



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA LTDA.**

***PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL***

AUTORA:

SANDRA ARACELY SILVA BARRAGÁN

TUTOR:

DR. DANTE AYAVIRÍ NINA PhD.

AÑO

2021

RIOBAMBA - ECUADOR

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA LTDA**, elaborada por la Srta. Sandra Aracely Silva Barragán, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.



Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina

TUTOR

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN


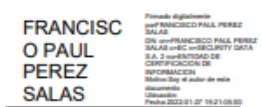

Título

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA LTDA.

Miembros del tribunal

Los miembros del tribunal de graduación revisan y aprueban el proyecto de investigación escrito en el cual han constatado el cumplimiento de todas las observaciones realizadas.

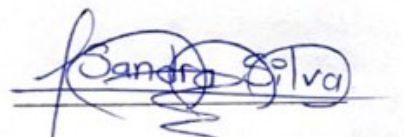
Para constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
PhD. Dante Ayaviri Nina	<u>10</u>	
TUTOR		
Mgs. Francisco Pérez	<u>10</u>	
MIEMBRO 1		
Mgs. Alexander Vinueza	<u>9,5</u>	
MIEMBRO 2		

NOTA: 9,83 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Sandra Aracely Silva Barragán, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink that reads "Sandra Silva". The signature is stylized with loops and is written over a horizontal line.

Sandra Aracely Silva Barragán

C.I: 210114257-4

DEDICATORIA

A mis padres Inés Barragán y José Silva por estar conmigo en todo este trayecto de forma incondicional, por todo el sacrificio que realizaron para apoyarme y por todos sus consejos que me dieron la fuerza para seguir adelante, porque sin ustedes todo esto no fuera posible, por esta razón este logro no es solo mío, sino también de ustedes.

A mi hermano Andrés, por ser mi compañía y por estar presente en los buenos y malos momentos.

A mi familia porque de alguna u otra manera estuvieron presentes en este largo camino y me apoyaron hasta conseguir mi meta.

Sandra Silva

V

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente a la Universidad Nacional de Chimborazo, en especial a la Carrera de Ingeniería Comercial, por permitirme desarrollar profesionalmente, a todos mis docentes por transmitirme sus conocimientos siendo la base fundamental a lo largo de mi carrera, a mis compañeros y amigos por los gratos momentos que hemos compartido.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada por permitirme realizar el presente proyecto.

Gracias a todos.

Sandra Silva

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR.....	II
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	17
1. MARCO REFERENCIAL.....	19
1.1. Planteamiento del Problema.....	19
1.2. Formulación del Problema.....	21
1.3. Objetivos.....	21
1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivos Específicos.....	21
1.4. Justificación.....	22
2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. ANTECEDENTES.....	23
2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO.....	26
2.2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada” Ltda.	26
2.2.1.1. Análisis Situacional.....	27
2.2.1.1.1. Entorno externo.....	28

2.2.1.1.2.	Entorno interno	32
2.2.2.	Estrategias Promocionales	40
2.2.2.1.	Promociones	40
2.2.2.2.	Mix promocional como medio para focalizar las estrategias promocionales	41
2.2.2.2.1.	Publicidad	42
2.2.2.2.2.	Promoción de ventas.....	44
2.2.2.2.3.	Relaciones Públicas	45
2.2.2.2.4.	Venta personal	46
2.2.2.2.5.	Marketing directo	47
2.2.2.3.	Desafíos de implementación de estrategias promocionales.....	49
2.2.2.3.1.	Conexión de la formulación de estrategias con la implementación	50
2.2.2.4.	Formas de enfrentar los retos.....	51
2.2.3.	Captación de Clientes	52
2.2.3.1.	Clientes	52
2.2.3.2.	Tipos de clientes	52
2.2.3.3.	Captación de clientes	53
2.2.3.3.1.	Identificación de clientes.	53
2.2.3.3.2.	Clasificación de clientes.	54
2.2.3.3.3.	Aumento del número de clientes.	57
2.2.3.3.4.	Fidelización	58
2.3.	Hipótesis.	58
2.4.	Variables independiente y dependiente	58
3.	METODOLOGÍA	59
3.1.	Método Hipotético deductivo	59
3.2.	Tipo de investigación.....	59
3.3.	Diseño	60
3.4.	Enfoque de la investigación.....	60
3.5.	Población y muestra.....	61
3.5.1.	Población	61
3.5.2.	Muestra	61

3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
3.7.	Técnicas de procesamiento de la información e interpretación de datos.....	63
3.8.	Procesamiento y discusión de resultados.....	64
3.8.1.	Resultados de la encuesta.....	64
3.9.	Comprobación de la hipótesis.....	71
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
4.1.	Conclusiones.....	72
4.2.	Recomendaciones	73
5.	PROPUESTA.....	74
6.	BIBLIOGRAFÍA	82
7.	ANEXOS	90

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Competencia directa de la cooperativa	31
Cuadro 2 Análisis FODA de la Cooperativa	37
Cuadro 3 Codificación de las variables	69
Cuadro 4 Matriz de priorización del FODA	75
Cuadro 5 Perfil del socio.....	76
Cuadro 6 Estrategias promocionales para fidelizar socios	78
Cuadro 7 Captar nuevos socios	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de clientes de la según capacidad financiera	55
Tabla 2. Segmentación geográfica	62
Tabla 3. Relación publicidad en televisión - captación de clientes.....	65
Tabla 4. Relación publicidad en internet - captación de clientes	66
Tabla 5. Relación publicidad por medio de la radio - captación de clientes	67
Tabla 6. Relación promoción de ventas - captación de clientes.....	68
Tabla 7. Resumen del modelo	71
Tabla 8. Anova	71
Tabla 9. Operacionalización de la variable independiente.....	92
Tabla 10. Operacionalización de la variable dependiente	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clasificación de clientes según aspectos geográficos	56
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Fan page de la Cooperativa.....	33
Ilustración 2. Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema de captación de recursos.	35
Figura 2. Herramientas de promoción	41
Figura 3. Medios estratégicos para hacer publicidad	43
Figura 4. Medios estratégicos para promocionar las ventas.....	44
Figura 5. Medios estratégicos del marketing directo	48

RESUMEN

Las estrategias promocionales constituyen un medio para atraer nuevos clientes y retener a los existentes. Las instituciones utilizan varias estrategias de promoción en ocasiones para obtener una mayor participación de mercado lo que a su vez conduce al beneficio que es el único objetivo de las empresas. El sector cooperativista en Ecuador opera con una gran competencia, lo que hace que las empresas adopten las mejores estrategias de promoción para permanecer en el mercado competitivo. El estudio está dirigido a determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., y se utilizó un diseño de investigación explicativo y descriptivo. Los datos se recopilaron mediante cuestionarios estructurados por una escala de Likert de cinco puntos en la calificación de varias respuestas y se analizaron utilizando el paquete estadístico SPSS. El análisis descriptivo se realizó para mostrar la distribución de frecuencias, tablas cruzadas y resultados porcentuales.

Los resultados indican que cuatro estrategias promocionales: publicidad en televisión, publicidad en internet, publicidad por medio de la radio y promoción de ventas son implementadas por la Cooperativa y se relacionan con la captación de clientes. Estas estrategias han permitido mantener sus clientes, así como atraer nuevos a la institución.

Palabras claves: estrategia, promoción, cooperativa, publicidad, venta personal, marketing.

ABSTRACT

Promotional strategies are a means of attracting new customers and retaining existing ones. Institutions use various promotional strategies at times to gain greater market share which in turn leads to profit which is the sole objective of the companies. The cooperative sector in Ecuador operates with great competition, which makes companies adopt the best promotional strategies to remain in the competitive market. The study is aimed at determining the relationship between promotional strategies and customer acquisition of Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., an explanatory and descriptive research design was used. The data were collected through questionnaires structured by a five-point Likert scale in the rating of various responses and were analyzed using the SPSS statistical package. Descriptive analysis was carried out to show the distribution of frequencies, cross tables and percentage results. The results indicate four promotional strategies: television advertising, internet advertising, radio advertising, and sales promotion are implemented by the Cooperative and are related to customer acquisition. These strategies have made it possible to keep its clients, as well as attract new ones to the institution.

Keywords: advertising, cooperative, marketing, personal selling, promotion, strategy.



Firmado electrónicamente por:
MARLENE DE LA
CARIDAD MENA
VIAMONTE

Reviewed by:
Lic. Marlene de la Caridad Mena Viamonte
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1758391393

INTRODUCCIÓN

El éxito en toda organización económica depende de la estabilidad de sus clientes. En el Ecuador existen diferentes empresas que de forma perenne trabajan constantemente por alcanzar un buen desempeño empresarial, utilizando gran parte de sus recursos para lograr hacer frente a la competencia y poder ser eficientes en cada una de sus actividades, siendo una de sus principales debilidades, el no desarrollar estrategias sostenibles y apropiadas dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes.

Las organizaciones deben considerar que cada cliente es diferente y que no solo es importante obtener su ingreso para la empresa, sino también establecer una relación a largo plazo, buscando satisfacer sus necesidades y expectativas. El enfoque que han obtenido los directivos de las empresas se ha basado generalmente en la elaboración de programas estrictamente comerciales, para alcanzar un crecimiento dentro del mercado y por consiguiente mayores recursos económicos, sin tomar en cuenta las relaciones que se establecen con los clientes y de qué forma podrían mejorar a la organización. Esta forma de realizar las actividades económicas induce en el futuro el descenso de la institución, por lo que sería necesario recurrir a un mayor endeudamiento para evitar el quiebre o caída de los ingresos de la organización.

Es por ello que, gran parte de las organizaciones no consideran el retorno que podría causar la ejecución de estrategias promocionales, asumiendo cualquier actividad de retención y fidelización como un gasto innecesario, y a su vez esto se constituye en un gran obstáculo para su implementación, por lo que, por esta serie de razones expresadas hasta el momento se hace perceptible que las instituciones no le han dado la suficiente importancia a la gestión de atención y establecimiento de las relaciones con los clientes, o bien, se consideran satisfechas con las insuficientes medidas adoptadas, sin percatarse del gran potencial y de los amplios beneficios que se pueden obtener por parte de los clientes fidelizados para una empresa con una imagen favorable en el mercado.

Este proyecto se encuentra dividido en secciones en las que se establecen estrategias promocionales con vistas a la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada de Riobamba. El primer capítulo hace referencia al marco referencial en el que se muestran los detalles que permiten definir el problema a investigar, los objetivos y la

justificación, continuando con el segundo capítulo el cual trata sobre el marco teórico en el que se relatan los antecedentes con un amplio desarrollo de la fundamentación teórica de la investigación dirigidos a la cooperativa, con un análisis de su situación actual y el esclarecimiento de como las estrategias promocionales permiten en gran medida la captación de clientes. El capítulo III hace alusión al marco metodológico en el cual se analiza la metodología empleada en la investigación, establece el método utilizado, el diseño, tipos de investigación, población y muestra, así como también las técnicas e instrumentos para la recolección, procesamiento e interpretación de datos. En el capítulo IV se establecen las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, en el capítulo V se plantea la propuesta del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del Problema

En un mercado cada vez más globalizado el marketing no solo se ha convertido en herramienta de gestión, sino en una filosofía empresarial, donde las empresas ofrecen productos y servicios de acuerdo con la actividad y sector de ocupación, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes (Peñaloza, 2005). Actualmente, las empresas juegan un papel muy importante dentro de la economía de los países a nivel mundial, al respecto Porter (2017), manifiesta que las empresas deben generar un valor social o económico, tanto para las empresas y para los clientes, ya que se desarrollan en un entorno altamente competitivo. Una de las herramientas que permite cumplir este objetivo, es el marketing, en la medida de sus aplicaciones en las operaciones, éstas tendrán un mayor rendimiento y oportunidad de crecimiento (Santesmases, 2012), estas pueden ser implantadas a través de estrategias de marketing

Según Kotler y Armstrong (2012), señalan que las estrategias de marketing precisan la forma en que se conseguirán los objetivos en los negocios, por lo que es necesario diversificar e identificar los productos que generen mayor rentabilidad y conocer el público al cual se ofrecerá los mismos, además de aplicar distintos pilares básicos del marketing mix como son: producto, precio, plaza y promoción. Un producto o servicio útil fracasa cuando no se da a conocerlo, es por ello que la promoción se encarga de realizar tres puntos importantes que son: informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos y servicios que se ofrecen dentro de un mercado (Stanton et al., 2007).

En un contexto más simple Jhon y Kumar (2015), definen a la promoción como un conjunto de instrumentos que se aplican para estimular al público a la compra de un producto o servicio ofreciendo de por medio un incentivo para hacerlo. Las promociones parten del marketing mix y se constituyen en instrumento esencial para las organizaciones y tienen como fin captar nuevos clientes o fidelizar los existentes (Mullin, 2014). Por tanto, la importancia de las promociones radica en el desarrollo de estrategias promocionales que incorporan al conjunto de los elementos que forman parte de la promoción, lo cual contribuye de forma importante en el fortalecimiento

y crecimiento de las empresas.

Así, las estrategias promocionales permiten combinar las decisiones en estos ámbitos de forma que se logre y realce el efecto de cada una. La integración es de vital importancia, porque las variables de la comunicación comercial son interdependientes, sobre todo si se conocen y explotan las relaciones, tiende a mejorarse la efectividad de estas variables. También las empresas trabajan actualmente en un entorno muy competitivo con recursos escasos, al integrar las variables se puede acentuar la efectividad de la publicidad y de las promociones, con un mejor aprovechamiento de los recursos (Catturani y Venkatachalam, 2014). Para autores como Armstrong y Kotler (2008), cada empresa debe combinar muy bien las herramientas de promoción, teniendo especial cuidado en la coordinación e implantación de la estrategia promocional, para garantizar el cumplimiento de los objetivos comerciales y su relación con los clientes (Arner, Barberies y Buckley, 2017).

En el sector de las cooperativas de ahorro y crédito, las estrategias promocionales forman parte de la actividad comercial constante y de forma sistemática. Estudios realizados por Barrionuevo, Albán y Rivera (2017), afirman que las estrategias promocionales permiten generar mayores utilidades y también coadyuvan en la captación de clientes. En Ecuador esta dinámica es similar, en los últimos diez años se ha profundizado la aplicación de un conjunto de estrategias que ha beneficiado al conjunto de empresas y de la población (Cuasquer y Maldonado, 2011).

En el caso de las estrategias promocionales que se desarrollan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., ubicada en la ciudad de Riobamba, tienen algunas limitaciones que tienen que ver con la planificación y la puesta en marcha de las mismas, por lo que, no se realizan de forma sistemática o continúa; es decir la unidad de estudio cuenta con estrategias que no permite darse a conocer dentro del mercado, por otra parte, los costos que representan tanto el diseño y su implementación han limitado la puesta en marcha de estrategias promocionales que tengan un alcance a nivel nacional y local, lo que repercute en el comportamiento de la cartera de clientes, es decir, la captación de clientes se hace cada vez más lenta y no presenta un incremento importante de recursos en la cooperativa, lo que limita su crecimiento y desarrollo en el mercado. En consecuencia, la relación que existe entre estas variables (estrategias promocionales y captación de clientes) es desconocida.

Esta preocupación ha motivado a desarrollar la presente investigación, para determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes, mismos que generen inyección de capital a la institución para un adecuado crecimiento. Como se ha observado en los anteriores párrafos, existe un vínculo entre estas dos variables. Por lo que, se pretende abordar esta problemática y analizar la situación actual de la cooperativa en la aplicación de las estrategias promocionales y la captación de clientes, lo que permitirá contar con una visión general y específica de la actividad actual con relación a las variables de estudio.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera se relacionan las estrategias promocionales con la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- ✓ Determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las estrategias promocionales que emplea la cooperativa en la captación de clientes.
- ✓ Caracterizar y clasificar la cartera de clientes con base a la capacidad financiera y aspectos geográficos.
- ✓ Formular estrategias promocionales vinculadas a la captación de clientes para la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.

1.4. Justificación

La globalización de las empresas, la competencia y el aumento de los requerimientos de los clientes exigen a las empresas a desarrollarse hacia una mejor gestión que le permita conocer y satisfacer sus necesidades. La Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., necesita lograr un establecimiento de estrategias promocionales para la captación de nuevos clientes; que logre su mejoramiento sustancial y que no se diluya el esfuerzo que realizan los empleados de la misma al no poder optimizar los servicios que esta entidad presta a su entorno, lo que se refleja en que la gestión de calidad no alcance las dimensiones que se espera, razón por la cual existe la necesidad de abordar este tema para mejorar la captación de clientes y de un crecimiento sostenido que beneficie a todos los involucrados.

El presente trabajo está fundamentado en aspectos teóricos existentes sobre el tema, con el objetivo de mejorar el proceso de segmentación, atención y fidelización del cliente, generando nuevas concepciones de cultura que facilitarán el proceso de atracción al cliente. En la investigación se utilizan los métodos necesarios que validen la búsqueda de información, técnicas e instrumentos que permitan la recolección de información verídica y confiable, como la encuesta, al igual que documentos con antecedentes relativos para la investigación que permitan encuestar a los clientes, y el desarrollo de las estrategias promocionales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Para sustentar el siguiente trabajo se cita varios pensamientos de distintos autores destacados relacionados al tema en cuestión, entre ellos tenemos los siguientes:

Stanton et al. (2007), menciona que la promoción es aquella estrategia de comunicación que es dirigida a las personas, con el único objetivo de que cambie la percepción de un producto o servicio y es definida como el esfuerzo que realiza un promotor de ventas para que su producto sea recordado por sus clientes meta. Por su parte Weimer (2019), manifiesta que las empresas se preocupan por la utilización eficaz de la combinación de promociones para aumentar las ventas y la participación de mercado, para ello se utiliza la mezcla de herramientas de promoción.

Con respecto a las estrategias de promoción, a través de estas, las empresas influyen en sus clientes, y esta sigue siendo la forma más eficaz a través de la cual las empresas obtienen una ventaja competitiva (Jones, 2010). Hoy en día estas empresas están aumentando las presiones para la utilización de estrategias de promoción más efectivas, ya que se ocupan de productos y servicios estandarizados. Por lo tanto, la promoción efectiva de servicios y productos financieros es fundamental, ya que existe una gran competencia en el mercado y es difícil destacar considerando que las cooperativas ofrezcan productos financieros similares (Herbling, 2013).

Dennis (2018), indica que las estrategias promocionales constituyen los medios para atraer nuevos clientes y retener a los existentes, por lo que las organizaciones utilizan varias estrategias de promoción en ocasiones para obtener una mayor participación de mercado, lo que a su vez conduce a ganancias, que es el único objetivo de las empresas. El sector cooperativo en el Ecuador opera con mucha competencia y, por lo tanto, adopta las mejores estrategias de promoción para seguir siendo competitivos. En ese mismo contexto Maurice (2019), expresa que, las cooperativas deberían apuntar a identificar y atender micro segmentos para llegar fácilmente a los clientes y satisfacer sus demandas; debido a esto, muchas personas a menudo no estaban al tanto de la amplia gama de diferentes servicios y productos financieros disponibles. Anteriormente se introdujo la promoción de ventas en forma de ofertas especiales para atraer nuevos clientes y aumentar el nivel

de las cuentas de depósito; sin embargo, estos se ejecutaron durante un corto período. Además, varias ofertas estaban destinadas a clientes corporativos, ignorando así a los clientes del segmento inferior. Actividades de relaciones públicas como patrocinios e iniciativas comunitarias se habían realizado, adoptando una relación con los medios de comunicación para la difusión de buenas noticias, pero la mayoría de las iniciativas comunitarias no abarcaron la totalidad de esta.

Las cooperativas de ahorro y crédito en países en vías de desarrollo juegan un papel fundamental dentro de una economía debido a sus operaciones de depósito y préstamo, por lo que, al tener un papel de intermediario entre prestatarios y prestamistas, pueden contribuir positivamente a la salud y estabilidad de la economía (Ohoud, 2011). Como muchas de estas instituciones han adoptado estrategias promocionales como publicidad, relaciones públicas mejoradas, exhibiciones en los puntos de venta para mejorar su efectividad. La promoción como el conjunto completo de actividades, que comunican el producto, la marca o el servicio al usuario, tiene como fin concienciar a las personas, atraerlas e inducir las a comprar el producto con preferencia sobre otros.

El objetivo de la promoción es dar a conocer, crear interés, generar ventas o fidelizar a la marca y constituye uno de los elementos básicos de la mezcla de mercadeo, que incluye las cuatro P, es decir, producto, precio, plaza y promoción (Foss, Stone y Ekinci, 2009). La promoción como parte del marketing mix establece estrategias promocionales, las cuales se refieren a cualquier vía que se emplee para que la gente conozca más sobre su producto o servicio (Dennis, 2018). La publicidad, las relaciones públicas, las exhibiciones en puntos de venta y la promoción de boca en boca son todas formas tradicionales de promocionar un producto. Por otro lado, Jones (2010), expresa que, la promoción puede verse como una forma de cerrar la brecha de información entre los posibles vendedores y los posibles compradores y describió a esta herramienta como parte del esfuerzo para alentar a los clientes a que les cuenten a otros sobre sus servicios.

Kotler (2015), descubrió que las promociones se han convertido en un factor importante en la mezcla de marketing, mismo que consiste en la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que la empresa utiliza para perseguir su objetivo de publicidad y marketing. Por su parte, Dada (2015), mencionó que para promocionar un producto y mantener una ventaja competitiva en el mercado, los gerentes consideran apropiado comenzar a examinar la adopción de estrategias promocionales.

Las estrategias promocionales son elementos muy importantes de las actividades de marketing. En todo el mundo, las grandes corporaciones, multinacionales hasta las medianas e incluso pequeñas empresas reconocen que no hay mejor alternativa que la promoción para comunicarse con los consumidores y motivarlos a comprar sus productos o servicios (Zainal, 2015). Lograr la implementación de la estrategia y, con ello, fortalecer la creación de valor, sigue siendo una tarea importante en el mundo empresarial.

Luego de analizar las investigaciones de diversos autores, se llega a la conclusión de que las estrategias promocionales, son un punto muy importante dentro de las empresas puesto que permite atraer clientes a las organizaciones financieras. La unidad de estudio es una institución que cuenta con diferentes productos financieros como: ahorros, créditos, inversiones, cuenta de ahorro futuro y como servicios no financieros, realiza el cobro del fondo del agua, el cobro de servicios básicos, recargas electrónicas y como simulador el microcrédito y crédito por consumo, mismos que impulsados a través de estrategias promocionales permiten darse a conocer al público, captar más clientes y por ende mayor rentabilidad.

2.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

Con el propósito de comprender la relación existente entre las estrategias promocionales y la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., se realizará una revisión teórica de la literatura que explique cada variable.

2.2.1. Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada” Ltda.

La cooperativa fue creada en el año 2012 y constituye la organización de riego más grande de la provincia de Chimborazo, con alrededor de 11000 usuarios, todo ello gracias en lo particular a que la institución optó por diferenciarse de las ya existentes en el mercado, porque no solo se enfoca al ahorro y crédito sino también brinda un apoyo en el desarrollo agropecuario a través de productos y servicios que ofrece y que de alguna manera involucran la conservación de los recursos naturales que permiten lograr una mejor calidad de vida de los agricultores.

Esta institución está ubicada en la comunidad La Inmaculada, parroquia San Luis, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; misma que ha ido incrementado su capital, por tanto, a la fecha cuenta con dos sucursales, una ubicada en las calles Chile entre Darquea y Valenzuela, y otra sucursal localizada en la vía a Chambo junto a Arcotel. Es importante mencionar que ciertas disposiciones legales no permitieron que se le concediera a la JURECH el permiso para abrir su propia cooperativa, por lo que es en el año 2016 que optó estratégicamente por adherirse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., cabe recalcar que es una institución que pertenece al segmento cinco, sin embargo, ha crecido significativamente como se lo citó en líneas anteriores en socios, activos, pasivos y patrimonio (COAC María Inmaculada, 2019).

Misión

Mejorar la calidad de vida de sus socios con personal, productos y servicios financieros y no financieros de calidad que abarquen sus necesidades (COAC María Inmaculada, 2019).

Visión

Convertirse en el brazo financiero de todos los usuarios de la junta general de usuarios del sistema de riego Chambo - Guano cubriendo las necesidades financieras de sus socios y posicionando sus productos hasta el año 2020 (COAC María Inmaculada, 2019).

Valores institucionales

Los miembros de la institución como: el personal, gerencia y directivos de la asamblea de socios en el desempeño de sus actividades considerarán los siguientes valores y principios:

- Integridad
- Confidencialidad
- Transparencia
- Lealtad
- Respeto

Marco Legal

La institución cuenta con bases legales sobre las cuales se rige para un correcto funcionamiento, las cuales se nombran a continuación:

- Código Orgánico Monetario y Financiero.
- Ley de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento.
- Norma para la Gestión del Riesgo de Crédito en las cooperativas de ahorro y crédito, emitido por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.
- Estatuto social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.
- Reglamento Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.

