o historial de consumo de servicio básico (luz, agua o teléfono) actual.
- ✓ Copia de la escritura o pago del impuesto predial o certificado de gravámenes o matrícula de vehículo actualizado en caso de tener el bien.
- ✓ Autorización e impresión la información de la Central de Riesgos y Procedimiento de Crédito.
- ✓ Revisión providencias judiciales.
- ✓ Justificación de Ingresos que pueden ser:
- ✓ Copia RUC, facturas, rol de pagos de los 2 últimos meses o declaraciones, en caso de tener o Certificados Ingresos de las Asociaciones, GAD, Tenencias Políticas, Cabildo o Comerciantes de Productos Agropecuarios y Artesanales, o contratos de arriendo; Certificados o facturas de compras a proveedores.

MICROCRÉDITO:

CREDI EMERGENTE



Préstamo enfocado a cubrir necesidades emergentes del socio como, enfermedad, calamidades domésticas, producción, inversión, como condiciones para acceder a este tipo de crédito, debe tener un promedio de atraso no mayor a 10 días, estar al día en las obligaciones con la institución, ser socio activo, tener capacidad de pago y máximo un crédito adicional.

Monto máximo hasta \$ 1.000,00

Plazo máximo: 12 meses o capacidad de pago del socio.

**MICROCRÉDITO:
CREDI PÓLIZA**



Destinada a financiar actividades no productivas, destinadas a satisfacer necesidades inmediatas del socio, como: nivelación del presupuesto familiar, compra de artículos del hogar, vehículos, vestuario, viajes, remodelaciones y adecuaciones de vivienda, necesidades de salud, tratamiento, farmacia, exámenes médicos, cirugías menores. Y actividades productivas como: de producción, comercialización o servicios.

Monto Hasta el 80% del valor del Certificado a Plazo Fijo.

Plazo Hasta el plazo de vencimiento del Plazo Fijo o capacidad de pago del socio.

- ✓ Información de campo en caso de no poseer documentos que justifiquen los ingresos.
- ✓ Información básica (normativa del Lavado de Dinero)
- ✓ Referencias personales.
- ✓ Formulario de licitud de origen de fondos.

- ✓ Copia de la cédula a colores, certificado de votación.
- ✓ Copia de planilla servicio básico (luz, agua o teléfono) actual.
- ✓ Justificación de Ingresos que pueden ser:
 - ✓ Certificado de depósito a plazo fijo original.
 - ✓ Endoso de garantía.
- ✓ Excepciones: Solamente en los casos en que el período de pago sea “Al Vencimiento” (un solo pago), no se presentarán las justificaciones de ingresos, para ello, el vencimiento de la garantía deberá ser igual a la del vencimiento del crédito)
- ✓ Información básica (normativa del Lavado de Dinero)
- ✓ Referencias personales.
- ✓ Formulario de licitud de origen de fondos.
- ✓ Copia de la cédula a colores, certificado de votación Solicitante y Garante de acuerdo al caso de las garantías.
- ✓ Copia de factura o historial de consumo de servicio básico (luz, agua o teléfono) actual.
- ✓ Copia de la escritura o pago del impuesto predial o certificado de gravámenes o matrícula de vehículo en caso de tener el bien.

MICROCRÉDITO:
CREDI DESARROLLO



Financia actividades de emprendimiento y fortalecimiento de la producción, comercialización, artesanías o servicios, cuya fuente principal de pago constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades.

Monto máximo hasta \$ 5.000,00

Plazo máximo: 36 meses o capacidad de pago del socio.

