



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATEGICA.

TEMA:

**MODELO PUSH AND PULL PARA LA DECISIÓN DE INVERSIÓN EN
LOS CLIENTES DE LA COAC CUNA DE LA NACIONALIDAD
ECUATORIANA.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

Autora

Ing. Martha Inés Vaquilema Puma

Tutor

Ing. Juan Carlos Suarez Pérez, Mg.

AMBATO - ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

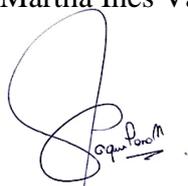
Yo, Martha Inés Vaquilema Puma, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “MODELO PUSH AND PULL PARA LA DECISIÓN DE INVERSIÓN EN LOS CLIENTES DE LA COAC CUNA DE LA NACIONALIDAD ECUATORIANA”, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 6 días del mes de agosto de 2024, firmo conforme:

Autor: Martha Inés Vaquilema Puma



Firma:

Número de cédula: 0604143164

Dirección: España 17-07 y Colombia

Correo electrónico: marthavaqui22@gmail.com

Teléfono: 0963821795

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “MODELO PUSH AND PULL PARA LA DECISIÓN DE INVERSIÓN EN LOS CLIENTES DE LA COAC CUNA DE LA NACIONALIDAD ECUATORIANA.”. presentado por Martha Inés Vaquilema Puma, para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

CERTIFICO:

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 30 de mayo 2024

Ing. Juan Carlos Suarez Pérez, Mg.

C. I: 1804115549

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 6 de agosto 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by the name 'Martha Inés Vaquilema Puma' written in a cursive script.

Martha Inés Vaquilema Puma

C. I: 0604143164

AUTORA

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “MODELO PUSH AND PULL PARA LA DECISIÓN DE INVERSIÓN EN LOS CLIENTES DE LA COAC CUNA DE LA NACIONALIDAD ECUATORIANA.”, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato 6 de agosto 2024

Ing. Karla Estefanía Morales Ramos, Mg.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Econ. Julio Cesar Villa Muñoz, Msc.
EXAMINADOR

Ing. Juan Carlos Suarez Pérez, Mg.
DIRECTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios quien me ha permitido cumplir esta nueva meta en mi vida, a mis dos bendiciones Amy Raquel y Génesis Yury, a mi amado esposo y amigo de vida Edgar, a mis padres y hermanos quienes me han apoyado incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Indoamérica y a cada uno de los docentes que con su experiencia fueron un apoyo fundamental para este aprendizaje.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana quien me ha permitido realizar este presente trabajo de investigación.

A mis queridos compañeros de estudio quienes me han brindado su amistad y su apoyo y a quienes los recordare por siempre.

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
Antecedentes de la investigación	9
Desarrollo teórico del objeto y campo	11
Modelos previos en el contexto financiero	11
Modelo RFM.....	11
Modelo de segmentación.....	13
CLV (Customer Lifetime Value)	14
Críticas y Limitaciones de modelos anteriores	17
Modelo Push and pull en el contexto financiero.....	19
Modelo AIDA	20
Modelo Push	21
Modelo Pull.....	23
Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	24
Decisión de inversión.....	26
Papel de contenidos digitales en la decisión de inversión.....	27
Contenidos Digitales	28
Relevancia de los contenidos digitales en el sector financiero	28
CAPÍTULO II	30
DISEÑO METODOLÓGICO	30
Alcance de la investigación.....	30

Correlacional	30
Según el objeto de la investigación	31
Descriptivo	31
Transversal	32
Enfoque y diseño de la investigación	32
Enfoque mixto	32
Investigación bibliográfica	33
Investigación de campo	34
Población y muestra	35
Descripción de la muestra y el contexto de la investigación	36
Técnicas e instrumentos	37
Análisis de confiabilidad del instrumento	38
CAPÍTULO III	76
MARCO PROPOSITIVO	76
3. 1. Propuesta	76
3. 2. Justificación	76
3. 3. Objetivos	77
Objetivo general	77
Objetivos específicos	77
3. 4. Análisis de factibilidad	78
Factibilidad social	78
Factibilidad financiera	78
3. 5. Modelo de propuesta	79
CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	120

