

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

“ANÁLISIS DE MARKETING 360° PARA PROMOVER Y FORTALECER EL AHORRO PROGRAMADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ATUNTAQUI LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA 2022”

Trabajo de grado, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

AUTOR(A):

Melanie Karina Figueroa Andrango

DIRECTOR(A):

Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez MSc.

IBARRA, 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad de ciencias administrativas y económicas

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Magister.

Marlon Pineda

DECANO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Presente.-

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la egresada: **MELANIE KARINA FIGUEROA ANDRANGO**, con cédula de identidad nro. 100485738-7, certifico que ha cumplido con las normas establecidas en la elaboración del trabajo de investigación titulado: **“ANÁLISIS DE MARKETING 360° PARA PROMOVER Y FORTALECER EL AHORRO PROGRAMADO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ATUNTAQUI LTDA. EN LA CIUDAD DE IBARRA 2022.”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal que se designe para la obtención del título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Atentamente,

Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez MSc.

DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE GRADO



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:	1004857387		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Figuroa Andrango Melanie Karina		
DIRECCIÓN:	Zumba y Cóndor 12-22		
EMAIL:	mkfiguroaa@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2601392	TELÉFONO MÓVIL:	0986780733

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Análisis de Marketing 360° para promover y fortalecer el ahorro programado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda. en la ciudad de Ibarra 2022"
AUTOR (ES):	Melanie Karina Figuroa Andrango
FECHA: DD/MM/AAAA	27-09-2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez MSc.

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días del mes de Octubre de 2023

EL AUTOR:

Figuroa Andrango Melanie Karina
C.I 100485738-7

Dedicatoria

El presente trabajo de grado lo dedico con mucho cariño a mis padres Roberth Figueroa y Cecilia Andrango, por haberme brindado su apoyo y su amor en todo momento, por su ejemplo de constancia, perseverancia y dedicación, por sus valores, consejos, motivación, humildad y fortaleza para seguir siempre adelante. Gracias por ser mi fuente de inspiración para llegar hasta aquí.

A mi estrellita que está en el cielo, mi abuelita, que a pesar de no estar físicamente siempre le llevo presente en mi corazón en todo momento.

A mis amigos y allegados que han aportado con un granito de arena para alcanzar una de las tantas metas que me he propuesto en la vida y sobre todo por brindarme un incondicional apoyo y su valiosa amistad.

Figueroa Andrango Melanie Karina

Agradecimiento

En primer lugar quiero dar gracias a Dios, por darme la vida, salud y amor para alcanzar una de las metas que tanto he anhelado.

A mis padres, que han sido un pilar fundamental durante toda mi formación académica y sobre todo personal, quienes con su amor, esfuerzo, dedicación, virtudes y valores, han formado a la persona que soy ahora.

A mi hermana, quien con su apoyo tanto moral como emocional siempre estuvo presente en cada uno de mis pasos.

A mi directora Msc. Maribel Pinargote y a mi asesor Msc. Henry Chilibuina, agradecer por su apoyo, asesoramiento, y guía para la culminación con éxito del presente proyecto de integración curricular. Y de tal manera a la Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui Ltda. por brindarme la información necesaria para el presente trabajo de grado.

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de ciencias administrativas y económicas, carrera de mercadotecnia, a todos los docentes que me han visto crecer y a todos quienes forman parte de tan prestigiosa institución, gracias por haberme brindado el apoyo y conocimiento en el transcurso de todo este tiempo, y permitirme así ser una profesional de éxito

Figuroa Andrango Melanie Karina

Índice de Contenidos

TEMA:	1
Aprobación de trabajo de integración curricular.....	2
Acta de cesión de derechos del trabajo de integración Curricular.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Abstract.....	12
Unidad I.....	13
Análisis Situacional.....	13
1.1. Antecedentes	13
1.2. Definición del problema	14
1.2.1. Interpretación del diagrama causa - efecto.....	15
1.3. Objetivos del diagnóstico	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico.....	16
1.4.1. Análisis del macroentorno	16
1.4.2. Análisis del microentorno.....	20
1.4.3. Análisis interno cadena de valor.....	23
1.4.4. Matriz FODA.....	25
1.4.5. Análisis de matriz FODA Ampliado.....	26
1.4.6. Análisis de la unidad estratégica de negocios	29
1.4.7. Análisis BCG.....	30
1.4.8. Desarrollo de ventajas competitivas	30
1.4.9. Desarrollo de un enfoque estratégico.....	31
1.5. Identificación del problema diagnóstico	32
1.5.1. Fundamentación teórica	32

1.5.2.	Marketing	33
1.5.3.	Marketing digital	33
1.5.4.	Marketing 360°	34
1.6.	Investigación de mercados	34
1.7.	Perfil del consumidor	35
Unidad II. Estudio de mercado		35
Proceso de Investigación: Diseño		35
2.1.	Objetivos	35
2.1.1.	Objetivo general	35
2.1.2.	Objetivos específicos	35
2.3.	Aspectos metodológicos	36
2.3.1.	Enfoque de investigación	36
	<i>Enfoque cuantitativo</i>	36
	<i>Enfoque mixto</i>	37
	<i>Descriptivo</i>	37
2.3.2.	Tipo de investigación	37
2.3.3.	Método de Investigación Inductivo	37
2.4.	Fuentes de Investigación	38
Proceso de Investigación: Desarrollo		38
2.5.	Fuentes secundarias	38
2.5.1.	Análisis Internacional	38
2.5.2.	Análisis Nacional	39
2.5.3.	Análisis Local	39
2.6.	Fuentes primarias	40
2.6.1.	Diseño del Plan Muestral	40
2.7.	Resultados del estudio de mercado	43
2.8.	Identificación de la demanda	58
2.9.	Identificación de la oferta	59

Unidad III. Propuesta	60
3.1. Plan Estratégico	60
3.2. Objetivos de la propuesta de marketing	60
3.2.1. Objetivo general	60
3.2.2. Objetivos específicos	60
3.2.3. Metas de marketing	60
3.3. Etapas del Marketing 360°	60
3.4. Mercado meta	61
3.4.1. Mercado meta primario	61
3.4.2. Mercado meta secundario	62
3.4.3. Segmentación de mercado	62
3.5. Buyer Persona	63
3.6. Justificación de la estrategia	64
3.7. Desarrollo del mercado	65
3.8. Identificación de estrategias a aplicarse	66
3.9. Matriz estructura de la propuesta	67
3.10. Estrategias de marketing	70
3.10.1. Desarrollo de la propuesta	70
Indicadores de gestión/KPI's	82
1.1. Muestra de la ejecución del contenido	82
UNIDAD IV. Estudio Financiero	86
4.1. Presupuesto de mercadotecnia	86
4.2. Estados Financieros	86
4.3. Estados Financieros proyectados	89
4.4. Retorno de la Inversión (ROI)	91
4.5. Análisis del beneficio/costo	92
Conclusiones y recomendaciones	93
Conclusiones:	93

Recomendaciones:.....	95
Bibliografía	96

Tabla de Ilustraciones

Figura 1.....	14
Tabla 2 tasas de interés.....	17
Figura 3.....	20
Tabla cadena de valor.....	22
Tabla cadena de valor.....	23
Tabla cadena de valor.....	24
Matriz foda.....	24
Tabla 7.....	26
Tabla 8.....	27
Tabla 9.....	29
Figura 3.....	41
Tabla 10.....	42
Tabla 11.....	43
Tabla 12.....	44
Tabla 13.....	45
Tabla 14.....	45
Tabla 15.....	46
Tabla 16.....	46

Tabla 17.....	47
Tabla 18.....	47
Tabla 19.....	48
Tabla 20.....	49
Tabla 21.....	50
Tabla 22.....	50
Tabla 23.....	52
Tabla 24.....	53
Tabla 25.....	55
Tabla 26.....	56
Tabla 27.....	57
Tabla 28.....	58
Tabla Buyer persona.....	70
Tabla matriz Ansoff.....	75
Tabla Propuesta.....	80
Tabla 30.....	87

Resumen

El presente trabajo de investigación plantea establecer estrategias de marketing 360° para promover y fortalecer el ahorro programado en la Cooperativa Atuntaqui, para ello se analizó la situación actual de la entidad, el desenvolvimiento de la misma en el mercado financiero. Parte esencial de la investigación son los métodos, técnicas e instrumentos utilizados, identificando una secuencia eficaz para la obtención de la información respectiva.

El ahorro programado se ha implementado en la Cooperativa Atuntaqui como uno de los mecanismos o mejor dicho como un incentivo de ahorro, el cual forma parte de un plan donde el dinero se debita mensualmente de manera automática dependiendo la fecha que se elija y esta se transfiere a una cuenta a parte, esto proporciona a los socios una tasa de interés preferencial dependiendo del monto y el tiempo.

Se han considerado parámetros que permitan ser los adecuados para la ejecución de estrategias de marketing 360°, con el fin de brindar permanentemente un servicio de calidad y que conlleve a tener un extra beneficio para que los socios adquieran dicho servicio que satisfaga las necesidades tanto del cliente como de la empresa.

Palabras clave: Marketing 360°, ahorro programado, entidad financiera, cooperativa, socios.

Abstract

The present research work proposes to establish 360° marketing strategies to promote and strengthen programmed savings in the Atuntaqui Cooperative, for which the current situation of the entity was analyzed, as well as its development in the financial market. An essential part of the investigation are the methods, techniques and instruments used, identifying an effective sequence to obtain the respective information.

Programmed savings has been implemented in the Atuntaqui Cooperative as one of the mechanisms or rather as an inventive savings, which is part of a plan where the money is automatically debited monthly depending on the date chosen and this is spend to a separate account, this provides members with a preferential interest rate depending on the amount and time.

Parameters have been considered that allow them to be suitable for the execution of 360° marketing strategies, in order to permanently provide a quality service and that leads to having an extra benefit for the partners to acquire said service that satisfies the needs of both the client like the company

Keywords: 360° Marketing, programmed savings, financial institution, cooperative, partners.

Unidad I

Análisis Situacional

1.1. Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui fue inaugurada el domingo 26 de mayo del año 1963 en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante. Durante una misa en el cantón, el Padre Jorge Morales anunció la visita de Carlos Flores, representante del Departamento de Educación de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador. Flores compartió un foro sobre cooperativismo en el salón de la Sociedad de Artesanos, dando como resultado el interés de un grupo de juvenil que asistieron a la convocatoria. La exposición fue tan concluyente que el mismo día, entre bromas y bromas, dispusieron formar la Pre Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda., recaudando 200 sucres, de los cuales 65 correspondieron a cuotas de ingreso y 135 como ahorros (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

Iniciando el mes de noviembre de 1963, los reglamentos de la cooperativa fueron idóneos mediante el Acuerdo No. 563. Días después se realizó su inscripción en el Registro General de Cooperativas. Para diciembre de ese mismo año, el capital ahorrado ya ascendía a 8,425 sucres y se otorgaron los primeros cuatro préstamos, cada uno por un monto de 2,100 sucres (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

Desde sus inicios la cooperativa ha sido destacada por brindar un servicio de excelencia y calidad a cada uno de sus clientes y socios que forman parte de la misma, desde el año 1963 ha sido señalada como institución financiera controlada por la superintendencia de bancos y seguros desde marzo de 1985 (Superintendencia de bancos, 2022). Actualmente, la Cooperativa Atuntaqui cuenta con 10 oficinas en la provincia de Imbabura y en la provincia de Pichincha, convirtiéndose así en un referente de Cooperativas más importante a nivel nacional. Hasta marzo del 2022 la Cooperativa Atuntaqui cuenta 116000 socios y se orienta en la captación y distribución de recursos con el objetivo principal de optimizar la situación económica y social de todos sus socios y clientes. (Jácome, Sánchez, & Estrella, 2018).

En el año 2002, La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui" establece la Unidad de Riesgos por orden de la Superintendencia de Bancos y Seguros. Esta unidad tiene como compromiso la gestión de todo lo referente a riesgos dentro de la institución a través de procesos

formales que permiten identificar, medir, controlar/mitigar y monitorear las exposiciones a los riesgos de liquidez, mercado, crédito, entre otros (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018). De modo que se puede deducir que su objetivo es resguardar continuamente los fondos depositados por los socios y clientes, además se orienta a dar prioridad a servicios de alta calidad para sus socios y clientes (Marcías & Vallejo, 2017).

1.2. Definición del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Atuntaqui” en lo que va del presente año, se conduce por medio de la gestión de riesgos conforme a la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Hoy en día, las empresas enfrentan una creciente necesidad de tener capacidades de recuperación, crecimiento y continuidad, ya que operar de manera ininterrumpida se ha vuelto crucial debido a la alta demanda existente. Los avances tecnológicos han desempeñado un papel fundamental en la sociedad y en el crecimiento de las empresas, lo que les permite ser más seguras y sólidas. Para gestionar la continuidad del negocio, es importante considerar a las personas, instalaciones, tecnología y los socios. También hay que tomar medidas para hacer frente a posibles fallas técnicas operativas o desastres naturales. Además, las instituciones financieras están expuestas a riesgos como la inestabilidad económica del país. El sector financiero cuenta con regulaciones y normas que controlan la cartera de crédito y otros productos ofrecidos por las cooperativas (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Atuntaqui", a pesar de contar con planes promocionales, no han logrado tener el impacto deseado en sus socios y benefactores. Además, los planes de contingencia existentes no han sido sometidos a pruebas para verificar su efectividad y aplicabilidad. Es importante destacar que la demanda de empresas financieras a nivel nacional ha aumentado significativamente, de las cuales muchas ofrecen productos similares a los de la cooperativa Atuntaqui. Por lo tanto, es necesario generar una mayor demanda de socios para mantenerse competitivos y cooperativos (Jácome, Sánchez, & Estrella, 2018).

PREGUNTA

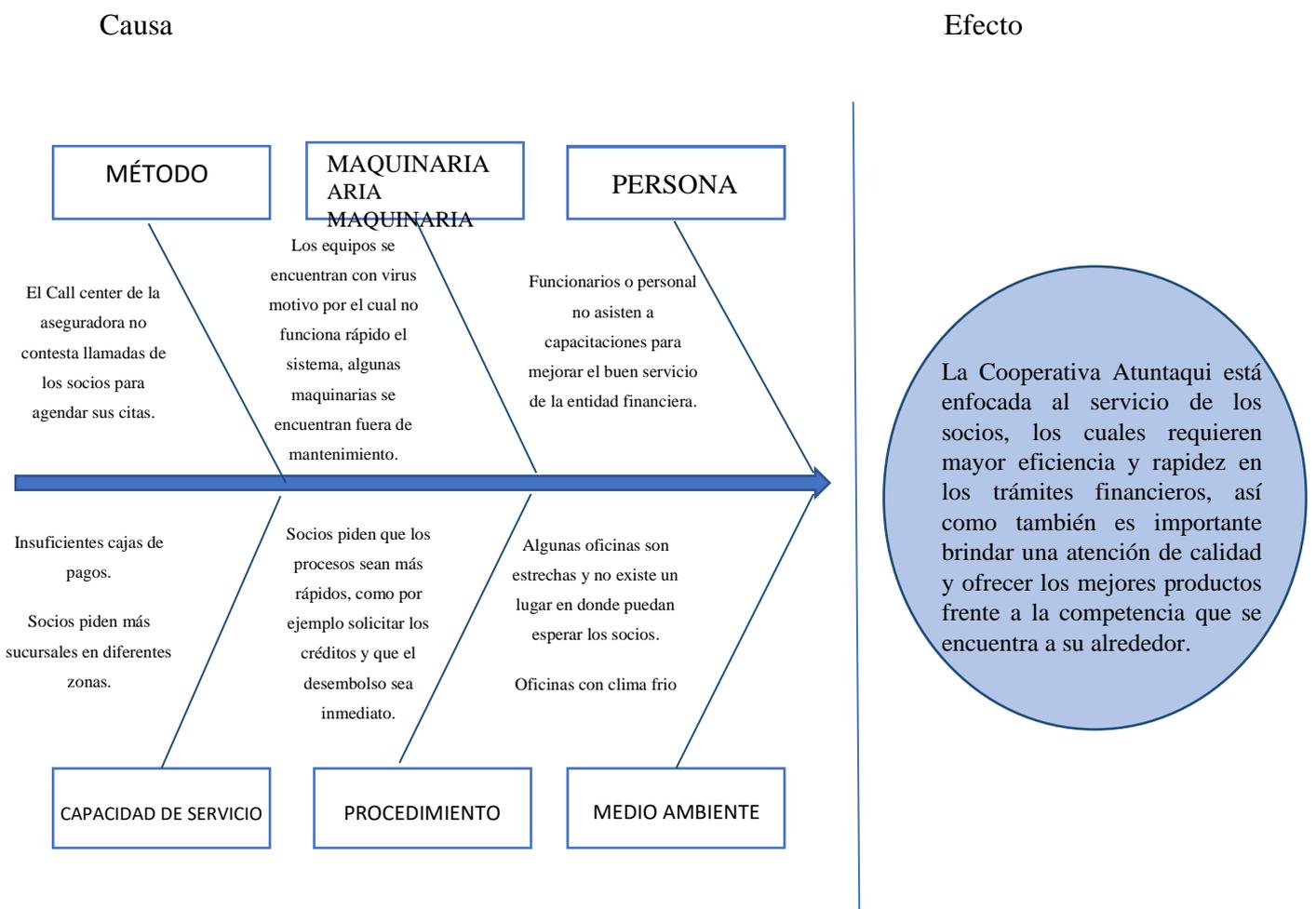
¿Cuál sería el mejor canal de comunicación para lograr que el cliente adquiera el servicio del ahorro programado en la COOPERATIVA ATUNTAQUI LTDA.?

1.2.1. Interpretación del diagrama causa - efecto

El siguiente diagrama ofrece una visión general de un problema complejo, identificando todos los elementos involucrados. Se mostrarán los factores que intervienen en el tema principal de investigación, y su uso ayudará a estructurar la búsqueda de las causas relacionadas con el servicio de ahorro programado en la Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui.

Figura 1.

Gráfico del problema



Nota: Elaborado por la autora

1.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing 360 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el análisis situacional actual de la Cooperativa Atuntaqui.
- Investigar la aceptación que tienen los clientes con respecto al ahorro programado en la cooperativa Atuntaqui.
- Analizar el target al cual va dirigido el ahorro programado para utilizar los medios y canales adecuados que favorezcan a la institución financiera.
- Elaborar una campaña de marketing 360 que contenga estrategias para impulsar el producto ahorro programado en la Cooperativa Atuntaqui.
- Analizar el aspecto financiero del proyecto de marketing en la cooperativa Atuntaqui.

1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1. Análisis del macroentorno

Dentro del análisis enfocado al macroentorno, se estudian factores externos que afectan a una organización de tal manera que estos factores se encuentran fuera de control de la empresa, dado que tienen un impacto significativo en el desempeño y estrategias a largo plazo dentro de la empresa.

Cabe mencionar que estos factores o análisis externos están interrelacionados y pueden interactuar entre sí, se destaca, que el análisis macroentorno ayudará a la organización a comprender mejor el contexto externo, para evitar o anticipar posibles oportunidades y amenazas, para así poder adaptarse a los cambios del entorno.

1.4.1.1.1. Análisis Político

De acuerdo con el análisis político en el contexto financiero realizado por López (2022), Ecuador se considera en general como un país con una estabilidad política razonable. Sin

embargo, es importante destacar que los cambios de gobierno o la implementación de nuevas políticas pueden tener un impacto significativo en el entorno empresarial. La regulación gubernamental también puede ser un factor importante a tener en cuenta.

Es necesario tener en cuenta que las políticas gubernamentales pueden cambiar y afectar las operaciones de la empresa. Por ejemplo, la introducción de nuevos impuestos o regulaciones puede aumentar los costos de producción o limitar el crecimiento del negocio. Además, la inestabilidad política puede tener un efecto negativo en el entorno empresarial y en la confianza de los inversores (Revista científica, 2023).