Luego de abordar diferentes aspectos importantes acerca de la institución en mención, es trascendental realizar un análisis situacional que permita conocer el entorno actual en el que se desarrolla esta entidad, el cual se detalla a continuación:

2.2.1.1. Análisis Situacional

Figuerola (1995), entiende como análisis situacional al estudio del entorno en el que se desenvuelve una empresa, la cual involucra varios elementos tanto internos como externos, mismos que influyen en las decisiones y en los resultados empresariales (pág. 83). Kotler y Armstrong (2008), coinciden con la idea de Figuerola, es decir que, entorno no es todo lo que rodea a la

empresa, si no que más bien, son aquellos factores que influyen en los resultados empresariales, excluyendo a ciertos elementos que no inciden en la empresa. Por tanto, el entorno empresarial engloba a todas las variables que afectan a la organización, y estas se muestran a continuación:

2.2.1.1.1. Entorno externo

Es el medio en el que se desenvuelve la empresa, el cual tiene dos fuerzas importantes: macro ambiente y microambiente, los cuales poseen factores que pueden generar un impacto de forma positiva o negativa en la gestión empresarial y sobre los cuales la organización no puede tener ningún control.

Macro ambiente. Según autores como Kotler y Armstrong (2008), mencionan que macro ambiente se refiere a los factores económicos, demográficos, políticos, tecnológicos, naturales, legales y culturales. En definitiva, el macro ambiente hace mención a aquellas fuerzas en las que la entidad no puede intervenir o tomar control, entre ellos se destacan los siguientes:

Político – Legal. Se conforma principalmente por todos los aspectos legales y políticos que inciden en los individuos y organizaciones que son parte de una sociedad, es decir las leyes, gobiernos, entre otros (Aguilera y Puerto, 2012). Es decir que el gobierno influye en todos los aspectos hacia las organizaciones o empresas; en el caso de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, las mismas se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria.

Económico – Financiero. Es el ambiente donde interactúan, las familias, las empresas y el gobierno. Dentro de los factores económicos financieros se encuentran el Producto Interno Bruto (PIB), que mide el crecimiento económico, la inflación, que mide el incremento de precios de bienes y servicios, las tasas de interés: activa y pasiva, que son establecidas por parte de la cooperativa y cuyos porcentajes son publicados por el Banco Central del Ecuador.

En la actualidad el factor económico – financiero para el grupo de las PYMES y cierto grupo de familias significa un problema relevante, todo ello por problemas acaecidos por la crisis sanitaria que atraviesa el país por más de un año y por problemas de ética profesional, personal que ha golpeado a la economía del país, sin embargo, aunque esto haya significado el repunte para ciertos sectores como es las farmacéuticas, bancos, cooperativas, entre otros, en el mediano y largo plazo

puede representar complicaciones pues al no recuperarse la economía puede aumentar el riesgo que sus deudos incumplan los compromisos con las entidades financieras y otros.

Social. Son particularidades que reflejan las formas de organización de una sociedad como: actitudes, expectativas, formas de ser, inteligencia, creencias y costumbres de las personas (Aguilera y Puerto, 2012).

El grupo social en el que se desarrolla la cooperativa objeto de estudio es muy diverso, brinda sus servicios y productos a grupos sociales vulnerables, comunidades, así como también a profesionales de manera independiente, emprendedores, a las PYMES, de esa manera inclusiva sin distinción por orígenes o creencias religiosas, políticas y de más pretende alcanzar su misión y visión en el tiempo.

Tecnológico. Se refiere a la suma total del conocimiento que se emplea para generar nuevos productos o servicios y oportunidades de mercado (Koval, 2011). Un factor que establece la evolución de una empresa actualmente es la tecnología, debido a que las nuevas tecnologías reemplazan a las anteriores, de tal manera que permite crear nuevas oportunidades y relaciones comerciales, además un punto importante dentro de este factor es el uso del internet, el cual ha tomado gran importancia en el Sistema Financiero Público y Privado y en el Sistema Financiero Popular y Solidario, accediendo al intercambio de información por medio de páginas virtuales. Gracias a ello le ha permitido a la cooperativa crear su “*fan page*” intentando muy reducidamente llegar a su público objetivo.

1) Microambiente

Está formado por los actores en el entorno inmediato de la empresa, los cuales afectan la habilidad de ésta para servir a sus consumidores, también permiten mantener las relaciones interpersonales, sin embargo, no pueden ser controlables, y se considera principalmente a los clientes, competencia y proveedores.

Clientes. Santomá, Cabrero, Colomina y Cabrero (2006), indican que clientes son aquellas personas u organizaciones que adquieren bienes o servicios de las empresas, y a los cuales las entidades buscan satisfacer sus necesidades y expectativas. Es decir que el cliente es el principal foco de atención de cualquier organización, puesto que todas las acciones o estrategias que se

tomen dentro de ella van enfocadas en función del cliente.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., está compuesta por cierto número de clientes, los cuales en su mayoría son personas que viven en el sector rural y se dedican a la agricultura, los mismos que son miembros del sistema de riego Chambo – Guano.

Competencia directa. Entendido por este concepto como una derivación, o como una parte del libre mercado existente en el medio gracias a la existencia del sector privado, una rivalidad entre entidades por acaparar mayor mercado, aumentar sus ventas, reducir sus costes entre otros, siempre y cuando oferten productos iguales o de similares características entre sí llegando a suplir una misma necesidad (Solleiro y Castañón, 2005). Por tanto, es importante que prevalezca en el entorno para de una u otra mejor manera los productos y servicios y se traslade a una competitividad posteriormente.

Dentro de las diferentes cooperativas de ahorro y crédito que ofrecen servicios y productos financieros similares a los de la entidad de estudio, se encuentran las cooperativas que operan en Riobamba, que, aunque pertenecen a diferentes segmentos, las mismas se encuentran registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Basado en un análisis de competencia directa de manera muy específica se realiza el extracto del cuadro 1 dejando así de las 15 cooperativas existentes en la ciudad únicamente las 4 más significativas.

Cuadro 1 Competencia directa de la cooperativa

N.º	Razón Social	Segmento	Ubicación	Productos Financieros	Promoción
1	Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema Ltda.	Segmento 1	Veloz N 24-16 entre Larrea y España	Microcrédito Crédito de vivienda (10,50%) Crédito de consumo (15,50%) Agropecuario (15%)	Publicidad y anuncios publicitarios
2	Cooperativa de Ahorro y Crédito 4 de octubre Ltda.	Segmento 2	Av. Luis Cordovez y Larrea	Créditos de consumo Microcréditos	Publicidad
3	Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.	Segmento 3	Chile 19 - 53 y Tarqui	Ahorros a la vista Depósitos a plazo fijo Ahorro programado Ahorro futuro Ahorro mini socio	Publicidad
4	Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.	Segmento 3	Guayaquil 19 – 38 y Tarqui	Crédito de consumo Microcréditos	Publicidad en redes sociales

Fuente: Elaboración propia con base a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Proveedores. Carneido (2006), menciona que proveedor es la entidad de negocio que proporciona a otro negocio los bienes necesarios para utilizarlos en la producción o comercialización de bienes o servicios. Un proveedor es quien abastece de lo necesario para que una empresa realice sus actividades económicas. Dentro de los proveedores que posee la cooperativa, se encuentran diversos sistemas informáticos que le permiten cumplir con sus actividades.

- Sistema conexuz que es el sistema informático que permite registrar la información de los socios de la organización.
- Equifax, que es el buró de crédito que permite analizar a los clientes para otorgarles créditos.
- Aseguradora del Sur, que es quien le provee los seguros de vida y desgravamen para los socios y personal de la cooperativa y,
- Otras empresas que proveen sus servicios para su funcionamiento.

2.2.1.1.2. Entorno interno

Bobadilla, Zapata y Brito (2013), consideran que los factores internos son aquellos elementos internos que influyen en una organización. Se refiere a todo lo que está dentro de una empresa y que puede ser controlable. Dentro de estos factores se hace énfasis a cuatro áreas que se mencionan a continuación:

Área financiera. Se componen por los fondos de la empresa, los cuales pueden ser recursos propios o ajenos (Durán y Fernández, 2002). Dentro de estos recursos que maneja la cooperativa se encuentran el efectivo disponible, las aportaciones de los socios, el financiamiento de deuda y los créditos recibidos.

Área Tecnológica. Actualmente los cambios tecnológicos han sido constantes, y esto ha provocado que las empresas tengan que actualizar la utilización de equipos tecnológicos, así como también el uso del internet. La cooperativa cuenta con sistemas informáticos actualizados que le permiten brindar un mejor servicio, además de una página web y una fan page en Facebook para informar a sus clientes sobre sus servicios y productos financieros. Todos estos recursos, aunque

los posee, no son explotados al máximo por la institución lo cual significa un desperdicio de recursos para lograr un manejo eficiente de los mismos y potencializar, fortalecer a la cooperativa a fin de ir captando un mejor mercado de manera más rápida aprovechando sus equipos y software.

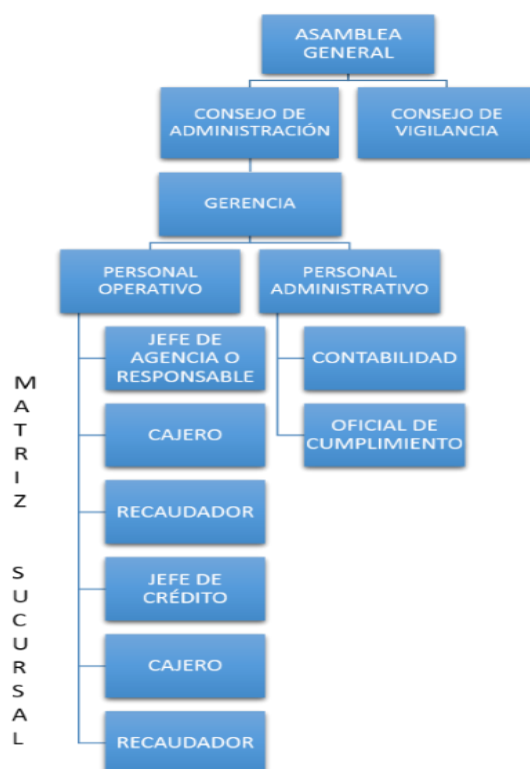
Ilustración 1. *Fan page de la Cooperativa*



Fuente: Red social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada” Ltda.

Área Humana. Forman parte de este grupo el conjunto de colaboradores que trabajan dentro de una organización, entregando su fuerza de trabajo y a cambio reciben una retribución económica. En esta área sobresale la asamblea general de socios quienes son los dueños de la institución, y son ellos quienes eligen a los consejos de administración y vigilancia, además de la parte administrativa y operativa, misma que cuenta con el personal profesional acorde a cada área y con asesoría permanente para lograr el desarrollo de sus destrezas y habilidades al máximo, todos los trabajadores de la institución poseen estudios mínimos de tercer nivel a diferencia del consejo de vigilancia. Esta forma de organización se muestra en el siguiente organigrama:

Ilustración 2. Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.



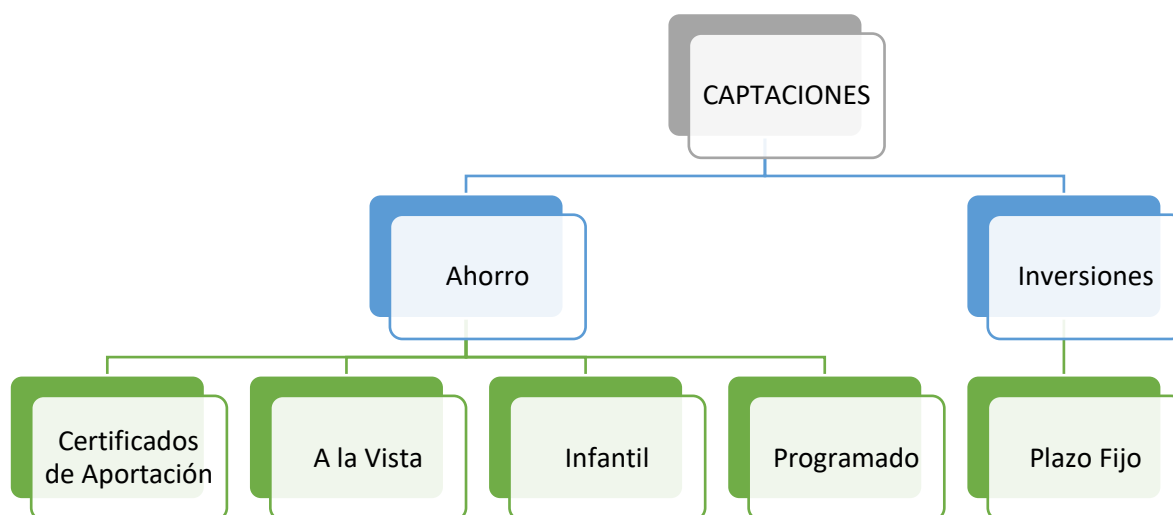
Fuente: Elaboración propia con base a la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

Área de comercialización. Es el área que comunica al cliente lo que ofrece una empresa, lo que pretende ser y lo que quiere ser como organización. Por lo tanto, se basa en tener una imagen que sea fácil de recordar a los clientes para dar a conocer los diferentes productos que ofrece en el mercado. Entre los distintos productos y servicios que ofrece la cooperativa se encuentran los siguientes:

Productos financieros: Son herramientas que aportan al ahorro e inversión de diversas formas, las cuales deben ser conforme al nivel de riesgo que cada inversor esté dispuesto a asumir. Existen diversos productos que brinda la cooperativa, entre ellos se encuentran la captación y colocación de dinero.

Captaciones. Son los recursos de las personas que se depositan en una institución financiera. Los productos que ofrece la unidad de estudio en forma de captaciones son el ahorro y las inversiones:

Figura 1. Sistema de captación de recursos.



Fuente: Elaboración propia con base a la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.

- ❖ **Ahorros:** Es una porción del ingreso que no se consigna al gasto y que se guarda para resolver necesidades futuras. Entre los diferentes tipos de ahorro se encuentran los siguientes:
- ❖ **Certificados de aportación:** Estos depósitos los realizan al momento de pasar a ser parte de la entidad, por lo que representan la identidad y los convierte en dueños de la cooperativa.
- ❖ **Ahorros a la vista:** Es un tipo de ahorro que le permite al socio hacer uso de su dinero de forma inmediata, puede realizar depósitos o retiros por ventanilla, el saldo mínimo es de \$5,00.
- ❖ **Ahorro infantil:** Es un tipo de ahorro creado para niños y jóvenes menores de edad, permitiendo incentivar a los más pequeños al ahorro para construir un capital para el futuro.
- ❖ **Ahorro programado:** Es un tipo de ahorro planificado que permite contar con un dinero extra para cubrir necesidades o para cumplir una meta de ahorro.

- ❖ **Inversiones:** Consiste en destinar una cantidad de dinero a disposición de terceros con la finalidad de obtener incrementar las ganancias. En la cooperativa existe un solo tipo de inversión:
- ❖ **Plazo Fijo:** Constituyen inversiones en las que el socio deposita un determinado valor a un plazo específico y recibe un interés acorde al tiempo que se establezca.
- ❖ **Colocaciones:** Admite la puesta de dinero en circulación dentro de una economía, formando un nuevo capital y se otorgan a las personas en forma de créditos. Los productos que ofrece la COACMI en colocaciones son los siguientes:
- ❖ **Crédito de Consumo:** Es un crédito a corto o mediano plazo que se concede para financiar la adquisición de bienes de consumo o realizar el pago de servicios. La tasa de interés es del 16%.
- ❖ **Microcréditos:** Es un crédito consignado a financiar actividades de producción y comercialización de pequeños negocios, y los ingresos por ventas son la fuente principal de pagos. Entre ellos están el microcrédito productivo con el 22,5% y Agrícola o Ganadero con el 18,5%.

Servicios

La cooperativa realiza también la prestación de pago de varios servicios que no son afines a la institución, entre ellos están los siguientes:

- ❖ **Cobro del fondo del agua:** Servicio que se ofrece a los usuarios de la JURECH.
- ❖ **Cobro de Servicios:** Servicio que ofrece a todos los socios de la cooperativa, entre ellos están: El Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), Recargas, EERSA Riobamba, Agencia Nacional de Tránsito, Pago de tarjetas Banco Pichincha y Pacífico, Pensiones Alimenticias, DIRECTV Pospago, AVON, Netlife, entre otros.

Marketing y Publicidad de la Cooperativa.

Marketing Directo

La institución realiza únicamente uso de esta herramienta para tener acceso a conversaciones mediante llamadas telefónicas para crear motivaciones, e incentivar a los antiguos socios con cuentas inactivas a adquirir los productos de la institución mediante la oferta de nuevos servicios.

Publicidad y Promoción de ventas

La cooperativa carece de un mix promocional, no cuenta con un plan estratégico de marketing y publicidad previamente establecido, por ello mediante el análisis situacional realizado se encuentra como su gran debilidad esta área. A la fecha se han realizado pequeñas cuñas publicitarias por la fan page de Facebook y por medios de comunicación como radio y televisión, pero de manera intuitiva sin tener un análisis real de como plantear y ejecutar un verdadero plan de marketing y publicidad estratégico, sin establecer la relación costo beneficio de lo que implica ejecutar el mismo, ni las metas a donde se quiere llegar.

Otra manera que considera la cooperativa para promocionar es mediante el servicio de ventas puerta a puerta, mismos que son encargados de difundir todos los beneficios que otorga la institución a sus socios en productos y servicios que ofrece.

Matriz FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.

Es un estudio estratégico que permite analizar mediante una matriz los factores internos y externos que afectan al desarrollo de una empresa (Sánchez, 2008, p. 691). En la siguiente matriz se detallan las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades y amenazas como factores externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., mismas que impactan en su crecimiento y desarrollo.

Cuadro 2 *Análisis FODA de la Cooperativa*

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	1. Equipos y sistemas eficientes y actualizados para brindar un buen servicio.	1. Ausencia de valor agregado. 2. Carencia de focalización de estrategias.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Ubicación geográfica estratégica. 3. Personal especializado en distintas áreas afines al sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Falta de recursos económicos para hacer frente a la competencia.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios de financiamiento con CONAFIPS y la CAP. 2. Incremento en la demanda de productos y servicios por parte del sector productivo. 3. Desarrollo tecnológico. 	<p>F1O2 Utilizar de manera eficaz y eficiente los equipos para atender de manera oportuna y con mayor capacidad a la creciente demanda.</p> <p>F3O3 Potenciar al máximo al personal especializado en el ámbito cooperativo adaptándolo a la nueva era digital.</p>	<p>D1O2 Implementar productos diferenciados que permitan captar una mayor demanda.</p> <p>D3O1 Analizar de mejor manera los recursos económicos provenientes de la CONAFIPS y la CAP para el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>D2O2 Focalizar estrategias promocionales que permitan aprovechar al máximo el requerimiento económico de antiguos y nuevos negocios.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exigencias de control por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). 2. Fuerte competencia en el sector cooperativo. 3. Inestabilidad económica del país. 	<p>F1A1 Hacer uso de los equipos y software aprovechando al máximo su capacidad para cumplir con los estándares establecidos por la SEPS.</p> <p>F2A2 Aprovechar la ubicación de sus instalaciones para promover las relaciones interinstitucionales que permitan estar cerca de la comunidad solventando sus necesidades.</p>	<p>D1A2 Crear nuevos productos y servicios basados en un análisis del entorno económico social, logrando empatía con la ciudadanía.</p> <p>D3A1 Captar nuevas fuentes de financiamiento con ayuda de la CONAFIPS y la CAP para lograr cumplir con las exigencias de la SEPS y mantenerse en el mercado.</p> <p>D2A3 Implementar nuevas formas de cobranza y de difusión de la información aprovechando el conocimiento del personal experto para poder solventar el desequilibrio económico de las familias.</p>

Fuente: Elaboración propia con base a información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada” Ltda.

Interpretación de la Matriz FODA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., parte de una ubicación estratégica que le permite estar cerca de sus potenciales clientes, al ser una cooperativa joven en el mercado se ha creado en el florecimiento tecnológico por ello han iniciado sus actividades con tecnología moderna con la que sus socios y posibles socios se encuentran familiarizados, por tanto, presentan una alta adaptabilidad inmediata y con apoyo de su equipo de trabajo poder llegar a influir sobre la ciudadanía para crear confianza y confort en el mercado.

La aplicación de inadecuadas estrategias promocionales significa una gran pérdida de oportunidades para lograr captar un mayor segmento de mercado, por tanto, se deberá aprovechar al máximo el gran auge tecnológico y digital para llegar a los socios. Un plan de marketing bien direccionado puede significar un aporte relevante ante la creciente y sólida competencia que presenta la cooperativa día a día, gracias a esa revolución digital los costos para llegar a la población pueden ser optimizados y utilizados con mayor éxito y de esa manera ir cumpliendo con las exigencias de los organismos de control como la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

El recurso humano con el que cuenta la cooperativa significa un activo valioso dentro de la institución, pues si bien la tecnología ha evolucionado, no ha podido sustituir totalmente esta al ser humano, de tal manera que el desarrollo de nuevas capacidades del personal debe realizarse de manera periódica con especialización en áreas estratégicas, capacitaciones contantes, para desarrollar e impulsar acciones de acuerdo a las nuevas necesidades y tomando en consideración la realidad nacional, permitiendo con ello convertirse en la solución de los problemas de la comunidad creando una empatía institución – sociedad, creándole productos, servicios lo más accesibles a su realidad.

2.2.2. Estrategias Promocionales

2.2.2.1.Promociones

Son aquellos incentivos para generar que se compre o venda un producto o servicio a corto plazo, y se utilizan para informar claro y directo los beneficios y características de un producto o servicio con el único objetivo de hacer que las personas o el mercado meta lo compren (Kotler y Armstrong, 2007). Por lo general, la promoción es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda, enfocándose en los consumidores finales, los consumidores industriales o los empleados de la compañía (Lamb et al., 2007).

Por su parte Laura (2019), afirma que para promocionar un producto es importante planificar una campaña promocional, las organizaciones deben tener en cuenta que una campaña exitosa logra todos los resultados y objetivos deseados, enviando el mensaje promocional a la audiencia destinataria, haciendo que comprendan el mensaje, los estimule a adquirir productos y sean parte de la organización.

Por otra parte, al hablar de promoción, pero específicamente de estrategias promocionales también conocidas como mix promocional, Kotler (2012), menciona que son la forma de comunicación con el público objetivo, es decir personas, agrupaciones u organizaciones, con la finalidad de informar e incentivar a uno o varios clientes para que adquieran o compren los productos o servicios que ofrece una compañía. Es decir que desempeña una función muy importante de transmisión, tomando en cuenta las diversas herramientas que componen el mix promocional: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas, actualmente se considera también al marketing directo para llegar hacia los clientes.

En definitiva, las definiciones expuestas por los autores mencionados anteriormente manifiestan que existe una cierta similitud con respecto a las promociones, es decir que permite dar a conocer un producto a través de estrategias promocionales mostrando sus beneficios y persuadiendo a los clientes para que realicen su compra, además que determina en gran medida las ventas y por lo tanto las utilidades de una empresa.

2.2.2.2. Mix promocional como medio para focalizar las estrategias promocionales

Cuando se habla de mix promocional se entiende con rapidez el nexo directo con el término publicidad y no está lejos de la realidad esta percepción ya que este mix comprende una serie de técnicas de comunicación en donde se pretende focalizar la publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo (Kotler y Armstrong, 2008).

Figura 2. *Herramientas de promoción*



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2008)

En conclusión, la mezcla de promoción es la combinación de diversas herramientas estratégicas que permiten comunicarse con sus mercados para lograr metas u objetivos a favor de la empresa u organización. Estas cinco herramientas se detallan a continuación:

2.2.2.2.1. Publicidad

Es la comunicación del marketing que emplea un mensaje no personal patrocinado abiertamente para promover o vender un producto, servicio o idea (Donley, 2016). En esa misma línea Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que la publicidad es un aviso directo patrocinado, para lo cual utiliza puntos de ventas para su visualización a través de diversos medios de comunicación, incluidos los medios tradicionales como periódicos, revistas, televisión, radio; y nuevos medios como resultados de búsqueda, blogs, redes sociales. En este mismo contexto, Kotler y Armstrong (2008), indican que la publicidad es cualquier forma de presentación pagada y promoción de bienes o servicios a través de un patrocinador.