Índice de Tablas

Tabla 1. Categoría de sujetos	36
Tabla 2. Resumen de la muestra para aplicar encuestas	37
Tabla 3. Alfa de Cronbach	39
Tabla 4. PESTEL aspecto político y económico.....	41
Tabla 5. PESTEL aspecto social y tecnológico	43
Tabla 6. PESTEL aspecto ecológico y legal	45
Tabla 7. Matriz EFE.....	47
Tabla 8. Matriz EFI.....	49
Tabla 9. Matriz MPC.....	51
Tabla 10. Modelo de propuesta de los socios de la COAC.....	55
Tabla 11. Preguntas utilizadas en el cuestionario	56
Tabla 12. Preguntas utilizadas en el cuestionario	57
Tabla 13. Socios de la COAC	58
Tabla 14. Productos que el socio adquirió	59
Tabla 15. Primera Cooperativa que se viene a la mente	61
Tabla 16. Acceso a servicios.....	62
Tabla 17. Atributo determinante	63
Tabla 18. Medios de comunicación	64
Tabla 19. Radio preferida.....	65
Tabla 20. Canal de TV preferido.....	67
Tabla 21. Periódico que compra con frecuencia	68
Tabla 22. Redes sociales	69
Tabla 23. Medio que prefiere recibir asesoría.....	70
Tabla 24. Disposición de invertir.....	71
Tabla 25. Razón para elegir una institución financiera.....	73
Tabla 26. Razón para no invertir.....	74
Tabla 27. Cronograma de actividades.....	81
Tabla 28. Segmentación de mercado	84
Tabla 29. Desarrollo de Productos y Servicios	85
Tabla 30. Matriz de priorización de factores internos y externos	85
Tabla 31. Plan de mejora integral	86

Tabla 32. Dimensión conductual.....	92
Tabla 33. Dimensión geográfica	93
Tabla 34. Dimensión demográfica	94
Tabla 35. Mapa de empatía	97
Tabla 36. Experiencia de marca	99
Tabla 37. Material promocional publicitario	101
Tabla 38. Catálogo digital	107
Tabla 39. Evaluación de la propuesta	110
Tabla 40. Prueba de Chi-cuadrado	111
Tabla 41. Validación por el experto 1	124
Tabla 42. Validación del experto 2	128
Tabla 43. Operacionalización variable independiente	133
Tabla 44. Operacionalización de la variable dependiente.....	135

Índice de gráfico

Gráfico 1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTERT	53
Gráfico 2. Modelo Push and pull	79
Gráfico 3. Organigrama de la COAC.....	90
Gráfico 4. Llave de marca.....	98

Índice de imágenes

Imagen 1. Modelo RFM.....	12
Imagen 2. Modelo financiero de segmentación	14
Imagen 3. Fórmula del valor de por vida del cliente.....	15
Imagen 4. CLV valor de vida del cliente	16
Imagen 5. Modelo Push and pull	22

Imagen 6. Proceso de toma de decisiones de inversión	26
Imagen 7. Mapa de posicionamiento	54
Imagen 8. Marca de la COAC.....	96
Imagen 9. Publicidad para experiencia de marca (referencial)	99
Imagen 10. Cupón para el sorteo de electrodomésticos.....	100
Imagen 11. Referencial para instagram con la imagen de la marca de la COAC	103
Imagen 12. Para uso de Facebook (redes sociales)	104
Imagen 13. Información de página web	105
Imagen 14. Interacción con chatbot	106
Imagen 15. Referencial de WhatsApp con la publicidad del catálogo digital	107
Imagen 16. Captación de inversiones a través de medios digitales	108
Imagen 17. Captación de inversionistas con mensajes en medios digitales	109
Imagen 18. Referencial para Tik Tok con el uso de la marca de la COAC	110
Imagen 19. Árbol problemas.....	132