A pesar de los desafíos políticos que han surgido a lo largo del tiempo, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda. No ha experimentado problemas que provoquen inestabilidades económicas (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

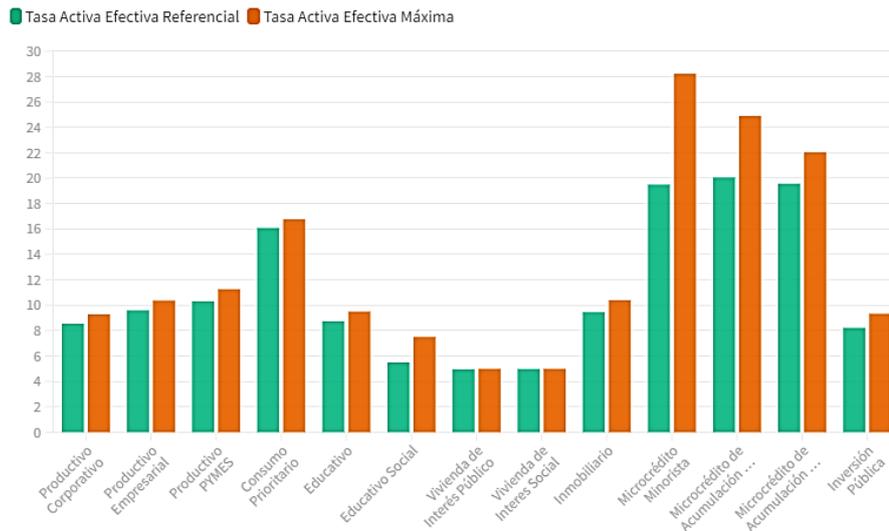
1.4.1.1.2. Análisis Económico

Recientemente se han publicado los resultados del informe Global Findex 2021 del Banco Mundial. Este análisis económico y legal se lleva a cabo cada cuatro años en más de 123 economías de todo el mundo, con el objetivo de evaluar la calidad de los servicios financieros. Según un estudio realizado por Sempértegui (2023), se reveló que el 64,2% de la población mayor de 14 años posee una cuenta en alguna institución financiera, ya sea un banco, una cooperativa o una mutualista (Banco Mundial, 2021).

Es importante destacar el papel crucial del financiamiento externo en el crecimiento de las entidades financieras, especialmente desde el inicio de la pandemia en 2020. Según datos presentados por Asobanca (2021), el sistema financiero y económico ha recibido más de USD 1.400 millones en recursos financieros a nivel nacional. Una parte significativa de estos recursos se ha destinado a financiar créditos sostenibles de microcrédito y a promover la inclusión financiera (Banco Mundial, 2021).

Tasa de interés

Con corte a enero de 2023



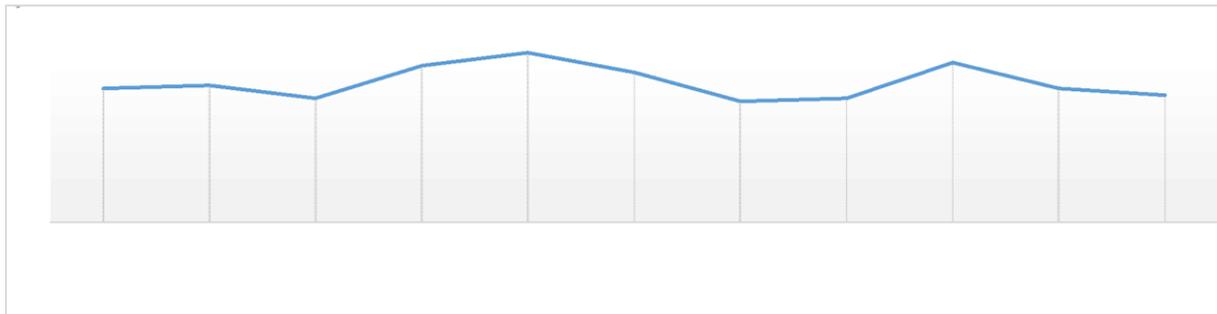
Fuente: Banco central del Ecuador

El gráfico nos indica las tasas activas máximas en los segmentos del crédito productivo, empresarial, PYME y microcrédito. En diciembre del 2022 el fondo monetario internacional (FMI) recomendó al país relajar gradualmente las tasas de interés para ayudar a la inclusión financiera.

1.4.1.2. Análisis Social

La situación socioeconómica actual muestra una creciente brecha entre ricos y pobres, lo que está produciendo la desaparición de la clase media. Componentes como el analfabetismo, desempleo, drogadicción, delincuencia, entre otros, están ocasionando efectos negativos a la sociedad. Es necesario abordar estos problemas y tomar medidas para reducir la desigualdad, promover la inclusión social y ofrecer oportunidades de empleo y desarrollo para todos. Además, se deben implementar programas de prevención y rehabilitación para combatir los problemas sociales mencionados y mejorar la calidad de vida de las personas (Gusmàn, Chavèz, & Arellano, 2018)

Tasa de desempleo. Ecuador, 2011–2022



Nota: Estadísticas de desempleo publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La confianza de los socios se sustenta en la transparencia y el compromiso de estas instituciones en brindar servicios financieros accesibles y orientados al beneficio de la comunidad. Además de ofrecer servicios financieros, las Instituciones del Sector Financiero Popular y Solidario también promueven la educación financiera y el empoderamiento de los ciudadanos, capacitándolos en el manejo adecuado de sus recursos y fomentando el desarrollo de habilidades empresariales (García, A., & Martínez, J, 2018).

1.4.1.3. Análisis Tecnológico

El avance tecnológico es un elemento crucial en la sociedad actual, dado que va en constante evolución y actualización. Sin embargo, existe cierta reticencia por parte de muchas cooperativas para invertir en sistemas informáticos que puedan mejorar el servicio a sus socios. Esta desconfianza se debe, en parte, a la percepción de altos costos asociados a las plataformas tecnológicas (Stark, 2022)

Implementar avances tecnológicos en el ámbito cooperativo requiere una inversión considerable en innovación tecnológica. Aunque actualmente las cooperativas están buscando fuentes de financiamiento para implementar sistemas informáticos que sean viables y contribuyan al buen funcionamiento de las entidades financieras en términos de software y hardware. El objetivo principal es brindar un servicio más eficiente y oportuno a los socios, aprovechando las últimas tecnologías disponibles (Cobis, 2019).

En el caso específico de la Cooperativa Atuntaqui, se llevó a cabo un minucioso análisis para definir el mejor sistema informático, con el fin de mejorar la gestión de las bases de datos de los socios. Este cambio de sistema se implementó el 10 de septiembre de 2022 y se utiliza en áreas específicas, tales como: administrativa, financiera, y de servicio al cliente. Sin

embargo, es importante mencionar que la implementación de un nuevo sistema tecnológico conlleva riesgos para la entidad financiera debido a la constante evolución tecnológica. (Stark, 2022)

1.4.1.4. Análisis Legal

En los últimos años, se han implementado nuevos ministerios y superintendencias encargados de supervisar el sistema financiero, popular y solidario. En el caso específico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, opera bajo la supervisión de la Superintendencia de Bancos, a la cual presenta planes de trabajo (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018). Es fundamental cumplir y respetar los estatutos, reglamentos y leyes de la institución, tanto para garantizar una transparencia sólida dentro de la cooperativa como para mantener una gestión adecuada de las tasas de interés y la oferta continua de créditos a los socios.

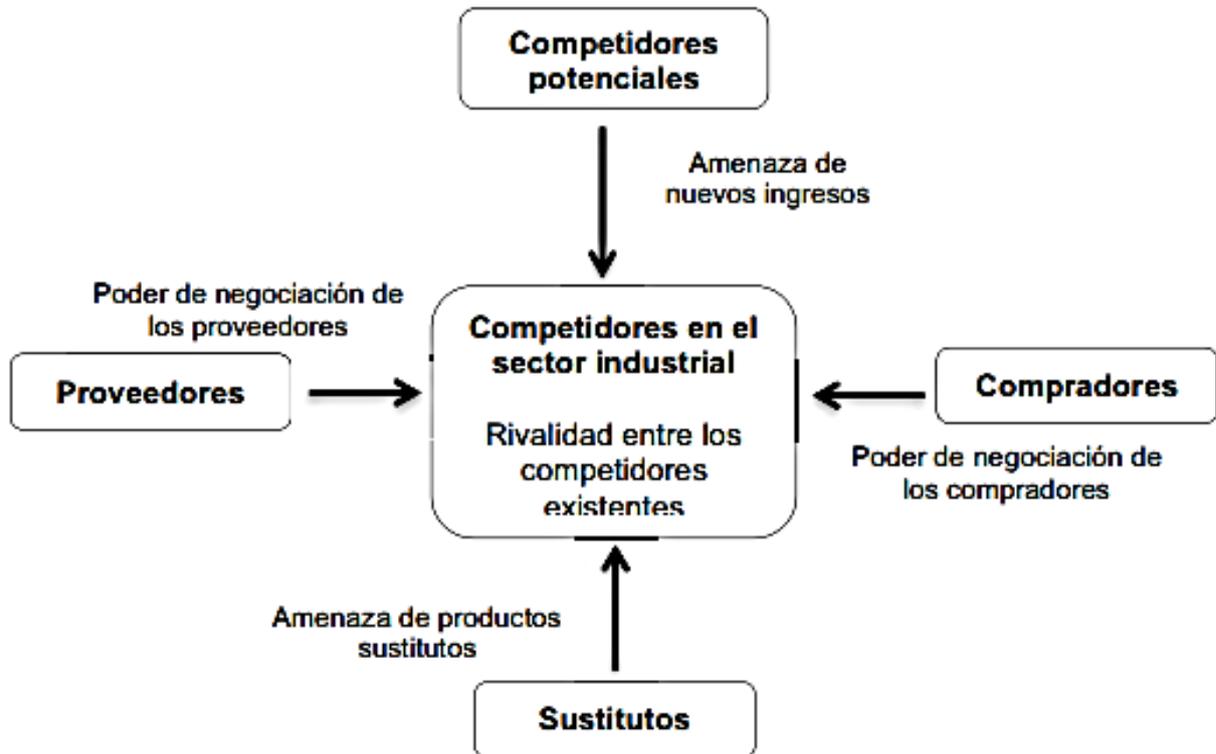
La cooperativa se esfuerza por desempeñar de manera adecuada las regulaciones y normativas establecidas, buscando garantizar la transparencia y protección de los intereses de sus socios. Al mantener una relación sólida con la Superintendencia de Bancos, la cooperativa busca brindar confianza y seguridad a sus socios, promoviendo así un entorno financiero estable y beneficioso para todos los involucrados. (Hernández, 2022).

1.4.1.5. Análisis ambiental

Según Marcías & Vallejo, (2017) “Las condiciones climáticas, normativas de consumo energético y otros factores tanto internos como externos pueden influir en el rendimiento de una empresa” (35). De modo que su objetivo es evaluar riesgos asociados a factores ambientales, asimismo identificar oportunidades de negocio. El análisis hace énfasis en el FODA, dado que considera elementos, como: fortaleza, debilidades, ente otros (Jácome, Sánchez, & Estrella, 2018).

En resumen, se busca comprender cómo los factores ambientales pueden impactar en el desempeño empresarial, considerando tanto los aspectos positivos como los negativos y cómo estos influyen en la capacidad de la empresa para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades externas.

1.4.2. Análisis del microentorno



Fuerzas competitivas de Porter

(Porter, 2007, p. 4)

1.4.2.1. Potestad de negociación de los consumidores

En este contexto, se hace mención a la capacidad de negociación que poseen los consumidores o clientes de una institución financiera. Esta capacidad puede verse influenciada por diversos factores, como: cantidad de consumidores existentes, el volumen de compra, la escasez del producto o la especialización del mismo.

Según La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Atuntaqui”, “El análisis del poder de negociación de los consumidores o clientes resulta fundamental para diseñar estrategias destinadas a atraer a un mayor número de clientes y beneficiar a la empresa” (párr. 8). El objetivo principal es lograr una mayor fidelidad y lealtad por parte de los socios. Para ello, se podrían implementar estrategias de publicidad, ofrecer servicios adicionales o brindar garantías ampliadas, también es importante considerar la capacidad de negociación de los consumidores, dado que esto permitirá desarrollar estrategias orientadas a atraer y retener a un mayor número de socios en la Cooperativa Atuntaqui (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

1.4.2.2. Dominio de negociación de los distribuidores

La Ley de las Cooperativas, (2018) afirman que “Las entidades financieras requieren colaborar con servicios técnicos tanto del sector privado como del estatal, además de establecer relaciones con redes comerciales para obtener suministros y créditos bancarios” p. (12). En ocasiones, es necesario mantener o negociar los términos y condiciones de estas colaboraciones, así como mejorar la reputación de la cooperativa y promover las actividades más beneficiosas. Asimismo, es importante fomentar la colaboración entre la Cooperativa y las organizaciones con las que interactúa en la sociedad (Ley de Cooperativas, 2018).

1.4.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

En la ciudad de Ibarra, el sector financiero ha experimentado un notable crecimiento con la llegada de nuevas entidades, especialmente cooperativas. Algunos ejemplos son la Cooperativa Crecer, la cooperativa 14 de mayo, la cooperativa Kullki Wasi y la Cooperativa Santa Anita, entre otras, que se han sumado al panorama del sector financiero local (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

Este panorama presenta una amenaza para la Cooperativa Atuntaqui, ya que estas entidades podrían ofrecer productos y servicios similares a los que ella proporciona. Por esta razón, la Cooperativa Atuntaqui debe enfocarse en la constante innovación de sus productos y servicios, buscando crear una asociación sólida en la mente del cliente cuando se trata de adquirir un crédito o cualquier otro tipo de servicio que satisfaga las necesidades específicas de sus socios. Además, se busca establecer una mayor lealtad y fidelidad por parte de los consumidores.

1.4.2.4. Amenaza de nuevos competidores sustitutos

En la actualidad, se están llevando a cabo estudios de mercado para analizar las nuevas entidades financieras que se están incorporando en el sector. La Cooperativa Atuntaqui tiene como objetivo expandirse y buscar oportunidades comerciales, industriales, turísticas y económicas dentro de su área de cobertura geográfica (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

Sin embargo, existen amenazas derivadas del propio mercado y la facilidad de ingresar al sector financiero, ya que la normativa del organismo de control permite a otras entidades competir al

cumplir con los requisitos de capital y apertura de oficinas. En la actualidad, se consideran como principales competidores en términos de ubicación geográfica:

- Cooperativa San Antonio Ltda.
- Cooperativa Tulcán
- Cooperativa Pablo Muñoz Vega
- Cooperativa 23 de Julio
- Cooperativa 29 de Octubre Ltda.

La Cooperativa Atuntaqui, con el objetivo de aumentar su participación en el mercado, observa y mejora los productos de la competencia sin infringir sus derechos. Ha adoptado un enfoque de administración de puertas abiertas, valorando las opiniones de sus socios. Se han tenido en cuenta las críticas constructivas y las ideas aportadas tanto por los socios como por los empleados, buscando obtener perspectivas y sugerencias para satisfacer las necesidades de los socios de manera más efectiva (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

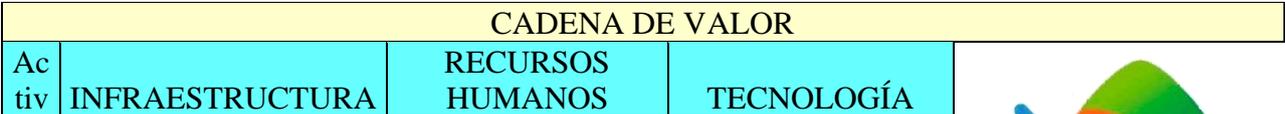
1.4.2.5. Rivalidad entre competidores

En el sector financiero, la competencia se manifiesta a través de diversos elementos, como tasas de interés diferenciadas, promociones y publicidad intensas, lanzamiento de nuevos productos y mejoras en el servicio al cliente. Estos factores están influenciados por la presencia de numerosos competidores, un mercado de crecimiento lento, costos variables según la demanda de los socios y la falta de diferenciación en costos. Además, existen riesgos estratégicos significativos (Jácome, Sánchez, & Estrella, 2018).

Estos elementos son impulsados por la demanda existente en el sector financiero y la necesidad de satisfacer las necesidades de los socios. Por lo tanto, la Cooperativa Atuntaqui se esfuerza por brindar el mejor servicio y garantizar la calidad de sus productos y servicios, con el fin de atraer y fidelizar a sus socios.

1.4.3. Análisis interno cadena de valor

Figura 6. Observación de la cadena de valor.



id ad es de so po rte	<p>Diseño de la infraestructura de la empresa: La Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui, se caracteriza por su adecuada infraestructura para ofrecer una excelente atención a los socios y atender cada una de sus necesidades. En la actualidad la entidad financiera cuenta con 10 oficinas a disposición de sus socios.</p>	<p>Selección del personal: El departamento de talento humano tiene el deber de elegir a los funcionarios que desempeñarán cada una de las actividades en la institución. Cabe recalcar que el personal seleccionado debe tener los conocimientos adecuados para ejercer el puesto.</p>	<p>Innovación: La cooperativa Atuntaqui día a día innova en cada uno de sus productos y servicios para brindar una atención de excelencia y sobre todo cumplir con las expectativas del socio. Cuenta con canales digitales como sitio web, páginas de Facebook, Instagram y whatsapp bussines, además de contar con la banca virtual para consultar saldos de la cuenta, hacer pagos de servicios básicos, entre otras actividades.</p>	 
		<p>Capacitación: Cuando el personal ya haya sido seleccionado para ingresar a la institución financiera tiene dos semanas para capacitarse en temas relacionados al puesto elegido. Cabe mencionar que los funcionarios deben conocer todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa en general.</p>		
Ac tiv id ad es O pe ra ci on	LOGÍSTICA DE ENTRADA	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA
	<p>Recepción de premios: En las actuales fechas la Cooperativa Atuntaqui se encuentra realizando rifas con la intención de fidelizar al cliente aún más.</p>	<p>Recepción de premios a los participantes: El asesor de servicios de la Cooperativa Atuntaqui se encargará de informar a cada uno</p>	<p>Campañas publicitarias: Se difundirán las campañas publicitarias con los productos y servicios que ofrece la Cooperativa</p>	<p>Atención al cliente: El personal debe encontrarse plenamente capacitado en cada una de las funciones que debe realizar al día, es por ello que la Cooperativa Atuntaqui</p>

ales	Almacenaje: Con dispositivos electrónicos se contabilizarán los inventarios, esto quiere decir los premios de la rifa.	de los socios ganadores que se acerque a retirar su premio de la oficina más cercana.	Atuntaqui. Medios tradicionales y canales digitales, redes sociales y el sitio web oficial, de igual manera se enviarán mensajes de texto si el socio realiza alguna transacción en el transcurso del día.	cada mes ofrece a sus funcionarios cursos de capacitación para brindar un excelente servicio al público.
	Devolución de proveedores: El transporte del proveedor se encargará de la mercancía devuelta.			Servicio post venta: El departamento de call center realiza un seguimiento a cada uno de los socios mediante vía telefónica para recibir quejas y sugerencias o adicional para solventar alguna duda existente.

Nota: Elaborado por la autora

1.4.4. Matriz FODA

Observación FODA de la Cooperativa Atuntaqui Ltda.