- ✓ Autorización de la Central de Riesgos.
- ✓ Revisión e impresión de información de la Función Judicial.
- ✓ Nota: Para créditos mayores a \$ 3.001,00 el deudor o garante deberán poseer patrimonio (casa, terreno o vehículo).
- ✓ Copia RUC y facturas de los 2 últimos meses o declaraciones, en caso de tener o Certificados Ingresos de las Asociaciones, GAD, Tenencias Políticas, Cabildo o Comerciantes de Productos Agropecuarios y Artesanales, o contratos de arriendo; Certificados o facturas de compras a proveedores.
- ✓ Información de campo en caso de no poseer documentos que justifiquen los ingresos.
- ✓ Si es crédito con garantía hipotecaria: Certificado del Registrador de la Propiedad en la que se indique que el bien a hipotecar está libre de gravamen.
- ✓ Rol de pagos de los últimos 2 meses.
- ✓ Información básica (normativa del Lavado de Dinero)
- ✓ Referencias personales.
- ✓ Formulario de licitud de origen de fondos.

SERVICIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RURAL SIERRA NORTE

TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	REQUISITOS
DEPÓSITO A LA VISTA	Las personas naturales deberán presentar para la apertura de una cuenta de ahorros requisitos y documentos	<p>LAS PERSONAS NATURALES REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La edad de los solicitantes debe ser superior a los 18 años, y en caso de menores de edad mediante la tutela de un mayor de edad; ✓ Ser persona capaz legalmente para firmar convenios y contratos. <p>DOCUMENTOS:</p>

DEPÓSITO AHORRO INFANTIL

DEPÓSITO AHORRO PROGRAMADO

OTROS SERVICIOS

- ✓ Presentar original y copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación vigente.
- ✓ Copia del pago de un servicio básico actual (luz, agua o teléfono)

LAS PERSONAS JURÍDICAS:

- ✓ Constitución de la empresa.
- ✓ Registro Único de Contribuyentes.
- ✓ Nombramiento del Gerente o Representante Legal.
- ✓ Cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del Gerente o Representante Legal.
- ✓ Copia del pago de un servicio básico actual.
- ✓ Los extranjeros deberán presentar los siguientes requisitos y documentos:

REQUISITOS:

- ✓ La edad de los solicitantes debe ser superior a los 18 años;
- ✓ Ser persona capaz legalmente para firmar convenios y contratos.

DOCUMENTOS:

- ✓ Presentar original y copia de cedula de identidad, pasaporte o visa 12-IV.
- ✓ Copia del pago de un servicio básico actual.

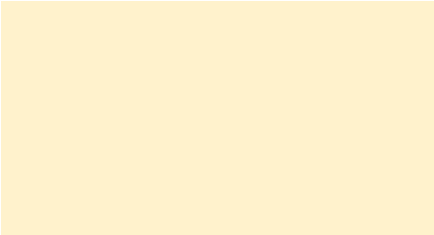
El socio que desee acceder a la cuenta de Ahorro Infantil, tendrá que cumplir con los requisitos de ahorro disponible.

- ✓ El Tutor de la cuenta debe ser socio y cumplir con los requerimientos de ahorro disponible;
- ✓ Se solicita la copia de cedula de identidad o partida de nacimiento del menor de edad para registro en el sistema.

El socio que desee acceder a la cuenta de Ahorro Programado, tendrá que cumplir con los requisitos de ahorro disponible.

- ✓ El socio deberá definir para el tiempo del Ahorro Programado, mínimo será 6 meses;
- ✓ El Valor mínimo para Ahorro Programado mensual será de \$ 10,00;
- ✓ El socio no podrá retirar el valor de su ahorro programado durante el tiempo pactado.

- ✓ Inversión a plazo fijo
- ✓ Pago con la Red Facilito de servicios básicos, como también del pago del bono de desarrollo humano, agencia de tránsito, consejo de la judicatura, claro, movistar, Tuenti, netlife, directv, yambal, supa, iess y los impuestos municipales.