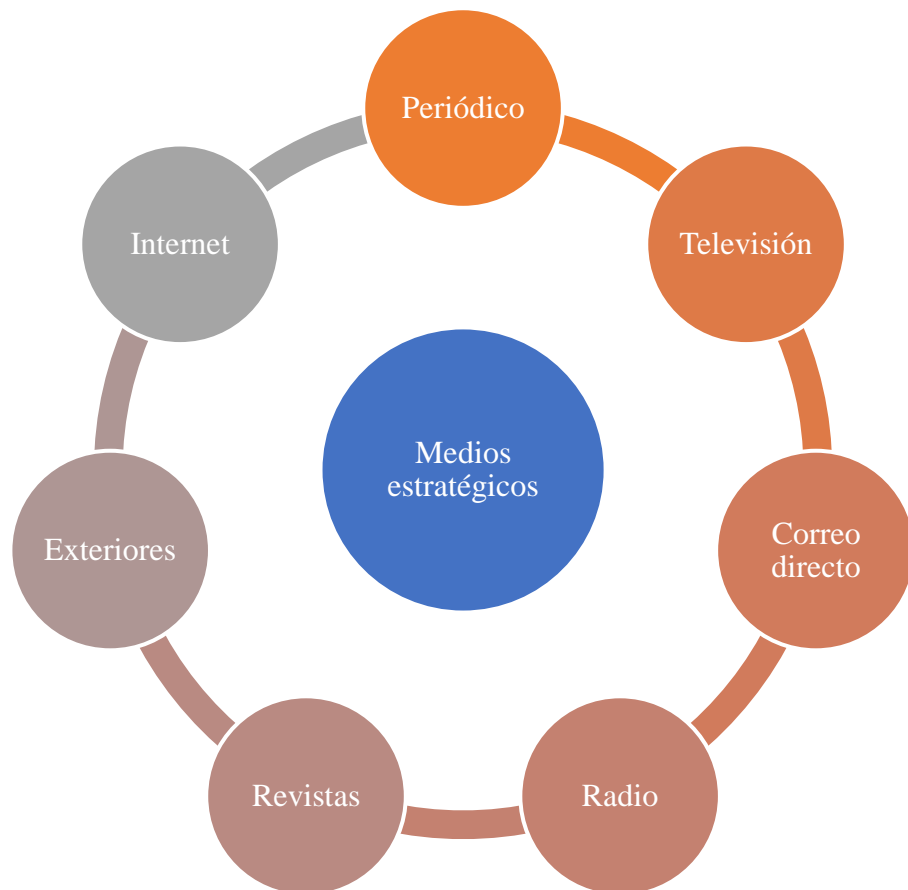
Por otro lado, Pettit (2010), menciona que los anuncios comerciales son muy usuales en el mercado en ocasiones con el fin de generar un mayor consumo de sus productos o servicios a corto plazo a través de la "marca", es así que aparece la publicidad de marca que asocia el nombre o la imagen de un producto con ciertas cualidades en la mente de los consumidores. Son conocidos según Varela (2013), como publicidad de respuesta directa puesto que su impacto radica en una venta rápida. Otro de los autores que coincide con los dos escritores citados en líneas anteriores es Mortimer (2011), que afirma que una parte importante de la publicidad es hacer tangible el servicio en la mente del consumidor con el fin de reducir el riesgo percibido y dar una idea clara de lo que comprende el servicio, por tanto, considera importante publicitar de forma coherente, con una imagen de marca clara para lograr la diferenciación y fomentar la comunicación boca a boca.

La publicidad institucional consiste en la promoción de la imagen corporativa y la promoción de los productos ofrecidos, las organizaciones buscan a través de sus comunicaciones de marketing crear conciencia e impresionar a los clientes que buscan la mejor gama de servicios financieros (Frank, 2009). Las instituciones bancarias que intenten crear una relación a largo plazo deben fortalecer su nombre mediante el uso de publicidad institucional, además de promover su marca y sus servicios diferenciados mediante el uso de la política de publicidad de la marca.

A su vez, Ashley y Tuten (2015), indican que existen dos tipos de canales publicitarios apropiados para la empresa. Eso es publicidad "por encima de las líneas" y "debajo de la línea". La publicidad por encima de la línea contiene diferentes canales de comunicación como televisión, radio, carteles, revistas y periódicos. La publicidad debajo de la línea constituye una gran parte de

las actividades publicitarias de una organización financiera.

Figura 3. Medios estratégicos para hacer publicidad



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2008).

La publicidad tanto de marca como institucional o de imagen corporativa y busca un mismo fin de dar a conocer y vender los productos o servicios ofertados, es frecuente en los diferentes medios de comunicación aceptando los criterios de los autores es fácil hilar la similitud de todos que es vender ya sea de manera inmediata o causar mayor impacto en el largo plazo con la utilización de diversos medios de comunicación sean estos de manera visual, auditiva entre otras. Comprendiendo este apartado dentro del área del marketing como un eje fundamental para el posicionamiento de una marca o una empresa y sus productos y/o servicios en general.

2.2.2.2.2. Promoción de ventas

Para Brassington y Pettit (2010), la promoción de ventas comprende las técnicas de marketing táctico con incentivos mayoritariamente a corto plazo, que son para agregar valor al producto o servicio, con el fin de lograr objetivos específicos de ventas. Por otro lado, Aguirre y Col., (2015), afirman que tiene dos cualidades distintivas. 1- ofrece una "oportunidad de negociación", ya que muchas herramientas de promoción de ventas tienen una calidad de captación de atención que comunica una oferta que, aunque atraen a una amplia gama de compradores, muchos clientes tienden a ser menos leales a la marca a largo plazo, 2- si las promociones de ventas se utilizan con demasiada frecuencia y de forma descuidada, los clientes podrían sentirse cierto nivel de inseguridad y empezar a preguntarse ¿los servicios son fiables o tienen un precio razonable?.

Median (2012), indica que, debido a ideas contradictorias sobre los beneficios de las promociones de ventas, las instituciones deben basar su decisión en la relevancia y utilidad de la promoción de ventas, así como en la rentabilidad. Mientras que Pettit (2011), afirma que normalmente los cupones, ofertas especiales y otras formas de manipulación de precios son las formas dominantes de promoción de ventas. Por lo tanto, las promociones basadas en precios son difíciles y probablemente peligrosas de usar en el sector cooperativista. Esto se debe al hecho de que la fijación de precios del servicio financiero ya es un proceso difícil y que los consumidores a menudo ven precios más bajos como resultado de menor seguridad. Sin embargo, Median (2012), hace una contrastación a las posturas anteriores e indica que la promoción de ventas parece utilizarse de forma más eficaz en combinación con la publicidad.

Figura 4. *Medios estratégicos para promocionar las ventas*



Fuente: Elaboración propia con base en Pettit (2011) y Median (2012).

Por tanto, se dice que la promoción de ventas bien utilizada y direccionada ayuda positivamente a las empresas sean financieras o no financieras a captar la atención de sus clientes, usuarios, socios entre otros, logrando la atención de mayor público en el menor tiempo posible, esto se tendrá que ver reflejado posteriormente en su nivel de rentabilidad, de no ser el caso esperado no se lograría llegar a uno de sus objetivos principales.

2.2.2.2.3. Relaciones Públicas

Representan las prácticas de gestionar deliberadamente la difusión de información entre una persona o una organización (como una empresa, agencia de gobierno o una organización sin fines de lucro) y el público (Homey, 2017), mismas que pueden utilizar para llegar a su audiencia temas de interés público y noticias que no requieren pago directo, por ello se las considera como la idea de crear cobertura para los clientes de forma gratuita, en lugar de marketing o publicidad. Un ejemplo de buenas relaciones públicas sería realizar un artículo con un cliente, en lugar de pagar para que el cliente se anuncie junto al artículo (Jones, 2017), y de este modo llegar a interactuar con su público objetivo, inversores, socios, empleados, otros. El profesional de relaciones públicas debe saber cómo abordar eficazmente todas esas necesidades con ayuda de la herramienta más poderosa del oficio de relaciones públicas, que es la publicidad (David y Charles, 2012).

Es así que los especialistas en relaciones públicas establecen y mantienen relaciones con el público objetivo de su organización, los diferentes medios de comunicación, y otros líderes de opinión, adquiriendo de este modo un compromiso de corresponsabilidad en sus redacciones, contenidos de prensa, preparando a los clientes para la prensa, conferencias, entrevistas con los medios y discursos, redacción de contenido de sitios web y redes sociales, gestión de la reputación de la empresa (gestión de crisis), gestión de comunicaciones internas y actividades de marketing como reconocimiento de marca y gestión de eventos y de más, interactuando de manera efectiva con los portavoces de la empresa (Andrews, 2014). El éxito en este campo requiere un profundo conocimiento de los intereses y preocupaciones de cada uno de los integrantes de la empresa.

Por su parte Kotler y Armstrong (2008), indican que las relaciones públicas constituyen una herramienta de promoción masiva que sirve para promover productos, cultivar buenas relaciones y crear una imagen corporativa. Esta herramienta de la mezcla promocional utiliza diversos medios estratégicos:

- **Noticia:** Se crean favorables noticias acerca de la empresa, los productos o servicios o el personal.
- **Eventos especiales:** Se realiza conferencias de prensa, grandes inauguraciones, programas informativos, entre otros.
- **Materiales escritos:** Hace referencia a folletos, artículos, boletines y revistas por el cual la empresa llega a su objetivo.
- **Materiales audiovisuales:** Se utilizan diapositivas, videos y audios como herramientas de comunicación.
- **Materiales de identidad corporativa:** Utilización de logotipos, folletos, tarjetas de presentación para crear una identidad corporativa y brindar mayor confianza al cliente.
- **Actividades de servicio público:** Se realizan con el fin de mejorar la opinión del público sobre la compañía, aportando con tiempo y dinero.

2.2.2.2.4. Venta personal

También conocida como venta cara a cara puesto que trata de una interacción directa entre oferente y demandante de un bien o servicio, el vendedor intenta convencer o crearle la necesidad al cliente de adquirir su producto. Es un método promocional mediante el cual el agente vendedor usa sus habilidades en sus intentos de concretar ventas (Boone, 2014). La venta personal es la comunicación directa con los consumidores y tienen como propósito informar y persuadir a los clientes potenciales para que adquieran ciertos productos, este proceso es importante para conocer los gustos y necesidades del mercado (Arens, 2008, p. 165).

Por su parte Lamb (2011), indica que vendedor tiene una interacción cara a cara con el cliente potencial en la que identifica el interés del cliente y le ofrece el producto de acuerdo con su requerimiento. Esta es la mejor forma de promoción de ventas, ya que los proveedores crean una buena relación con el cliente al involucrarse personalmente en el proceso de venta y acelerar las ventas repetidas del cliente y difundir el boca a boca positivo.

En definitiva, este tipo de venta crea esa conexión directa e incluso nexos de amistad que

posteriormente crean fidelidad, es por ello que el agente vendedor debe estar debidamente capacitado y empapado del bien o servicio que ofrece a sus clientes de lo contrario el cliente no podrá captar la atención del mismo y procederá a retirarse sin adquirir el producto por varias razones, por ejemplo, la desconfianza o por no sentir la necesidad de adquirirlo entre otros.

2.2.2.2.5. Marketing directo

Según Brassington y Pettit (2012), es un sistema interactivo de marketing, que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible en cualquier lugar, formando una base para crear y desarrollar aún más una relación directa y continua entre una organización y sus clientes y así mantener una relación de calidad. Una organización necesita tener la mayor cantidad de información posible sobre cada uno de sus clientes, y debe poder acceder, manipular y analizar esa información, por lo tanto, llevar un sistema de registro organizado será esencial para el proceso de construcción de la relación.

Lee (2011), concuerda con el pensamiento de Moles (2000), afirmando que los rápidos avances en tecnología durante los últimos 30 años han evolucionado de manera progresiva la forma en que los consumidores interactúan hoy con sus empresas, organizaciones, instituciones financieras, entre otras. Por ejemplo, el sector empresarial ha extendido su venta cara a cara hacia la comercialización directa de productos y servicios en forma de transacciones telefónicas, por correo o por computadora.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008), indican que uno de los objetivos del marketing directo además de crear marcas e imágenes, es buscar una respuesta inmediata por parte de los consumidores de forma directa, por lo que como estrategia se requiere del uso de los siguientes medios:

Figura 5. Medios estratégicos del marketing directo



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2008)

El avance de la tecnología y la adaptación en las diferentes instituciones financieras o no, es elemental para el repunte o decaimiento de las mismas, pues las que no estén dispuestas a subirse en este tren de avances tecnológicos puede correr el riesgo de estancarse y posterior a ello salir del mercado, e inclusive se rumora que esto ha permitido bajos costes en el marketing, con la implementación de la red de internet, las computadoras, pero en este apartado se discrepa con los dos autores Lee y Moles ya que si es importante estos avances pero también requiere un talento humano cada vez más capacitado y por ende sus costes también se incrementan de acuerdo a sus conocimientos y capacidades.

2.2.2.3. Desafíos de implementación de estrategias promocionales.

Lograr la implementación de estrategias y con ello fortalecer la creación de valor, sigue siendo una tarea importante en el mundo empresarial. Aunque hoy en día muchas empresas han mejorado sus capacidades estratégicas y mejorado la forma en que se desarrolla y ejecuta una estrategia, todavía hay margen de mejora (Yeager y Sorensen, 2009). La implementación de una estrategia casi siempre implica la introducción de cambios en una organización, por lo que, los gerentes pueden pasar meses, incluso años, evaluando alternativas y seleccionando una estrategia. Con frecuencia, esta estrategia se anuncia a la organización con la expectativa de que los miembros de la organización observen y analicen cual alternativa es la mejor para comenzar su implementación.

La implementación de una estrategia involucra tanto cuestiones macro organizacionales (tecnología, sistemas, procesos de decisión y estructura) como cuestiones micro organizacionales (cultura organizacional y resistencia al cambio). Los desafíos se analizan a continuación: si la cultura existente es antagónica a una estrategia propuesta, entonces debe identificarse y cambiarse. Las personas pueden ser acogidas por su experiencia colectiva basada en el éxito pasado y en las normas organizativas e institucionales (Johnson y Scholes, 2012). Cambiar la cultura de una empresa para que se adapte a una nueva estrategia suele ser más eficaz que cambiar una estrategia para que se adapte a la cultura existente (David, 2013). Los desarrolladores de estrategias deben esforzarse por preservar, enfatizar y desarrollar aspectos de una cultura existente que apoyen las nuevas estrategias propuestas. La cultura debe ser un factor que impulse la estrategia y no al revés (Kazmi, 2012). Aunque la estructura de una organización puede ser apropiada para estrategias pasadas, puede requerir un cambio significativo para adaptarse a estrategias comerciales nuevas y diferentes (Kessler y Kelly, 2010). Cuando una organización cambia su estrategia, la estructura organizativa existente puede volverse ineficaz (Wendy, 2009).

Por lo tanto, una estructura organizativa ineficaz incluye demasiados niveles de gestión, demasiadas reuniones a las que asisten demasiadas personas, y existe demasiada atención dirigida a la solución de conflictos interdepartamentales, o sea un margen de control demasiado amplio; y demasiados objetivos incumplidos (David, 2014). No se debe esperar que los cambios en la estructura hagan buena a una mala estrategia, o que los malos gerentes sean buenos, o que los productos malos se vendan (Chandler, 2015).

2.2.2.3.1. Conexión de la formulación de estrategias con la implementación

Taylor (2016), encuentra la necesidad de que los altos directivos reconozcan que no pueden planificar todo y que las estrategias están destinadas a traducirse en acciones dentro de una organización. Johnson y Scholes (2012), señalan que la suposición de que la alta dirección pueda planificar la implementación de la estrategia en la parte superior y luego descender en cascada a través de la organización, no es sostenible. Debe reconocerse que la forma en que los altos directivos conciben las estrategias no es lo mismo que la forma en que las conciben los niveles inferiores de la organización. Por lo tanto, debe haber formas de relacionar la dirección estratégica con las realidades cotidianas de las personas en la organización, por lo que es vital que los mandos intermedios estén comprometidos con dichas estrategias para que puedan realizar este proceso. (Kazmi, 2012).

Varios factores prohíben comúnmente la asignación efectiva de recursos, estos incluyen una sobreprotección de recursos, un énfasis demasiado grande en criterios financieros a corto plazo, políticas organizacionales, objetivos estratégicos vagos, una renuencia a asumir riesgos y una falta de conocimiento suficiente (David, 2013). Todas las organizaciones tienen al menos cuatro tipos de recursos que se pueden utilizar para lograr los objetivos deseados: recursos financieros, recursos físicos, recursos humanos y recursos tecnológicos (Thompson, 2009). La asignación de recursos es una actividad de gestión central que permite la ejecución de la estrategia. Por otra parte, la gestión estratégica permite que los recursos se asignen según las prioridades establecidas en los objetivos anuales y las organizaciones pueden ser captadas por su legado de recursos o por las suposiciones que las personas hacen sobre qué prioridades de recursos realmente son considerados (Johnson y Scholes, 2012).

Los gerentes deben considerar la importancia de una comunicación abierta y frecuente antes, durante y después de que ocurran las principales actividades de planificación. Los procesos informales de comunicación organizacional continuarán operando a toda velocidad durante el proceso de planificación y, a menudo, llevarán información incorrecta y sin fundamento en toda la organización, esto tiene un efecto perturbador en las operaciones del día a día (Kessler y Kelly, 2010). Speculand (2009), sostiene que las personas solo pueden adoptar una estrategia si la conocen y la comprenden. Explica además que los líderes deben explicar los objetivos de una nueva estrategia para obtener aceptación. Los miembros del personal también deben conocer las nuevas

acciones y comportamientos que deben tomar para implementar la estrategia.

2.2.2.4. Formas de enfrentar los retos.

Lo más importante a la hora de implementar una estrategia es el compromiso de la alta dirección con la propia dirección estratégica. Sin duda, este es un requisito previo para la implementación de la estrategia. Por tanto, los altos directivos deben demostrar su voluntad de dar energía y fidelidad al proceso de implementación. Este compromiso demostrable se convierte, al mismo tiempo, en una señal positiva para todos los miembros de la organización (Raps y Kauffman, 2015).

Para mejorar con éxito la probabilidad general de que la estrategia se implemente según lo previsto, los altos ejecutivos deben abandonar la noción de que los gerentes de nivel inferior tienen las mismas percepciones de la estrategia y su implementación, de su justificación subyacente y su urgencia y, en cambio, deben creer exactamente lo contrario. No deben escatimar esfuerzos para persuadir a los empleados de sus ideas (Raps y Kauffman, 2015). Sin embargo, en general, se reconoce cada vez más que los problemas tradicionalmente reconocidos de estructura organizativa inapropiada y falta de el respaldo de la gerencia son los principales factores que inhiben la implementación efectiva de una estrategia (Aaltonen e Ikavalko, 2012).

Para implementar una estrategia impulsada por la satisfacción del cliente, el equilibrio de poder debe ser aproximadamente igual, con todos subordinados a las necesidades individuales muy precisas del cliente final (Olson, Slater y Hult, 2015). No hay lugar para los juegos políticos y de poder, que durante mucho tiempo se han reconocido como restrictivos para la efectividad total del sistema.

En cada una de estas áreas, el liderazgo y el comportamiento humano son fundamentales para lograr un cambio de paradigma de las formas tradicionales de pensar y trabajar (Purcell y Boxal, 2013). La organización está muy familiarizada con la mentalidad impulsada en organizaciones donde las decisiones se toman en función de la perspectiva de un solo departamento y no de las necesidades del cliente final.

2.2.3. Captación de Clientes

2.2.3.1. Clientes

Existen diversas definiciones sobre clientes entre la que se destaca la de Domínguez (2006), quien lo define como aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa con la finalidad de satisfacer sus necesidades, lo cual hace que esas variables de satisfacción lleven al consumidor a identificarse con el producto, marca o empresa. Un cliente en los momentos actuales es la persona más importante para las empresas pues es quien tiene el deseo de compra de un bien o servicio de acuerdo con sus necesidades o expectativas (Martin et al., 2015).

2.2.3.2. Tipos de clientes

Los clientes juegan un papel importante en cualquier negocio, por lo que para comprender su comportamiento y asignar mejor los recursos a cada uno de ellos para posteriormente generar un mayor beneficio, es necesario identificar y segmentar los diferentes tipos de clientes, considerando que Feijoo et al. (2018), menciona que la tecnología a nivel mundial ha avanzado grandemente en el ámbito empresarial, por ello existen algunos procesos y modelos de segmentar los mercados en base a los requerimientos del cliente de acuerdo a las exigencias y sus necesidades (p.31).

Para Avii (2018), existen cuatro tipos de clientes potenciales en la industria minorista:

- ❖ **Clientes leales:** Constituyen una minoría de la base de clientes, son el segmento más importante y deben ser una prioridad para cualquier empresa. Generalmente no representan más del 20% de la base de clientes de una empresa.
- ❖ **Clientes impulsivos:** No tienen un producto específico en mente. Además, los clientes impulsivos son más propensos recibir recomendaciones de productos.
- ❖ **Clientes basados en necesidades:** Los clientes basados en necesidades son impulsados por una necesidad determinada y se pueden atraer fácilmente a otras empresas. Para fidelizar a estos clientes es importante atender personalmente a estos clientes y de una forma adecuada.
- ❖ **Clientes errantes:** No poseen ninguna necesidad concreta, pero se sienten cautivados por el negocio y componen el porcentaje más pequeño de los ingresos.

2.2.3.3. Captación de clientes

En otro contexto, al hablar de captación de clientes García (2005), se refiere a la búsqueda y selección de clientes potenciales, que debe hacerse en base a una segmentación del mercado al que se quiere llegar, mediante un proceso de acercamiento y convencimiento del cliente que supone la satisfacción con una acción de consumo estable y duradera, analizando la fidelización y la retención de clientes. Por su parte, Rojas (2002), menciona que las nuevas herramientas de marketing ayudan a la captación de clientes, el llamado marketing directo, como forma de comunicación personal e interactiva, que además de una cumplir una relación con los clientes realiza previamente un estudio para determinar las necesidades de los clientes potenciales y focaliza su atención sobre ellos. (p. 82).

Lopez (2019), refiere que captar es un proceso de búsqueda de potenciales clientes los cuales deben convertirse en clientes finales. Este proceso se lo debe desarrollar de manera constante y eficiente, se podrían realizar acciones puntuales en el tiempo específico o simplemente cuando las necesidades de la empresa lo ameriten, para captar clientes se debe seguir el proceso de ventas, en el cual se realiza una clasificación señalando sus características y detalles oportunos, por consiguiente, se convierte a los clientes potenciales en clientes de primera compra creando una relación con la finalidad de que se conviertan en clientes continuos o también llamados clientes fieles. Este proceso se detalla a continuación:

2.2.3.3.1. Identificación de clientes.

Kotler y Armstrong (2008), indican que el primer paso del proceso de ventas para conseguir nuevos clientes es la búsqueda de clientes mediante la utilización de la fuerza de ventas, para lo cual es necesario capacitar al personal de la institución y busquen los posibles nuevos clientes. Para ello se realizan algunas actividades como:

- Pedir referencias a los actuales clientes, proveedores y otros vendedores.
- Buscar prospectos mediante diversos medios como: redes sociales, teléfono, correo, entre otros.

2.2.3.3.2. Clasificación de clientes.

Los clientes pueden ser clasificados por el nivel socioeconómico, por la cantidad de compras en un determinado periodo de tiempo, la frecuencia de compra, los productos que compran, entre otros (Fernandez, 2017), todos estos criterios serán tomados en base a las necesidades de cada empresa. Además, al realizar la clasificación de clientes ayudará al desarrollo de estrategias y actividades con los recursos que se usarán de acuerdo al cliente al que se quiere atraer. El análisis en base al tipo de clientes permitirá identificar aquellos clientes de mayor prelación para el desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

Por su parte, Kotler (2000), indica que se debe clasificar a los clientes potenciales o prospectos según su capacidad financiera, ubicación, necesidades y posibilidades de crecimiento, de tal modo que permita conocer sus características e identificar a los candidatos a clientes y a los candidatos desechados o en pausa:

- ❖ **Candidatos a clientes:** Son personas que cuentan con la predisposición para adquirir productos o servicios, poseen los recursos económicos necesarios y pueden tomar decisiones para realizar la compra.
- ❖ **Candidatos desechados o en pausa:** Este tipo de clientes son los que desean realizar una compra, pero no cuentan con la capacidad para comprarlo. Sin embargo, no se debe de perder la vista de estos clientes, puesto que es posible que en ese momento no cuenten con los recursos necesarios pero su situación puede cambiar y pueden ser clientes a futuro.

En definitiva, el realizar la clasificación de clientes potenciales por parte de una empresa es crucial para conocer que clientes podrían ser parte de la organización y qué tipo de estrategia promocional aplicar para llamar su atención.

Clasificación de la cartera de clientes según capacidad financiera.

La capacidad financiera es un elemento esencial a la hora de conceder un crédito por parte de una entidad financiera, por lo que, es responsabilidad de estas entidades y de las cooperativas de ahorro y crédito, determinar si su cliente potencial cuenta con la capacidad suficiente para hacerse

cargo de una deuda. Esta capacidad de compra o pago se basa en el 30 o 40% de los ingresos mensuales, una vez que se han restado sus gastos fijos.