Tafur, (2023) afirma que “La matriz FODA es un instrumento de observación utilizado en organizaciones para evaluar su situación actual” (p. 3). Proporciona un diagnóstico preciso que ayuda a tomar decisiones precisas y alineadas para la institución.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Acceso a nuevas zonas de la provincia ● Posicionamiento a nivel nacional. ● Fomenta el acatamiento de los principios y valores que contribuyen a brindar un excelente servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contratación de personal con experiencia. ● Convenio con empresas y otras entidades financieras. ● Mayor confianza de los clientes con los servicios que brinda la institución financiera.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de prontitud en abordar de manera ágil y oportuna los riesgos identificados. ● Solución de quejas y reclamos por parte de los socios no son solucionados al instante. ● Falta de un plan de capacitación, desarrollo, motivación profesional 	<p>Aumento continuo de la demanda de empleo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de conocimiento sobre los productos y servicios proporcionados por la institución. ● Intensa competencia en el sector financiero.

<ul style="list-style-type: none"> ● Limitada comunicación entre departamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fragilidad en la gestión de riesgos que afectan a las diferentes áreas de la organización. ● Difusión de rumores infundados sobre la quiebra financiera debido a un cambio en el sistema.
--	--

Elaborado por: La autora

1.4.5. Análisis de matriz FODA Ampliado

1.4.5.1. Estrategia Maxi-Maxi: Fortalezas-Oportunidades

- Elaborar un Manual de funciones que asegure la excelencia en las tareas desempeñadas por el personal.
- Mantener encuentros regulares con empresas para fomentar la mejora continua de la cooperativa, tanto en el servicio brindado como en la calidad de los productos y servicios ofrecidos.
- Llevar a cabo una campaña publicitaria de los servicios ofrecidos por la cooperativa Atuntaqui con el objetivo de ampliar su presencia en el mercado
- El diseño de un plan de marketing sería de gran fiabilidad dado que esto serviría para atraer la atención de los clientes y de los inversionistas.

1.4.5.2. Estrategia Maxi-Mini: Fortalezas-Amenazas

- Realizar un estudio de mercado actual de la empresa para saber y analizar en qué estado se encuentra.
- Alcanzar la expansión del mercado mediante la inauguración de nuevas sucursales y agencias en todo el país.
- Establecer programas regulares para evaluar la eficacia del personal encargado de cada departamento
- Fortalecer la comunicación y las relaciones interpersonales con el fin de mitigar los posibles riesgos que puedan surgir.

1.4.5.3. Estrategia Mini-Maxi: Debilidades-Oportunidades

- Implementar entrenamientos semestrales con el propósito de inspirar y motivar al personal responsable de cada departamento, a través de actividades grupales que fomenten la camaradería y la cohesión en la empresa.

- Desarrollar programas de divulgación que aborden los aspectos fundamentales de la cooperativa, con el objetivo de brindar a los socios y clientes una mejor comprensión de diversos aspectos que no estaban claros.
- Establecer un cronograma de gestión de riesgos para mejorar el entorno laboral de la organización.
- Analizar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y emprender acciones correctivas para mejorar el rendimiento de todos los miembros del equipo en la institución.

1.4.5.4. Estrategia Mini–Mini: Debilidades–Amenazas

- Ofrecer programas informativos dirigidos a los clientes con el propósito de dar a conocer productos y servicios que aún sean desconocidos para los socios y clientes.
- Realizar un estudio de mercado sobre la situación actual de la entidad financiera.
- Lograr un crecimiento sólido en el ámbito de las microempresas para reducir el riesgo.

Matriz de relación Diagnóstica

Cada cambio conlleva la esperanza de una mejoría y un futuro más próspero dentro de la institución, por lo tanto, es importante realizar un análisis exhaustivo de los impactos económicos, empresariales y éticos generados por dicho cambio.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
1 Examinar la configuración de la estructura organizativa de la Cooperativa	*Distribución Organizacional	*Organigrama Funcional *Reglamentos y reglamentos	*Investigación directa *Entrevista *Encuesta	Según la Cooperativa Atuntaqui, 2022 “Gerencia General, jefe de Talento Humano y público Meta” (p.12)
2. Obtener datos sobre las habilidades requeridas en cada puesto de trabajo	*Capacidad aplicada	*Vigilancia *Conciliación	*Valoración *Expediente	Según la Cooperativa Atuntaqui, 2022 “*Trabajadores *Público meta “ (p. 8)
3. Establecer la comprensión y la	*Nivel de Comprensión	*Educación formal *Práctica	*Encuesta *Reflexión directa	Según la Cooperativa Atuntaqui, 2022 “ jefe

calidad de talento humano.		laboral *Competencias		de Talento Humano *Trabajadores” (p. 9)
4. Valorar la capacitación que se brinda a los colaboradores (Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui, 2022)	*Instrucciones	*Actualización de instrucciones *Declaración interna *Motivación	*Entrevista *Encuesta	Según la Cooperativa Atuntaqui, 2022 “jefe de Talento Humano, Jefaturas Departamentales y Trabajadores” (p.10)

Elaborado por: La autora

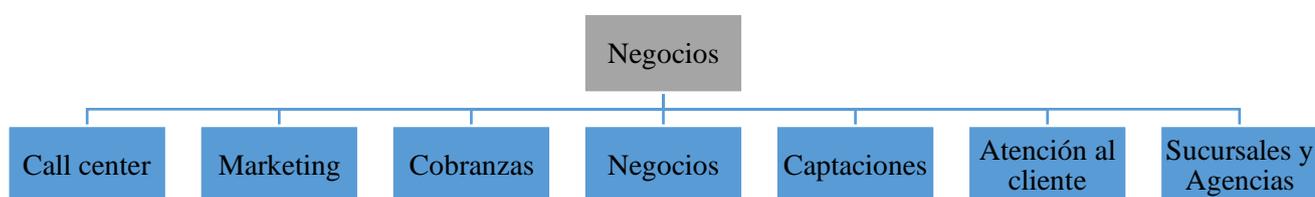
Nota: En el cuadro realizado anteriormente se indican los objetivos, variables, indicadores, técnicas y quién es el personal que se encuentra a cargo.

1.4.6. Análisis de la unidad estratégica de negocios

Cuadro 2. Análisis de la unidad estratégica de negocios

Misión	Promovemos el bienestar de nuestros grupos de interés con una gestión sustentable, generando experiencias únicas.
Visión	Satisfacemos las necesidades financieras de nuestros grupos de interés con presencia a nivel nacional y un activo superior a 500 millones de dólares.
Productos y servicios relacionados	<ul style="list-style-type: none">● Cuentas de ahorro● Cajita Fuerte (Cuentas ahorro menores de edad)● Ahorro programado● Inversiones● Créditos (Vivienda, agrícola, de consumo, etc.)● Cooperativa Virtual● Tarjeta de Débito
Competidores	<ul style="list-style-type: none">● Cooperativa Tulcán Ltda.● Cooperativa Pablo Muñoz Vega● Cooperativa 23 de Julio● Cooperativa Artesanos● Cooperativa 29 de Octubre● Cooperativa San Antonio Ltda.

Nota: Elaborado por la autora



Elaborado por: La autora

Fuente: Página web Cooperativa Atuntaqui

1.4.7. Análisis BCG

El Boston Consulting Group (BCG) es una reconocida organización especializada en análisis estratégico de negocios y ha desarrollado una metodología para este fin. La metodología se fundamenta en una matriz de crecimiento-dimensión de 2x2, desarrollada por Bruce Doolin Henderson en 1970 para la empresa BCG con sede en Boston, Massachusetts, Estados Unidos. Esta herramienta de análisis se utiliza para fortalecer la capacidad de las empresas en la gestión y mejora de sus operaciones comerciales (Mohajan, 2018).

Análisis de la matriz BCG Cooperativa Atuntaqui Ltda.

ESTRELLA	INTERROGACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• El servicio líder o más solicitado son los créditos que ofrece la cooperativa Atuntaqui	<ul style="list-style-type: none">• Es este cuadrante podría ser los depósitos a plazo fijo, por las tasas de interés.
VACA	PERRO
<ul style="list-style-type: none">• El servicio que tiene gran participación en el mercado financiero son las aperturas de cuenta de ahorro y cajas fuertes, cuentas de menores de edad.	<ul style="list-style-type: none">• El ahorro programado al igual que la tarjeta de débito casi no son solicitados a no ser que el socio solicite un crédito, donde cabe recalcar por políticas de la Cooperativa vienen estos productos vienen atados al crédito.

1.4.8. Desarrollo de ventajas competitivas

El desarrollo de ventajas competitivas implica la implementación de estrategias y recursos que permiten a una empresa destacarse y superar a sus competidores en el mercado. Estas ventajas pueden basarse en diversos aspectos, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la innovación, la eficiencia operativa o el acceso a recursos exclusivos, entre otros. Aquí hay algunos pasos clave para el desarrollo de ventajas competitivas:

1. Análisis de la industria y la competencia: Es crucial comprender el entorno empresarial en el que opera la compañía y realizar un estudio exhaustivo de los competidores directos e indirectos.

2. Identificación de los recursos y capacidades clave: Es necesario identificar los activos, habilidades y conocimientos internos que posee la empresa y que pueden otorgarle una ventaja competitiva significativa.
3. Definición de una propuesta de valor única: Se debe desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciada que resalte los beneficios y el valor agregado que la empresa ofrece a sus clientes en comparación con la competencia.
4. Innovación y desarrollo continuo: La innovación constante es esencial para mantenerse a la vanguardia y desarrollar ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo.
5. Enfoque en el cliente: Implica establecer relaciones sólidas con los clientes, brindar un servicio excepcional y adaptar las ofertas según las preferencias individuales de cada cliente.
6. Eficiencia operativa: Se busca mejorar la eficiencia en todas las operaciones de la empresa, ya sea a través de la implementación de tecnología, la adopción de mejores prácticas de gestión o la optimización de la cadena de suministro.
7. Desarrollo de alianzas estratégicas: Se busca establecer colaboraciones estratégicas que permitan acceder a nuevos mercados, compartir conocimientos y recursos, y mejorar la competitividad general de la empresa.

1.4.9. Desarrollo de un enfoque estratégico

Se involucra la elaboración de un plan de acción a largo plazo que oriente las disposiciones y diligencias de una organización en busca de alcanzar sus metas. A continuación, se presentan algunos pasos fundamentales que se pueden seguir para desarrollar un enfoque estratégico:

- Concretar la visión y la misión: Comienza por establecer la visión de largo plazo de la organización, es decir, cómo deseas que sea en el futuro. Luego, define la misión, que representa el propósito y los valores fundamentales que guían a la organización.
- Analizar el entorno: Implica evaluar los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y competitivos que rodean a la organización.

- Establecer objetivos: Basándose en la visión y la misión, establece metas claras y alcanzables. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y estar limitados en tiempo (SMART).
- Identificar estrategias: Las estrategias deben ser coherentes y alineadas con la visión y los objetivos de la organización.
- Planificar acciones: Define responsabilidades, asigna recursos y establece un cronograma realista para llevar a cabo las actividades.
- Monitorear y evaluar: La retroalimentación constante y la capacidad de adaptación son elementos clave para el éxito a largo plazo.

1.5. Identificación del problema diagnóstico

1.5.1. Fundamentación teórica

Hernández, (2022) afirma que “En la actualidad, las empresas se ven obligadas a establecer una conexión directa y constante con sus clientes potenciales, así como a promocionar sus productos o servicios, debido a la creciente competencia en el entorno empresarial” (p 23). Para lograrlo, muchas empresas han acogido pericias de marketing dirigidas a su mercado objetivo. Sin embargo, en un campo tan dinámico como el marketing, es esencial adecuarse a los cambios constantes, principalmente con la llegada de los medios digitales. Estas nuevas plataformas ofrecen oportunidades significativas para difundir mensajes publicitarios de manera más eficiente (Hernández, 2022).

En una investigación llevada a cabo en la Universidad Señor Sipán en Pimentel, Perú, se resalta la relevancia de efectuar una estrategia de marketing 360° como medio seguro para llegar al público. Este enfoque integral es aplicable tanto a empresas grandes como a pequeñas, ya que permite promover y desarrollar la marca mediante una combinación de métodos de comunicación tradicionales y contemporáneos (Capto & Morales, 2018).

El estudio también revela que, a través de esta estrategia, se fomenta la participación de los consumidores en las actividades de la empresa, creando así una mayor proximidad entre la marca y el público. Este acercamiento contribuye a fortalecer la fidelidad de los clientes hacia la empresa, lo que resulta en una relación más sólida y duradera. En conclusión, la implementación de una campaña de marketing 360° se posiciona como una valiosa herramienta

para promover una marca, independientemente de su tamaño. Al combinar tanto los enfoques tradicionales como los contemporáneos de comunicación, se logra una mayor efectividad en la promoción y desarrollo de la marca, involucrando activamente a los consumidores y generando una conexión más cercana con ellos. Es así que, los autores Cisneros y Nanfuñay (2018),

En Ecuador, se ha observado que las empresas están buscando establecer su posición en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing. En este contexto, la Cooperativa Atuntaqui ha decidido promover su servicio de ahorro programado. Para lograrlo, se enfocará en acciones comunicativas y estrategias de marketing innovadoras que busquen crear un vínculo emocional entre los clientes y la empresa, con el objetivo de fidelizar y posicionar la marca (Jácome, Sánchez, & Estrella, 2018).

1.5.2. Marketing

El marketing abarca una amplia gama de acciones que incluyen la exploración del mercado, la identificación de los grupos de audiencia, la creación de productos, el establecimiento de precios, la promoción, la publicidad, la distribución y el manejo de las relaciones con los clientes. Su propósito principal es generar valor para los clientes y obtener beneficios para las empresas.

1.5.3. Marketing digital

El marketing digital implica la implementación de estrategias de mercadotecnia en plataformas digitales con el propósito de promocionar productos, servicios o marcas. Utiliza diversos canales como páginas web, buscadores, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles para llegar a audiencias específicas y obtener resultados que pueden ser medidos. Incluye tácticas como la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, el mercadeo de contenidos, el correo electrónico, la gestión de redes sociales y el análisis de datos en línea. El marketing digital es esencial en las estrategias empresariales, ya que les permite alcanzar a los consumidores de manera efectiva en el entorno digital y obtener resultados cuantificables. (Suárez, 2020):

El marketing digital engloba una amplia variedad de estrategias y enfoques, que incluyen:

- Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO): es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de motores como Google. Esto implica

optimizar el contenido, la organización del sitio y los aspectos técnicos para desarrollar el tráfico y la transparencia en línea (Kleine, 2022).

- Estrategia de contenido: implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, retener y comprometer a una audiencia específica (Kleine, 2022).

- Promoción en redes sociales: se centra en el uso de plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube (Kleine, 2022).

- Publicidad en línea: abarca la colocación de anuncios pagados en sitios web, motores de búsqueda, redes sociales y otras plataformas digitales (Kleine, 2022).

- Email marketing: implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, boletines informativos o contenido relevante a una lista de suscriptores (Delsor, 2022).

- Análisis web: se refiere al seguimiento y análisis del comportamiento de los visitantes en un sitio web, como el tráfico, la duración de la visita, las conversiones y otros datos relevantes (Kleine, 2022).

1.5.4. Marketing 360°

Cuando se hace referencia exclusivamente al marketing, hace énfasis en entender las necesidades y comportamientos del consumidor para satisfacerlas. Sin embargo, si el marketing 360 o también conocido como marketing holístico, es distinto, dado que se basa en la implementación de estrategias efectivas que tienen mayores posibilidades de éxito. Delsor, (2022) asegura que “El objetivo es atraer y retener la atención del cliente utilizando todos los medios de comunicación disponibles, tanto a nivel "Above the Line" (ATL) como "Below the Line" (BTL)” (párr. 6).

1.6. Investigación de mercados

Para Salazar, (2020) “La investigación de mercado implica recopilar, analizar e interpretar datos pertinentes sobre un mercado específico con el fin de obtener información valiosa que respalde la toma de decisiones fundamentadas en relación a un producto, servicio o estrategia de marketing” (p.12). El propósito principal de esta investigación es adquirir datos precisos y significativos sobre los consumidores, competidores y el entorno empresarial en el que una empresa opera. Algunos de los aspectos que se investigan incluyen las preferencias del

consumidor, el comportamiento de compra, las tendencias del mercado, la segmentación, el análisis de la competencia, el análisis de precios y la satisfacción del cliente. (Freire, Investigación de mercados, 2022).

1.7. Perfil del consumidor

La indagación de mercado implica el proceso de recolectar, examinar e interpretar datos sobre un mercado específico con el objetivo de adquirir información apreciable para la toma de decisiones en relación con productos, servicios o estrategias de marketing. El perfil del consumidor, por otro lado, se refiere a las características demográficas, psicográficas y conductuales que definen a un grupo o individuo dentro de ese mercado objetivo. Incluye datos como edad, nivel educativo, entre otros, y también aspectos pictográficos como valores y estilos de vida (Freire, 2019). Este perfil es fundamental para comprender las motivaciones y necesidades de los consumidores y adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva (Smith, 2019).

Unidad II. Estudio de mercado

Proceso de Investigación: Diseño

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Indagar los aspectos por los cuales el servicio de ahorro programado es deficiente en la Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui Ltda. en la actualidad

2.1.2. Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los consumidores en base a las características planteadas.
2. Aplicar una encuesta para conocer algunos factores que favorezcan a la investigación.
3. Realizar un método de investigación y de mejora en el aspecto promocional de la Cooperativa Atuntaqui.
4. Determinar el nivel de aceptación que tienen los consumidores en la actualidad con respecto al ahorro programado.

2.2. Justificación de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es mejorar el desempeño de la Cooperativa Atuntaqui Ltda. y asegurar la calidad de sus servicios y productos. Se busca implementar funciones que se ajusten a las necesidades y demandas de la institución, centrándose en el cliente y comprendiendo sus necesidades. Esto implica ofrecer una atención personalizada y adaptada a cada visitante, así como desarrollar habilidades y conocimientos para un trabajo eficiente y autónomo (Jácome, Sánchez, & Estrella, 2018).

Además, se promoverá una buena comunicación y relación con los clientes, así como la disposición para trabajar en equipo y adaptarse a los cambios. Se propone también una estrategia de marketing 360° enfocada en el ahorro programado para fidelizar a los socios y crear una imagen positiva de la empresa (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

Se puede deducir que el objetivo del presente trabajo es mejorar el rendimiento de la cooperativa a través de un enfoque centrado en el cliente, funciones efectivas y una estrategia de marketing adecuada.

2.3. Aspectos metodológicos

2.3.1. Enfoque de investigación

Los enfoques de la investigación son tres los cuales se detallan a continuación, para poder determinar cuál de todos es el más adecuado implementar en esta investigación.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo de la investigación facilita el análisis sistemático de información de naturaleza más subjetiva. Se basa en ideas y opiniones sobre un tema específico, permitiendo un análisis no estadístico de los datos que luego se interpretan de manera subjetiva pero lógica y fundamentada (Salvador, 2022).

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en el análisis de información a través de cantidades y dimensiones numéricas. En este tipo de investigación, las hipótesis se someten a mediciones y los resultados se analizan estadísticamente. Es un enfoque objetivo y riguroso en el cual los números son de gran importancia (Brown, 2022).

Enfoque mixto

El enfoque mixto es una perspectiva que fusiona tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo en un solo estudio. Este enfoque emplea métodos tanto estandarizados como interpretativos para recopilar y analizar datos. Los resultados obtenidos de ambos enfoques se entrecruzan e integran entre sí (Brown, 2022).

Descriptivo

Este enfoque pone énfasis en las particularidades específicas de un problema, siendo una preocupación central para el investigador. En este contexto, los hechos a describir se eligen utilizando juicios claramente determinados que admiten demostrar relaciones relevantes. Para llevar a cabo esta investigación, se recurre a el método cuantitativo, el cual proporcionará datos precisos sobre la población de estudio (Brown, 2022).

2.3.2. Tipo de investigación

Existen tres tipos de investigación:

- Exploratoria

Este tipo de investigación ayudará para la obtención de información orientada sobre la totalidad o una parte del tema en la ciudad de Ibarra

- Descriptiva

Por otra parte, tenemos el tipo de investigación descriptiva que permitirá conocer las características y detalles de la población que será objeto de estudio para poder obtener respuestas de manera coherente y formal a las interrogantes planteadas.