Índice de anexos

Anexo 1. Cuestionario.....	120
Anexo 2. Validación del cuestionario por expertos	124
Anexo 3. Validación del cuestionario por expertos	128
Anexo 4. Árbol de problemas	132
Anexo 5. Operacionalización de las variables	133

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN
EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA MBA
TEMA: MODELO PUSH AND PULL PARA LA DECISIÓN DE
INVERSIÓN EN LOS CLIENTES DE LA COAC CUNA DE LA
NACIONALIDAD ECUATORIANA.

AUTORA: Martha Inés Vaquilema Puma

TUTOR: Ing. Juan Carlos Suarez Pérez. Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El tema planteado sobre el modelo push and pull se sustenta a partir del problema que se presenta en la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana porque los clientes no toman decisiones para invertir debido a la deficiente información que se transmite al mercado sobre sus servicios, por lo que el aspecto de retribución que se podrá lograr con las inversiones no se considera, para lograr el cumplimiento de esta mejora se planteó en la investigación como objetivo general estudiar la incidencia de las estrategias push and pull, como parte de este cumplimiento se fundamentó teóricamente las variables del modelo push and pull y la decisión de inversión de los clientes, de igual forma se realizó un diagnóstico de la situación a través del análisis de factores internos y externos que influyen en la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana en relación con la toma de decisiones de las inversiones y se propuso un modelo push and pull para la toma de decisión de inversión de los clientes de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana; la hipótesis planteada sobre la aplicación del modelo push and pull aporta en la decisión de inversión de los clientes de la COAC; la metodología utilizada en esta investigación es de corte transversal, descriptiva y correlacional, los principales resultados obtenidos del diagnóstico se derivan a un segmento de mercado de clientes nuevos que se ubican con actividades de comercio, que pueden ser atraídos por las estrategias que se implementarán a través de una página web, con estrategias promocionales para los clientes inversores, con el uso de material publicitario y el manejo de la gestión de marca.

DESCRIPTORES: estrategias, inversión, pull, push,

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

POSGRADOS

Master's Degree in Business Administration with major in Innovation and Strategic Management - MBA

AUTHOR: VAQUILEMA PUMA MARTHA INES

TUTOR: MG. SUAREZ PEREZ JUAN CARLOS

ABSTRACT

THE PUSH AND PULL MODEL FOR INVESTMENT DECISION-MAKING IN CLIENTS OF THE CREDIT UNION "CUNA DE LA NACIONALIDAD ECUATORIANA"

The push and pull model addresses the problem faced by the Credit Union "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana", where clients are not making investment decisions due to poor information transmitted to the society about its services. Consequently, the potential returns from investments are not considered. This research aimed to study the impact of push and pull strategies. As part of this objective, the theoretical foundation of the push and pull model variables and the clients' investment decision were identified. Additionally, a diagnosis of the situation was conducted through the analysis of internal and external factors influencing the Credit Union "Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana" regarding investment decision-making. A push and pull model was proposed for the clients' investment decision-making process at this Credit Union. The hypothesis posited that the application of the push and pull model contributes to the clients' investment decisions at the Credit Union. The approach used in this research is cross-sectional, descriptive, and correlational. The results obtained from the diagnosis showed a market segment of new clients engaged in commercial activities, who can be attracted through strategies implemented through a website, promotional strategies for investor clients, the use of advertising materials, and brand management.

KEYWORDS: investment, pull, push, strategies



INTRODUCCIÓN

La investigación se enfoca en la línea de gestión de las organizaciones y transformación digital: tecnología e innovación, en la cual se indagan procesos de innovación sostenible y tiene como meta el desarrollo de productos, servicios o procesos innovadores que aporten significativamente la sociedad, y como sublínea se considera el modelo push and pull, para la decisión de inversión de los clientes. En ese sentido, determinar la relación entre estas variables es vital, debido a que, permite conocer la situación actual de los procesos de toma de decisiones de los socios y clientes, así como también los cambios y los retos que deben asumir las empresas en un mundo altamente competitivo, donde se requiere estrategias innovadoras para atraer y retener a los clientes.