Tabla 1. *Clasificación de clientes de la cooperativa según capacidad financiera*

Tipo de clasificación	Aspectos	Descripción	Nivel	Porcentaje de clientes
Según capacidad de pago.	Pago mensual de un crédito	\$50,00 - \$250,00 mensuales	Bajo	58%
		\$251,00 - \$350,00 mensuales	Medio	14%
		\$351,00 - \$500,00 mensuales	Alto	28%

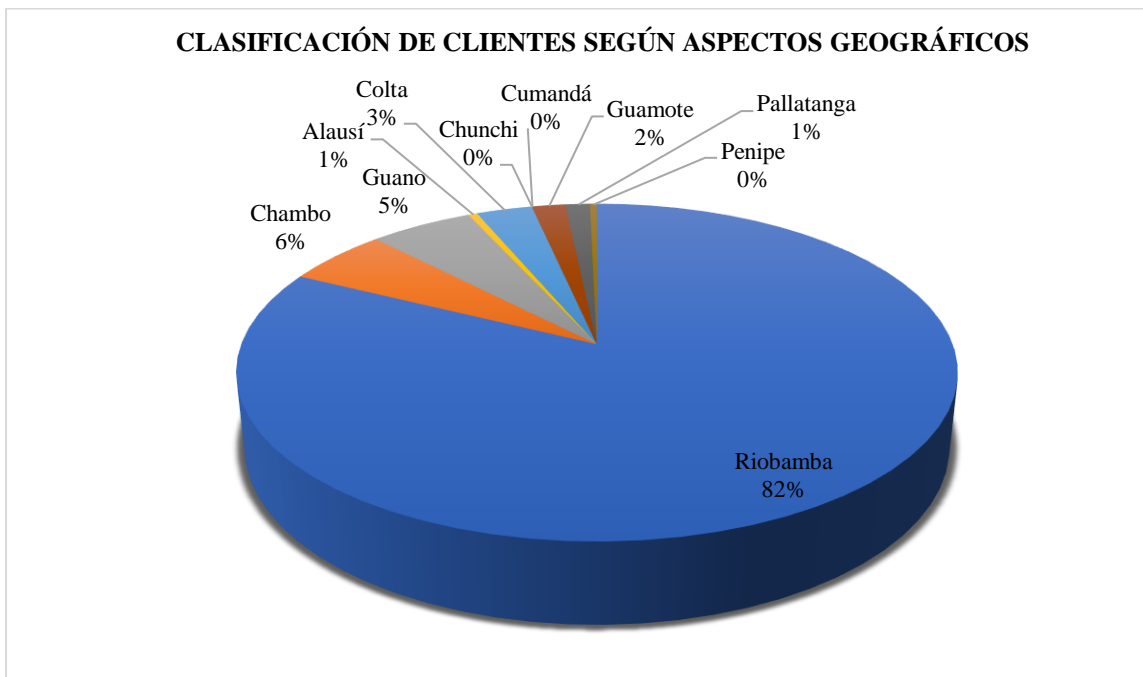
Fuente: Elaboración propia con base a la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada.

Según datos de la tabla 1, la clasificación de la cartera de clientes de la cooperativa muestra que el 58% de clientes tienen baja capacidad de pago, el 28% tienen alta capacidad de pago, y el 14% tienen media capacidad de pago; esto se debe a que los usuarios de la organización cuentan con bajos ingresos económicos, los cuales en su mayoría provienen de la comercialización de productos agrícolas; sin embargo, estos clientes han demostrado ser buenos clientes y han cumplido con sus obligaciones de pago, motivo por el cual la institución posee un nivel de morosidad menor al 2% mensual.

Clasificación de la cartera de clientes según aspectos geográficos.

Hace referencia a la división de la cartera de clientes de una organización tomando en cuenta las diferencias geográficas de un lugar a otro, para saber cuáles son los puntos donde se debe reforzar la relación, permitiendo conocer que productos y estrategias aplicar para captar clientes (Ceupe, 2008).

Gráfico 1. *Clasificación de clientes según aspectos geográficos*



Fuente: Elaboración propia con base en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada” Ltda.

Según los datos del gráfico 1, la clasificación de clientes con relación al aspecto geográfico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada (2021), señalan que dentro de la cartera de clientes existen 11000 clientes; de los cuales el 82% pertenecen a Riobamba, un 6% corresponden a Chambo, un 5% a Guano, y el resto de clientes corresponden a Cantones como: Alausí, Colta, Guamote, Pallatanga. No existen clientes de Chunchi, Cumandá y Penipe. La mayor cantidad de clientes que forman parte de la Cooperativa son del cantón Riobamba.

Realizar un estudio de la cartera de clientes determina los factores de compra en donde se debe fortificar la relación por ejemplo detectando los productos más apetecidos, planificando estrategias de captación, desarrollando un portafolio enfocado en las necesidades de los clientes y teniendo una visión hacia el futuro. (Ceupe, 2008)

Para Ceupe (2008) los objetivos de una segmentación se enfocan:

En identificar grupos de clientes potenciales, identificar el perfil de los clientes prospectos para el desarrollo de un nuevo producto, identificar los clientes adecuados para una campaña de comercialización determinada, clasificar los clientes en grupos de acuerdo

con su necesidad potencial a una estrategia de precio; sin embargo, incorporar medidas de rentabilidad como el costo económico del cliente en la segmentación cambia estos objetivos para centrarse en mejorar la eficacia de los gastos de comercialización.

El valor económico y la rentabilidad de los clientes se han transformado en las nuevas bases para la segmentación de clientes ya que estos modelos proporcionan otra forma de entender y dar prioridad a los clientes, valorar la eficiencia y eficacia de los programas de comercialización y la asignación de recursos a cada segmento (Ceupe, 2008).

2.2.3.3.3. Aumento del número de clientes.

Uno de los indicadores de eficacia de una empresa se refleja en el incremento de clientes en base a cantidad y no la calidad de estos. Algunas empresas, se desprecupan del cliente luego que lo ha captado y luego invierten su atención hacia la búsqueda de nuevos clientes. Por el contrario, el marketing relacional considera que la captación de clientes es el paso intermedio hacia el objetivo que persigue: retener al cliente y dedicar mayor esfuerzos y recursos a la retención que a la posible atracción de nuevos clientes, ya que la fidelidad es utilizada como vehículo que posibilita la captación de nuevos consumidores (Barroso, 2000, pág. 11).

Existe una competencia muy alta y, por tanto, la captación de clientes es un gran desafío para las entidades en la actualidad. En particular, las cooperativas con servicios limitados tienen un desafío aún mayor para aumentar sus clientes frente a aquellos que tienen varios tipos de servicios. En tal situación, la extensión del servicio puede ser una intervención productiva para hacer frente a la competencia, por lo que, para ampliar los servicios, debe realizarse una encuesta de satisfacción del cliente. La planificación se puede hacer en base a los hallazgos y los clientes tendrán un sentimiento de propiedad cuando la cooperativa considere las sugerencias de los clientes.

Cada individuo está haciendo cualquier tipo de trabajo para mantener su vida, pero el ahorro viene solo después del gasto, el ahorro de hoy es el capital de mañana y servirá para ejecutar cualquier negocio o apoyo financiero, por lo que las cooperativas buscan aumentar el número de membresías para poder recaudar dinero de diferentes personas y posteriormente colocar esos recursos en forma de créditos. Un gran número de miembros indica que la cooperativa es muy activa y refleja que hay muchas personas que están ahorrando e invirtiendo en ella. Será fácil ganarse la confianza de la gente si existen muchos miembros de la comunidad asociados a la

institución; esto influirá directamente en el prestigio de la cooperativa, por lo que, la gente invertirá sus ahorros y se esperará mayores cantidades de depósitos en tal caso. En conclusión, las estrategias de promoción se vuelven más cruciales cuando se ejecutan para diseñar, distribuir y promover los servicios y productos financieros de la cooperativa.

2.2.3.3.4. Fidelización

El interés de los directivos por ofrecer una elevada calidad de servicio radica en conseguir la fidelidad de sus clientes y más aún en un entorno tan difícil como el actual. Aquellas empresas, que, diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicio habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente. Ofrecer una elevada calidad de servicio no es sinónimo de fidelidad, pero sí creemos que es una primera condición necesaria para conseguir la verdadera lealtad de los clientes (Setó, 2004, pág. 7).

2.3. Hipótesis.

Las estrategias promocionales aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., se relacionan de forma muy significativa en la captación de clientes.

2.4. Variables independiente y dependiente

Variable dependiente: Captación de clientes.

Se refiere a la búsqueda y selección de clientes potenciales, que debe hacerse en base a una segmentación del mercado al que se quiere llegar, mediante un proceso de acercamiento y convencimiento del cliente que supone la satisfacción con una acción de consumo estable y duradera, analizando la fidelización y la retención de clientes (García, 2005).

Variable independiente: Estrategias promocionales

Son un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo, existen distintas formas de promocionar un producto y pueden ser: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas y actualmente se le suma el marketing directo (Santesmases, 2012, p.631).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método Hipotético deductivo

Se empleó en este estudio el método hipotético-deductivo, el cual según Puebla (2010), indica que se basa en acercarse a la veracidad de la ciencia, es decir, que de acuerdo a los datos que se obtienen al realizar la investigación se plantean hipótesis, mismas que posteriormente se deducen y permiten llegar a una conclusión. En definitiva, se parte desde la contextualización de las estrategias promocionales aplicables al sector cooperativista y la relación que tiene con la captación de clientes, por lo tanto, nos estamos refiriendo a un método que parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y la hipótesis que pueda sustentar las conclusiones, se parte de una premisa para esquematizar y concluir la situación de estudio, deduciendo el camino a tomar para implementar las soluciones.

En esta investigación se aplicaron determinadas fases para obtener los resultados, las cuales se presentan de la siguiente forma:

- Establecimiento del problema a investigar como fase primaria de la investigación.
- Formulación de la hipótesis como vía de explicación al problema planteado.
- Se deducen las consecuencias empíricas y teóricas cuando se acepta la hipótesis.
- Luego de haber realizado la investigación se comprueba la hipótesis planteada.

3.2. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que se basa en detallar las características y propiedades de las variables que están siendo analizadas y la forma en que se manifiestan. Es por ello que se utiliza este tipo de investigación para describir las características y el comportamiento de las estrategias promocionales para la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.

Así mismo se utilizó la investigación correlacional, la cual establece la relación entre las

variables de estudio, entendiendo que, aunque exista una fuerte relación entre ellas, no significa que una de ellas sea causa de la otra (Rojas, 2015). En consecuencia, se pretende conocer el grado de dependencia o relación que existe entre las variables estrategias promocionales y captación de clientes.

3.3. Diseño

El diseño de investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos utilizados para recopilar y analizar medidas de variables en un problema de investigación (John, 2014). En este caso las variables de estudio estrategias promocionales y captación de clientes se las analiza en su ambiente natural.

En el entorno de las investigaciones de las ciencias sociales es propio el diseño de investigación no experimental. Según Agudelo, Aigner y Ruiz (2008), este tipo de investigación no realiza ninguna manipulación a los datos de las variables objeto de estudio, si no, que se realiza un proceso de observación de fenómenos tal cual se presenta en el medio y posterior a ello analizarlo, por tanto, esta investigación es no experimental ya que cumple con las especificaciones de la literatura.

3.4. Enfoque de la investigación

El investigador puede orientar según el trabajo de estudio que preside dos enfoques, cualitativo y cuantitativo, para Fernández y Díaz (2002), el método más frecuentado en los últimos tiempos es el cuantitativo debido al comportamiento del método científico ya que gracias a la cuantificación se concluye de forma más clara y explicativa la realidad que se estudia con sus respectivas variables de relación, y de causa - efecto. Pero el tipo de enfoque depende además de varios factores como el público orientado, objeto de estudio y las circunstancias, retos que implique la obtención de los datos (Cadena et al., 2017)

Debido a que se concentra hacia las mediciones numéricas lo otorga de un enfoque cuantitativo por lo que utilizo la observación del proceso en forma de recolección de datos, los cuales fueron analizados para dar respuestas a las preguntas de investigación, mediante el análisis estadístico, dados a partir de la recolección, la medición de cuantificaciones, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población.

Mediante la recolección de datos se comprueba si las hipótesis que fueron planteadas en la

investigación se aprueban o descartan, para poder determinar si los resultados corroboran un aporte de evidencias a su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores definiciones y nuevas hipótesis (Ortero, 2014). Sin embargo, la elaboración y evaluación del cuestionario que se aplicó a lo largo de este estudio lo otorgan de un enfoque cualitativo lo que permitió arribar a conclusiones de lo encontrado en la realidad estudiada

En la actualidad el hecho de que se aplique ambos enfoques de investigación concibe un enfoque mixto, el cual no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de enfoques combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población es una colección de organismos del mismo grupo o especie que viven en un área geográfica particular (Daniel, 2007). La Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada” Ltda., cuenta con una población estimada de 11.000 clientes.

3.5.2. Muestra

La muestra se considera como un subconjunto de operaciones que se realizan para estudiar determinados caracteres en su totalidad de una población universo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Está representada en este caso por una población vinculada a la cooperativa.

La muestra es una parte representada de la población de los clientes pertenecientes a esta cooperativa, de forma que para realizar el cálculo se toma en cuenta la siguiente fórmula:

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

Donde;

N= Población (11000)

n = Muestra

z= Nivel de confianza (94%)

e = Error muestral (6%)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{(1.88^2) 0.5 (1 - 0.5) 11000}{(0.06^2) (11000) + (1.88^2) (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = 240$$

De la fórmula aplicada se extrae que el tamaño total de la muestra es de 240 clientes a encuestar, de una población total de 11000 clientes. Una vez determinado el tamaño de la muestra se procede a realizar la distribución de acuerdo con los componentes de segmento de mercado es decir que, los mismos fueron seleccionados según el número de clientes existente en los cantones de la provincia de Chimborazo considerando como principales a Riobamba, seguido de Chambo y finalmente Guano. Los resultados de la segmentación se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Segmentación geográfica

Cantones	Porcentaje	N.º de clientes a encuestar
Riobamba	77,08%	185
Guano	7,08%	17
Chambo	8,33%	20
Otros	7,5%	18
TOTAL	100%	240

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada”.

Según los datos obtenidos, el 77,08% corresponden a 185 clientes del cantón Riobamba a encuestar, el 7,08% representan a 17 clientes del cantón Guano, el 8,33% responden a 20 clientes de Chambo y el 7,5% corresponden a otros cantones de la provincia.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recopilación de datos es el proceso de recolectar y medir información sobre variables específicas en un sistema establecido que permite responder preguntas relevantes y evaluar los resultados (Weimer, 2019). En esta investigación se recolectaron datos primarios que se han obtenido de los clientes de la cooperativa.

La técnica utilizada en este proyecto para recopilar datos es la encuesta, la cual se basa en obtener información mediante un cuestionario que ha sido anteriormente diseñado para los clientes de la entidad de estudio, además se la ejecutó mediante el uso del formulario de Google, la cual fue subida a la fan page de la cooperativa y enviada por otras redes sociales para conseguir información.

El instrumento de recopilación de datos es el medio a través del cual se recopilan los datos (Kothari, 2004). Como instrumento se utilizó el cuestionario para recopilar datos primarios. Los cuestionarios fueron diseñados con base en la escala Likert en la que los encuestados dieron su calificación. La escala de Likert alinea las respuestas en una escala del 1 al 5, donde 1 = muy de acuerdo, 2 = de acuerdo, 3 = no estoy seguro, 4 = en desacuerdo y 5 = totalmente en desacuerdo. El cuestionario fue dirigido a los encuestados seleccionados, es decir a los clientes. El instrumento de medición para este estudio fue dividido en diferentes partes atendiendo a las características demográficas de los encuestados y las estrategias de promoción para captar clientes.

3.7. Técnicas de procesamiento de la información e interpretación de datos.

Los datos se analizaron utilizando el paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 22, en la cual se realizó tablas cruzadas de las variables de estudio para obtener información relevante, además este paquete estadístico fue utilizado también para comprobar la hipótesis a través del análisis de regresión lineal, donde se examinó la relación existente entre las variables: dependiente e independiente.

3.8. Procesamiento y discusión de resultados

3.8.1. Resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta realizada a los 240 clientes de la cooperativa nos muestran que las estrategias utilizadas de manera intuitiva por parte de la institución fueron acertadas en más de un 63,60% considerando únicamente la votación totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la publicidad en televisión, un 57,4% con relación a la estrategia de publicidad en internet, con respecto a la estrategia aplicada en la radio los resultados muestran un 63,1%, y finalmente un 68,2% en promoción de ventas. Logrando captar en su mayoría personas en un rango de edad de 21 a 30 años de edad con un 38,3%, seguido de un 26,7% de clientes con edades entre 31 a 40 años, un 22,5% entre 41 a 50 años y en un menor porcentaje las personas con más de 51 años con un 12,5%.

Con respecto al género de los clientes existe una mayor cantidad de hombres en la cooperativa, con un 59,2% de la población frente a un 40,8% que representa a las mujeres. En cuanto al nivel de educación un 3,8% de la población cuenta con un posgrado, un 24,6% ha estudiado un tercer nivel, un 31,3% son bachilleres, y el 40,40% han desertado sus estudios antes de terminar la primaria y secundaria, los cuales mantienen una ocupación del 5,8% en estudios y un 57,5% al trabajo de manera dependiente e independiente y un 36,7% en actividades relacionadas al agro.

A continuación, se presentan en tablas cruzadas el comportamiento de las variables en número de clientes y valores porcentuales de acuerdo con la votación obtenida. Logrando relacionar la variable dependiente con sus respectivas variables explicativas.

Tabla 3. Relación publicidad en televisión - captación de clientes

		Captación de clientes			
		Si	No	Total	
Publicidad en televisión	Totalmente de acuerdo	Recuento	49	16	65
		% dentro de Captación de clientes	27,8%	25,0%	27,1%
	De acuerdo	Recuento	63	25	88
		% dentro de Captación de clientes	35,8%	39,1%	36,7%
	No estoy seguro	Recuento	19	4	23
		% dentro de Captación de clientes	10,8%	6,3%	9,6%
	En desacuerdo	Recuento	30	10	40
		% dentro de Captación de clientes	17,0%	15,6%	16,7%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	15	9	24
		% dentro de Captación de clientes	8,5%	14,1%	10,0%
	Total	Recuento	176	64	240
		% dentro de Captación de clientes	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cruce de variables SPSS.

En la tabla anterior se puede observar que el 35,8% de los clientes encuestados están de acuerdo que las estrategias promocionales a través de la televisión les han permitido conocer a la cooperativa y ser parte de ella, seguido por el 27,8% que también manifiestan estar de acuerdo, mientras que el 17% están en desacuerdo y el 8,5% en total desacuerdo en haber sido parte de la institución por este medio, finalmente el 10,8% de los encuestados indican no estar seguros.

Considerando los datos interpretados anteriormente, se concluye que la captación de clientes tiene una influencia positiva con la divulgación de promociones en los medios televisivos, pues gracias a eso ha logrado captar la atención de la población y así incrementar un mayor número de clientes de la cooperativa.

Tabla 4. *Relación publicidad en internet - captación de clientes*

		Captación de clientes			
		Si	No	Total	
Publicidad en internet	Totalmente de acuerdo	Recuento	69	22	91
		% dentro de Captación de clientes	39,2%	34,4%	37,9%
	De acuerdo	Recuento	32	16	48
		% dentro de Captación de clientes	18,2%	25,0%	20,0%
	No estoy seguro	Recuento	33	15	48
		% dentro de Captación de clientes	18,8%	23,4%	20,0%
	En desacuerdo	Recuento	27	5	32
		% dentro de Captación de clientes	15,3%	7,8%	13,3%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	15	6	21
		% dentro de Captación de clientes	8,5%	9,4%	8,8%
	Total	Recuento	176	64	240
		% dentro de Captación de clientes	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cruce de variables SPSS.

Según los datos de la tabla anterior, el 39,2% de los clientes encuestados indican estar en total acuerdo en que la publicidad en internet como medio de la estrategia promocional les ha permitido conocer productos y servicios de la cooperativa y sus beneficios, el 18,2% muestran estar de acuerdo en ser parte de la misma gracias al internet, mientras que el 15,3% están en desacuerdo y el 8,5% están en total desacuerdo, finalmente el 18,8% de los clientes afirman no estar seguros de ser parte de la institución por medio de esta herramienta.

Basados en los datos de la tabla anterior, se concluye que los clientes de la institución que se está estudiando, son motivados a ser parte de la institución y les ha permitido obtener información por medio de la estrategia que se realiza por internet, por lo que se considera que existe una gran relación entre estas dos variables.

Tabla 5. Relación publicidad por medio de la radio - captación de clientes

		Captación de clientes			
		Si	No	Total	
Publicidad por medio de la radio	Totalmente de acuerdo	Recuento	54	26	80
		% dentro de Captación de clientes	30,7%	40,6%	33,3%
	De acuerdo	Recuento	57	14	71
		% dentro de Captación de clientes	32,4%	21,9%	29,6%
	No estoy seguro	Recuento	22	6	28
		% dentro de Captación de clientes	12,5%	9,4%	11,7%
	En desacuerdo	Recuento	26	11	37
		% dentro de Captación de clientes	14,8%	17,2%	15,4%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	17	7	24
		% dentro de Captación de clientes	9,7%	10,9%	10,0%
	Total	Recuento	176	64	240
		% dentro de Captación de clientes	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cruce de variables SPSS.

El 32,4% de los clientes de la cooperativa han estado de acuerdo que las estrategias promocionales realizadas en la radio les han motivado a ser parte de la misma, seguido por el 30,7% que manifiestan estar de acuerdo en que son parte de la institución gracias a este medio, el 14,8% que indican que no fue motivado mediante este medio, el 12,5% de los clientes encuestados no especificaron su motivación para ser parte debido al tiempo transcurrido, finalmente el 9,7% indican estar en total desacuerdo en llegar a ser parte de la cooperativa por este medio.

En base a los datos interpretados se determina que las estrategias promocionales en radio aportaron en la captación de nuevos clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., estableciendo una relación entre estas dos variables, ya que de no haberse ejecutado esta herramienta no se hubiera logrado captar cierto número de clientes.

Tabla 6. *Relación promoción de ventas - captación de clientes*

		Captación de clientes			
		Si	No	Total	
Promoción de ventas	Totalmente de acuerdo	Recuento	73	25	98
		% dentro de Captación de clientes	41,5%	39,1%	40,8%
	De acuerdo	Recuento	47	21	68
		% dentro de Captación de clientes	26,7%	32,8%	28,3%
	No estoy seguro	Recuento	11	2	13
		% dentro de Captación de clientes	6,3%	3,1%	5,4%
	En desacuerdo	Recuento	30	9	39
		% dentro de Captación de clientes	17,0%	14,1%	16,3%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	15	7	22
		% dentro de Captación de clientes	8,5%	10,9%	9,2%
	Total	Recuento	176	64	240
		% dentro de Captación de clientes	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cruce de variables SPSS.

En la tabla anterior se puede observar que el 41,5% de los clientes encuestados afirma estar totalmente de acuerdo en que ha recibido productos promocionales por parte de los asesores de la cooperativa y esto ha incentivado a ser parte de ella, seguido por el 26,7% que exhibe estar de acuerdo en lo mencionado anteriormente, mientras que el 17% no está de acuerdo en ser parte de la institución por este medio, y el 8,5% está en total desacuerdo, para finalizar el 6,3% manifiesta que no están seguros.

Basándonos en la interpretación anterior se concluye que, los clientes también son atraídos mediante esta estrategia, la cual se basa en entregar productos promocionales para dar a conocer información relevante y de manera breve a su público, por lo tanto, existe una relación positiva entre las variables de estudio.

Hipótesis de la investigación

- ✓ **H1:** Las estrategias promocionales aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., se relacionan de forma muy significativa en la captación de clientes.

Para poder determinar el cumplimiento o no de la hipótesis antes mencionada se apoya al estudio en la aplicación del análisis estadístico de regresión lineal, mismo que consiste en determinar el nivel de relación existente entre las variables.

Cuadro 3 Codificación de las variables

VARIABLE	VARIABLE ANALIZADA	CÓDIGO
DEPENDIENTE		
<i>Captación de clientes</i>	¿Usted es cliente de la cooperativa por las promociones que recibe?	Captación
VARIABLE	VARIABLES ANALIZADAS	CÓDIGO
INDEPENDIENTE		
	¿La cooperativa siempre publica artículos en los periódicos cada vez que se presenta un nuevo servicio como medio para informarnos sobre sus servicios?	Public_serv.
	¿He conocido los productos y servicios otorgados por la cooperativa gracias a la promoción estratégica difundida en la televisión?	Public_televisión
<i>Estrategias promocionales</i>	¿La cooperativa se comunica con nosotros a través del boca a boca mejorado por Internet como una forma de enfatizar su comunicación con nosotros?	Public_internet
	¿Hay programas de entrevistas programados en las radios y nos han ayudado a obtener información importante sobre la cooperativa?	Public_radio
	¿Recibo productos promocionales como bolígrafos, libros y bolsas que contienen su registro de la cooperativa?	Productos_prom.