- Monitoreo de desempeño

Y para finalizar el monitoreo de desempeño es esencial para controlar y aplicar las estrategias una vez que se obtenga la información que se requiere.

2.3.3. Método de Investigación Inductivo

Inductivo

En esta investigación se aplicará este método inductivo basándose en los resultados de la observación y las experiencias que se tengan frente a frente con el objeto de estudio.

De Análisis

Una vez que se obtenga la información necesaria se utilizará el método analítico que permitirá obtener un análisis real de la población que adquiere los productos y servicios de la Cooperativa Atuntaqui Ltda. con respecto al ahorro programado.

2.4. Fuentes de Investigación

Fuentes Primarias

La fuente primaria de información de esta investigación serán los datos que proporcionan directamente el público objeto de estudio de esta investigación clientes internos y externos de la cooperativa Atuntaqui dentro de la ciudad de Ibarra.

Fuentes secundarias

Y para concluir estas fuentes secundarias serán utilizadas para recopilar información de los consumidores. Actualmente, hay una variedad de datos disponibles que resultan relevantes, tanto a nivel local como provincial, los cuales pueden ser beneficiosos para la investigación (Espinosa, 2019).

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.5. Fuentes secundarias

2.5.1. Análisis Internacional

El Banco de Occidente, parte del Grupo Aval Acciones y Valores, tiene como objetivo promover el uso de sus canales digitales, como la Banca Móvil y el Portal Transaccional. Para lograrlo, implementan estrategias de marketing integral que se centran en establecer conexiones con los consumidores a través de diversos canales, como SMS, teléfono, correo electrónico y

redes sociales. Estas estrategias implican identificar al público objetivo, crear un mensaje único y adaptarlo a cada canal. El objetivo final es coordinar acciones en diferentes áreas, tanto en línea como fuera de línea, para lograr resultados óptimos en términos de utilización y registro de los canales digitales del banco (Buitraga & Zapata, 2020).



2.5.2. Análisis Nacional

El banco Solidario, situado en Guayaquil, ha adoptado estrategias de marketing digital para mejorar la atención y seguridad de los usuarios que realizan transacciones en línea. Con el avance de la tecnología, muchas entidades bancarias han desarrollado aplicaciones móviles que permiten a los clientes realizar operaciones como transferencias y depósitos de cheques de forma rápida y conveniente, sin necesidad de visitar una sucursal física. Estas medidas buscan brindar una experiencia más personalizada y segura para los usuarios (Malthotra,2016).



2.5.3. Análisis Local

En Ibarra, el Banco Pichincha ha implementado una estrategia de mercadotecnia digital con el objetivo de promover su marca de manera responsable e innovadora. Mediante el uso de

narrativa, difunden mensajes a través de diferentes medios y plataformas de redes sociales como : Youtube, Facebook, Instagram y Twitter. Además, comparten publicaciones con imágenes históricas del banco y proporcionan información relevante sobre diversos temas (Obando, 2019).



2.6. Fuentes primarias

Se aplicará la técnica de la encuesta la cual es una fuente primaria y nos permitirá recopilar información precisa con la cual se obtendrá estadísticas de las variables de la investigación. (Narváez, 2015)

2.6.1. Diseño del Plan Muestral

- *Diseño de la muestra*

En el actual trabajo de indagación, se ejecutará una exploración directa logrando obtener información de las personas que actualmente viven en la provincia de Imbabura específicamente en la ciudad de Ibarra.

Según investigaciones proyectadas por el INEC (2019), el cantón Ibarra tiene una población total de 221.149 habitantes de los cuales 140.968 tienen 18 años aproximadamente. A partir de este estudio se realizará el siguiente cálculo del tamaño del modelo (Aguilar, 2018).

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

4.- Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de modelo se logra los siguientes datos:

Población 140.968

Muestra

Nivel de confianza 95%

Probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,50

Probabilidad de fracaso 0,50

Precisión (error máximo) 0,50 (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 140.968}{0,05^2(140.967 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

$$n = 384$$

El volumen del modelo es de 384 personas, mismas que se someterán a una serie de encuestas

*Muestreo probabilístico

En el estudio de investigación se empleará un enfoque de muestreo aleatorio, el cual se destaca por garantizar que todos los elementos a examinar tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Este método persigue obtener resultados reales y precisos (Espinoza, 2021).

*Tipo de muestreo

Aleatorio Simple

Se empleará un enfoque de muestreo aleatorio que otorga a cada elemento de la población objetivo y a cada muestra potencial de un tamaño establecido la misma probabilidad de ser elegidos (Espinoza, 2021).

Técnicas e instrumentos de investigación

- **Variables sociodemográficas:** edad, sexo, nivel de ingreso e instrucción.
- **Recolección de datos**

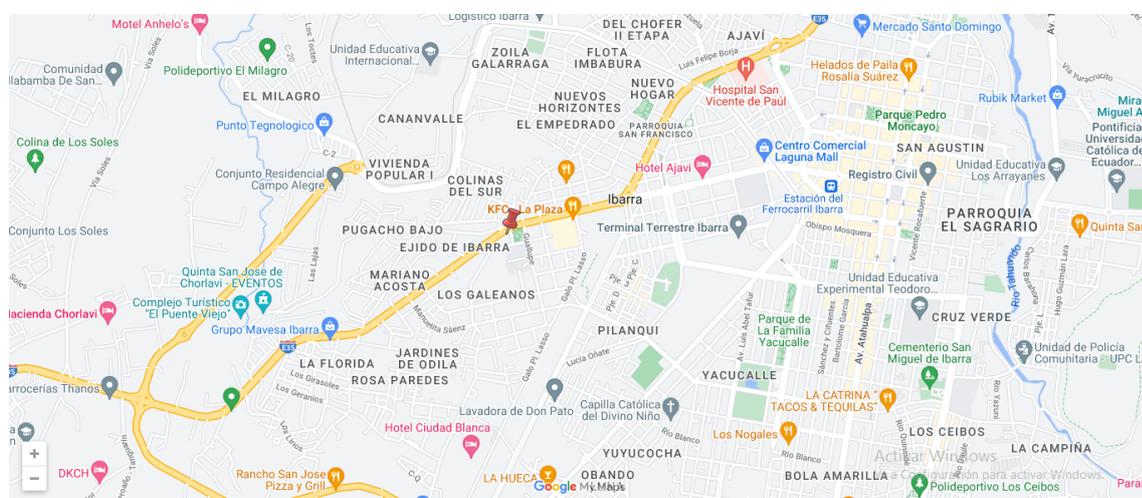
La colección de antecedentes se llevó a cabo mediante la elaboración de un cuestionario, donde se registraron las respuestas de la muestra seleccionada. Se optó por aplicar el cuestionario en las áreas más concurridas y residenciales de la ciudad de Ibarra, con el objetivo de abarcar la mayor extensión territorial posible. Luego, los datos obtenidos se trasladaron a una Base de Datos, organizada de modo que las columnas correspondieran a las preguntas de investigación y las filas representaran a los individuos encuestados.

- **Análisis de datos**

El estudio de los antecedentes derivados se aplicaron en el software estadístico SPSS v.25, en el cual se construirán las tablas estadísticas que permitan describir los hallazgos y determinar la demanda del servicio de ahorro programado, así como plantear la base cuantitativa para establecer la estrategia de marketing 360° que sea factible y favorable para la institución.

El diseño Experimental

En la investigación experimental, se utiliza comúnmente en estudios cuantitativos, aplicando los principios y la lógica de las investigaciones en ciencias físicas y naturales. En este enfoque, el investigador altera las circunstancias para ciertos participantes y no para otros, luego contrasta las refutaciones de los grupos para analizar las disparidades (Neumann, 2007, pp. 47).



Fuente: Google Maps

Las encuestas piloto serán realizadas a los habitantes de la ciudad de Ibarra en un pequeño porcentaje en donde se analizará la cantidad de personas que están en el centro, norte y sur para poder encuestar de manera uniforme.

Proceso de Investigación: Presentación de resultados

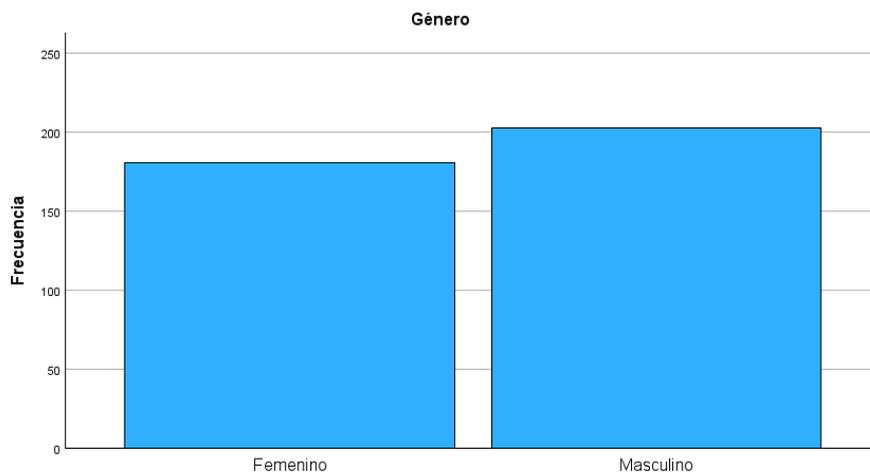
2.7. Resultados del estudio de mercado

Después de la aplicación del cuestionario en el marco del estudio de mercado, se encontraron los siguientes resultados:

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	181	47,1
Masculino	203	52,9
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia.



Nota: Elaboración propia en base a la investigación de mercado

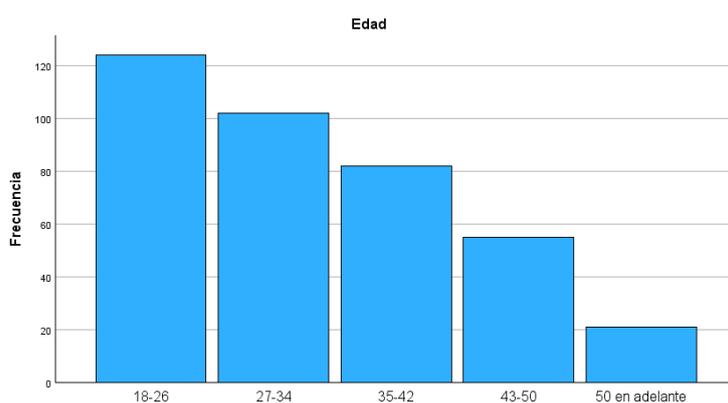
Análisis:

Las derivaciones que arrojan nos indican que un 52,9% de la población pertenecen al género masculino y un 47,1% pertenecen al género femenino. Cabe recalcar que dicha información fue previamente analizada sobre el total de habitantes de la provincia de Imbabura-Ibarra

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-26	124	32,3
27-34	102	26,6
35-42	82	21,4
43-50	55	14,3
50 en adelante	21	5,5
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia.



Nota: Elaboración propia en base a la investigación de mercado

Análisis:

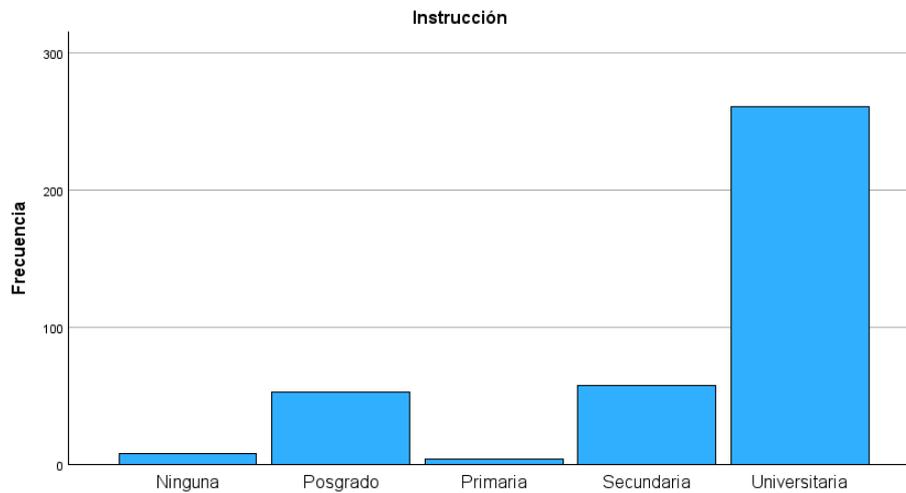
Los resultados nos indican que en el rango de 18-26 años es el porcentaje más alto con un 32,3%, esto quiere decir que la encuesta realizada esta direccionado a adultos jóvenes en mayor porcentaje y como último puesto con un porcentaje de 5,5% se encuentran las personas que tienen una edad de 50 en adelante.

Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	8	2,1
Posgrado	53	13,8
Primaria	4	1,0
Secundaria	58	15,1

Universitaria	261	68,0
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

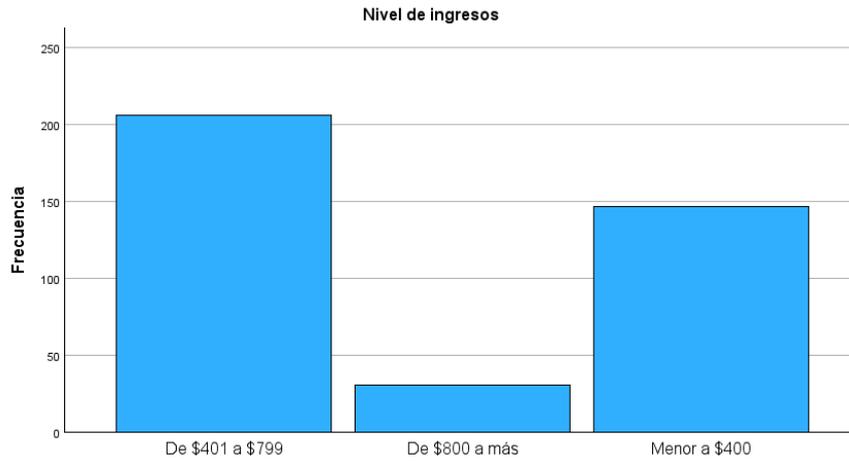
Análisis:

El estudio realizado nos arroja que un 68% de las personas encuestadas son universitarias, así como también un 15,1% forman parte del grupo de instrucción secundaria, seguidamente un 13,8% pertenece a las personas que tienen un posgrado en la actualidad, y un 1% no tienen ninguna instrucción.

Nivel de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
De \$401 a \$799	206	53,6
De \$800 a más	31	8,1
Menor a \$400	147	38,3
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia en base a la investigación de mercado



Nota: Elaboración propia en base a la investigación de mercado

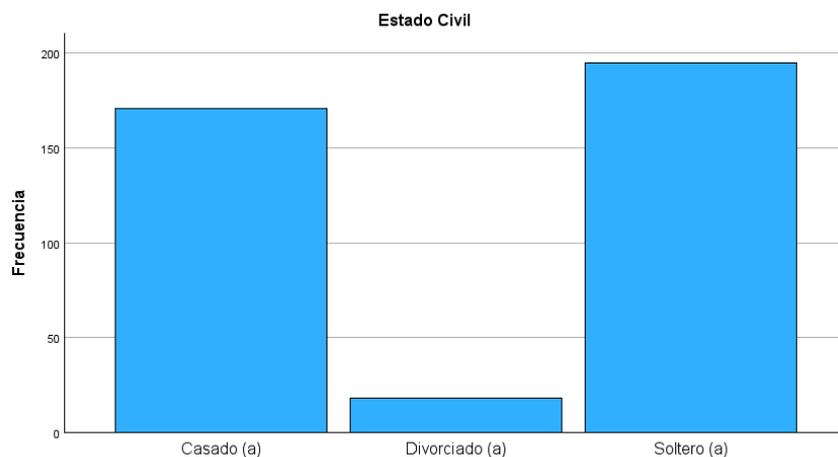
Análisis:

El gráfico nos muestra que un 53,6% de la población tiene ingresos de \$401 a \$799 en la actualidad, así como también un 38,3% mantiene un ingreso menor a \$400, lo cual se pudo identificar que esto corresponde a los estudiantes universitarios. Y por último el 8,1% en la actualidad tiene ingresos mensuales de \$800 o más.

Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Casado (a)	171	44,5
Divorciado (a)	18	4,7
Soltero (a)	195	50,8
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia.



Nota: Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados se presentan a continuación; indican que un 50,8% de la población encuestada están solteros, seguidamente un 44,5% están casados y por último el 4.7% se encuentran divorciados.

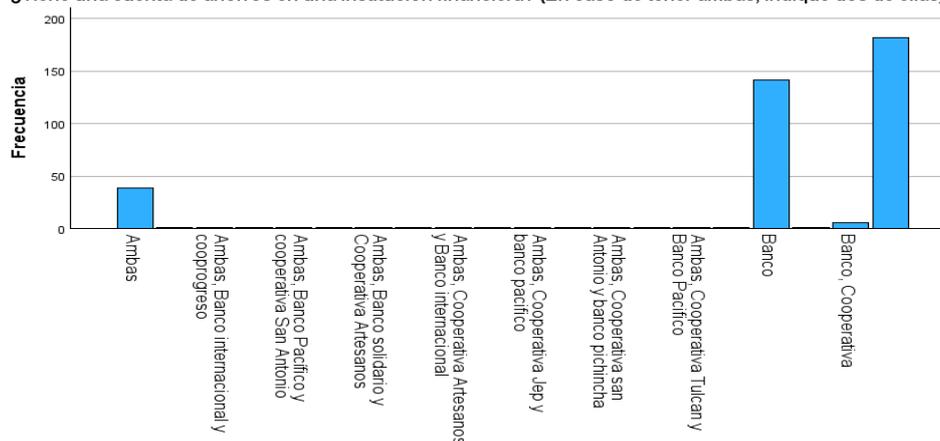
¿Tiene una cuenta de ahorros en una institución financiera? (En caso de tener ambas, indique dos de ellas)

	Frecuencia	Porcentaje
Ambas	39	10,2
Ambas, Banco Internacional y Cooperativa Pilahuintio	1	,3
Ambas, Banco internacional y cooprogreso	1	,3
Ambas, Banco Pacífico , cooperativa interandina	1	,3
Ambas, Banco Pacífico y cooperativa San Antonio	1	,3
Ambas, Banco Pacífico y Cooperativa San Antonio	1	,3
Ambas, Banco solidario y Cooperativa Artesanos	1	,3
Ambas, banco solidario, cooprogreso	1	,3
Ambas, Cooperativa Artesanos y Banco internacional	1	,3
Ambas, Cooperativa artesanos, banco solidario	1	,3
Ambas, Cooperativa Jep y banco pacifico	1	,3
Ambas, cooperativa san Antonio y banco pichincha	1	,3

Ambas, Cooperativa san Antonio y banco pichincha	1	,3
Ambas, Cooperativa san Antonio y Banco Pichincha	1	,3
Ambas, Cooperativa Tulcán y Banco Pacifico	1	,3
Ambas, Cooprogreso, banco solidario	1	,3
Banco	141	36,7
Banco Pichincha y Cooperativa 23 de Julio	1	,3
Banco, Cooperativa	6	1,6
Cooperativa	182	47,4
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

¿Tiene una cuenta de ahorros en una institución financiera? (En caso de tener ambas, indique dos de ellas)



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados arrojan que en base a esta pregunta nos indican si las personas encuestadas poseen actualmente una cuenta activa en alguna institución financiera, ya sea cooperativa o banco, y los resultados indican que un 47,4% de la población posee una cuenta en cooperativas de ahorro y crédito. Así como también un 36,7% disponen de una cuenta en Banco y un 10,2% tienen cuentas en las dos instituciones financieras.

¿Está satisfecho con los beneficios otorgados por esa institución?