Con respecto a la pertenencia, la investigación se enmarca en el contexto actual de las empresas, principalmente en lo relacionado a los procesos de toma de decisiones en las inversiones de las instituciones financieras. Por tal motivo, es importante identificar normativas y leyes vigentes en el Ecuador y que influyen en la investigación. En tal virtud, la Asamblea Nacional (2008), en el artículo 391 manifiesta que el estado debe garantizar, incentivar y formar permanentemente a las empresas para que implementen en sus procesos innovación apoyada en avances tecnológicos; además, reconoce el derecho de la sociedad al buen vivir, el ambiente sano, para lo cual, se debe promover medidas de prevención, controlar y proteger los recursos del medio ambiente, puede realizarlo a través de la investigación, la innovación con el objetivo de crear condiciones positivas hacia la comunidad.

Entre las normativas que se describen en la Asamblea Nacional República del Ecuador (2020) expresa la protección y respeto sobre las diferentes culturas, que sirve como base para el desarrollo a través de la innovación y sostenibilidad, esta ley posee una serie de medidas como lo es la creación de un fondo para estos proyectos, la cooperación entre el sector educativo, sector privado y público.

Adicionalmente, lo manifestado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2024) en el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador (2024 - 2025) en su objetivo 4 “Estimular el sistema económico y de finanzas públicas para dinamizar la inversión y las relaciones comerciales” determina que la sostenibilidad financiera y productiva es un requisito indispensable para garantizar la estabilidad económica a largo plazo y el crecimiento continuo en Ecuador. Para lograr este objetivo, es fundamental diversificar y modernizar la economía, incentivando la inversión en sectores productivos y fomentando la innovación. Esto puede lograrse mediante la implementación de políticas fiscales que promuevan el desarrollo de energías renovables y la economía circular, lo que contribuirá significativamente a la estabilidad económica y al crecimiento sostenible del país.

En concordancia con los reglamentos y normas del país, es importante que las empresas innoven en todos sus procesos. La investigación se centra en la innovación de procedimientos de comercialización y promoción de servicios intangibles, razón por la cual, de acuerdo al contexto mundial hay que destacar las investigaciones realizadas en esta área de conocimiento. En tal virtud, Kotler y Keller (2006), mencionan que las estrategias push and pull son alternativas sostenibles para la concientización, atracción y retención de clientes, debido a que, emplea aristas de la mercadotecnia como publicidad, promociones, y el marketing directo, entre otras, que se alinean a las características del mercado, a los objetivos de posicionamiento de la marca, y a los recursos disponibles.

También es relevante destacar que, según Kotler y Keller (2006), el marketing relacional se centra en construir y mantener relaciones duraderas y significativas con los clientes, a través de comunicación efectiva, atención personalizada y entrega de valor. Este enfoque busca fomentar la lealtad, la satisfacción y la retención de los clientes, y tiene beneficios como incremento de la lealtad y satisfacción. En contraste, la estrategia push and pull se enfoca en empujar y atraer a los clientes mediante publicidad o contenido de valor. Sin embargo, el marketing relacional desempeña un papel crucial en la estrategia push and pull, ya que fortalece la estrategia, permite una interacción más significativa con los clientes y

un mejor entendimiento de sus necesidades. Esto es especialmente relevante cuando los consumidores buscan productos o servicios novedosos.

El marketing relacional fortalece las estrategias push al mejorar la interacción con los clientes y mantener relaciones duraderas. En las estrategias pull, ayuda a comprender las necesidades de los consumidores, generando confianza y fidelidad. Es esencial para potenciar tanto la promoción como la atracción de clientes.