- 
- ✓ Seguro de exequial y de vida SOLEXEQUIAL.
 - ✓ Campañas médicas.
 - ✓ Cursos vacacionales.
 - ✓ Programa de salud educativa.
 - ✓ Capacitación en educación financiera
 - ✓ Programas navideños

ANEXO # 4: Estado Pérdidas y Ganancias 2019



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RURAL SIERRA NORTE
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONSOLIDADO

Fecha de corte : 2019-01-01 00-00- 2019-12-31

INGRESOS		
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	806,029.96
5101	DEPÓSITOS	6,729.73
510110	DEPÓSITOS EN INSTITUCIONES FINANCIERAS E INSTITUCIONES DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO	6,729.73
5103	INTERESES Y DESCUENTOS DE INVERSIONES EN TÍTULOS VALORES	223.64
510315	MANTENIDAS HASTA EL VENCIMIENTO	223.64
5104	INTERESES DE CARTERA DE CRÉDITOS	772,331.40
510410	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO PRIORITARIO	12,565.49
510420	CARTERA DE MICROCRÉDITO	733,376.14
510435	CARTERA DE CREDITOS REESTRUCTURADA	3.46
510450	DE MORA	26,386.31
5190	OTROS INTERESES Y DESCUENTOS	27,544.99
519090	OTROS	27,544.99
54	INGRESOS POR SERVICIOS	12,516.36
5404	MANEJO Y COBRANZAS	7,179.97
540402	NOTIFICACIONES	7,179.97
5490	OTROS SERVICIOS	5,336.39
549005	TARIFADOS CON COSTO MAXIMO	5,336.39
56	OTROS INGRESOS	25,733.17
5603	ARRENDAMIENTOS	550.00
560305	ARRENDAMIENTOS	550.00
5604	RECUPERACIONES DE ACTIVOS FINANCIEROS	23,837.64
560405	DE ACTIVOS CASTIGADOS	5,989.73
560410	REVERSIÓN DE PROVISIONES	240.82
560420	INTERESES Y COMISIONES DE EJERCICIOS ANTERIORES	17,607.29
5690	OTROS	1,365.33
569005	OTROS	1,365.33
TOTAL INGRESOS		845,099.49

GASTOS		
41	INTERESES CAUSADOS	150,990.96
4101	OBLIGACIONES CON EL PÚBLICO	92,455.34
410115	DEPÓSITOS DE AHORRO	42,369.95
410130	DEPÓSITOS A PLAZO	50,085.39
4103	OBLIGACIONES FINANCIERAS	30,990.63
410310	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL PAÍS Y DEL SECTOR POPULAR Y SOLIDARIO	23,099.54
410335	OBLIGACIONES CON ORGANISMOS MULTILATERALES	7,891.09
4105	OTROS INTERESES	27,544.99
410590	OTROS	27,544.99
44	PROVISIONES	14,501.66
4402	CARTERA DE CRÉDITOS	10,367.62
440220	CRÉDITO DE CONSUMO PRIORITARIO	1,051.20
440240	MICROCRÉDITO	9,316.62
4403	CUENTAS POR COBRAR	3,896.00
440305	CUENTAS POR COBRAR	3,896.00
4405	OTROS ACTIVOS	235.64
440505	OTROS ACTIVOS	235.64
45	GASTOS DE OPERACION	566,222.50
4501	GASTOS DE PERSONAL	249,697.90
450105	REMUNERACIONES MENSUALES	166,367.05
450110	BENEFICIOS SOCIALES	26,746.76
450120	APORTES AL IESS	21,434.00
450135	FONDO DE RESERVA IESS	11,667.07
450190	OTROS	21,442.24
4502	HONORARIOS	49,309.03
450205	DIRECTORES	16,600.06
450210	HONORARIOS PROFESIONALES	32,426.97
4503	SERVICIOS VARIOS	134,574.46
450305	MOVILIZACIÓN, FLETES Y EMBALAJES	17,134.65
450315	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	16,363.47
450320	SERVICIOS BÁSICOS	15,992.17
450325	SEGUROS	56.39
450330	ARRENDAMIENTOS	20,904.00
450390	OTROS SERVICIOS	62,120.00
4504	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS	26,793.92
450405	IMPUESTOS FISCALES	3,066.62
450410	IMPUESTOS MUNICIPALES	10,121.02