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	10	2,6
Más o menos satisfecho	315	82,0
Totalmente satisfecho	59	15,4
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia en base a la investigación de mercado

Análisis:

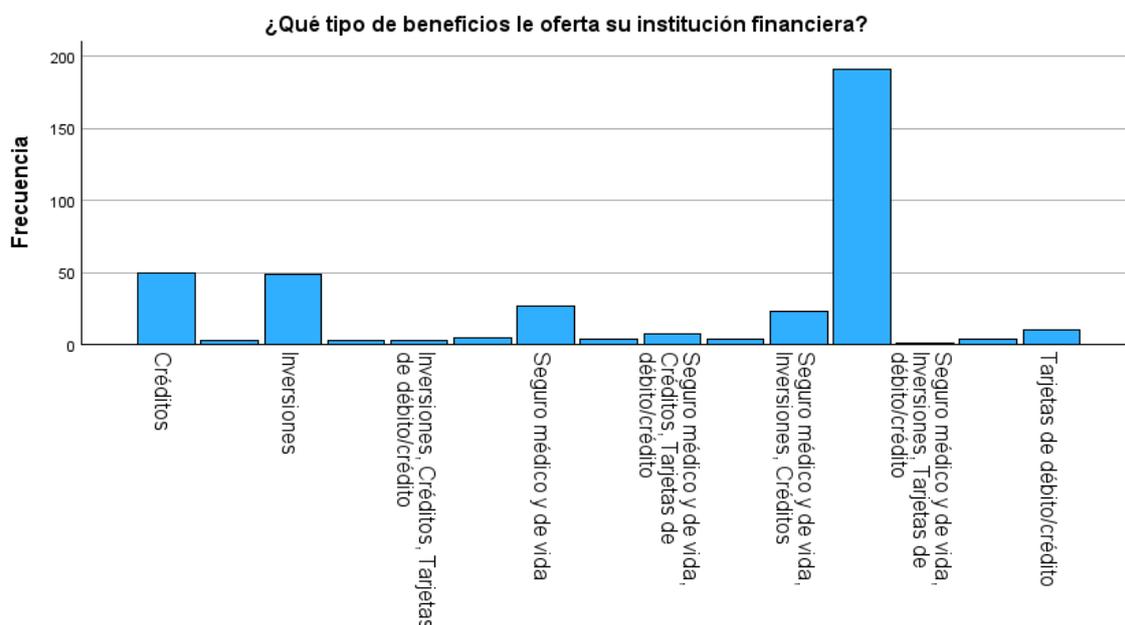
Los resultados que arrojan dentro de la calidad de servicio que ofrecen las entidades financieras nos indica que un 82% de la población se encuentra más o menos satisfecha con la calidad en el servicio seguidamente de un 15,4% el cual se encuentra totalmente satisfecho, y por último un 2,6% definitivamente no se encuentra satisfecho con tal servicio. Este análisis es favorable dado que la Cooperativa Atuntaqui cada día innova sus procesos de atención al cliente para brindar una atención de calidad.

¿Qué tipo de beneficios le oferta su institución financiera?

	Frecuencia	Porcentaje
Créditos	50	13,0

Créditos, Tarjetas de débito/crédito	3	,8
Inversiones	49	12,8
Inversiones, Créditos	3	,8
Inversiones, Créditos, Tarjetas de débito/crédito	3	,8
Inversiones, Tarjetas de débito/crédito	5	1,3
Seguro médico y de vida	27	7,0
Seguro médico y de vida, Créditos	4	1,0
Seguro médico y de vida, Créditos, Tarjetas de débito/crédito	7	1,8
Seguro médico y de vida, Inversiones	4	1,0
Seguro médico y de vida, Inversiones, Créditos	23	6,0
Seguro médico y de vida, Inversiones, Créditos, Tarjetas de débito/crédito	191	49,7
Seguro médico y de vida, Inversiones, Tarjetas de débito/crédito	1	,3
Seguro médico y de vida, Tarjetas de débito/crédito	4	1,0
Tarjetas de débito/crédito	10	2,6
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

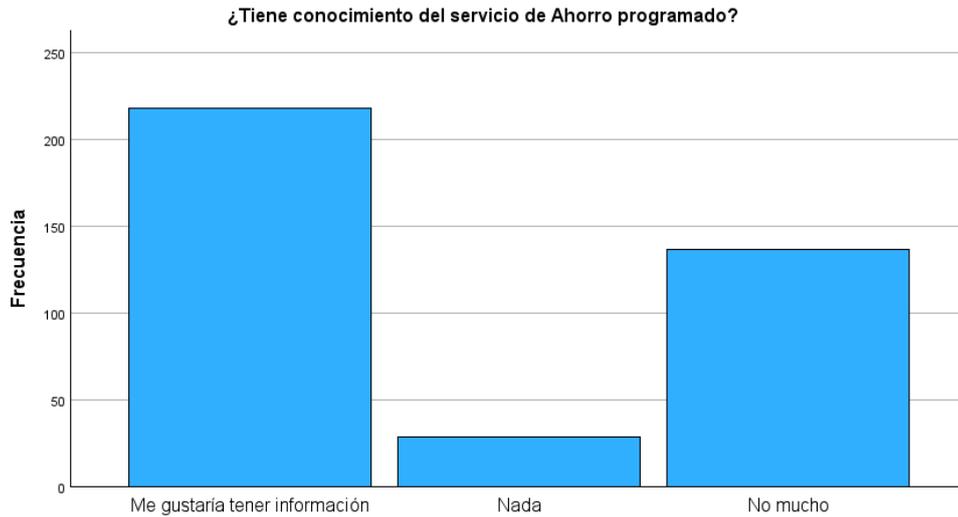
Análisis:

Según los resultados arrojados el 49,7% de las personas encuestadas indican que en las instituciones financieras en las que mantienen una cuenta disponen de seguro médico y de vida, inversiones, tarjetas de crédito y débito, créditos. Este análisis de los resultados nos sirve para determinar si la competencia que actualmente existe ofrece los mismo productos y servicios que la Cooperativa Atuntaqui.

¿Tiene conocimiento del servicio de Ahorro programado?

	Frecuencia	Porcentaje
Me gustaría tener información	218	56,8
Nada	29	7,6
No mucho	137	35,7
Total	384	100,0

3Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

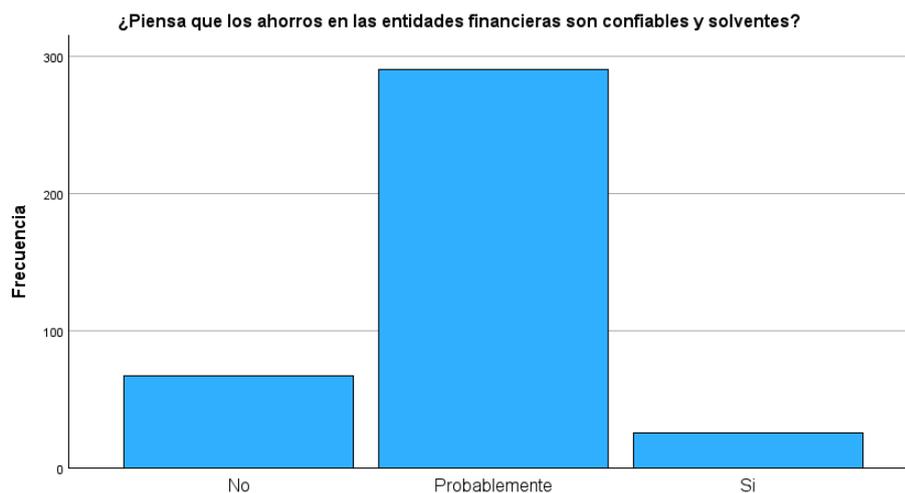
Análisis:

Los resultados presentados a continuación nos muestran que el 56,8% de la población encuestada le gustaría obtener información acerca del ahorro programado, seguidamente el 35,7% no tiene mucho conocimiento sobre el ahorro programado en las entidades financieras, y por último el 7,6% desconoce en su totalidad el servicio del ahorro programado.

¿Piensa que los ahorros en las entidades financieras son confiables y solventes?

	Frecuencia	Porcentaje
No	67	17,4
Probablemente	291	75,8
Si	26	6,8
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Análisis:

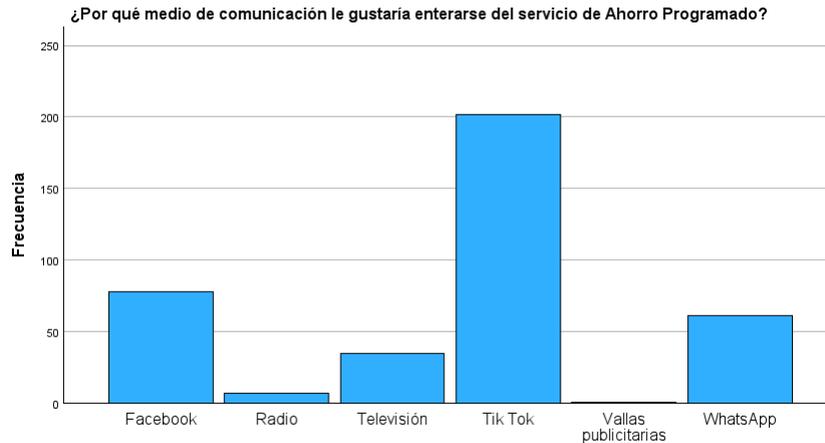
Los resultados que se presentan a continuación en base al estudio de mercado realizado indican que el 75,8% de las personas encuestadas piensan que probablemente las entidades financieras son confiables y solventes, seguidamente de una respuesta rotunda de No con un porcentaje del 17,4% y por último el 6,8% de los encuestados indican que las entidades financieras si son confiables y solventes.

¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse del servicio de Ahorro

Programado?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	78	20,3
Radio	7	1,8
Televisión	35	9,1
Tik Tok	202	52,6
Vallas publicitarias	1	,3
Instagram	61	15,9
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Los resultados arrojan que el 52,6% de la población encuestada desea enterarse sobre el ahorro programado mediante la plataforma Tik Tok, seguidamente del 20,3% que desea enterarse por medio de Facebook y por último el 15,9% desearía enterarse mediante WhatsApp. Se toman estas tres respuestas debido a que son las más relevantes.

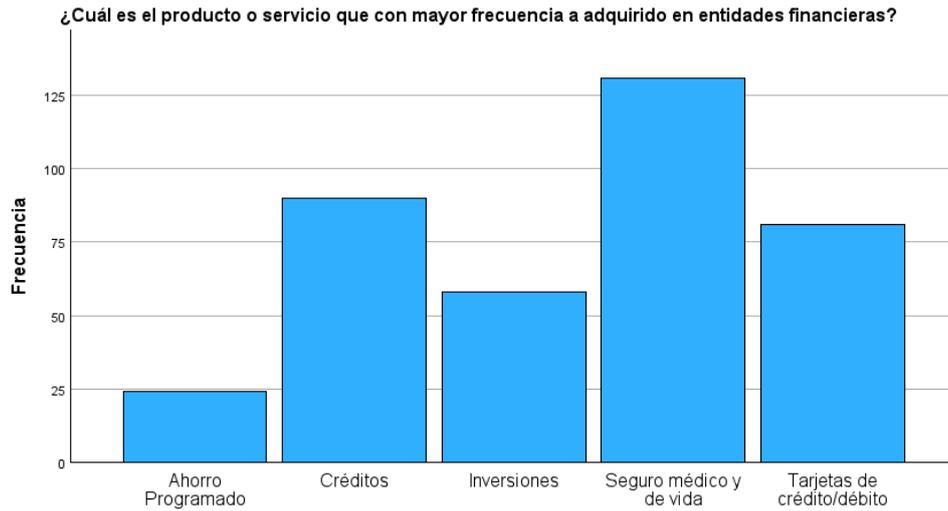
¿Cuál es el producto o servicio que con mayor frecuencia ha adquirido en entidades financieras?

	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro Programado	24	6,3
Créditos	90	23,4
Inversiones	58	15,1
Seguro médico y de vida	131	34,1
Tarjetas de crédito/débito	81	21,1
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

Análisis:

El análisis arroja la siguiente información con respecto a qué producto o servicio es el que más se adquiere en una entidad financiera, con un 23,4% de la población encuestada nos indica que más se realizan créditos, seguidamente con un 21,1% utilizan más el servicio de tarjetas de crédito/débito, y el porcentaje más alto le corresponde al seguro médico y de vida con un 34,1%.

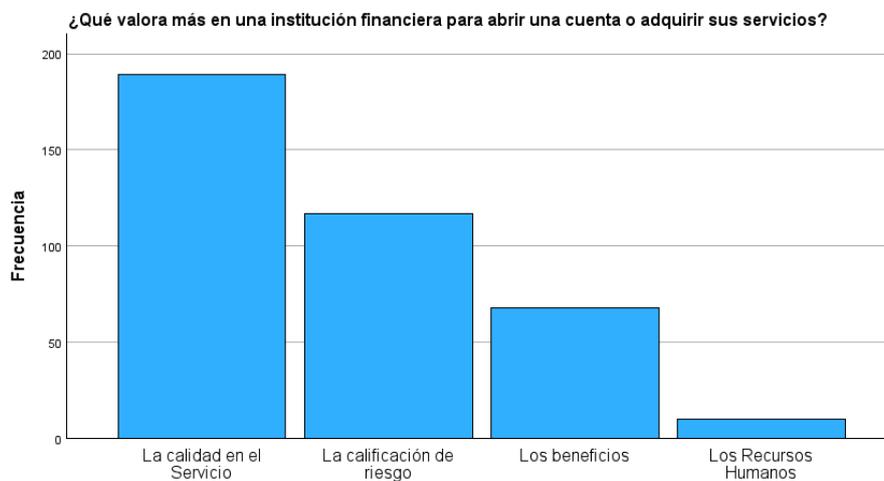


Nota: Elaboración propia

¿Qué valora más en una institución financiera para abrir una cuenta o adquirir sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
La calidad en el Servicio	189	49,2
La calificación de riesgo	117	30,5
Los beneficios	68	17,7
Los Recursos Humanos	10	2,6
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

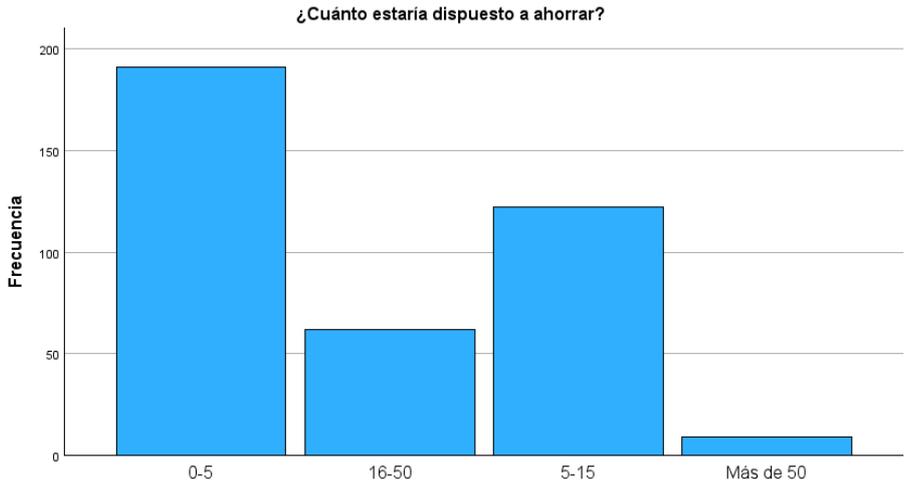
Análisis:

Los resultados obtenidos mediante el estudio de mercado realizado se detectaron que la población encuestada valora más la calidad en el servicio con un 49,2%, como segunda posición se encuentra la calificación del riesgo de las entidades financieras con un 30,5% los beneficios de tal forma también son partes fundamentales estos se encuentran en una tercera posición con un 17,7% y a un 2,6% de la población le interesa más los recursos humanos.

¿Cuánto estaría dispuesto a ahorrar?

	Frecuencia	Porcentaje
0-5	191	49,7
16-50	62	16,1
5-15	122	31,8
Más de 50	9	2,3
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

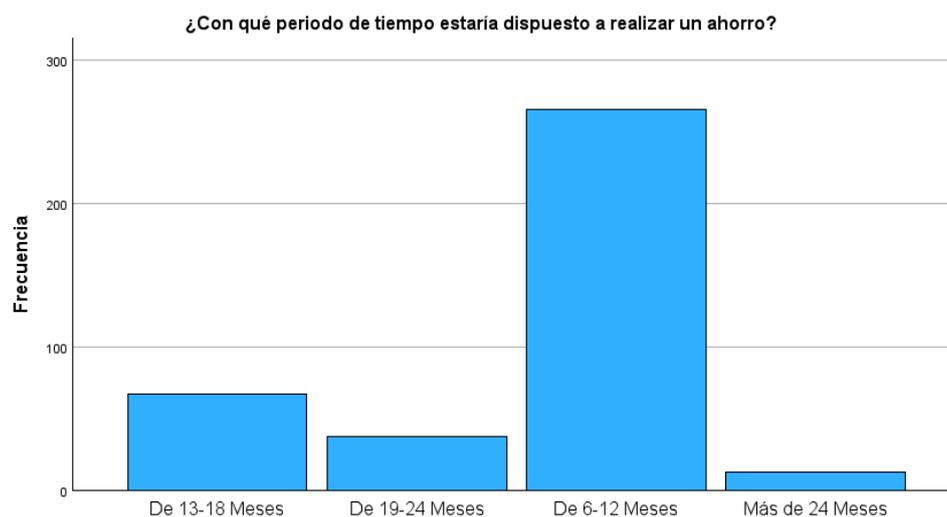
Análisis:

Una vez realizada la investigación, se pudo determinar que las personas encuestadas estarían dispuestas a ahorrar de 0 a 5 dólares el 49,7% de 5 a 15 dólares están dispuestos a ahorrar el 31,8% de la población, de 16 a 50 dólares el 16.1%, y por último más de 50 dólares están dispuestos a ahorrar el 2,3% de la población encuestada.

¿Con qué periodo de tiempo estaría dispuesto a realizar un ahorro?

	Frecuencia	Porcentaje
De 13-18 Meses	67	17,4
De 19-24 Meses	38	9,9
De 6-12 Meses	266	69,3
Más de 24 Meses	13	3,4
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Por medio de la investigación realizada se determina de tal forma que las personas encuestadas están dispuestas a invertir en un ahorro programado en un determinado tiempo de 6 a 12 meses el 69,3%, de 13 a 18 meses el 17,4%, de 19 a 24 meses el 9,9%, y más de 24 meses el 3,4%. Esta es una pauta para identificar si realmente les interesa el servicio además de contar con una tasa de interés exclusiva.

¿En una escala de 1 a 5 en donde 1 es nada y 5 es mucho que tan interesado está en adquirir el servicio de ahorro programado?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 1	1	,3
2	4	1,0
3	27	7,0

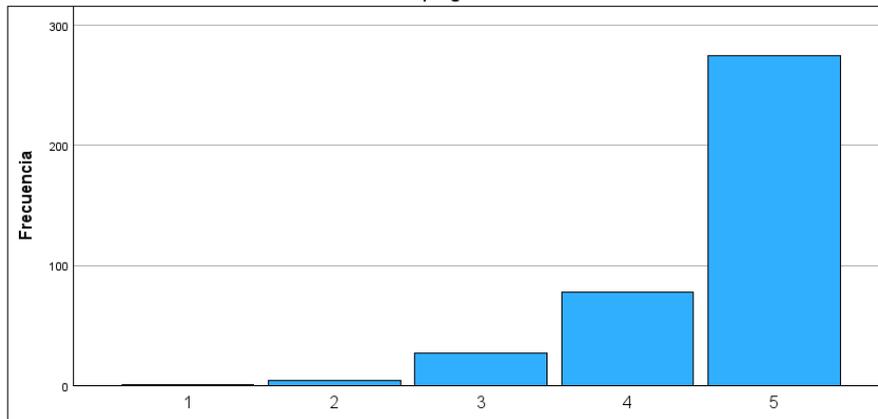
4	78	20,3
5	274	71,4
Total	384	100,0

Nota: Elaboración propia

Análisis:

El estudio nos indica que el 71,4% de la población o de las personas encuestadas se encuentran altamente interesados en adquirir el ahorro programado, el 20,3% está muy interesado, el 7% de la población se encuentra medianamente interesado y el 1% de la población está poco interesado en adquirir este servicio. De tal manera que se puede deducir que la mayoría de las personas encuestadas si se interesan en ahorrar su dinero.