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22

3.8.2. Estimación del modelo

Matemáticamente el modelo se expresa de la siguiente manera:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Donde:

Yt: variable dependiente.

X1, X2, ..., Xp: variable explicativa o independiente

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$: parámetros, miden la influencia que las variables independientes tienen sobre el regrediendo.

β_0 es la intersección o término “constante”, las **β_1 ($i > 0$)** son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y **p** es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

3.8.2.1. Análisis de regresión lineal

$$Y(\text{Captación}) = \beta_0 + \beta_1(\text{Public_serv}) + \beta_2(\text{Public_televisión}) + \beta_3(\text{Public_internet}) + \beta_4(\text{Public_radio}) + \beta_5(\text{Productos_prom}) + \varepsilon$$

Una vez establecida la fórmula de regresión lineal es necesario establecer el criterio estadístico mediante el cual se acepta o rechaza la hipótesis; en este caso se aplicó el “p valor”, el mismo que asume que si la probabilidad es más de un 5% (0,05) debemos rechazar la hipótesis del investigador (H1) en favor de la hipótesis nula (H0).

Las opciones de criterio son:

Criterio Opción

Si, Valor (p) < 0,05 Se debe aceptar H1 (Hipótesis del investigador)

Si, Valor (p) > 0,05 Se debe aceptar H0 (Hipótesis nula)

H1: Las estrategias promocionales aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., se relacionan de forma muy significativa en la captación de clientes.

H0: Las estrategias promocionales aplicadas por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada” Ltda., no se relacionan de forma muy significativa en la captación de clientes.

3.9. Comprobación de la hipótesis

Para realizar la respectiva comprobación del cumplimiento o no de la hipótesis se realiza la validación de sus estimadores respecto al nivel de significancia, considerando los estándares establecidos por el modelo.

Tabla 7. *Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,992 ^a	,983	,983	,059

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22

Como podemos observar en el resumen del modelo de regresión lineal, se muestra que R representa un (0.992), es decir existe una correlación significativa entre variables dependiente e independiente del 99,2%, también se muestra que R^2 tiene un valor de (0.983), es decir el grado de dependencia entre las variables alcanza un 98,3%, esto permite determinar que la captación de clientes se relaciona de forma muy significativa con las estrategias promocionales analizadas.

Tabla 8. *Anova*

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	48,835	5	24,417	6973,598	,000 ^b
Residual	,833	235	,004		
Total	49,668	240			

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 22

La prueba Anova muestra un nivel de significancia de 0,000 al ser este menor a (0.05) que representa el margen de error normal, se acepta la hipótesis (H1) formulada en el presente estudio y se rechaza la hipótesis (H0). Esto se debe al comportamiento tomado por las variables durante el proceso de validación en el que se muestra entre ellas una relación altamente significativa.

Finalmente, se determina la existencia de una dependencia de las variables entre la captación de clientes y las estrategias promocionales en publicidad que se difunden mediante la radio, televisión, internet y como promoción de ventas se otorgan productos promocionales, siendo estos muy influyentes a la hora de atraer clientes a la institución.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

Finalizado el presente trabajo en base a los resultados obtenidos del análisis respectivo se acepta la hipótesis de investigación; es decir se concluye que las estrategias promocionales aplicadas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., se relacionan de manera muy significativa con la captación de clientes, siendo de gran importancia en el desarrollo del análisis de la cooperativa. Las estrategias que presentaron mayor relevancia son la publicidad realizada en la radio, televisión, internet y la promoción de ventas. Se determinó a la variable de relaciones públicas como una estrategia poco representativa en la institución.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., desde sus inicios ha implementado estrategias sin mayor énfasis de análisis, además de las ya citadas con anterioridad, se han sumado otras como venta personal y marketing directo, con la finalidad de tener mayor captación de clientes dentro del mercado. Logrando así, anexar en mayor porcentaje a personas procedentes de los cantones; Riobamba, Chambo y Guano, teniendo en cuenta una alta concentración de socios en el sector rural. Definir los niveles económicos, las capacidades y limitaciones financieras de los clientes permiten a la cooperativa conocer mejor a sus socios, fomentar confianza y generar seguridad en los procesos.

La investigación ha permitido contrastar la efectividad de una estrategia aplicada de manera intuitiva y aleatoria, frente a una estrategia propiamente planificada, considerando una base, un medio y un fin, tal como lo muestra el historial de la cooperativa que durante esta importante etapa ha prestado poco interés. Pero su intuición ha dado frutos, quizás no los esperados, pero si han logrado que un grupo significativo dentro del espacio geográfico donde se desarrolla la cooperativa preste atención y adquiera los servicios que ofrece. La escasa planificación de estrategias promocionales son la principal limitante para expandirse hacia otros cantones en los que en su mayoría la población desconoce de la existencia de la cooperativa.

4.2. Recomendaciones

Con respecto a los resultados obtenidos se determinó que las estrategias promocionales aplicadas por la cooperativa se relacionan significativamente con la captación de clientes, por lo tanto, es relevante actuar y focalizar los esfuerzos de forma inmediata en las estrategias que presentan deficiencia en su efectividad y potenciar aquellas que estén teniendo mayor impacto en los clientes. La información recolectada le permite a la cooperativa conocer mejor a sus socios y buscar soluciones para afianzar lasos con los mismos.

Las ventajas competitivas se ven reflejadas en los esfuerzos que realiza una organización para conocer a su cliente y lograr satisfacerlo, en la actualidad si se pretende presentar estrategias sin un previo estudio o análisis, podría significar el fracaso de la organización en sus intentos por impulsar la cartera de socios. Los parámetros de exigencia del cliente cada vez son más específicos, por ende, es fundamental que la cooperativa llegue a segmentar a sus socios y focalizar las estrategias promocionales en clientes potenciales que se sientan identificados con la cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., es una organización con la potencia suficiente para crecer y convertirse en una entidad financiera reconocida tanto a nivel provincial como nacional. Con el direccionamiento adecuado de sus estrategias promocionales y la implementación de nuevas estrategias, se podrá evidenciar su desarrollo. Por ello, en el presente trabajo de investigación, se presenta una propuesta que se compone de varias estrategias promocionales que pretenden influir de manera positiva en la cartera de socios de la cooperativa y contribuir al logro de metas y objetivos.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Título de la propuesta

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA IMPULSAR EL DESARROLLO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MARÍA INMACULADA LTDA.

5.2 Introducción

Hoy en día, debido a la fuerte competencia que existe en el mercado, las empresas han optado por brindar mayor atención al cliente y más aún si se trata de fidelización a través de las ventas personales, pues los encargados de tener contacto directo con el cliente son la imagen principal de la organización en el momento.

En la propuesta se diseñan y organizan estrategias promocionales, que buscan influir en la actitud y comportamiento del cliente, con el fin de impulsar e incrementar la cartera de socios de la cooperativa. Previo al desarrollo de las estrategias, se realizó un análisis situacional donde se pudo constatar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.

Definir estrategias firmes y seguras antes de iniciar una campaña promocional, permiten emplear los recursos de manera eficaz y eficiente. Por ello no solo se debe prestar atención al cumplimiento de los objetivos de la organización, sino también definir; los canales y medios para llegar al cliente.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

- ✓ Plantear estrategias promocionales para impulsar el desarrollo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.

5.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Definir el perfil de socio, a través de los resultados obtenidos en la investigación.

- ✓ Establecer estrategias promocionales para fidelizar a los socios.
- ✓ Concretar estrategias promocionales para atraer nuevos socios.

5.4. Matriz de priorización del FODA

Para el desarrollo de la Matriz de priorización del FODA referente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., se consideró una escala de medición con cinco alternativas de respuesta:

5= Muy alto 4=Alto 3=Medio 2=Bajo 1=Muy Bajo

Cuadro 4 Matriz de priorización del FODA

Análisis FODA	Calificación					Puntaje	Porcentaje
	1	2	3	4	5		
Fortalezas							
1.- Equipos y sistemas eficientes y actualizados para brindar un buen servicio.					X	5	11,11%
2.- Ubicación geográfica estratégica.				X		4	8,889%
3.- Personal especializado en distintas áreas afines al sector.				X		4	8,889%
Debilidades							
1.- Ausencia de valor agregado.			X			3	6,667%
2.- Carencia de focalización de estrategias.		X				2	4,44%
3.- Falta de recursos económicos para hacer frente a la competencia.			X			3	6,667%
Oportunidades							
1.- Convenios de financiamiento con CONAFIPS y la CAP.				X		4	8,889%
2.- Incremento en la demanda de productos y servicios por parte del sector productivo.				X		4	8,889%
3.- Desarrollo tecnológico.					X	5	11,11%
Amenazas							
1.- Exigencias de control por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).			X			3	6,667%
2.- Fuerte competencia en el sector cooperativo.				X		4	8,889%

3.- Inestabilidad económica del país.	X	4	8,889%
	TOTAL	45	100%

Fuente: Elaboración propia con base a información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada” Ltda.

5.5. Perfil del socio

De acuerdo con la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de evaluación a 240 socios de la cooperativa, se pudo definir el perfil del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.

Cuadro 5 *Perfil del socio*

Perfil del socio	
Género	Según los datos anteriores de la población encuestada existe un 59,2% de personas con género masculino, mientras que con género femenino existe un 40,8%, es decir que predomina el género masculino en esta institución.
Edad	Un 38,3% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 21 a 30 años, seguido de un 26,7% con una edad entre 31 a 40 años, un 22,5% de los encuestados se encuentra entre 41 a 50 años y un 12,5% tiene más de 51 años. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados que pertenecen a la cooperativa son jóvenes.
Estado civil	Según los datos del estado civil de los encuestados el 45,8% son casados, seguido por el 43,8% de los encuestados que son de estado civil solteros, un 8,8% divorciados y un 1,7% viudos.
Nivel de educación	Con respecto al nivel de educación los datos muestran que un 3,8% de los encuestados posee un posgrado, un 24,6% poseen estudios de tercer nivel, un 31,3% son bachilleres, y un 40,40% han desertado sus estudios antes de terminar la primaria y secundaria.

Ocupación	La ocupación de la población encuestada es de un 5,8% que estudia, mientras que un 57,7% trabaja, y el 36,7% de los encuestados se dedican a otras actividades, los cuales manifestaron dedicarse a la agricultura.
Permanencia en la cooperativa	Con respecto al tiempo que realizan operaciones en la cooperativa los encuestados manifestaron que un 67,5% han estado en la institución de 1 a 3 años, seguido de un 26,3% que indican ser parte de la cooperativa de 4 a 6 años, un 1,3% de 7 a 9 años y el 5% de los encuestados son parte de la cooperativa por más de 9 años. Por lo tanto, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados son clientes nuevos en la cooperativa.

Fuente: Elaboración propia con base a información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada” Ltda.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda., constituye su cartera de socios principalmente de género masculino, la edad de dichos socios oscila entre los 21 y 30 años, su ocupación es laboral en diversas áreas como la agricultura y ganadería, un porcentaje representativo de la población está estudiando. La mayor parte de los socios que forman parte de la cooperativa son cabeza de hogar, considerando su estado civil; casado y la permanencia de sus actividades en la cooperativa ronda entre uno y tres años.

5.6. Desarrollo de las estrategias

Las presentes estrategias promocionales están enfocadas a incentivar a los socios a adquirir los servicios que oferta la cooperativa, que los mismos difundan la imagen de la organización y se sientan identificados con los valores empresariales.



Para la implementación de las estrategias es fundamental tener en cuenta el perfil del socio de la cooperativa, sus gustos, deseos y características demográficas. Por lo tanto, se detalla de forma exacta las estrategias promocionales, para lograr fidelizar a los socios y captar nuevos clientes.

- ✓ Fidelizar a los socios ya existentes en la cooperativa.
- ✓ Captar nuevos socios que se acoplen a la cooperativa.

5.6.1 Fidelización de los socios

Es un proceso que tiene como objetivo, conseguir que el cliente que haya adquirido algún servicio se convierta en socio, a través del desarrollo de estrategias de marketing y ventas estructurados en la organización. Lograr que su relación con la cooperativa se vuelva cada vez más fuerte, hasta llegar a ser, su principal opción en cuanto a entidades financieras a nivel provincial se refiere.

Cuadro 6 *Estrategias promocionales para fidelizar socios*




Estrategias promocionales para fidelizar socios	
Problemática	Escasa fidelización de socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.
Objetivo: Establecer estrategias promocionales para fidelizar a los socios.	
Actores	 Asamblea de socios.  Personal de la cooperativa.
Estrategias	Descripción
Diseñar boletines exclusivos para socios	Crear boletines exclusivos para clientes, con información, promociones y eventos, es una gran forma de utilizar el email marketing para generar lealtad entre los socios. Si los socios tienen un negocio o son profesionales independientes, se puede promocionarlos en un boletín difundido en las diferentes plataformas electrónicas (Isaza, 2015). Con el fin de permitir al socio dar una breve reseña de su negocio, que es lo que oferta y como poder contactarlo.
Conceder beneficios especiales a los socios	Sorprender a los socios con detalles emocionales como; una llamada telefónica, un reconocimiento por medio de las redes sociales o un regalo en el día de su cumpleaños (Isaza, 2015), pueden ser factores importantes para afianzar la relación entre los socios y la cooperativa. Facilitar créditos especiales a los socios que han demostrado permanencia en sus actividades en la cooperativa, o hacerlos parte de un grupo selecto que disfrute de beneficios y bonificaciones que los demás clientes no.
Hacer que cada	Si bien es cierto que los puntos de contacto con el cliente se desarrollan

punto de contacto con el socio envíe un buen mensaje de manera diferente, es fundamental que todos los touchpoints alcancen una mejora continua (Isaza, 2015). La percepción del socio nos permite validar las acciones desarrolladas por la cooperativa.

Brindar atención personalizada y llamar a los clientes por su nombre, permitir que la comunicación fluya de forma espontánea y no con pautas previamente establecidas. La motivación del personal para desempeñarse influye directamente en el trato que dan a los socios, si la cooperativa está fomentando relaciones impersonales y frías, puede estar perdiendo grandes ventajas competitivas. (Isaza, 2015)

Los socios tienen sugerencias y consejos que pueden ayudar a mejorar a la cooperativa, al tomar en cuenta su criterio e implementar soluciones, se demuestra el interés que tiene la cooperativa por el bienestar de sus socios y clientes.

Beneficiarios: Socios, clientes, Asamblea de socios y personal de la cooperativa.



Recursos:	Tiempo:	Presupuesto:
 Talento Humano	Periodos de retroalimentación semestral de acuerdo con el cronograma establecido por la cooperativa.	\$500
 Económicos		
 Tecnológicos		

Fuente: Elaboración propia con base a información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "María Inmaculada" Ltda.

5.6.2 Captar nuevos socios

Captar socios es el proceso de atraer nuevos clientes a la organización, con el fin de que adquieran los servicios que ofrece la cooperativa y se conviertan en una fuente de utilidades rentables. El objetivo principal es captar toda la información posible de los clientes potenciales, para que una vez adquirido los servicios se genere lealtad y se logre que los socios efectúen de manera continua sus actividades en la organización.

Cuadro 7 *Captar nuevos socios*




Estrategias promocionales para captar nuevos socios	
Problemática	Inadecuada incorporación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda.
Objetivo: Establecer estrategias promocionales para captar nuevos socios.	
Actores	 Asamblea de socios.  Personal de la cooperativa.
Estrategias	Descripción
Crear comunidades	Los socios que ya realizan actividades en la cooperativa se pueden convertir en una herramienta publicitaria, que a través de ellos se puede captar nuevos socios. Crear grupos de Facebook, hacer lives y abrir las puertas a distintas plataformas electrónicas, hablar de temas que les interese a los socios potenciales. Afianzar lasos con otras organizaciones, planificar programas de difusión masiva en los que actúen organizaciones aliadas a la cooperativa como; ferias financieras, programas culturales, campañas ecológicas, entre otros.
Generar Patrocinios	El patrocinio es una estrategia que permite a la organización que se comprometa a financiar a un tercero, a cambio de que esté presente su marca o producto (Roldán, 2017). Lo que se busca con esta estrategia es que los socios potenciales se asocien a la cooperativa con una determinada actividad o persona que represente los valores o cualidades que atraigan a los socios.

La rentabilidad del patrocinio depende del acierto en la elección del patrocinado, la difusión de su actividad y el impacto sobre la percepción de los consumidores. Refuerza la imagen y valoración de la cooperativa. (Roldán, 2017)

Marketing de afiliación

El marketing de afiliación se basa en la obtención de resultados, es decir, no se paga por anuncios publicados o clicks, sino por los resultados obtenidos. En este caso los sitios webs llamados afiliados, se encargan de promocionar a la cooperativa mediante la publicación de sus anuncios o promociones, pueden ser servicios de hosting para albergar una web o Bloggers. Los aliados reciben comisiones cuando el usuario entra en su sitio web y realiza una acción predeterminada anteriormente, para redireccionarse a las diferentes plataformas electrónicas de la cooperativa o mostrar anuncios de esta (Antevenio, 2015).

Beneficiarios: Socios, clientes, Asamblea de socios y personal de la cooperativa.

Recursos:	Tiempo:	Presupuesto:
 Talento Humano	Periodos de retroalimentación semestral de acuerdo con el cronograma establecido por la cooperativa.	\$1000
 Económicos		
 Tecnológicos		

Fuente: Elaboración propia con base a información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada” Ltda.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaltonen e Ikavalko. (2012). Tecnología en el crecimiento y el éxito empresarial: una revisión de Éxito en el negocio. *Revista de desarrollo empresarial*, 30 (1), 356.
- Aguilera, A., y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y gestión*, (32), 1-26.
- Aguirre, J., Munuera, J., y Rodríguez, A. (2015). Propuestas de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid España: RA-MA editorial. ISBN: 84-7897-712-0. 346p
- Agudelo, G., Aignerren, M., y Ruiz, J. (2008). Experimental y no-experimental. *La sociología en sus escenarios*, (18).
- Andrews, M. (2014). Análisis de crisis. La herramienta eficaz de marketing. *Journal of Retail Bancario*, 8 (4), págs. 30.
- Antevenio. (01 de Abril de 2015). *Antevenio*. Recuperado el 29 de julio de 2021 de <https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>
- Arens, W., Weigold, M., y Arens, C. (2008). Publicidad. 11ª Edición. México: Mc. Graw Hill.
- Arner, D., Barberis, J., y Buckley, R. (2017). FinTech, RegTech, and the reconceptualization of financial regulation. *Northwestern Journal of International Business and Law*, 37 (3), 371–413.
- Ashley, C., y Tuten, T. (2015). Boca a boca: gestión de posiciones estratégicas en el sector bancario. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, Vol. 20.
- Avii. (2018). Aviiiperu. Obtenido de <https://www.aviiiperu.com/articulos/que-son-clientes-potenciales>
- Barrionuevo, S., Albán, P., y Rivera, D. (2017). Aplicación del marketing al captar recursos financieros de los jubilados en Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-28. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/jubilados.html>
- Barroso, C. (2000). Marketing Relacional. Madrid: ESIC.
- Bobadilla, V., Zapata, M., y Brito, A. (2013). La mercadotecnia, factor clave para la competitividad

- organizacional. *Revista Gestión Social*, 6(1), pp 15-30.
- Boone, T. (2014). Emotional connections in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 26 (2), 153-161.
- Brassington y Pettitt. (2013). *Foundations of Marketing*, McGraw Hill international, United Kingdom.
- Brassington y Pettitt. (2014). *Principles of Marketing*. 4ed. Harlow: Prentice Hall.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F., y Sangerman, D. (2017). Métodos Cuantitativos, Métodos Cualitativos o su Combinación en la Investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Carneido, M. (2006). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna*. Madrid. Gráficas Dehon.
- Catturani, I., y Venkatachalam, R. (2004). Optimal interest rates in cooperative banks with nonmember customers. *Journal of Entrepreneurial and Organisational Diversity*, 3, 181-199.
- Ceupe. (2008). Segmentación de cartera de clientes. Ceupe.
- Chandler, (2015). Desajuste entre estrategia e implementación: un estudio exploratorio. *Revista de marketing*.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada Ltda. (2020).
- Cuasquer, H., y Maldonado, R. (2011). Microfinanzas y microcrédito en Latinoamérica Estudios de caso: Colombia, Ecuador, El Salvador, México y Paraguay. *Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos*.
- Dada. (2015). Marketing relacional de servicios - emergente interés creciente, Ericsson calidad. *La Revista de Marketing Comercial e Industrial*.
- Daniel, (2007). Demográficos y encuestas de salud. *Revista de gestión de marketing*, Vol. 15 págs. 797-818.
- David, G., y Charles, M. (2012). Métodos de investigación empresarial, Cambridge University Press, Reino Unido. *Revista de investigación de mercados*, Vol. 60.

- David, T. (2013). Marketing: relacional, directo e interactivo. Segunda edición. 225p.
- David, T. (2014). Marketing fundamental, Test and Casas. México: editorial Limusa S.A, primera edición. ISBN: 978-18-82-58. 325p
- Dennis, (2018). Mercadeo estratégico; Los efectos de las pantallas de punto de venta en el cliente emociones. *Revista de marketing de empresa a empresa*, Vol. 10.
- Donley, T. (2016). Marketing relacional de servicios: interés creciente, Calidad Ericsson. *La Revista de Marketing Comercial e Industrial*. Editores internacionales, Nueva Delhi.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible*. (Primera ed.). Ecoe Ediciones, Bogotá.
- Durán, P., y Fernández, J. (2002). La financiación propia y ajena de las sociedades cooperativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (42), 101-130.
- Frank, V. (2009). Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Madrid: ESIC.
- Feijoo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (Primera ed.). Ediciones UTMACH.
- Fernández, E. (18 de Mayo de 2017). artyco. Recuperado el 28 de julio de 2021 de <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Fernández, P., y Díaz, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad Aten Primaria complejo Hospitalario Juan Canalejo. Coruña, España:
- Figuerola, P. (1995). Economía para la gestión de las empresas turísticas. Organización y financiación. Ed. *Centro de Estudios Ramón Areces*. Madrid.
- Foss, B., Stone, M., and Ekinici, Y. (2009). What makes for Customer Relationship Management system success or failure?. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 15 (2), 68–78.
- García, R. (2005). Desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. Trabajo de Titulación. Universidad de Comillas.
- Herbling, D. (2013). Internal marketing: theory and practices, in Bloch, T.M., Upah, G.D.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México: Interamericana S.A.
- Homey, P. (2017). *Mercadotecnia*. México: editorial Prentice/Hall international. Novena edición. ISBN:978-970-10-7281-3. 425p.
- Isaza, J. J. (21 de mayo de 2015). bienpensado. Recuperado el 25 de julio de 2021 de https://bienpensado.com/12-recomendaciones-para-fidelizar-un-cliente/?fbclid=IwAR1cjMIIZiKWwPc6uaPIt_MEOrKT-tTMjz3anoQE0LHLuFhHS6zVaXxm-wQ
- John, (2014). Una escala de varios elementos para medir la percepción de los clientes sobre las perspectivas. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, Vol. 23.
- Jhon, J., y Kumar, N. (2015). Factors affecting consumers perceptions of digital sales promotions – an experimental investigation. *International Journal of science and Research*, Vol.4, Issue 4, p. 587 – 590.
- Johnson y Scholes, (2012). *Métodos de investigación empresarial*, Oxford University Press, Nueva York. *Revista de investigación de mercados*, Vol. 20.
- Jones, (2010). Strategic marketing; The effects of social media on emotions, Journal of Business-to-Business Marketing. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10.
- Jones, F. (2017). Mercadeo estratégico; Los efectos de las redes sociales en las emociones. Diario de Marketing de empresa a empresa. *Revista internacional de gestión de la industria de servicios*, Vol. 10.
- Kazmi, (2012). Formulación de estrategia. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, Vol. 20.
- Kessler y Kelly, (2010). Actividades de promoción de ventas: la herramienta eficaz de marketing mezcla de comunicación. *Revista de banca minorista*, 7 (4), págs. 19-2.
- Kothari, C. (2004). *Métodos y Técnicas de metodología de investigación*. 2da edición, *New Age Editores internacionales*, Nueva Delhi.
- Kotler, (2015). Product mixing, using internal marketing to develop a new culture – Ericsson

- quality. *The Journal of Business and Industrial Marketing*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing (decimocuarta edición)*. México. Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va ed.* México. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Education.
- Koval, S. (2011). Convergencias tecnológicas en la era de la integración hombre máquina. *Razón y palabra* (75), 42
- Lamb, C.W., Hair, J. F. and Mcdaniel, C. (2007). *Marketing; 7th edition*, Canadá
- Lamb, CWL, Hair, JF y McDaniel, C. (2011). Comportamiento de cambio de cliente en el servicio Industrias: un estudio exploratorio. *Revista de marketing*, 59.
- Laura, (2019). Estrategias de promoción de ventas: comprensión de los efectos del movimiento de ventas: definición, síntesis Tata-McGraw Hill.
- Lee, (2011). Avance tecnológico. La herramienta eficaz de marketing. *Journal of Retail Bancario*, 9 (5), págs. 70.
- López, R. (14 de agosto de 2019). Instasent. Recuperado el 22 de julio de 2021 de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Martin, S., Thomas J., y Hudson, R. (2015). Un estado de práctica de estudio. Los efectos de las redes sociales en las emociones, la calidad de la relación con la marca y el boca a boca. *Revista de marketing de empresa a empresa*. Revista internacional de gestión de la industria de servicios, vol. 1.
- Maurice (2019). Análisis de microsegmentos. La herramienta eficaz del marketing. *Journal de Retail Bancario*, 7 (4), págs. 19-2.
- Median, N. (2012). *Marketing sectorial y aplicaciones*. Madrid España: ESIC editorial. Primera edición. ISBN: 978-84-7356-819-7. 525p.