450415	CONTRIBUCION A LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA	2,522.07	
450420	APORTES AL COSEDE POR PRIMA FIJA	7,822.01	
450490	IMPUESTOS Y APORTES PARA OTROS ORGANISMOS E INSTITUCIONES	3,240.00	
4505	DEPRECIACIONES		25,576.78
450515	EDIFICIOS	3,560.26	
450525	MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	5,917.00	
450530	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	15,336.13	
450535	UNIDADES DE TRANSPORTE	761.37	
4506	AMORTIZACIONES		2,199.12
450605	GASTOS ANTICIPADOS	26.16	
450625	PROGRAMAS DE COMPUTACIÓN	2,172.94	
4507	OTROS GASTOS		80,071.19
450705	SUMINISTROS DIVERSOS	12,336.65	
450710	DONACIONES	12,563.03	
450715	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	21,725.22	
450790	OTROS	33,443.49	
46	OTRAS PERDIDAS OPERACIONALES		168.95
4690	OTRAS PERDIDAS OPERACIONALES		168.95
469005	OTROS	168.95	
47	OTROS GASTOS Y PERDIDAS		2,709.09
4703	INTERESES Y COMISIONES DEVENGADOS EN EJERCICIOS ANTERIORES		2,709.09
470305	INTERESES Y COMISIONES DEVENGADOS	2,709.09	
48	IMPUESTOS Y PARTICIPACION A EMPLEADOS		32,366.23
4810	PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS		16,272.95
481005	PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS	16,272.95	
4815	IMPUESTO A LA RENTA		16,093.28
481505	IMPUESTO A LA RENTA	16,093.28	
	TOTAL GASTOS		766,978.39
	RESULTADO DEL EJERCICIO		76,120.10

GERENTE GENERAL

AUDITOR INTERNO

CONTADOR GENERAL

ANEXO # 5: Estado Pérdidas y Ganancias 2020

 COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO RURAL SIERRA NORTE ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADO Fecha de corte : 2020-01-01 00-00- 2020-12-31			
INGRESOS			
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS		763,059.11
5101	DEPÓSITOS		6,305.22
510110	DEPÓSITOS EN INSTITUCIONES FINANCIERAS E INSTITUCIONES DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO	6,305.22	
5104	INTERESES DE CARTERA DE CRÉDITOS		756,329.29
510410	CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO PRIORITARIO	20,170.10	
510420	CARTERA DE MICROCRÉDITO	691,964.08	
510435	CARTERA DE CREDITOS REESTRUCTURADA	2,415.26	
510450	DE MORA	35,759.65	
5190	OTROS INTERESES Y DESCUENTOS		20,424.60
519090	OTROS	20,424.60	
54	INGRESOS POR SERVICIOS		18,091.67
5404	MANEJO Y COBRANZAS		7,326.65
540402	NOTIFICACIONES	7,326.65	
5490	OTROS SERVICIOS		11,364.62
549005	TARIFADOS CON COSTO MAXIMO	11,364.62	
56	OTROS INGRESOS		44,920.52
5601	UTILIDAD EN VENTA DE BIENES		299.00
560105	UTILIDAD EN VENTA DE BIENES	299.00	
5602	UTILIDAD EN VENTA DE ACCIONES Y PARTICIPACIONES		1,022.96
560205	UTILIDAD EN VENTA DE ACCIONES	1,022.96	
5603	ARRENDAMIENTOS		600.00
560305	ARRENDAMIENTOS	600.00	
5604	RECUPERACIONES DE ACTIVOS FINANCIEROS		38,097.26
560405	DE ACTIVOS CASTIGADOS	10,666.32	
560410	REVERSIÓN DE PROVISIONES	1,211.77	
560415	DEVOLUCIÓN DE IMPUESTOS Y MULTAS	922.14	
560420	INTERESES Y COMISIONES DE EJERCICIOS ANTERIORES	18,095.03	
5690	OTROS		4,901.30
569005	OTROS	4,901.30	
TOTAL INGRESOS			846,671.30
GASTOS			
41	INTERESES CAUSADOS		165,974.69
4101	OBLIGACIONES CON EL PÚBLICO		102,590.51
410115	DEPÓSITOS DE AHORRO	39,065.93	