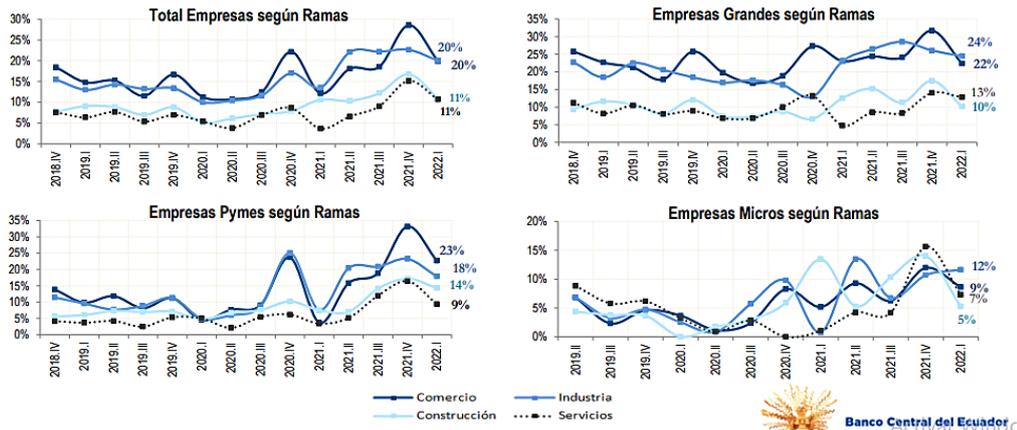
¿En una escala de 1 a 5 en donde 1 es nada y 5 es mucho que tan interesado está en adquirir el servicio de ahorro programado?



Nota: Elaboración propia

2.8. Identificación de la demanda

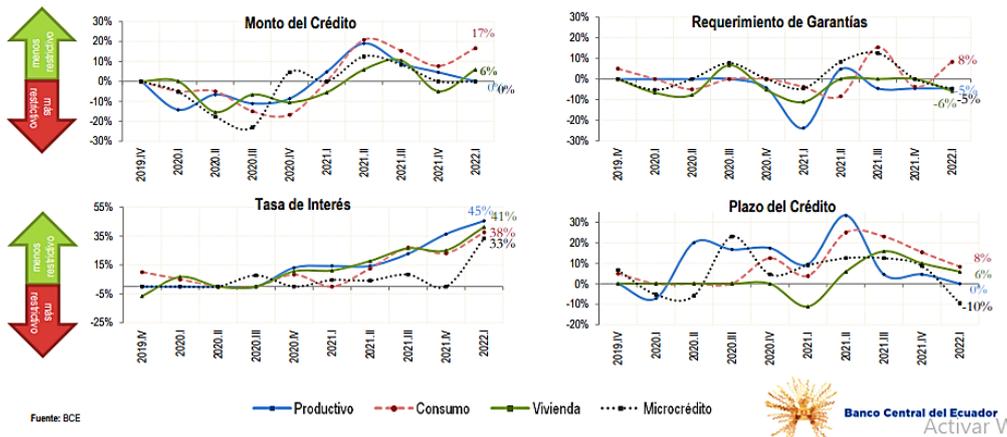
La mayoría de las cooperativas analizadas tienen un tamaño reducido, tanto en términos de volumen de ventas como de número de empleados, lo que resulta en una menor participación en el mercado en comparación con las cooperativas agrarias europeas. Para superar esta situación, es fundamental impulsar la consolidación y asociación entre las cooperativas, principalmente mediante la creación de cooperativas de segundo nivel. Además, existen diversas formas de colaboración entre cooperativas que pueden fortalecer su posición en el mercado.



Nota: Tomado de página web (Banco Central del Ecuador)

2.9. Identificación de la oferta

En lo que transcurre del primer trimestre del año 2022, los bancos y mutualistas mostraron mayor flexibilidad al otorgar créditos de Consumo y Vivienda, con menos limitaciones en cuanto al monto, la tasa de interés y el período de pago. No obstante, se observó una reducción en el plazo y un aumento en los requisitos de garantías para los Microcréditos. En el caso de los préstamos productivos, los bancos y mutualistas disminuyeron las tasas de interés y aumentaron las garantías exigidas (Banco Central Ecuador).



Nota: Estadísticas tomadas del (Banco central del ecuador)

Unidad III. Propuesta

3.1. Plan Estratégico

3.2. Objetivos de la propuesta de marketing

3.2.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing 360 para incrementar el uso del servicio de ahorro programado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui.

3.2.2. Objetivos específicos

1. Establecer estrategias que favorezcan tanto a la entidad financiera como a los clientes que adquieran el ahorro programado.
2. Publicar contenidos en redes sociales relacionados con el ahorro programado
3. Desarrollar campañas que incrementen el alcance en redes sociales y obtener leads.
4. Cumplir con un cronograma y designar actividades a responsables para que den el cumplimiento de las mismas.

3.2.3. Metas de marketing

1. Llamar la atención de personas interesadas en el servicio de Ahorro programado.
2. Establecer una relación de confianza entre la entidad financiera y los posibles socios de sus servicios.
3. Atraer la mayor cantidad de prospectos para adquirir el servicio de ahorro programado.
4. Mejorar la percepción de los socios con respecto a los beneficios que obtendrían realizando un ahorro programado, mediante una estrategia basada en transmisión de contenidos.
5. Incrementar el número de prospectos alcanzados y construir una lista de leads para la empresa.

3.3. Etapas del Marketing 360°

Aunque las etapas específicas pueden variar según la organización y la industria, a continuación se presentan las etapas comunes del marketing 360:

- Investigación de mercado: Antes de lanzar cualquier estrategia de marketing, es esencial realizar una investigación de mercado exhaustiva (Suárez, 2020).
- Desarrollo de la estrategia: Se determinan los objetivos, la segmentación del mercado, la propuesta de valor y la mezcla de marketing (Suárez, 2020).
- Marketing digital: Se engloban acciones como mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda (SEO), la promoción en línea, el manejo de las redes sociales, el email marketing y la generación de contenido pertinente (Suárez, 2020).
- Marketing fuera de línea: Se puede promover la publicidad en medios convencionales como la televisión, la radio, los periódicos impresos, los anuncios en vallas publicitarias, el patrocinio de eventos, el marketing directo y las relaciones públicas (Suárez, 2020).
- Experiencia del cliente: Esto incluye desde la navegación en el sitio web hasta el servicio al cliente, la facilidad de uso de los productos o servicios, la personalización, la entrega y el soporte postventa (Suárez, 2020).
- Análisis y seguimiento: Una vez implementadas las estrategias de marketing, es importante analizar los resultados y realizar un seguimiento constante (Suárez, 2020).
- Mejora continua: El marketing 360 es un enfoque continuo y en evolución. Se deben realizar mejoras constantes en función de los datos y los resultados obtenidos (Suárez, 2020).

3.4. Mercado meta

En una definición corta el mercado meta se caracteriza por ser el conjunto de personas hacia quienes van dirigidas las tácticas y estrategias planteadas (Brown, 2022).

3.4.1. Mercado meta primario

Este subgrupo hace énfasis en los clientes directos que tienen la decisión de adquirir un determinado producto o servicio y que realizan la selección y evaluación del mismo (Freire, Investigación de mercados, 2022).

- Personas de 18 años o más que tengan interés en ahorrar de forma segura y sólida (Freire, Investigación de mercados, 2022).
- Socios o clientes que deseen cambiar de entidad financiera por los productos y servicios que ofrecen en la misma (Freire, 2019).

3.4.2. Mercado meta secundario

Hace referencia a los clientes, sin importar el contacto con el producto o servicio, no son quienes apetezcan adquirirlo y en momentos tampoco lo valoran simplemente no está dentro de sus necesidades principales.

- Socios o clientes que deseen conocer acerca de los productos y servicios de la entidad financiera para notar las diferencias con las demás.
- Personas que deseen averiguar las tasas de interés que ofertan.

3.4.3. Segmentación de mercado

En el proceso de segmentación, se analizan aspectos específicos a través de los cuales una institución financiera divide su mercado objetivo en grupos más reducidos que conllevan peculiaridades e insuficiencias análogas.

- Segmentación demográfica: Se ejecuta la subdivisión del mercado objetivo según variables demográficas como la edad, el género, el nivel de ingresos y empleo (Buitraga & Zapata, 2020).

-Edad de 18 a 35 años

-Género: Femenino y Masculino

-Nivel de ingresos: Más de \$400 ya sea empleado independiente o dependiente.

- Beneficios que desean del servicio: Mejora de la funcionalidad del ahorro programado.

- Segmentación geográfica: Aquí, se va a segmentar su mercado en función de la ubicación geográfica de sus clientes.

Ubicación: Cantón Ibarra en la provincia de Imbabura.

- Segmentación psicográfica: Esta segmentación se basa en características de personalidad, estilo de vida y valores de los clientes.

Esta segmentación se encuentra dirigida a personas que tengan conocimiento actual en la tecnología, personas que les guste compartir con familia y amigos, que les guste viajar o conocer lugares nuevos.

- Segmentación conductual: Esta división se concentra en la conducta y las operaciones de los clientes.

Se segmenta a los clientes en función de su comportamiento de compra o de adquisición de un producto o servicio, como clientes frecuentes, clientes de alto valor o clientes que utilizan servicios específicos como inversiones o préstamos.

- **Variables de micro segmentación**
 - Redes sociales: TikTok, Facebook y WhatsApp

3.5. Buyer Persona

	
Nombre:	Mario Nicolás Salvador Mora
Datos Demográficos:	Masculino, entre los 19 y 35 años, con salario periódico mayor a \$400.
Aspectos Relevantes:	Carácter amigable, simpático, actitud flexible y empática.
Metas:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desempeño de objetivos personales, laborales y familiares. ○ Explora el ámbito de emprender en nuevos negocios y así obtener recursos suficientes.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ayuda de alguna manera a su familia.
Background:	En el año 2022 empezó a trabajar en una empresa de mercadeo de productos de todo tipo.
Retos:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ejercer puestos de mayor jerarquía. ○ Adjudicarse el compromiso familiar
Intereses:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Disfruta de salir y conocer nuevos lugares y divertirse. ○ Su interés principal se enfoca en ahorrar dinero para satisfacer sus necesidades o las de su familia. ○ Está interesado en mantener un ahorro mensual.
Objeciones:	<ul style="list-style-type: none"> ○ No comparte ideas con gente antisocial o personas con mente cerrada o poco sociales. ○ Se excluye a la exuberancia de trabajo . ○ Toma muy en cuenta el dinero mal gastado.
Búsquedas navegadores en	<ul style="list-style-type: none"> ○ Boletos de avión ○ Tours a diferentes países del mundo ○ Ahorros seguros en entidades financieras ○ Tasas de interés para invertir mi dinero ○ Simulador de ahorros en línea

Nota: Elaboración propia

3.6. Justificación de la estrategia

La fundamentación de una pericia en el ámbito del mercadeo se basa principalmente en la necesidad de desenvolver un plan de acción coherente y eficaz para conseguir los objetivos

planteados en una organización financiera, como es el caso de la Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui. El objetivo primordial de efectuar estas estrategias es llegar a un público objetivo específico y percibir a fondo sus particularidades. Para resguardar la justificación de dicha estrategia, resulta crucial dirigirse a las personas adecuadas utilizando los mensajes y tácticas pertinentes (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

Además, es importante destacar que es imprescindible diferenciarse de la competencia al desarrollar estrategias innovadoras y adaptadas a las necesidades de los consumidores. Esto puede implicar la identificación de una propuesta de valor única, el establecimiento de una imagen de marca sólida y la creación de productos y servicios novedosos. Al enfocarse en estas áreas, la Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui podrá destacarse en el mercado y satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus clientes (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

3.7. Desarrollo del mercado

El desarrollo de mercado se presenta según el análisis de la Matriz de Ansoff, como se muestra a continuación:

Matriz Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración del Mercado - Clientes efectivos. - Trabajar en la lealtad de los clientes.	Desarrollo de productos - Nuevas particularidades
	Nuevos	Desarrollo de mercados - Nuevos canales de comercialización	Diversificación - Consumidores no explorados: -ampliación de la segmentación.

		-Tropicalización de la empresa en otros puntos del país	
--	--	---	--

Nota: Elaborado por la autora

3.8. Identificación de estrategias a aplicarse

✓ Estrategias de diferenciación

Mediante la creación de ventajas competitivas innovadoras, se busca expandir hacia nuevos mercados y facilitar la identificación por parte de los clientes, para que así puedan acceder de manera más sencilla al programa de ahorro programado ofrecido por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

✓ Estrategia de posicionamiento

Se busca encontrar una identidad distintiva en comparación con la competencia, con el objetivo de fortalecer la imagen de la empresa y generar un mayor valor y posicionamiento en la mente de los clientes.

✓ Estrategia segmentación y crecimiento

Después de realizar un estudio exhaustivo del mercado y analizar las oportunidades de crecimiento de la empresa con su servicio de ahorro programado, se identificó un segmento específico al cual se le diseñaron estrategias únicas. Estas estrategias generaron un mayor compromiso y conexión con dicho segmento (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

✓ Estrategia Especialista

Resguardar, difundir y crear nuevos nichos de mercado con el beneficio, obteniendo a detalle todas las distinciones y situaciones de decisión al momento de realizar un ahorro en alguna entidad financiera (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

✓ Estrategia Líder

La estrategia de liderazgo implica que una empresa busca posicionarse como líder en su industria o mercado objetivo. Su principal objetivo es superar a la competencia y lograr una ventaja competitiva sólida (Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui, 2018).

3.9. Matriz estructura de la propuesta

Las características de la estructura de la propuesta tienen la siguiente distribución:

Estructura de la propuesta

Nro.	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS		TÁCTICAS	
1	<p>Posicionamiento de la página web enfocada en el ahorro programado para generar engagement en los clientes</p>	<p>El objetivo es crear e implementar estrategias de comunicación a través de campañas digitales que beneficien y permitan llegar a diversos mercados, generando un crecimiento en el público objetivo. Esto se logrará mediante la utilización de técnicas de SEO y SEM para alcanzar una posición destacada en los resultados de indagación web.</p>	<p>Estrategia Colectiva</p>	<p>Marketing digital/Instagram/Facebook ads/SEO SEM</p>	<p>Buscador SEM</p>	<p>1. Elaboración de contenido audiovisual para promocionar a la entidad financiera a través de plataforma tik tok y publicidad display mediante Google ADS: Con el tema adquiere tu ahorro programado en la mejor Cooperativa del país. 2. Realización de post publicitario en redes, tales como: Instagram y Facebook, donde se dará a conocer tasas de interés y beneficios.</p>
					<p>Buscador SEO</p>	<p>1. Optimizar el posicionamiento de la página web existente por medio de Google my business utilizando key words. 2. Preparación de QR el cual servirá para saber cuál es el estado del ahorro programado hasta el momento.</p>

2	Enfoque al cliente	Ofrecer una atención individualizada y promociones estacionales atractivas para fomentar la elección del ahorro programado en la Cooperativa Atuntaqui. El objetivo es aumentar la adquisición de este servicio en un 4% para el próximo año.	Estrategia de Fidelización	Estrategia de promoción / Emailing	Campañas de fidelización offline y online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cupones de consumo por cada ahorro superior a \$10 dólares recibirán un cupón válido de consumo. 2. Recopilación de información de clientes, mailing para enviar contenido referente al ahorro programado y sus respectivos beneficios.
3	Mejora Continua	Incorporar iniciativas que impulsen el crecimiento y destaquen la entidad financiera, creando una ventaja competitiva y una mayor visibilidad que la posición como la elección principal en la mente de los consumidores.	Estrategia de diferenciación	Estrategias de segmentación y crecimiento	Co-creación de valor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización de tarjeta de débito para poder retirar su dinero ahorrado en cualquier momento, implementar en los cajeros la opción de ahorro programado. 2. Creación de marca "Atu ahorro" que sirva para formar parte en la mente de los clientes y genere visibilidad del mismo.

3.10. Estrategias de marketing

Política 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Crear e implementar habilidades de comunicación a través de campañas digitales que beneficien y permitan llegar a diversos mercados, generando un crecimiento en el público objetivo. Esto se logrará mediante la utilización de técnicas de SEO y SEM para alcanzar una posición destacada en los resultados de búsqueda web.	Estrategia Corporativa	1. Buscadores SEO 2. Buscadores SEM

3.10.1. Desarrollo de la propuesta

Se realizará la producción y difusión de contenido audiovisual en forma de publicaciones y videos en plataformas digitales para promover tanto la entidad financiera como la adquisición del ahorro programado por parte de los clientes. Se compartirá información detallada sobre los beneficios, características y procedimientos relacionados con el producto.:

- Beneficios
- Tasas de interés
- Historia de la empresa

Para garantizar un control efectivo de todas las actividades, se implementará la medición a través de píxeles de conversión en Facebook Ads e Instagram Ads, que son plataformas integradas. Esto permitirá que los clientes sean redirigidos a la página web de la Cooperativa Atuntaqui mediante botones de acción. En el sitio web, podrán acceder a información detallada sobre la historia y relevancia de la cooperativa, así como explorar los diversos productos y servicios que se ofrecen

Publicidad para Instagram



Elaborado por la Autora

Publicidad para Facebook



Elaborado por la autora



Elaborado por la autora

De esta manera se obtendrá un control del patrón el Facebook e Instagram

FACEBOOK INSTAGRAM ADS	PROCESO
Conversión de Pixel en Facebook e Instagram	Lo primero que se va a realizar es instalar pixel con el fin de medir las conversiones
Tipo de campaña	Se planifica postear publicación para que los clientes conozcan sobre el ahorro programado
Target	-Personas entre 18 y 35 años -Ubicados en la provincia de Imbabura ciudad Ibarra
Enfoque de etapa para la conversión de Pixel	Propuesta enfocada en los prospectos que visiten la página web y los leads
Objetivo de la campaña	Mayor alcance de usuarios
Consideración	Atracción y conversión de nuevos clientes potenciales