- Moles, E. (2000). Marketing: relacional, directo e interactivo. Segunda edición. 225p.
- Mortimer, Y. (2011). Propuestas de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid España: RA-MA editorial. ISBN: 84-7897-712-0. 346p.
- Mullin, R. (2014). *Promotional Marketing. How to create implement e integrate campaigns that really work.* (Sexta ed). Editorial Kogan Page.
- Ortero, A. (18 de agosto de 2014). researchgate. Recuperado el 23 de julio de 2021 de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION.
- Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), pp. 145-146.
- Ohoud, (2011). Business research methods, Oxford University Press, New Yorks. *Journal of Marketing Research*, Vol 30.
- Olson, Slater y Hult, (2015). Tecnología eficaz: implicaciones para el diseño de juegos y los estudiantes Desempeño, Desarrollos. Simulación empresarial y experiencial.
- Peñaloza, M. (2005). El Marketing Mix: Una herramienta para servir al cliente. *Revista actualidad contable*, 8(10), 71-81.
- Pettit, G. (2011). Principles of Marketing, Harlow, United Kingdom
- Pettit, G. (2010). Principles of Marketing; 12th Edition, Prentice Hall
- Porter, M. (2017). Ser Competitivo. Barcelona, España: Deusto S.A. República Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Puebla, C. (2010). Método Hipotético deductivo. Valparaíso, Chile.
- Purcell, H., y Boxal, J. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Textos y casos. México: editorial Limusa, primera edición ISBN: 0-13-577007-06. 388p.
- Raps, D y Kauffman. (2015). Segmentation and Positioning Strategies for Marketing Decisions. Chicago: American Marketing Association

- Rojas, O. (2002): Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia. Madrid, ESIC Editorial.
- Rojas, F. (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Madrid: Esic.
- Rojas, M. (2015). Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet. Revista electrónica veterinaria*, 16(1), pp. 1-14.
- Roldán, P. (29 de junio de 2017). Economipedia. Recuperado el 29 de julio de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/patrocinio.html>
- Sánchez, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Santesmases, Miguel (2012). Marketing: conceptos y estrategias, 6ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Santomá, L., Cabrero, J., Colomina, F., Cabrero, M., (2006). *Marketing de clientes: ¿quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw Hill Interamericana de España
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España: Esic.
- Solleiro, J. L., y Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global. *Revista Iberoamericana*, 5(15), 165-197.
- Speculand (2009). Formulación, análisis y crecimiento empresarial de estrategias: la próxima fuente de ventaja competitiva. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 25.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (*decimocuarta edición*). *Mc Graw Hill*.
- Taylor (2016). Desarrollar y proteger relaciones rentables con los clientes. *Diario de Dirección de Marketing Industrial*, Vol 18, 233.
- Thompson. (2009). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación, octava edición. ISBN: 978-970-26-1186-8. 656p.
- Varela, R. (2013). Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas, ED Prentice hall, 1 - 159.
- Weimer, (2019). Research methodology: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol 58 (3),

53-66.

Wendy, (2009). Desarrollo de la teoría e implementación de la satisfacción del cliente nacional índices: el índice suizo de satisfacción del cliente (SWICS). *Gestión de Calidad Total*, Vol. 11 No 7, páginas 1017-28.

Yeager y Sorensen. (2009). *Economics and Finance of Higher Education*. 2nd Edition.

Zainal y Laboni. (2015). The effect of promotion strategy: a conceptualization with in the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp 451.

7. ANEXOS



7.1. Cuestionario

Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias Políticas Y Administrativas

Estimado encuestado:

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información para una investigación sobre el tema titulado: Estrategias promocionales para la captación de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “María Inmaculada”. El resultado del cual se pretende contribuir a la obtención del título de Ingeniera Comercial. Por lo tanto, le rogamos que dedique parte de su valioso tiempo y proporcione toda la información requerida en relación con las preguntas planteadas en las secciones A y B. Para todas las secciones mencionadas anteriormente, marque en la casilla apropiada.

SECCIÓN A. Datos Demográficos.

1- Género

Masculino _____ Femenino _____

2- Edad

21-30 años _____ 31- 40 años _____ 41-50 años _____ 51 años y más _____

3- Estado civil

Casado _____ Soltero _____ Viudo _____ Divorciado _____

4- Nivel más alto de Educación

Posgrado _____ Tercer nivel _____ Bachiller _____ Otros _____

5- Ocupación

Estudia _____ Trabaja _____ Otros _____

6- ¿Cuánto tiempo ha estado realizando operaciones en la cooperativa?

1-3 años _____ 4-6 años _____ 7-9 años _____ Por encima de 9 años _____.

SECCIÓN B. Estrategias promocionales adoptadas por la Cooperativa.

Las preguntas de la sección B se clasifican en una escala del 1 al 5, donde 1 = totalmente de acuerdo, 2 = de acuerdo, 3 = No estoy seguro, 4 = en desacuerdo y 5 = totalmente en desacuerdo. Marque la casilla de la derecha de acuerdo con su aceptabilidad de la declaración.

a) Publicidad

No	Estrategia: Publicidad	1	2	3	4	5
1	La cooperativa siempre publica artículos en los periódicos cada vez que se presenta un nuevo servicio como medio para informarnos sobre sus servicios.					
2	He conocido los productos y servicios otorgados por la cooperativa gracias a la promoción estratégica difundida en la televisión.					
3	La cooperativa se comunica con nosotros a través del boca a boca mejorado por Internet como una forma de enfatizar su comunicación con nosotros					
4	Soy parte de la plataforma de medios y me ha ayudado a obtener una respuesta rápida a mis consultas					
5	Hay programas de entrevistas programados en las radios y nos han ayudado a obtener información importante sobre la cooperativa					

b) Venta personal

No	Estrategia: Venta Personal	1	2	3	4	5
1	La cooperativa ofrece plataformas para que el personal de ventas gestione las comunicaciones entre esta y los clientes como un medio para cerrar la brecha entre esta y sus clientes.					
2	Existe una gran relación entre los vendedores de la cooperativa y los dueños de negocios y ha mejorado la lealtad de los clientes					
3	El personal de la cooperativa tiene experiencia en cuanto asesoramiento de productos financieros.					
4	El personal de la cooperativa siempre nos influye para aceptar los servicios ofrecidos porque nos explican bien sus beneficios.					
5	Los empleados de la cooperativa siempre nos ayudan a seleccionar los mejores productos como forma de reducir las quejas.					

c) Relaciones públicas

No	Estrategia: Relaciones públicas	1	2	3	4	5
1	Siempre he recibido vales de compra de la cooperativa como señal de agradecimiento por realizar operaciones.					
2	La cooperativa siempre organiza reuniones públicas para hablar con nosotros y darnos su opinión sobre sus productos.					
3	La cooperativa siempre apoya a nuestra comunidad con patrocinios como un medio de apoyo a la comunidad.					
4	La cooperativa ha establecido una buena relación con nosotros					
5	Siempre recibo el boletín periódicamente como medio de comunicación con nosotros.					

d) Promoción de ventas

No	Estrategia: Promoción de ventas	1	2	3	4	5
1	Recibo productos promocionales como bolígrafos, libros y bolsas que contienen su registro de la cooperativa.					
2	La cooperativa siempre organiza concursos como una forma de retribuirnos.					
3	Siempre recibo primas de oferta de la cooperativa en forma de servicios gratuitos. Esto me ha hecho seguir realizando operaciones.					
4	La cooperativa siempre nos recompensa en forma de obsequios por ser fieles a sus productos.					
5	La cooperativa a veces brinda servicios gratuitos a sus clientes en sus comunidades					

¿Usted es cliente de la cooperativa por las promociones que recibe?

SI () NO ()

Gracias por su cooperación

7.2. Operacionalización de las variables.

Tabla 9. Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Concepto	Categorías	Indicadores	Métodos Técnicas e Instrumentos
Estrategias promocionales	Son un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo, existen distintas formas de promocionar un producto y pueden ser: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas y actualmente se le suma el marketing directo. (Santesmases, 2012, p.631)	Publicidad	Nivel publicitario de comunicación. Estimulación del interés	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Relaciones públicas	Número de productos financieros promocionales Número de eventos de patrocinios Nuevos lanzamientos	
		Promoción de ventas	Nivel estratégico de comunicación. Tipo de incentivos Nivel de aumento de la participación de mercado	
		Venta Personal	Nivel de promoción de los servicios y productos financieros de la Cooperativa. Nivel de calidad de productos y servicios financieros	

Fuente: Elaboración propia

Variable Dependiente: Captación de Clientes.

Tabla 10. Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Concepto	Categorías	Indicadores	Métodos Técnicas e Instrumentos
Captación de clientes	Se refiere a la búsqueda y selección de clientes potenciales, que debe hacerse en base a una segmentación del mercado al que se quiere llegar, mediante un proceso de acercamiento y convencimiento del cliente que supone la satisfacción con una acción de consumo estable y duradera, analizando la fidelización y la retención de clientes. (García, 2005).	Búsqueda y selección	Tipo de selección de clientes	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Segmentación	Nivel de captación de clientes	
		Satisfacción	Nivel de crecimiento de clientes Grado de Percepción Grado de satisfacción	
		Fidelización	Número de clientes frecuentes, ocasionales	
		Retención	Número de clientes potenciales y actuales Grado de lealtad	

Fuente: Elaboración propia

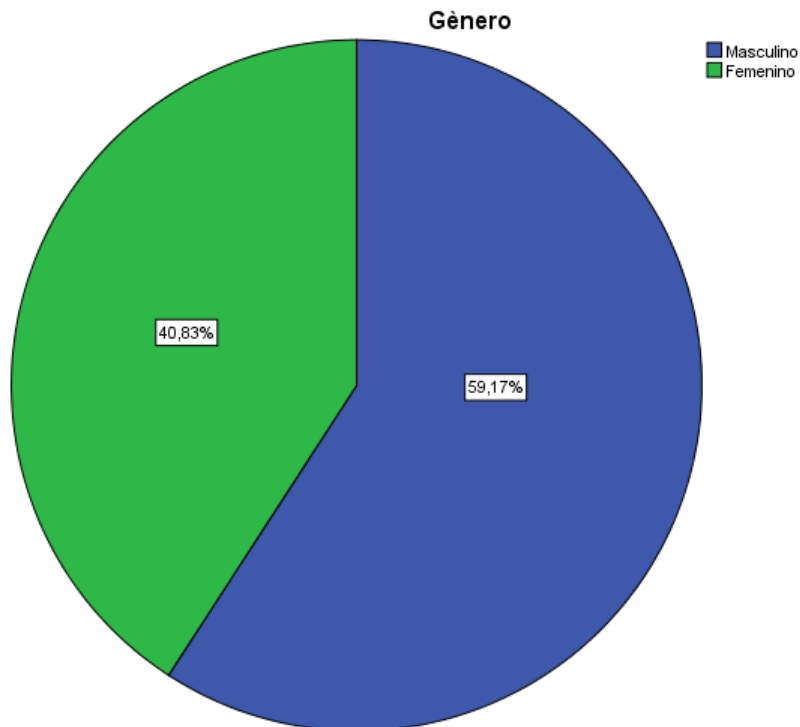
7.3.Tablas y gráficas

Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	142	59,2	59,2	59,2
	Femenino	98	40,8	40,8	100,0
Total		240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 2. Género



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

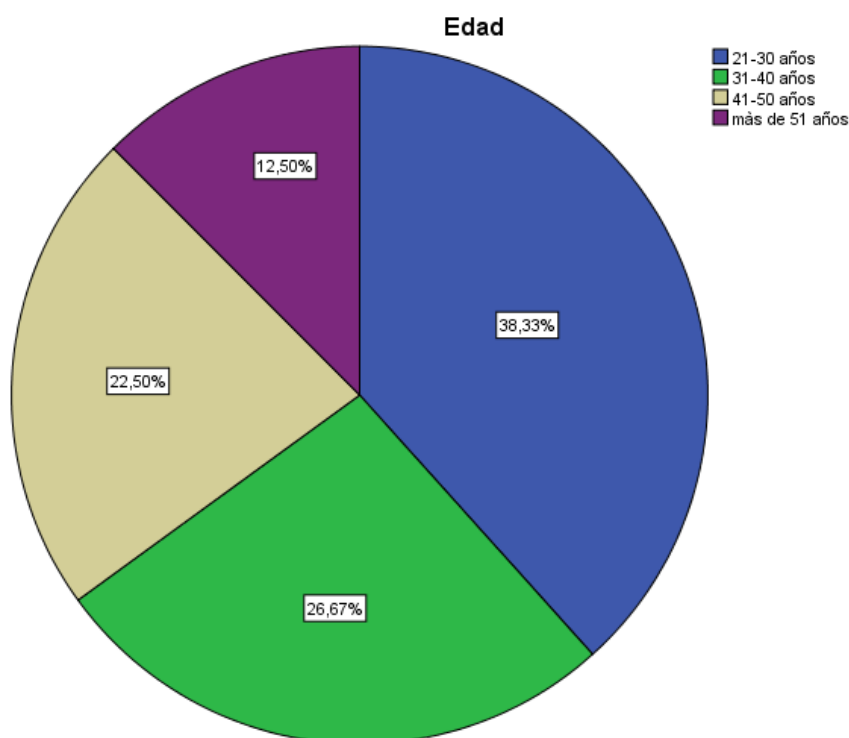
Según los datos anteriores de la población encuestada existe un 59,2% de personas con género masculino, mientras que con género femenino existe un 40,8%, es decir que predomina el género masculino en esta institución.

Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21-30 años	92	38,3	38,3	38,3
	31-40 años	64	26,7	26,7	65,0
	41-50 años	54	22,5	22,5	87,5
	más de 51 años	30	12,5	12,5	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 3. Edad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

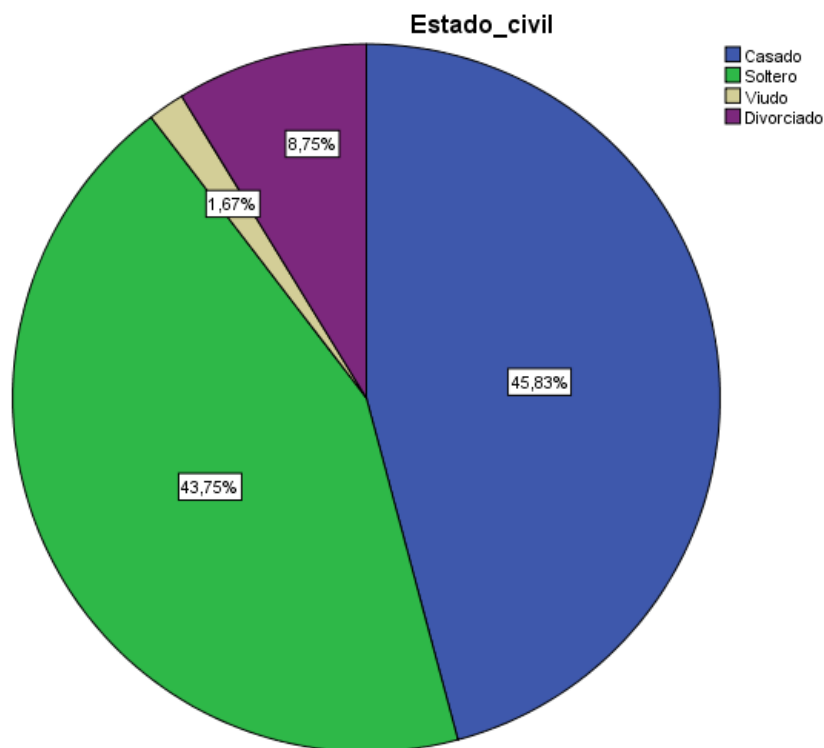
En la tabla anterior se puede verificar que un 38,3% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 21 a 30 años, seguido de un 26,7% con una edad entre 31 a 40 años, un 22,5% de los encuestados se encuentra entre 41 a 50 años y un 12,5% tiene más de 51 años. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados que pertenecen a la cooperativa son jóvenes.

Estado civil

Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	110	45,8	45,8	45,8
	Soltero	105	43,8	43,8	89,6
	Viudo	4	1,7	1,7	91,3
	Divorciad	21	8,8	8,8	100,0
	o				
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 4. Estado civil



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

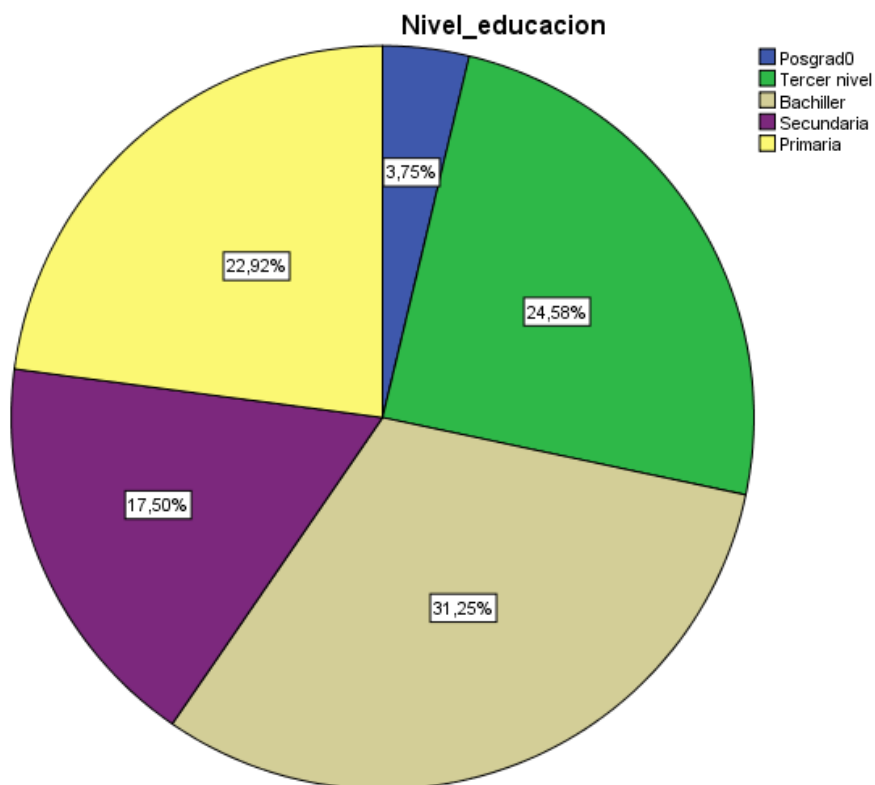
Según los datos que se muestran anteriormente con respecto al estado civil de los encuestados el 45,8% son casados, seguido por el 43,8% de los encuestados que son de estado civil solteros, un 8,8% divorciados y un 1,7% viudos.

Nivel de educación

		Nivel de educación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Posgrado	9	3,8	3,8	3,8
	Tercer nivel	59	24,6	24,6	28,3
	Bachiller	75	31,3	31,3	59,6
	Secundaria	42	17,5	17,5	77,1
	Primaria	55	22,9	22,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 5. Nivel de educación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

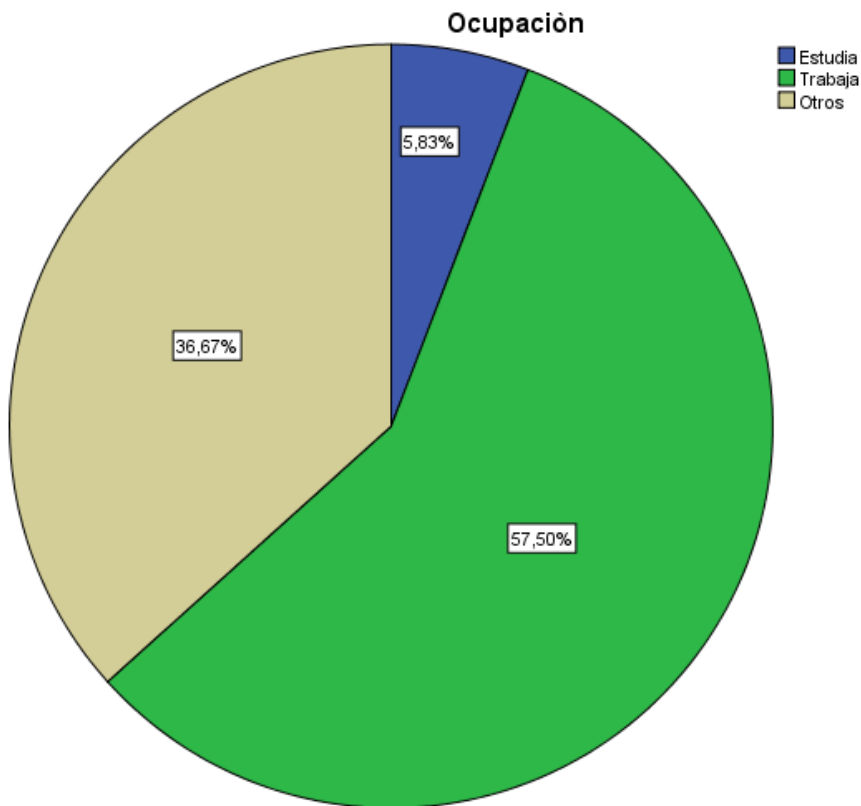
Con respecto al nivel de educación los datos muestran que un 3,8% de los encuestados posee un posgrado, un 24,6% poseen estudios de tercer nivel, un 31,3% son bachilleres, y un 40,40% han desertado sus estudios antes de terminar la primaria y secundaria.

Ocupación

Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudia	14	5,8	5,8	5,8
	Trabaja	138	57,5	57,5	63,3
	Otros	88	36,7	36,7	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 6. Ocupación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

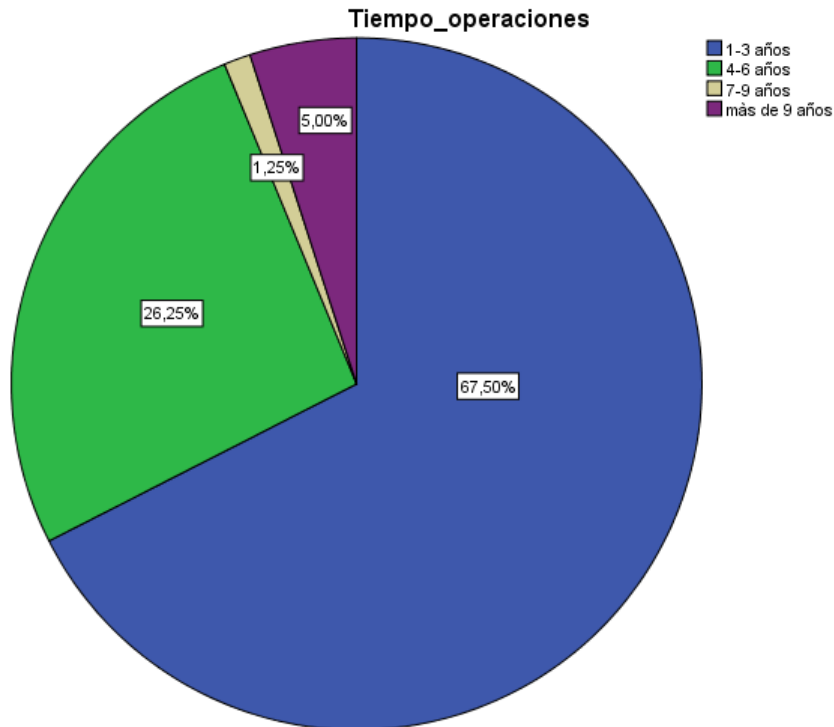
Con respecto a la ocupación de la población encuestada un 5,8% estudia, mientras que un 57,7% trabaja, y el 36,7% de los encuestados se dedican a otras actividades, los cuales manifestaron dedicarse a la agricultura.

¿Cuánto tiempo ha estado realizando operaciones en la cooperativa?