410130	DEPÓSITOS A PLAZO	63,504.58	
4103	OBLIGACIONES FINANCIERAS		42,959.58
410310	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS DEL PAÍS Y DEL SECTOR POPULAR Y SOLIDARIO	36,333.00	
410335	OBLIGACIONES CON ORGANISMOS MULTILATERALES	6,626.58	
4105	OTROS INTERESES		20,424.60
410590	OTROS	20,424.60	
44	PROVISIONES		83,742.69
4402	CARTERA DE CRÉDITOS		70,693.08
440220	CRÉDITO DE CONSUMO PRIORITARIO	755.27	
440240	MICROCRÉDITO	69,937.61	
4403	CUENTAS POR COBRAR		5,249.01
440305	CUENTAS POR COBRAR	5,249.01	
4405	OTROS ACTIVOS		7,800.60
440505	OTROS ACTIVOS	7,800.60	
45	GASTOS DE OPERACION		550,671.00
4501	GASTOS DE PERSONAL		255,322.90
450105	REMUNERACIONES MENSUALES	166,971.94	
450110	BENEFICIOS SOCIALES	27,465.02	
450120	APORTES AL IEES	21,378.03	
450135	FONDO DE RESERVA IEES	13,070.85	
450190	OTROS	26,437.06	
4502	HONORARIOS		46,997.73
450205	DIRECTORES	17,836.00	
450210	HONORARIOS PROFESIONALES	29,161.73	
4503	SERVICIOS VARIOS		125,146.30
450305	MOVILIZACIÓN, FLETES Y EMBALAJES	14,574.39	
450315	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	10,267.69	
450320	SERVICIOS BASICOS	16,815.64	
450325	SEGUROS	58.80	
450330	ARRENDAMIENTOS	20,737.18	
450390	OTROS SERVICIOS	62,694.40	
4504	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS		22,669.20
450405	IMPUESTOS FISCALES	476.19	
450410	IMPUESTOS MUNICIPALES	10,817.70	
450415	CONTRIBUCION A LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA	1,962.49	
450420	APORTES AL COSEDE POR PRIMA FIJA	5,548.62	
450430	MULTAS Y OTRAS SANCIONES	602.00	
450490	IMPUESTOS Y APORTES PARA OTROS ORGANISMOS E INSTITUCIONES	3,240.00	
4505	DEPRECIACIONES		26,550.55
450515	EDIFICIOS	3,559.63	
450525	MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	20,090.21	
450530	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4,290.03	
450535	UNIDADES DE TRANSPORTE	610.68	

4506	AMORTIZACIONES		7,442.88	
450625	PROGRAMAS DE COMPUTACIÓN	2,172.94		
450630	GASTOS DE ADECUACIÓN	5,269.94		
4507	OTROS GASTOS		64,339.44	
450705	SUMINISTROS DIVERSOS	10,690.33		
450710	DONACIONES	13,705.07		
450715	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	11,235.22		
450790	OTROS	22,505.82		
47	OTROS GASTOS Y PERDIDAS			5,171.13
4703	INTERESES Y COMISIONES DEVENGADOS EN EJERCICIOS ANTERIORES		5,171.13	
470305	INTERESES Y COMISIONES DEVENGADOS	5,171.13		
48	IMPUESTOS Y PARTICIPACION A EMPLEADOS			11,176.36
4810	PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS		6,166.75	
481005	PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS	6,166.75		
4815	IMPUESTO A LA RENTA		5,009.61	
481505	IMPUESTO A LA RENTA	5,009.61		
	TOTAL GASTOS			810,735.87
	RESULTADO DEL EJERCICIO			29,935.43

GERENTE GENERAL

AUDITOR INTERNO

CONTADOR
GENERAL

ANEXO # 6: Empleados y Clientes en cooperación