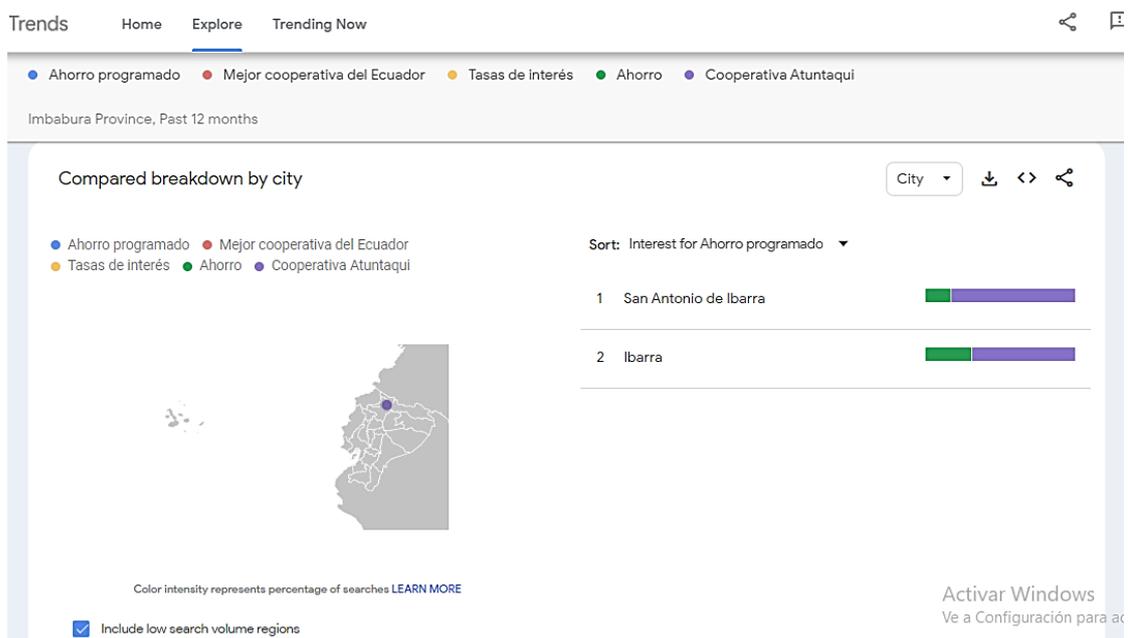
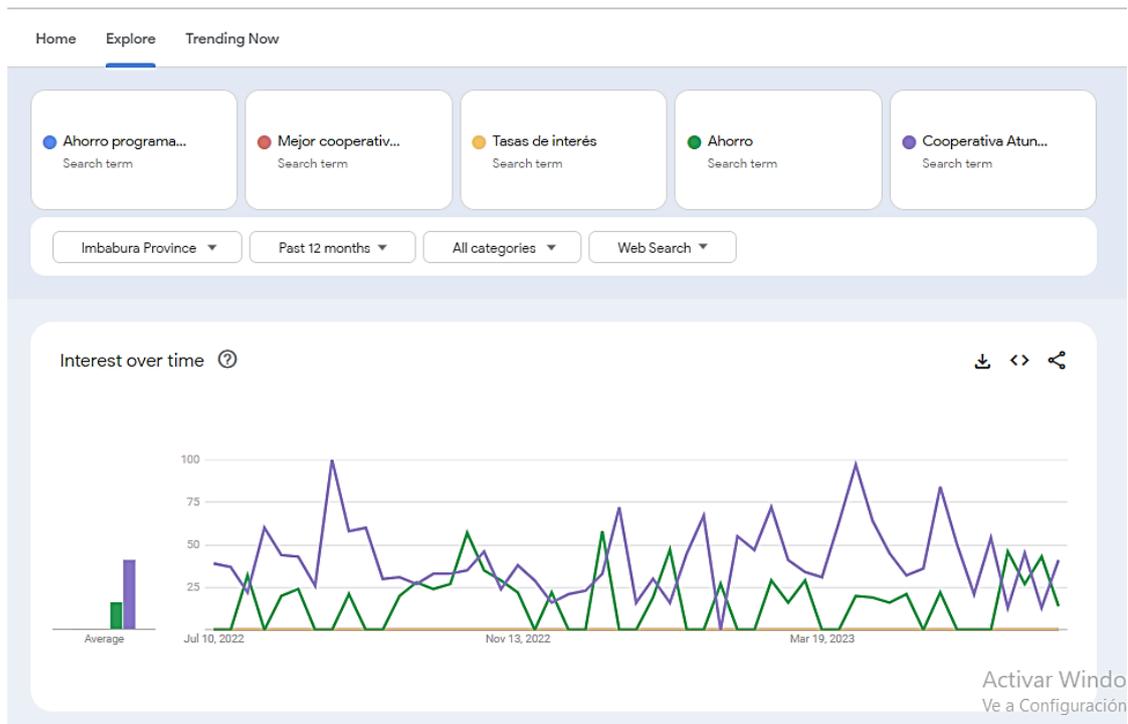
Elaborado por la autora

RESPONSABLES	Detalles	TIEMPO	COSTO
<i>Propietarios</i>	\$5 cada pauta 4 semanas 12 meses	Semanal	\$240

Desarrollo de la propuesta, Tática T1.1

Mediante el mejoramiento de Google my business, se logra captar que abarca de mejor manera la web, mediante ello es posible fortalecer la posición de la marca mediante la utilización de nuevas palabras clave durante la gestión del registro. Si se logra obtener el primer lugar en los resultados de búsqueda utilizando términos como "ahorro programado", "mejores tasas de interés", "mejor cooperativa del Ecuador" y otros similares, esto contribuirá a que el sitio web sea filtrado automáticamente en las búsquedas de los usuarios, aumentando así el reconocimiento de la Cooperativa Atuntaqui y su programa de ahorro (Suárez, 2020). Para lograr este control, se puede hacer uso de herramientas como Google My Business, lo cual permitirá mejorar de manera continua los posicionamientos en los resultados de búsqueda.

De tal manera para poder identificar las keywords se utilizó la plataforma Google trends en donde se analizó palabras exclusivas de búsqueda para la provincia de Imbabura, ciudad Ibarra, obteniendo el siguiente resultado:



Elaborado por la autora

RESPONSABLES	Detalles	TIEMPO	COSTO
Área de marketing	1 mes	1 mes	0

Elaborado por la autora

Desarrollo de la propuesta, Táctica T1.2

Se ha desarrollado un código QR que redirigirá a los usuarios a la carilla principal de la Cooperativa Atuntaqui. En esta página, encontrarán un conjunto de enlaces que les permitirán acceder a información relevante, como el ahorro programado actual, tasas de interés y juegos interactivos de finanzas, entre otros contenidos. Para lograr esto, se utilizará la aplicación gratuita Typeform, la cual nos permitirá crear un juego vinculado a la página web de la cooperativa. Este juego incluirá preguntas relacionadas con educación financiera y promoción del ahorro, así como preguntas de lógica para mejorar la experiencia del consumidor. Se espera que esta iniciativa genere un crecimiento significativo en el CRM (Customer Relationship Management). Dichos códigos QR serán adhesivos, y pegados en un obsequio que se entregará al usuario al momento de abrir su cuenta de ahorro programada.



Elaborado por la autora



Elaborado por la autora

RESPONSABLES	Detalles	TIEMPO	COSTO
Área de marketing	3 meses	3 meses	560

Política 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Brindar atención personalizada y ofrecimientos con descuento por períodos que sean de afinidad a la hora de elegir el ahorro programado de la Cooperativa Atuntaqui, para que de esta manera se genere un incremento en adquisición del servicio en el 4% para el año entrante	Estrategia de Fidelización	1. Cupones de consumo por cada ahorro superior a \$10 2. Emailing para remitir contenido relativo al ahorro programado y sus respectivos beneficios.

Desarrollo de la propuesta Táctica T2.1

En este apartado se propone entregar cupones de consumo por cada ahorro superior a \$10, esto quiere decir que el socio o cliente apertura su cuenta de ahorro programado con \$10 y recibe un cupón de consumo, así mismo si va a depositar en la cuenta adicional sería beneficiado con dicho cupón, esto permitirá que incrementemos el número de usuarios que deseen adquirir el ahorro programado en la Cooperativa Atuntaqui. Cabe recalcar que los puntos de establecimiento a los que son aplicables los cupones son a KFC, tropiburger y american deli. El cupón de consumo es no mayor a \$3.99.

RESPONSABLES	Detalles	TIEMPO	COSTO
Área de marketing	3 meses	3 meses	2500



Elaborado por la autora

Desarrollo de la propuesta Táctica T2.2

Mediante el uso de la técnica de emailing se dará a conocer al consumidor o socio de la organización, los beneficios que obtendrá al adquirir el ahorro programado sus tasas de interés y cuánto recibirá mensualmente dependiendo del tiempo al que desee ahorrar, así mismo de tal manera se enviará mensajes personificados de felicitación a los clientes anticipadamente inscritos en fechas especiales y únicamente por su cumpleaños, esto favorecerá a la empresa

para que el cliente se sienta parte de la misma o sobre todo sienta la importancia al invertir en la Cooperativa Atuntaqui.

RESPONSABLES	Detalles	TIEMPO	COSTO
Área de marketing	3 meses	3 meses	2500



Política 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Contener diligencias que sean de mejora para la empresa financiera y sobre todo que generen diferencia y transparencia de la competencia que permita quedarse en la mente de los consumidores como su primera opción	Estrategias de diferenciación	1. Utilización de tarjeta de débito para poder retirar su dinero ahorrado en cualquier momento, implementar en los cajeros la opción de ahorro programado. 2. Creación de marca "Atu ahorro" que sirva y genere visibilidad del mismo.

Desarrollo de la propuesta Táctica T.3.1

Se propone aumentar una opción al cajero automático para que los socios puedan disponer de sus previos ahorros en cualquier momento, utilizando la tarjeta de débito, cabe

recalcar que el dinero del ahorro programado únicamente puede ser retirado en cajeros propios de la cooperativa. Esto permitirá a los socios realizar el retiro de la manera más fácil y sencilla sin la necesidad de realizar algún trámite anteriormente. Además cabe recalcar que el débito es de manera automática por eso es necesario contar con el dinero suficiente en la cuenta para ser debitado mes a mes el monto elegido y la fecha estipulada.

RESPONSABLES	Detalles	TIEMPO	COSTO
Área de marketing	3 meses	3 meses	0

Desarrollo de la propuesta Táctica T.3.2

Se propone la creación de la marca *Atu ahorro*, esta imagen será sencilla, la cual permitirá posicionarse en la mente de los consumidores, y también formará parte de los afiches publicitarios sobre ahorro programado y en videos publicitarios, se propone realizar un logotipo sólo con la palabra *Atu ahorro*, utilizando un logotipo, es una manera simple de graficar como un símbolo de identificación.

Logo principal Cooperativa Atuntaqui



Creación de la marca "Atu Ahorro"



Elaboración propia en canva.com

Fuente de letras: Bungree y Playfair Display

Esta pequeña marca es simple y de fácil visibilidad la cual será utilizada en cada uno de los afiches publicitarios y también como marca de agua en videos de tik tok.



Elaboración propia en canva.com



Nota: Captura de pantalla de Tik Tok de la Cooperativa Atuntaqui, implementado la marca ATU ahorro

RESPONSABLES	Detalles	TIEMPO	COSTO
Área de marketing	3 meses	3 meses	208

Indicadores de gestión/KPI's

El uso de indicadores de rendimiento en estrategias de marketing es esencial para evaluar el desempeño y ajustar las tácticas según sea necesario. Algunos indicadores clave incluyen la tasa de conversión, el retorno de la inversión (ROI), la participación en redes sociales y el Net Promoter Score (NPS). Estos indicadores proporcionan información valiosa sobre la eficacia de las campañas de marketing, la satisfacción del cliente y el rendimiento financiero (Rosales, 2017).

1.1. Muestra de la ejecución del contenido

Timeline de contenidos

De igual manera, se tiene en la siguiente figura un ejemplo de la programación de contenidos en TikTok durante una semana:

Timeline de contenidos

Publicaciones	MES: AGOSTO																													
	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S			
Tipos de publicaciones	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S			
PAGINA WEB	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Ahorro programado Coop Atuntaqui	X							X						X								X								
Blog A tu ahorro			X						X							X							X							
Landing page								X																		X				
Tipos de publicaciones	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S			
REDES SOCIALES	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Imagen de portada	X							X							X							X								
Imagen de perfil		X							X							X							X							
Infografías			X							X							X							X						
Ilustraciones				X							X								X							X				
Imágenes					X							X								X						X				
Fotografías						X							X							X							X			
Videos pregrabados/en vivo							X							X							X									
Actividades fines de semana								X							X							X								
Tipos de publicaciones	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S			
MAILING	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Mail informativo	X							X							X							X								
Mail fidelización			X							X							X							X						
Mail ventas					X							X							X							X				

Programación de contenidos en TikTok durante una semana

Ideas de contenido

- **Desafíos de ahorro:** Crea desafíos de ahorro divertidos y motivadores que animen a los usuarios a establecer metas de ahorro y compartir su progreso. Por ejemplo, desafía a los usuarios a ahorrar una cantidad específica cada semana y a mostrar cómo están alcanzando sus metas.
- **Tips financieros:** Comparte consejos financieros útiles y prácticos para ayudar a los usuarios a gestionar sus finanzas de manera efectiva.
- **Historias de éxito:** Estas historias inspiradoras pueden motivar a otros usuarios a tomar medidas similares y a aprovechar los servicios de la cooperativa.
- **Preguntas y respuestas:** Realiza sesiones de preguntas y respuestas donde los usuarios puedan enviar sus preguntas relacionadas con el ahorro, los préstamos, las inversiones u otros temas financieros.
- **Retos divertidos y educativos:** Crea retos que combinan entretenimiento y educación financiera.

Plan de difusión de contenidos

- **Redes Sociales:** Utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter para difundir contenido relevante y atractivo. Publica regularmente noticias, consejos financieros, promociones y eventos de la cooperativa. Fomenta la interacción con los seguidores a través de preguntas, encuestas y concursos.
- **Blog:** Crea un blog en el sitio web de la cooperativa donde se compartan artículos educativos sobre finanzas personales, consejos de ahorro, inversiones y otros temas relacionados. Promueve el contenido del blog en las redes sociales y a través de boletines informativos por correo electrónico.
- **Boletines informativos:** Envía boletines periódicos por correo electrónico a los socios y suscriptores con las últimas noticias, actualizaciones y eventos de la cooperativa. Incluye enlaces a artículos del blog, promociones especiales y recordatorios sobre los servicios disponibles.
- **Eventos y webinars:** Organiza eventos y webinars educativos sobre temas financieros relevantes para los socios y la comunidad. Invita a expertos en finanzas para brindar charlas informativas y consejos prácticos. Promociona estos eventos a través de las redes sociales, el sitio web y el boletín informativo.

- Colaboraciones y alianzas: Busca oportunidades de colaboración con otras empresas y organizaciones locales.

PLAN DE DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

	MES: AGOSTO																														
TIPO	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
DIFUSIÓN SOCIAL MEDIA	■	■	■	■	■	■	■	■	■																						
DIFUSIÓN SOCIAL ADS										■	■	■	■	■	■	■															
OPTIMIZACIÓN SEO								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
EMAIL MARKETING					■	■	■	■																							
DIFUSIÓN GOOGLE ADWORDS																						■	■	■	■	■	■	■			

UNIDAD IV. Estudio Financiero

4.1. Presupuesto de mercadotecnia

Según Espinoza, (2021) “El presupuesto de marketing es fundamental para la Cooperativa Atuntaqui, ya que permite planificar y asignar de manera efectiva los recursos disponibles para estrategias y actividades de marketing” (12). Suministra una visión clara de los recursos financieros necesarios, establece metas y objetivos medibles, y evalúa la rentabilidad de las estrategias implementadas (Revista científica, 2023).

4.2. Estados Financieros

Los estados financieros son expedientes clave en la gestión financiera de una empresa o entidad, ya que proveen información sobre el contexto económico y financiera de la misma. (Revista científica, 2023).

Estados de resultados financieros Diciembre 2021 – Diciembre 2022

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	VARIACION ANUAL	
		Valor	Valor	Valor	%
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	32.899.731	43.523.615	10.623.885	32,29
5101	Depósitos	617.847	923.072	305.225	49,40
5103	Intereses y descuentos de inversiones en títulos valores	2.774.571	3.581.492	806.922	29,08
5104	Intereses y descuentos de cartera de créditos	29.506.459	38.995.268	9.488.808	32,16
5190	Otros intereses y descuentos	853	23.783	22.930	2.687,48
41	INTERESES CAUSADOS	14.622.255	21.260.790	6.638.535	45,40
4101	Obligaciones con el público	13.711.539	19.769.183	6.057.644	44,18
4103	Obligaciones financieras	910.716	1.491.607	580.891	63,78
	Margen neto intereses	18.277.475	22.262.825	3.985.350	
52	COMISIONES GANADAS	8.077	7.493	-584	-7,23
5290	Otras	8.077	7.493	-584	-7,23
54	INGRESOS POR SERVICIOS	496.907	540.523	43.617	8,78
5490	Otros servicios	496.907	540.523	43.617	8,78
42	COMISIONES CAUSADAS	8.064	8.064	0	0,00
4205	Servicios fiduciarios	8.064	8.064	0	0,00
53	UTILIDADES FINANCIERAS	1.930	147.964	146.034	7.566,75
5304	Rendimientos por fideicomiso mercantil	1.930	147.964	146.034	7.566,75

43	PÉRDIDAS FINANCIERAS	362.808	610.193	247.386	68,19
4306	Primas en cartera comprada	362.808	610.193	247.386	68,19
	Margen bruto financiero	18.413.517	22.340.548	3.927.031	
44	PROVISIONES	4.022.443	6.341.697	2.319.254	57,66
4402	Cartera de créditos	2.989.571	6.196.221	3.206.650	107,26
4403	Cuentas por cobrar	1.022.597	131.614	-890.983	-87,13
4404	Bienes adjudicados por pago	5.240	4.958	-282	-5,39
4405	Otros activos	5.035	8.904	3.870	76,86
	Margen neto financiero	14.391.075	15.998.852	1.607.777	
45	GASTOS DE OPERACIÓN	11.792.191	14.114.436	2.322.244	19,69
4501	Gastos de personal	5.240.615	6.029.946	789.331	15,06
4502	Honorarios	949.246	875.799	-73.448	-7,74
4503	Servicios varios	1.668.293	1.980.674	312.381	18,72
4504	Impuestos, contribuciones y multas	2.010.589	3.012.833	1.002.244	49,85
4505	Depreciaciones	355.318	326.267	-29.051	-8,18
4506	Amortizaciones	46.472	90.305	43.833	94,32
4507	Otros gastos	1.521.658	1.798.612	276.954	18,20
	Margen de intermediación	2.598.883	1.884.416	-714.467	
55	OTROS INGRESOS OPERACIONALES	0	81.771	81.771	0,00
5501	Utilidades en acciones y participaciones	0	81.771	81.771	0,00
46	OTRAS PERDIDAS OPERACIONALES	95.696	19.177	-76.518	-79,96
4601	Pérdida en acciones y participaciones	0	6.077	6.077	0,00
4690	Otras	95.696	13.100	-82.596	-86,31

	Margen operacional	2.503.188	1.947.010	-556.178	
56	OTROS INGRESOS	1.812.178	1.494.673	-317.505	-17,52
5601	Utilidad en venta de bienes	21.524	9.357	-12.167	-56,53
5603	Arrendamientos	0	12.514	12.514	0,00
5604	Recuperaciones de activos financieros	819.944	858.464	38.520	4,70
5690	Otros	970.711	614.338	-356.373	-36,71
47	OTROS GASTOS Y PERDIDAS	76.105	103.564	27.459	36,08
4703	Intereses y comisiones devengados en ejercicios anteriores	50.288	103.564	53.276	105,94
4790	Otros	25.816	0	-25.816	-100,00
	Ganancia o (pérdida) antes de impuestos	4.239.261	3.338.119	-901.142	
48	IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS	1.741.558	1.440.925	-300.632	-17,26
4810	Participación a empleados	635.889	500.718	-135.171	-21,26
4815	Impuesto a la renta	1.105.668	940.208	-165.461	-14,96
	Ganancia o (pérdida) del ejercicio	2.497.703	1.897.194	-600.510	

Fuente: Información investigada de anuarios institucionales (2022)