Tiempo realizando operaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-3 años	162	67,5	67,5	67,5
	4-6 años	63	26,3	26,3	93,8
	7-9 años	3	1,3	1,3	95,0
	más de 9 años	12	5,0	5,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 7. Tiempo de operaciones



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

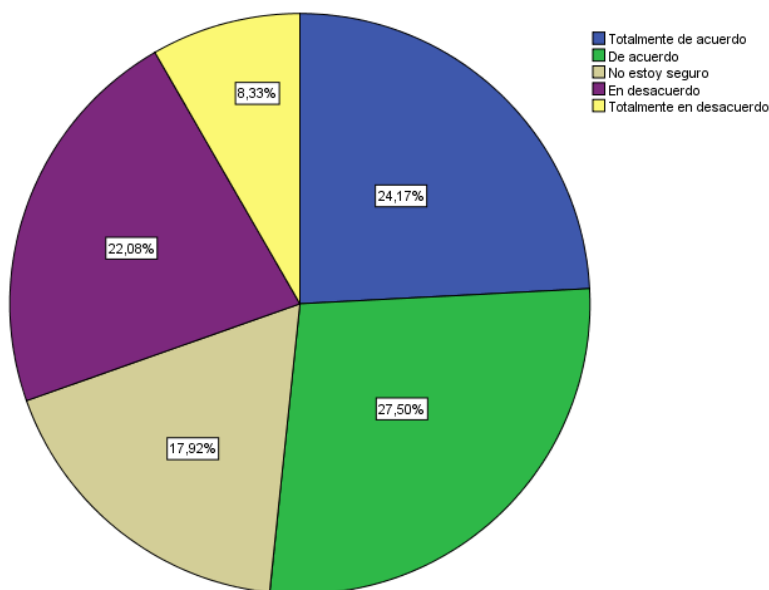
Con respecto al tiempo que realizan operaciones en la cooperativa los encuestados manifestaron que un 67,5% han estado en la institución de 1 a 3 años, seguido de un 26,3% que indican ser parte de la cooperativa de 4 a 6 años, un 1,3% de 7 a 9 años y el 5% de los encuestados son parte de la cooperativa por más de 9 años. Por lo tanto, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados son clientes nuevos en la cooperativa.

Publicidad- Lanzamiento nuevos servicios

Publicidad en periódicos cada vez que se lanza un nuevo servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	58	24,2	24,2	24,2
	De acuerdo	66	27,5	27,5	51,7
	No estoy seguro	43	17,9	17,9	69,6
	En desacuerdo	53	22,1	22,1	91,7
	Totalmente en desacuerdo	20	8,3	8,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 8. Publicidad- Lanzamiento nuevos servicios



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

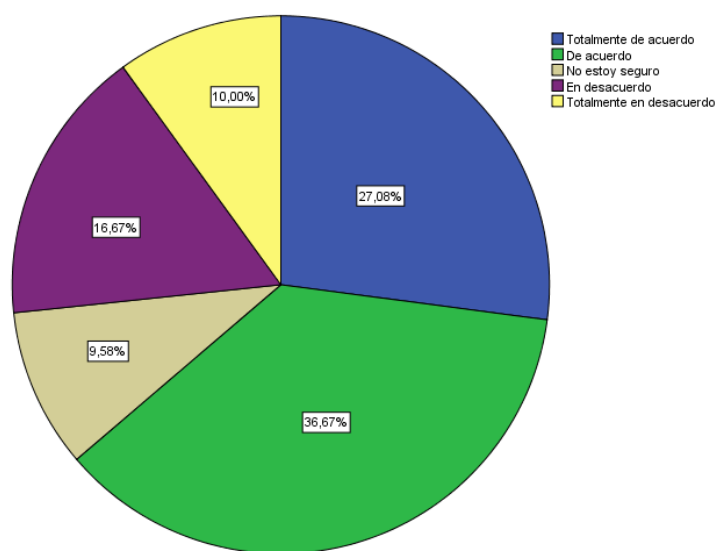
Se puede observar en los datos obtenidos que un 24,2% de la población está totalmente en de acuerdo con respecto a que la Cooperativa publica artículos cada vez que se presenta un nuevo servicio en medios como el periódico, un 27,5% está de acuerdo, un 17,9% de la población no están seguros, un 22,1% está desacuerdo y un 8,3 % está totalmente desacuerdo. Es decir, la mayoría de los clientes menciona que la cooperativa utiliza el periódico como estrategia para darse a conocer en el mercado.

Comunicación en televisión

		Comunicación a través de medios como la televisión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	65	27,1	27,1	27,1
	De acuerdo	88	36,7	36,7	63,8
	No estoy seguro	23	9,6	9,6	73,3
	En desacuerdo	40	16,7	16,7	90,0
	Totalmente en desacuerdo	24	10,0	10,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 9. Comunicación en televisión



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Los datos muestran que un 27,1% de la población está totalmente de acuerdo en que recibe comunicación de la cooperativa a través de medios como la televisión, un 36,7% demuestran que están de acuerdo, un 9,6% que no están seguros, un 16,7% siendo el porcentaje más representativo están de acuerdo y un 10% están totalmente de desacuerdo en recibir información a través de este medio.

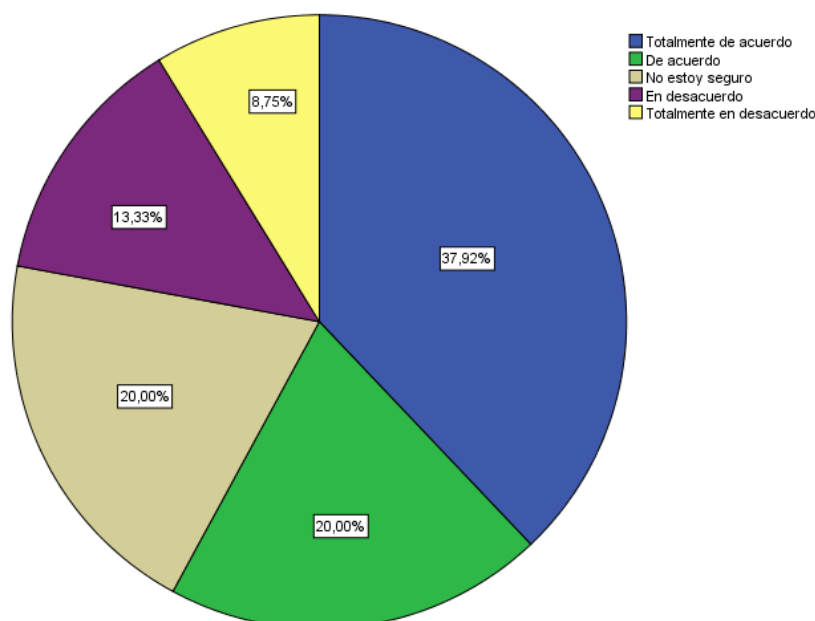
Comunicación por internet

La cooperativa se comunica con sus clientes a través del boca a boca mejorado por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	91	37,9	37,9	37,9
	De acuerdo	48	20,0	20,0	57,9
	No estoy seguro	48	20,0	20,0	77,9
	En desacuerdo	32	13,3	13,3	91,2
	Totalmente en desacuerdo	21	8,8	8,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 10. Comunicación por internet



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Se observa en los datos obtenidos que un 37,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la cooperativa se comunica con sus clientes por internet, un 20% mencionan que están de acuerdo, un 20% no está seguro, un 13,3% está en desacuerdo y un 8,8% está totalmente en desacuerdo.

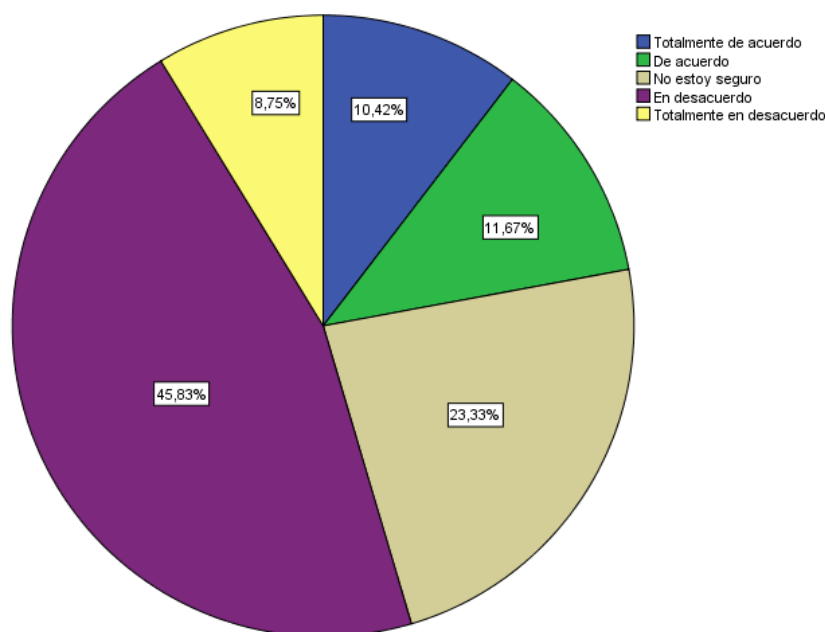
Uso de la plataforma virtual

Soy parte de la plataforma de medios y me ha ayudado a obtener una respuesta rápida a mis consultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	110	45,83	45,83	45,83
	De acuerdo	56	23,33	23,33	69,16
	No estoy seguro	28	11,67	11,67	80,83
	En desacuerdo	25	10,42	10,42	91,25
	Totalmente en desacuerdo	21	8,75	8,75	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 11. Uso de la plataforma virtual



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Los datos muestran que un 45,8% de la población está totalmente de acuerdo en ser parte de la plataforma virtual y han obtenido una respuesta en sus consultas, un 23,3% están de acuerdo, un 11,7% mencionan no estar seguros, un 10,4% mencionan estar en desacuerdo, y un 8,8% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

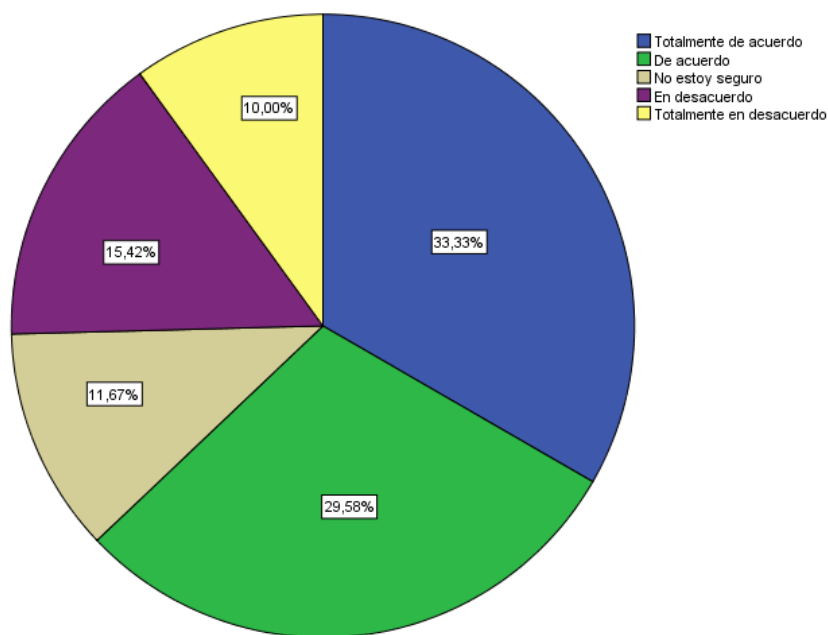
Publicidad en radio

Hay programas de entrevistas en las radios y nos han ayudado a obtener información sobre la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	80	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	71	29,6	29,6	62,9
	No estoy seguro	28	11,7	11,7	74,6
	En desacuerdo	37	15,4	15,4	90,0
	Totalmente en desacuerdo	24	10,0	10,0	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 12. Publicidad en radio



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Según los datos recolectados se muestra que un 33,3% de la población está totalmente de acuerdo en que hay programas de entrevistas en la radio y han ayudado a obtener información de la cooperativa, un 29,6% está de acuerdo, un 11,7% no está seguro, un 15,4% está en desacuerdo, y un 10,0% está totalmente en desacuerdo.

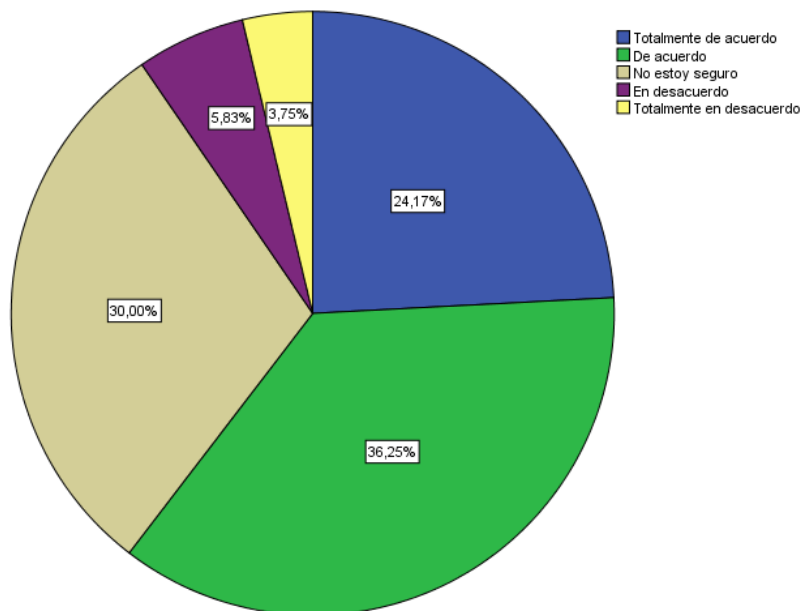
Comunicación con clientes por medio de plataformas virtuales

La Cooperativa ofrece plataformas para que el personal de ventas gestione comunicaciones con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	58	24,2	24,2	24,2
	De acuerdo	87	36,3	36,3	60,4
	No estoy seguro	72	30,0	30,0	90,4
	En desacuerdo	14	5,8	5,8	96,3
	Totalmente en desacuerdo	9	3,8	3,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 13. Comunicación con clientes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Los datos recolectados demuestran que un 24,2% de la población está totalmente de acuerdo en que la cooperativa ofrece plataformas para que el personal de venta gestione comunicaciones con los clientes, un 36,3% están de acuerdo, un 30% no están seguros, un 5,8% están en desacuerdo y un 3,8% de la población están en total desacuerdo. Es decir, la mayoría de los clientes demuestra que no se utiliza la plataforma virtual por parte del personal de la cooperativa para comunicarse con sus clientes.

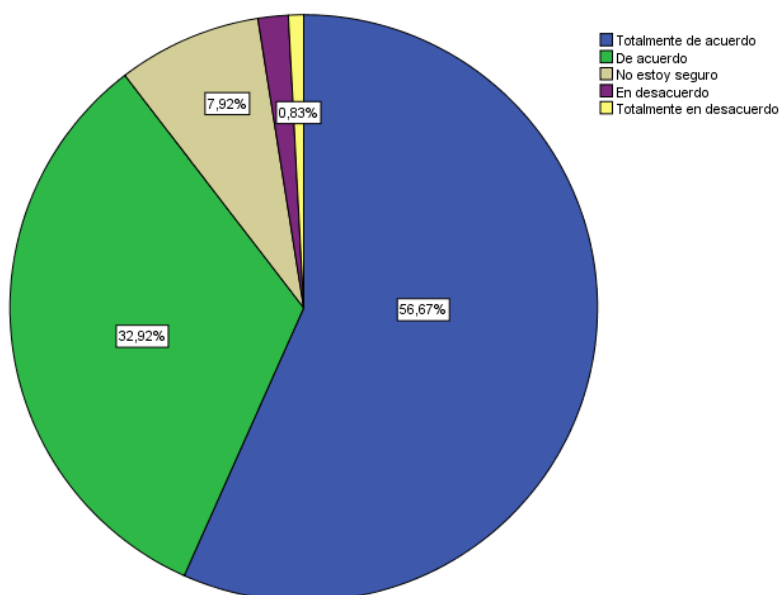
Lealtad de los clientes

Existe una gran relación entre los vendedores de la institución y los clientes y esto ha mejorado la lealtad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	136	56,7	56,7	56,7
	De acuerdo	79	32,9	32,9	89,6
	No estoy seguro	19	7,9	7,9	97,5
	En desacuerdo	4	1,7	1,7	99,2
	Totalmente en desacuerdo	2	,8	,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 14. Lealtad de los clientes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Se observa en los datos obtenidos que un 56,7% de la población están totalmente de acuerdo en que existe una gran relación entre los asesores y los clientes, un 32,9% están de acuerdo, un 7,9% no están seguros, un 1,7% de la población están en desacuerdo y un 0,8% están totalmente en desacuerdo. Es decir, la mayoría de los clientes mencionan tener una buena relación entre el personal de la cooperativa y sus clientes y esto ha permitido mejorar la lealtad de los clientes.

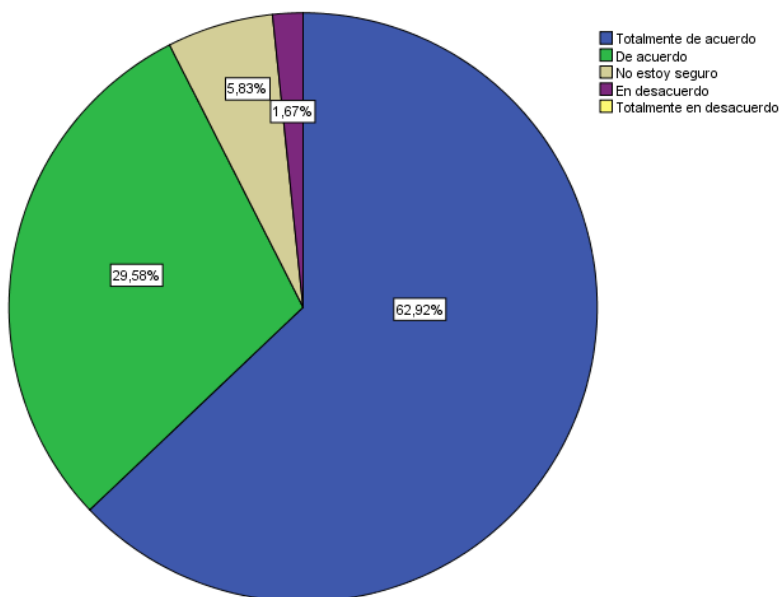
Venta Personal – Asesoramiento de productos

El personal de la cooperativa tiene experiencia en cuanto asesoramiento de productos financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	151	62,9	62,9	62,9
De acuerdo	71	29,6	29,6	92,5
No estoy seguro	14	5,8	5,8	98,3
En desacuerdo	4	1,7	1,7	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 15. Venta personal – Asesoramiento de productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Los datos obtenidos demuestran que el 62,9% de la población muestra que está totalmente de acuerdo en que el personal de la cooperativa tiene experiencia en cuanto asesoramiento de productos financieros, un 29,6% menciona estar de acuerdo, un 5,8% no está de acuerdo y un 1,7% está en desacuerdo. Se puede evidenciar que los clientes afirman que el personal de la cooperativa tiene experiencia al momento de asesorar a los clientes.

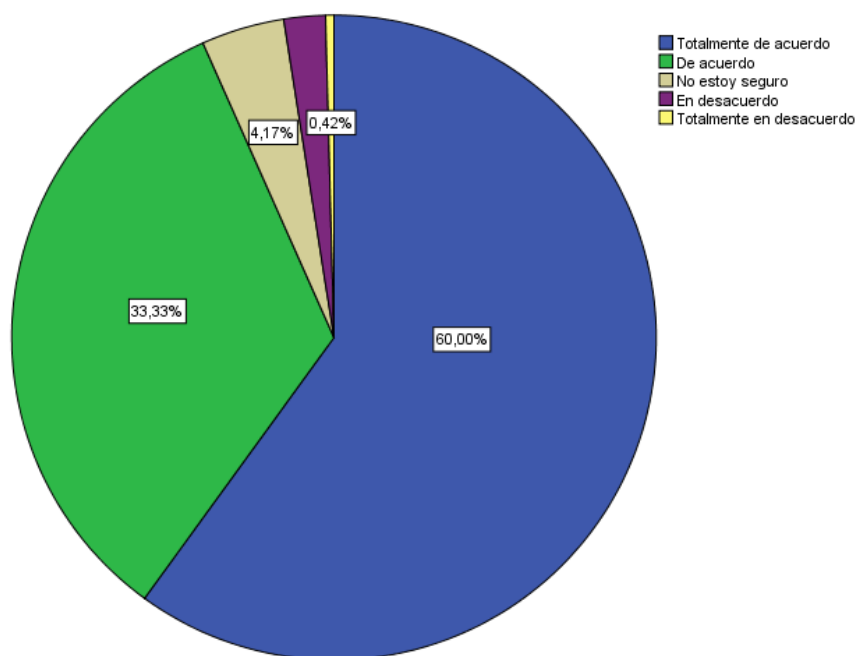
Venta Personal - Servicios

El personal de la cooperativa siempre nos influye para aceptar los servicios ofrecidos porque nos explican bien su importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	144	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	80	33,3	33,3	93,3
No estoy seguro	10	4,2	4,2	97,5
En desacuerdo	5	2,1	2,1	99,6
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 16. Venta personal - servicios



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Según los resultados obtenidos un 60% de la población considera que el personal de la cooperativa influye en sus clientes para aceptar sus servicios, un 33% está de acuerdo, un 4,2% no está seguro, un 2,1% está en desacuerdo y un 0,4% en total desacuerdo. El personal de la cooperativa influye para que los clientes acepten sus productos financieros de acuerdo a su importancia y necesidades.

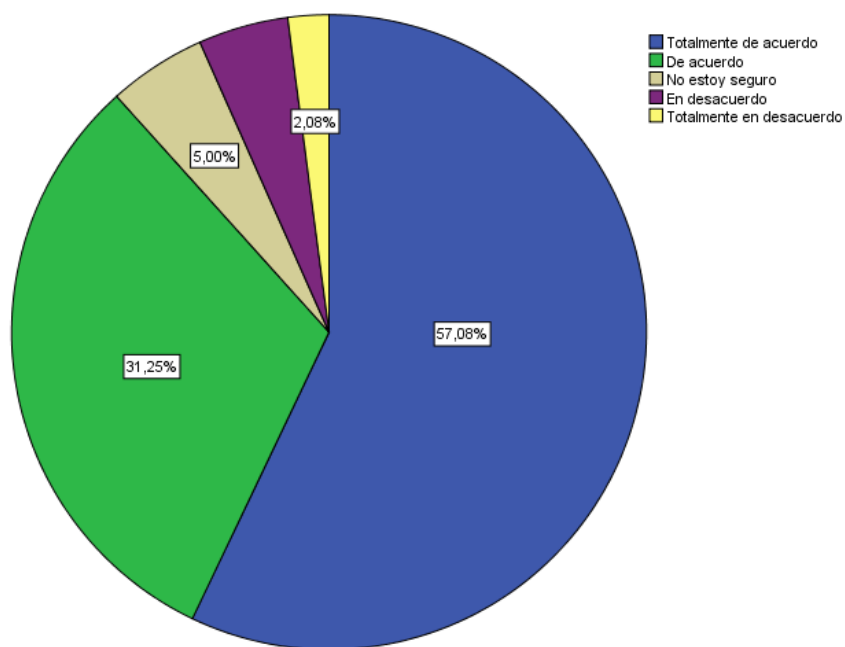
Selección de productos financieros

Los empleados de la cooperativa siempre nos ayudan a seleccionar los mejores productos como forma de reducir las quejas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	137	57,1	57,1	57,1
De acuerdo	75	31,3	31,3	88,3
No estoy seguro	12	5,0	5,0	93,3
En desacuerdo	11	4,6	4,6	97,9
Totalmente en desacuerdo	5	2,1	2,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 17. Selección de productos financieros



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

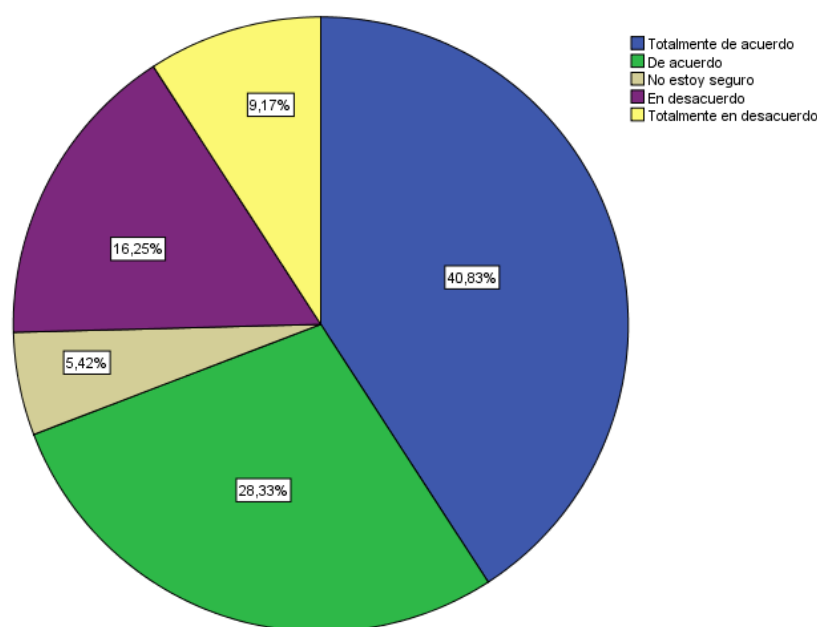
Los resultados indican que el 57% de la población está totalmente de acuerdo en que los empleados de la cooperativa ayudan a sus clientes a seleccionar los mejores productos como forma de reducir quejas, un 31,3% está de acuerdo, un 5% no está seguro, un 4,6% está en desacuerdo, un 2,1% está totalmente en desacuerdo. Es decir, la mayoría de los encuestados menciona que obtienen ayuda al momento de seleccionar productos financieros y esto ha permitido la captación de clientes.