Detalle de ingresos y gastos Diciembre 2021 – Diciembre 2022

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	VARIACION ANUAL	
		Valor	Valor	Valor	%
4	GASTOS	32.721.119	43.898.847	11.177.727	34,16
41	INTERESES CAUSADOS	14.622.255	21.260.790	6.638.535	45,40
4101	Obligaciones con el público	13.711.539	19.769.183	6.057.644	44,18
4103	Obligaciones financieras	910.716	1.491.607	580.891	63,78
42	COMISIONES CAUSADAS	8.064	8.064	0	0,00
4205	Servicios fiduciarios	8.064	8.064	0	0,00
43	PÉRDIDAS FINANCIERAS	362.808	610.193	247.386	68,19
4306	Primas en cartera comprada	362.808	610.193	247.386	68,19
44	PROVISIONES	4.022.443	6.341.697	2.319.254	57,66
4402	Cartera de créditos	2.989.571	6.196.221	3.206.650	107,26
4403	Cuentas por cobrar	1.022.597	131.614	-890.983	-87,13
4404	Bienes realizables, adjudicados por pago y de arrendamiento mercantil	5.240	4.958	-282	-5,39
4405	Otros activos	5.035	8.904	3.870	76,86
45	GASTOS DE OPERACIÓN	11.792.191	14.114.436	2.322.244	19,69
4501	Gastos de personal	5.240.615	6.029.946	789.331	15,06
4502	Honorarios	949.246	875.799	-73.448	-7,74
4503	Servicios varios	1.668.293	1.980.674	312.381	18,72
4504	Impuestos, contribuciones y multas	2.010.589	3.012.833	1.002.244	49,85
4505	Depreciaciones	355.318	326.267	-29.051	-8,18
4506	Amortizaciones	46.472	90.305	43.833	94,32
4507	Otros gastos	1.521.658	1.798.612	276.954	18,20
46	OTRAS PÉRDIDAS OPERACIONALES	95.696	19.177	-76.518	-79,96
4601	Pérdida en acciones y participaciones	0	6.077	6.077	0,00
4602	Pérdida en venta de bienes realizables y recuperados	0	13.100	13.100	0,00
4690	Otras	95.696	0	-95.696	-100,00
47	OTROS GASTOS Y PERDIDAS	76.105	103.564	27.459	36,08
4703	Intereses y comisiones devengados en ejercicios anteriores	50.288	103.564	53.276	105,94
4790	Otros	25.816	0	-25.816	-100,00
48	IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS	1.741.558	1.440.925	-300.632	-17,26
4810	Participación a empleados	635.889	500.718	-135.171	-21,26
4815	Impuesto a la renta	1.105.668	940.208	-165.461	-14,96

CÓDIGO	DENOMINACIÓN	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	VARIACION ANUAL	
		Valor	Valor	Valor	%
5	INGRESOS	35.218.823	45.796.040	10.577.218	30,03
51	INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	32.899.731	43.523.615	10.623.885	32,29
5101	Depósitos	617.847	923.072	305.225	49,40
5103	Intereses y descuentos de inversiones en títulos valores	2.774.571	3.581.492	806.922	29,08
5104	Intereses y descuentos de cartera de créditos	29.506.459	38.995.268	9.488.808	32,16
5190	Otros intereses y descuentos	853	23.783	22.930	2.687,48
52	COMISIONES GANADAS	8.077	7.493	-584	-7,23
5290	Otras	8.077	7.493	-584	-7,23
53	UTILIDADES FINANCIERAS	1.930	147.964	146.034	7.566,75
5304	Rendimientos por fideicomiso mercantil	1.930	147.964	146.034	7.566,75
54	INGRESOS POR SERVICIOS	496.907	540.523	43.617	8,78
5490	Otros servicios	496.907	540.523	43.617	8,78
55	OTROS INGRESOS OPERACIONALES	0	82.646	82.646	0,00
5501	Utilidades en acciones y participaciones	0	81.771	81.771	0,00
5502	Utilidad en venta de bienes realizables y recuperados	0	875	875	0,00
56	OTROS INGRESOS	1.812.178	1.493.798	-318.380	-17,57
5601	Utilidad en venta de bienes	21.524	8.482	-13.042	-60,59
5601	Utilidad en venta de bienes	21.524	8.482	-13.042	-60,59
5603	Arrendamientos	0	12.514	12.514	0,00
5604	Recuperaciones de activos financieros	819.944	858.464	38.520	4,70
5690	Otros	970.711	614.338	-356.373	-36,71
59	Pérdidas y ganancias	2.497.703	0	-2.497.703	-100,00

Fuente: Información investigada en anuarios institucionales (2022)

4.3. Estados Financieros proyectados

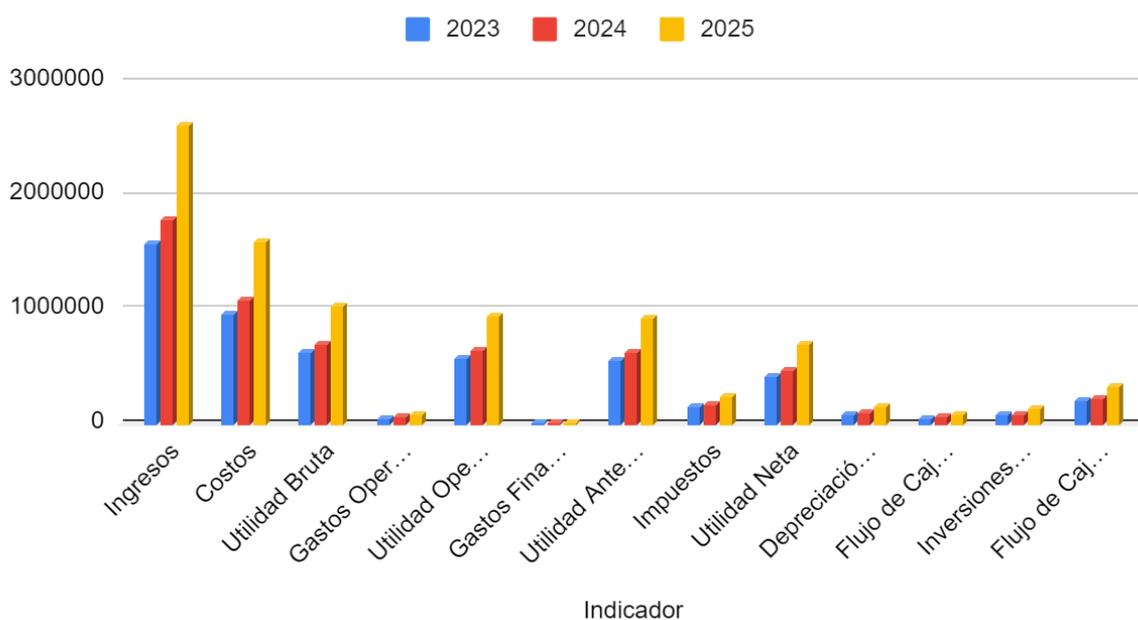
Los estados financieros proyectados son evaluaciones y pronósticos de los estados financieros futuros de una empresa. Estos estados se basan en hipótesis y previsiones de las actividades y resultados financieros que se espera que la empresa logre en el futuro (Gurroa, 2021).

Indicador	2023	2024	2025
Ingresos	1580589	1786065.57	2623730.32
Costos	958860	1083511.8	1591678.83
Utilidad Bruta	621729	702553.77	1032051.48
Gastos Operativos	50089	56600.57	83146.2373
Utilidad Operativa	571640	645953.2	948905.250
Gastos Financieros	9857	11138.41	16362.3242

Utilidad Antes de Impuestos	561783	634814.79	932542.926
Impuestos	145879	164843.27	242154.763
Utilidad Neta	415904	469971.52	690388.162
Depreciación y Amortización	87546	98926.98	145323.733
Flujo de Caja Operativo	49798	56271.74	82663.1860
Inversiones en Activos	79854	90235.02	132555.244
Flujo de Caja Libre	198706	224537.78	329845.998

Fuente propia

Proyección estados financieros 2023, 2024 y 2025



Fuente propia

Se estima que va haber un incremento en base a los datos históricos 13%

4.4. Retorno de la Inversión (ROI)

Para calcular el ROI (Return on Investment) o retorno de la inversión, necesitamos la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Ganancia} - \text{Costo de inversión}) / \text{Costo de inversión} * 100$$

Donde:

- Ganancia es el beneficio o ingreso generado por la inversión.
- Costo de inversión es el monto total invertido.

$$\text{Costo de inversión} = 20000$$

$$\text{Ganancia} = \text{Presupuesto} - \text{Costo de inversión}$$

$$= 385000 - 20000$$

$$= 365000$$

Ahora, sustituimos los valores en la fórmula del ROI:

$$\text{ROI} = (365000 - 20000) / 20000 * 100$$

$$\text{ROI} = 345000 / 20000 * 100$$

$$\text{ROI} = 17.25$$

El ROI obtenido es del 17.25%.

Interpretación:

Un ROI del 17.25% significa que por cada peso invertido, has obtenido un beneficio adicional del 17.25 centavos. Es un buen indicador, ya que un ROI positivo indica que la inversión ha sido rentable. En este caso, la inversión de 20000 ha generado una ganancia de 365000, lo que equivale a un retorno del 17.25% sobre la inversión inicial.

Es importante tener en cuenta que el ROI no tiene en cuenta el período de tiempo durante el cual se obtuvieron las ganancias. Por lo tanto, para tener una visión más completa, es relevante considerar el plazo de la inversión y otros factores relacionados.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{385000 - 20000}{20000}$$

$$ROI: 365000$$

La matriz proporciona una visión general de los posibles rendimientos al invertir el presupuesto de marketing en diferentes estrategias. Es importante tener en cuenta que estos valores son estimaciones y pueden variar según la implementación y el entorno del mercado.

Es relevante considerar que los presupuestos del proyecto de desarrollo pueden estar sujetos a cambios, que dependen del departamento financiero y las proyecciones esperadas, considerando la apertura de canales comerciales

4.5. Análisis del beneficio/costo

El análisis de costo-beneficio es una herramienta que evalúa la viabilidad económica de un proyecto al comparar sus beneficios esperados con los costos asociados. Se identifican y cuantifican los beneficios y costos relevantes para determinar si los beneficios superan los costos. Esto ayuda a tomar decisiones informadas sobre la rentabilidad del proyecto. Se estiman los costos de implementación y operación, así como los beneficios tangibles e intangibles esperados. El análisis de costo-beneficio permite evaluar si un proyecto es viable desde una perspectiva financiera (Gurroa, 2021).

Matriz de relación beneficio/costo

La matriz de costo-beneficio en marketing es una herramienta que facilita la evaluación y comparación de los costos y beneficios relacionados con las estrategias y acciones de marketing de una empresa. Permite determinar la viabilidad económica de estas iniciativas y tomar decisiones fundamentadas.

En la matriz de costo-beneficio se analizan los diversos componentes que conforman los costos y beneficios de las estrategias de marketing.

	Costos (monetarios y no monetarios)	Beneficios (monetarios y no monetarios)	Presupuesto	Resultados Esperados	KPIs de Rendimiento
Estrategia 360	- Costo de implementación	- Incremento en las ventas	\$7800	Aumento del 10% en las ventas	Tasa de conversión, ingresos por cliente
	- Costo de promoción y publicidad	- Mejora en la visibilidad de la marca	\$2600	Aumento del 20% en el reconocimiento de la marca	Alcance de la campaña, aumento de seguidores en redes sociales
	- Costo de investigación de mercado	- Aumento de la participación de mercado	\$3780	Incremento del 10% en la cuota de mercado	Participación de mercado, número de clientes adquiridos
	- Costo de capacitación del personal	- Fidelización de clientes	\$4250	Retención del 80% de los clientes actuales	Tasa de retención de clientes, satisfacción del cliente
	- Costo de desarrollo de nuevos productos/servicios	- Mejora de la imagen de la empresa	\$3987	Aumento del 25% en la percepción de calidad	Calificaciones de satisfacción del cliente, valor de la marca

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

El análisis de marketing 360° es fundamental para fortalecer y promover el ahorro programado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda. en la ciudad de Ibarra en

2022. A través de un enfoque integral, se pueden obtener conclusiones clave para potenciar esta iniciativa y generar un mayor impacto en los socios y la comunidad.

Identificación precisa del público objetivo: Es esencial realizar un análisis detallado para comprender las características y necesidades de los socios y potenciales interesados en el ahorro programado. Mediante la segmentación del mercado, se pueden diseñar estrategias personalizadas y mensajes específicos que generen una conexión emocional con el público objetivo.

Diseño de una propuesta de valor diferenciada: El análisis de marketing 360° permite identificar las fortalezas y debilidades de la cooperativa en comparación con la competencia. Basándose en esta información, se pueden desarrollar propuestas de valor únicas y atractivas, que destaquen los beneficios del ahorro programado en Atuntaqui Ltda. Esto implica comunicar claramente los rendimientos, las opciones de retiro y los servicios adicionales que se ofrecen.

Estrategias de comunicación integrales: La implementación de un enfoque 360° implica utilizar diferentes canales y herramientas de comunicación para llegar a los socios y potenciales interesados. Esto incluye la creación de una estrategia digital sólida, la participación en eventos locales, la colaboración con influenciadores y la implementación de campañas de marketing tanto online como offline. La consistencia en el mensaje y el uso de un lenguaje persuasivo y claro son fundamentales para captar y retener la atención del público objetivo.

Fomento de la educación financiera: El análisis de marketing 360° también resalta la importancia de promover la educación financiera entre los socios y la comunidad. A través de talleres, seminarios y contenido educativo, se puede empoderar a las personas con conocimientos sobre la importancia del ahorro programado, los beneficios a largo plazo y las estrategias para alcanzar metas financieras. Esto genera confianza y fidelidad hacia la cooperativa, fortaleciendo la relación con los socios.

En resumen, el análisis de marketing 360° es una herramienta poderosa para fortalecer y promover el ahorro programado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda. en la ciudad de Ibarra en 2022. Identificar al público objetivo, diseñar una propuesta de valor diferenciada, implementar estrategias de comunicación integrales, fomentar la educación financiera y realizar un monitoreo constante son acciones clave para lograr resultados exitosos y generar un impacto positivo en los socios y la comunidad.

Recomendaciones:

Luego del desarrollo del presente proyecto se ha detectado varias oportunidades de mejora para los procesos comerciales y de experiencia de los clientes de la cooperativa que se detallan a continuación:

Se puede mejorar significativamente la personalización de la experiencia del socio usando CX: Recomendamos implementar un enfoque personalizado en todas las interacciones con los socios. Utilizar datos demográficos, comportamiento financiero y preferencias individuales para ofrecer recomendaciones y servicios específicos puede mejorar la relación y la satisfacción del socio. Esto implica utilizar la tecnología para adaptar la comunicación, los productos y los servicios según las necesidades y metas de ahorro de cada socio.

Es importante el fortalecimiento de la presencia digital: Dado el crecimiento de la presencia online, es fundamental fortalecer la estrategia digital de la cooperativa. Recomendamos optimizar el sitio web con información clara y accesible sobre el ahorro programado, proporcionando herramientas interactivas para calcular rendimientos y metas financieras. Asimismo, es recomendable utilizar las redes sociales y el email marketing para mantener una comunicación constante con los socios, compartiendo consejos financieros y promociones especiales.

Se puede construir alianzas estratégicas a través de convenios de participación inter institucional, de esa forma ampliar el alcance y la visibilidad del ahorro programado, se recomienda establecer alianzas estratégicas con instituciones y empresas relacionadas. Por ejemplo, colaborar con escuelas, universidades y empresas locales para ofrecer programas educativos sobre finanzas personales y promover el ahorro desde temprana edad. Además, se pueden explorar alianzas con entidades gubernamentales o asociaciones sin fines de lucro para ofrecer incentivos y beneficios adicionales a los socios.

La constante evaluación y mejora continua de procesos no solo comercial sino de servicios en venta y postventa ya que es importante establecer un proceso de evaluación y mejora continua para las estrategias de promoción del ahorro programado. Recomendamos realizar encuestas periódicas a los socios para conocer su nivel de satisfacción y obtener retroalimentación sobre la efectividad de las iniciativas implementadas. Utilizar los datos recopilados para realizar ajustes y mejoras en la estrategia de marketing, buscando siempre la excelencia en la promoción del ahorro programado y la satisfacción de los socios.

Implementar estas recomendaciones fortalecerá la promoción de los servicios financieros y propuesta de desarrollo comercial económico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda., permitiendo una mayor participación de los socios y generando un impacto positivo en las finanzas de la empresa y también personales de los socios.

Bibliografía

Aguilar. (2018). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11*(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Banco Central Ecuador. (s.f.). Perspectivas de la oferta y la demanda. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/ET-ODC-IT-2022.pdf>

Banco Mundial. (2021). COVID-19 boosted the adoption of digital financial services. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/07/21/covid-19-boosted-the-adoption-of-digital-financial-services>

Brown. (2022). Enfoques de Investigación. Obtenido de <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

Buitraga, & Zapata. (2020). ISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING 360 PARA EL USO DE LOS CANALES DIGITALES EN EL BANCO. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52168/Proyecto%20lider.pdf?sequence=1>

Capto, & Morales. (2018). ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL . Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5448/Morales%20Capto%20%26%20Villegas%20Morales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cobis. (2019). ¿Por qué las cooperativas deben invertir en tecnología? Obtenido de <https://blog.cobistopaz.com/es/blog/por-que-las-cooperativas-deben-invertir-en-tecnologia>

Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui. (2018). Historia. *Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui*. Obtenido de <https://www.atuntaqui.fin.ec/index.php/nosotros/historia>

Cooperativa de ahorro y crédito Atuntaqui. (2022). Obtenido de <https://www.atuntaqui.fin.ec/images/Documentos/etica.pdf>

Delsor. (2022). Marketing Holístico. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/marketing-holistico/>

Espinosa. (2019). Fuentes de información. Obtenido de http://davidespinoso.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337
:las-fuentes

- Espinoza. (2021). Tipos de Muestreo. Obtenido de http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Discapacidad/Escolares/Tipos.de.Muestreo.Rev.IE_31_Oct_17.pdf
- Freire. (Junio de 2019). *Identificación del perfil del consumidor*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29878/1/748%20MKT.pdf>
- Freire. (2022). Investigación de mercados. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Gurroa. (2021). Proyectos, Estados Financieros. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/413046949/Estados-Financieros-Proyectos-Pagina-1>
- Gusmà, Chavèz, & Arellano. (2018). Trabajo Social. *Revista de modelos de Intervención*. Obtenido de <https://www.acanits.org/assets/img/libros/Modelos%20TS.pdf>
- Hernández. (2022). El Sector Financiero Popular y Solidario ha logrado una recuperación importante en tiempos de crisis. Obtenido de https://www.seps.gob.ec/portfolio_page/el-sector-financiero-popular-y-solidario-ha-logrado-una-recuperacion-importante-en-tiempos-de-crisis/
- Jácome, Sánchez, & Estrella. (2018). *Economía Solidaria*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56680.pdf>
- Kleine. (2022). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Obtenido de <https://rockcontent.com/es//que-es-seo/>

Ley de Cooperativas. (2018). Las Cooperativas o entidades financieras en general, necesitan trabajar con servicios. Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf

Marcías, & Vallejo. (2017). *Desarrollo de una Metodología de Evaluación al Sistema de Administración de Riesgo*. Ibarra, Imbabura, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6934/1/PG%20506%20TESIS.pdf>

Obando. (2019). BANCO PICHINCHA Y EL CAMBIO DEL LOGO COMO ESTRATEGIA. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13738/1/ECUACE-2019-MKT-DE00169.pdf>

Revista científica. (2023). Las nuevas tendencias en la gestión financiera: análisis comparativo de empresas líderes en Ecuador. *Revista Científica*, 4(6). Obtenido de <https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/205>

Salvador. (2022). Enfoques Investigativos. Obtenido de <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

Smith. (2019). Perfil del consumidor. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/perfiles-de-cliente/#:~:text=El%20perfil%20de%20cliente%20se,h%C3%A1bitos%20y%20frecuencia%20de%20compra>.

Suárez. (2020). Marketing Digital. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Superintendencia de bancos. (2022). Historia de la Superintendencia de bancos. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/historia-de-la-superintendencia/>

Tafur. (2023). ¿Qué es FODA? *Revista de educación*. Obtenido de La matriz FODA es una herramienta de análisis utilizada en organizaciones para evaluar su situación actual. Proporciona un diagnóstico preciso que ayuda a tomar decisiones alineadas con los objetivos y políticas de la institución.