Productos promocionales

Recibo productos promocionales por parte de la cooperativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	98	40,8	40,8	40,8
	De acuerdo	68	28,3	28,3	69,2
	No estoy seguro	13	5,4	5,4	74,6
	En desacuerdo	39	16,3	16,3	90,8
	Totalmente en desacuerdo	22	9,2	9,2	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 18. Productos promocionales



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Los resultados demuestran que un 40,8% de la población recibe productos promocionales, un 28,3% menciona estar de acuerdo, un 5,4% no está seguro, un 16,3% está en desacuerdo y un 9,2% menciona estar en total desacuerdo. Es decir, la mayoría de los clientes han recibido productos promocionales por parte de la cooperativa.

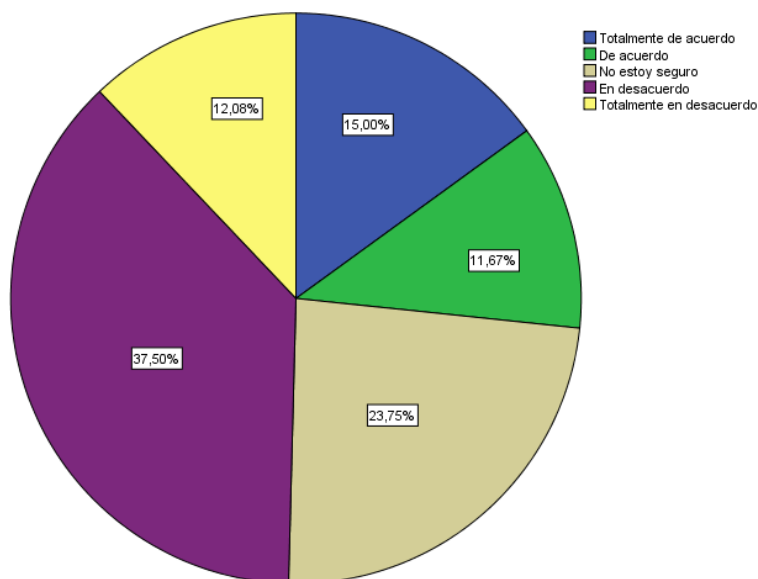
Relaciones Públicas- comunicación

La cooperativa siempre organiza reuniones públicas para hablar con nosotros y darnos su opinión sobre sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	36	15,0	15,0	15,0
De acuerdo	28	11,7	11,7	26,7
No estoy seguro	57	23,8	23,8	50,4
En desacuerdo	90	37,5	37,5	87,9
Totalmente en desacuerdo	29	12,1	12,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 19. Relaciones públicas – comunicación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Los datos demuestran que un 15% de la población están totalmente de acuerdo en que la cooperativa organiza reuniones públicas para hablar con sus clientes y darles su opinión sobre los productos, un 11,7% está de acuerdo, un 23,8% no está seguro, un 37,5% está en desacuerdo, un 12,1% está en total desacuerdo. Es decir, la mayoría de los clientes mencionan que la cooperativa no realiza reuniones públicas para darles a conocer nuevos productos financieros.

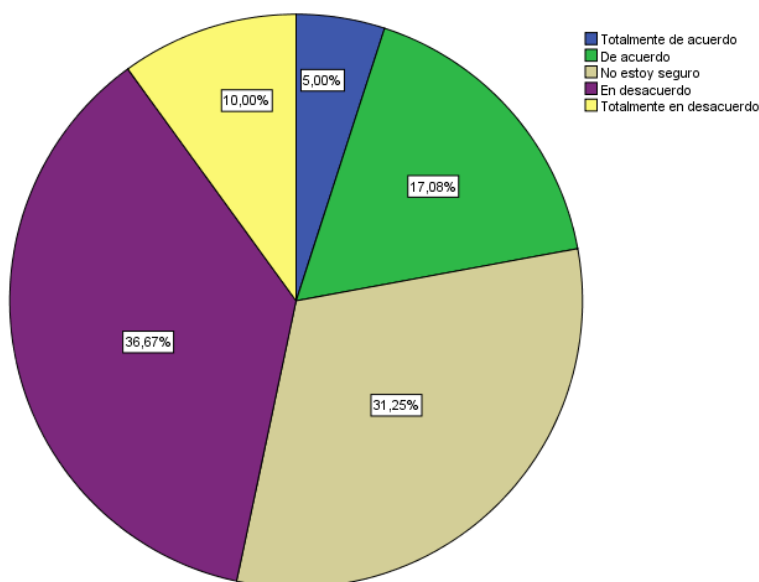
Patrocinios

La cooperativa apoya a nuestra comunidad con patrocinios como un medio de apoyo a la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	12	5,0	5,0	5,0
De acuerdo	41	17,1	17,1	22,1
No estoy seguro	75	31,3	31,3	53,3
En desacuerdo	88	36,7	36,7	90,0
Totalmente en desacuerdo	24	10,0	10,0	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 20. Patrocinios



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

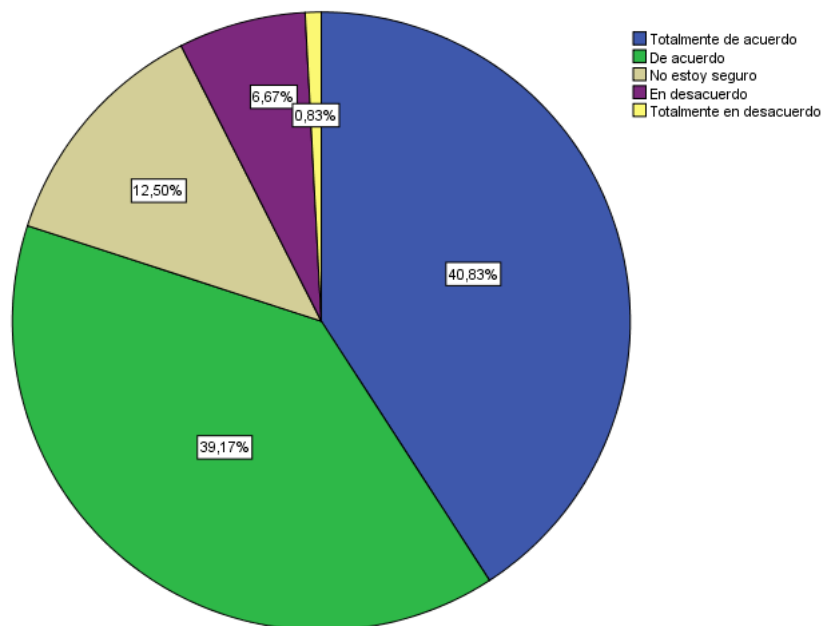
Los resultados demuestran que un 5% de la población está totalmente de acuerdo en que la cooperativa apoya a su comunidad con patrocinios, el 17,1% de la población está de acuerdo, un 31,3% no está seguro, un 36,7% está en desacuerdo y un 10% está en total desacuerdo. Es decir, la mayoría de la población menciona que no recibe apoyo mediante patrocinios por parte de la cooperativa.

Relación con clientes

La cooperativa ha establecido una buena relación sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	98	40,8	40,8	40,8
	De acuerdo	94	39,2	39,2	80,0
	No estoy seguro	30	12,5	12,5	92,5
	En desacuerdo	16	6,7	6,7	99,2
	Totalmente en desacuerdo	2	,8	,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 21. Relación con los clientes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

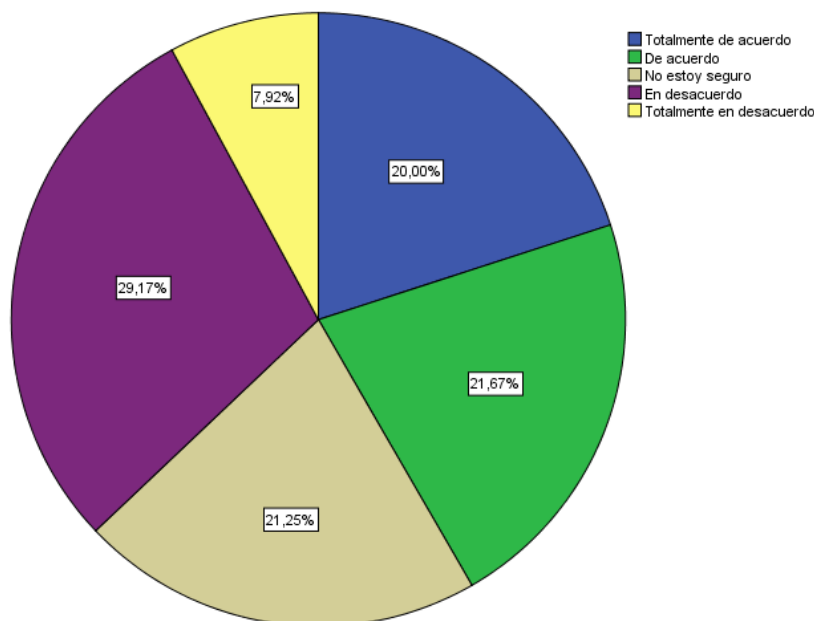
Los resultados obtenidos demuestran que un 40,8% menciona que está totalmente de acuerdo en que en que la cooperativa tiene una buena relación con sus clientes, un 39,2% menciona que está de acuerdo, un 12,5% no están seguros, un 6,7% está en desacuerdo y un 0,8% está totalmente en desacuerdo. Es decir, la mayoría de los clientes afirman tener una buena relación con el personal de la cooperativa, y esto ha permitido atraer clientes.

Relaciones Públicas – comunicación con clientes

Recibo el boletín como medio de comunicación con la cooperativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	52	21,7	21,7	41,7
	No estoy seguro	51	21,3	21,3	62,9
	En desacuerdo	70	29,2	29,2	92,1
	Totalmente en desacuerdo	19	7,9	7,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 22. Relaciones públicas – comunicación con los clientes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Los resultados demuestran que un 20,0% de la población está totalmente de acuerdo en que reciben un boletín por parte de la cooperativa, un 21,7% está de acuerdo, un 21,7% no está seguro, un 29,2% está en desacuerdo y un 7,9% está totalmente en desacuerdo. Es decir, la mayoría de los clientes no reciben un boletín de forma periódica como medio de comunicación por parte de la cooperativa.

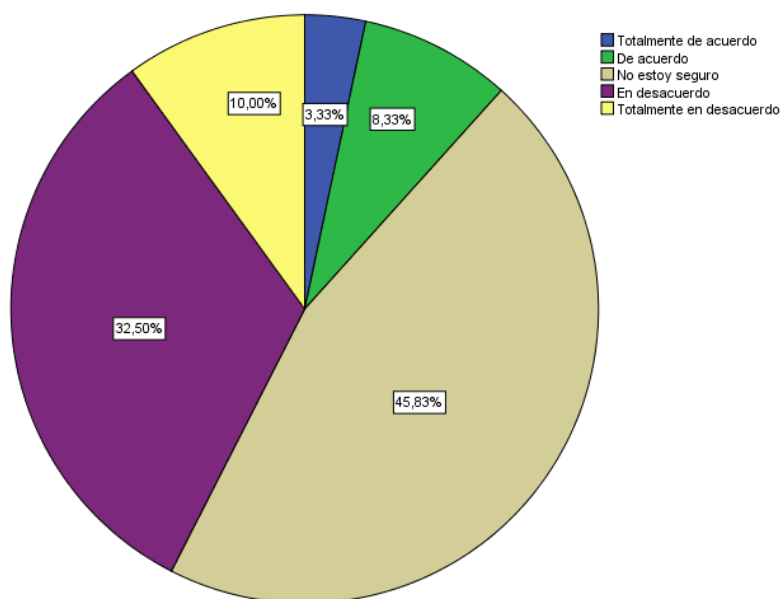
Promoción de ventas

Siempre he recibido vales de compra de la cooperativa como señal de agradecimiento por realizar operaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	8	3,3	3,3	3,3
De acuerdo	20	8,3	8,3	11,7
No estoy seguro	110	45,8	45,8	57,5
En desacuerdo	78	32,5	32,5	90,0
Totalmente en desacuerdo	24	10,0	10,0	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 23. Promoción de ventas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

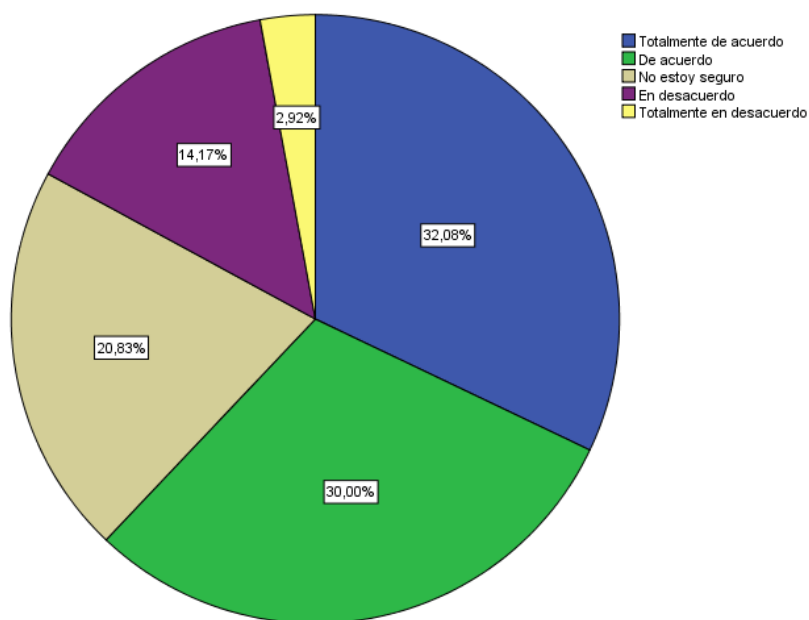
Los resultados demuestran que un 3,3% de la población está totalmente de acuerdo en que ha recibido vales de compra por realizar operaciones, un 8,3% está de acuerdo, un 45,8% no está seguro, un 32,5% está en desacuerdo, y un 10% está en total desacuerdo.

Promoción de ventas – concursos

La cooperativa siempre organiza concursos como una forma de retribuirnos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	77	32,1	32,1	32,1
	De acuerdo	72	30,0	30,0	62,1
	No estoy seguro	50	20,8	20,8	82,9
	En desacuerdo	34	14,2	14,2	97,1
	Totalmente en desacuerdo	7	2,9	2,9	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 24. Promoción de ventas – concursos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Se puede observar en los datos obtenidos que un 32,1% de la población está totalmente de acuerdo en que la cooperativa realiza concursos para atraer clientes, un 30% está de acuerdo, un 20,8% no está seguro, un 14,2% están en desacuerdo, un 2,9% está totalmente en desacuerdo. Es decir, la mayoría afirma que la cooperativa organiza concursos para promocionar a la cooperativa y atraer clientes.

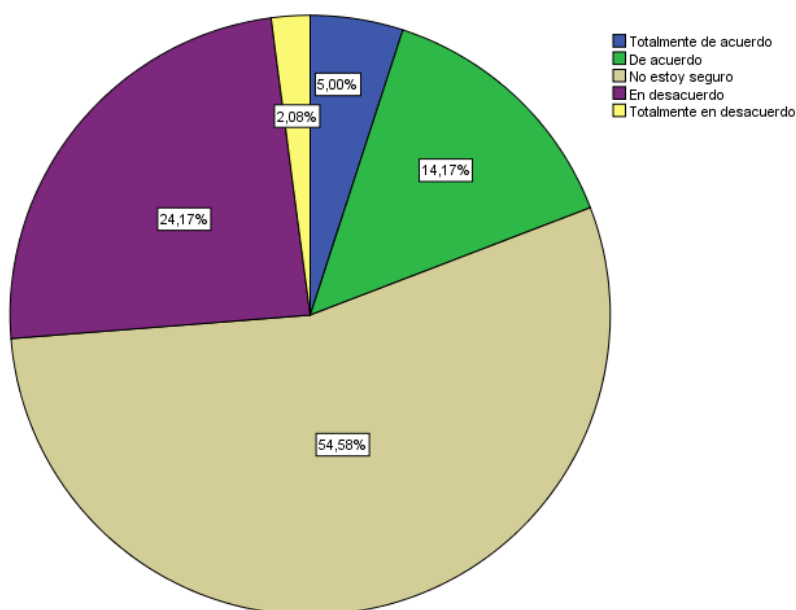
Promoción de ventas – Servicios gratuitos

**Siempre recibo primas de oferta de la cooperativa en forma de servicios gratuitos.
Esto me ha hecho seguir realizando operaciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	12	5,0	5,0	5,0
De acuerdo	34	14,2	14,2	19,2
No estoy seguro	131	54,6	54,6	73,8
En desacuerdo	58	24,2	24,2	97,9
Totalmente en desacuerdo	5	2,1	2,1	100,0
Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 25. Promoción de ventas – Servicios gratuitos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

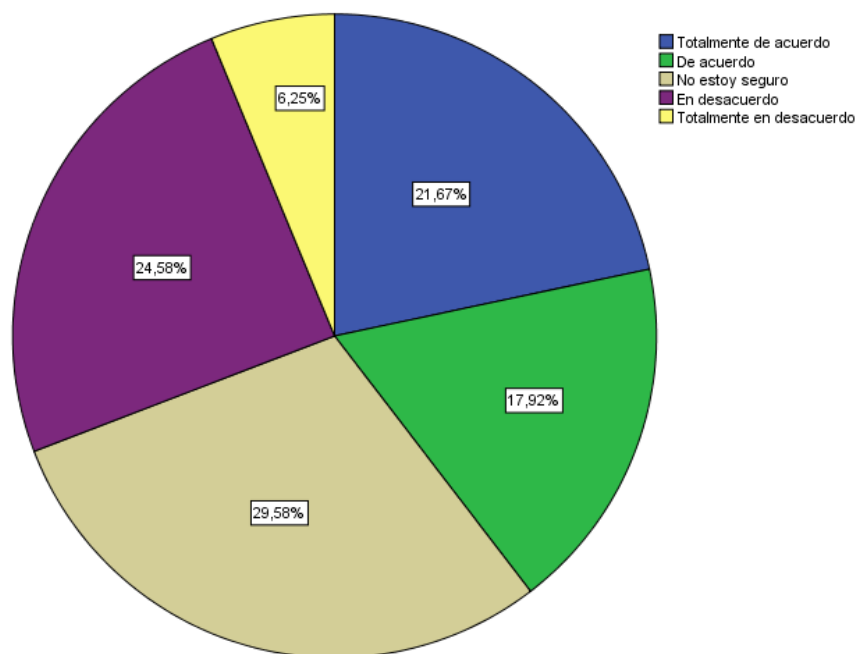
Los resultados obtenidos demuestran que un 5% de la población están totalmente de acuerdo, un 14,2% están de acuerdo, un 54,6% no están seguros, un 24,2% están en desacuerdo y un 2,1% están totalmente en desacuerdo. Es decir, la mayoría de los clientes no reciben primas de oferta en forma de servicios gratuitos.

Promoción de ventas – Fidelidad

		La cooperativa nos recompensa en forma de obsequios por ser fieles a sus productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	52	21,7	21,7	21,7
	De acuerdo	43	17,9	17,9	39,6
	No estoy seguro	71	29,6	29,6	69,2
	En desacuerdo	59	24,6	24,6	93,8
	Totalmente en desacuerdo	15	6,3	6,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 26. Promoción de ventas – Fidelidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Los resultados obtenidos demuestran que un 21,7% de la población está totalmente de acuerdo en que la cooperativa les recompensa en forma de obsequios por ser fieles a sus productos, un 17,9% están de acuerdo, un 29,6% no están seguros, un 24,6% están en desacuerdo y un 6,3% están en total desacuerdo. Es decir, la mayoría de los clientes han recibido obsequios por ser fieles a los productos de la cooperativa.

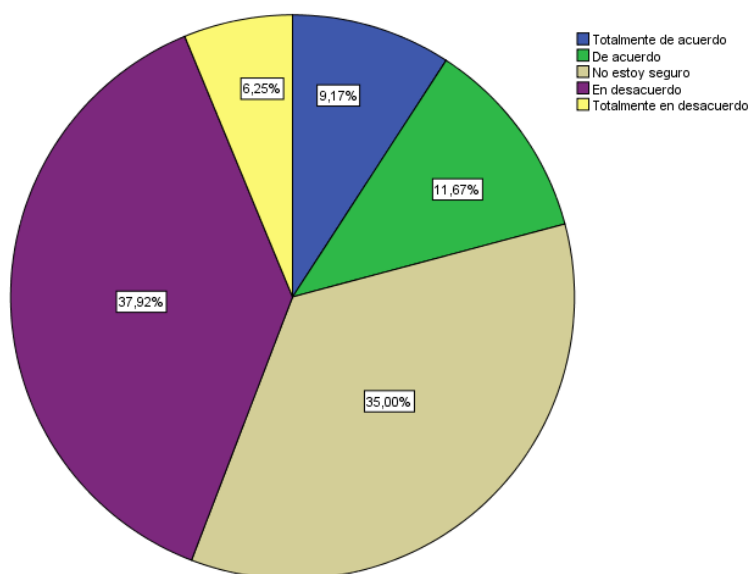
Promoción de ventas – servicios gratuitos

La cooperativa a veces brinda servicios gratuitos a sus clientes en sus comunidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	9,2	9,2	9,2
	De acuerdo	28	11,7	11,7	20,8
	No estoy seguro	84	35,0	35,0	55,8
	En desacuerdo	91	37,9	37,9	93,8
	Totalmente en desacuerdo	15	6,3	6,3	100,0
Total		240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 27. Promoción de ventas – servicios gratuitos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

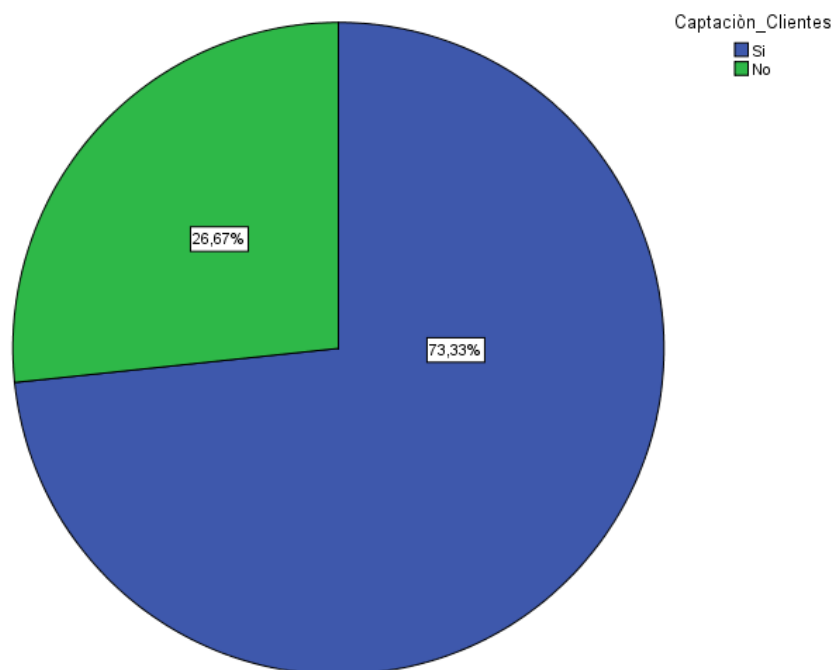
Los resultados obtenidos demuestran que un 9,2% de la población está totalmente de acuerdo en que la cooperativa brinda servicios gratuitos en sus comunidades, un 11,7% está de acuerdo, un 35% no está seguro, un 37,9% está en desacuerdo y un 6,3% está en total desacuerdo. Lo que demuestra que los clientes no reciben servicios gratuitos en sus localidades por parte de la cooperativa.

Captación de clientes

		Usted es cliente de la cooperativa por las promociones que recibe			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	176	73,3	73,3	73,3
	No	64	26,7	26,7	100,0
Total		240	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Gráfico 28. Captación de clientes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la COAC María Inmaculada Ltda.

Se observa en los datos que el 73,3% de la población menciona recibir promociones por parte de la cooperativa, mientras que un 26,7% menciona no ser clientes por las promociones. La mayoría de los clientes afirman ser clientes de la cooperativa por las promociones que realiza la misma.