Por su parte, por Kumar y Shah (2004), mencionan que existen estrategias de mercadotecnia que permiten estimular la demanda de bienes o servicios, sin embargo, el uso inadecuado y excesivo de estas puede afectar la percepción de los consumidores, especialmente por la saturación publicitaria que existe en la actualidad, y que en ocasiones reduce las probabilidades de compra, desorienta a los consumidores, maximiza inconvenientes, entre otras problemáticas que afectan el desarrollo de la empresa. En tal virtud, para minimizar todos estos problemas, los autores recomiendan la implementación de un modelo push and pull con el cual se puede promover las marcas y estimular la demanda mediante el uso y análisis de datos.

Asimismo, Turkle (2019), concluyo que el uso del modelo push and pull en el ámbito digital, basa el componente push en la aplicación de diversas herramientas, que tienen el objetivo incrementar la exposición de la marca, para generar tráfico a los activos digitales; por su parte, el componente pull busca generar interés y compromiso, a través de estrategias centradas en persuadir a los clientes, para comercializar un bien o servicio. El autor menciona que la publicidad es estrategia que funciona para llegar a un público más extenso, y lograr captar la atención mediante promociones, descuentos, sorteos y otras estrategias que incrementen las ventas.

A nivel latinoamericano, el modelo push and pull de acuerdo con Moreira (2003), ha sido analizado desde la óptica del sector bancario, y ha permitido concluir que estas estrategias incrementan la comercialización de productos o servicios, así como también permite tener mayor alcance para atraer a nuevos socios y clientes; entre las practicas más comunes están la publicidad, las promociones de

venta y el marketing directo. En conclusión, las estrategias pull y push han permitido aumentar la demanda de servicios financieros, además, ha incrementado el interés por los productos y servicios ofertados, entre las acciones que se realizan son: generación de contenido, marketing a través de los diferentes canales de las redes sociales, marketing de influencers son parte de estrategias para llegar o alcanzar una audiencia mayor a la que pueden generar de la manera tradicional.

Adicionalmente, Aldonza (2020), menciona que el modelo pull y push en el sector bancario, puede constituirse como una herramienta indispensable para analizar y comprender de manera adecuada como concientizar y atraer a nuevos socios y clientes y de esta forma generar mayor demanda. No obstante, siempre será recomendable realizar diagnósticos para determinar la efectividad de las estrategias de comercialización y marketing usadas por las empresas, así como también para conocer la capacidad que tiene para adaptarse a las nuevas tendencias de estrategias de empuje y atracción, que les permita diferenciarse en un mercado altamente competitivo y que exige que las marcas se posicionen en el top de la mente de los consumidores.

Se debe tener en consideración que la conexión de estas estrategias, dependen de las metas que se deseen alcanzar, el autor Aldonza (2020) menciona que estas estrategias pueden utilizarse de manera independiente, así como una combinación adecuada de las mismas, en los tiempos actuales se han podido visualizar ciertos cambios debido a la tecnología, cada vez más utilizan más los medios digitales para llegar a los clientes. Se debe tener en consideración que, actualmente el consumidor es más exigente y están mejor informados gracias a la diversidad de medios que le permiten analizar y buscar la mejor opción, es decir, en el caso puntual del sector financiero, desean que le paguen más intereses y que los costos de mantenimiento sean más bajos; a esto se le suma la atención que reciben en el banco o a través de los medios digitales.

Entre los vacíos que existen en esta temática, de acuerdo con Baek (2006), para la aplicación de modelos de estrategias push and pull en Latinoamérica, es importante conocer las particularidades del mercado y su heterogeneidad, debido a que, existe una diversidad cultural, por ende, las empresas deben enfocar las

estrategias a las características específicas de cada segmento de mercado. Por otra parte, se debe tener en cuenta que la informalidad es un rasgo de la economía latinoamericana, por ello, la innovación y la creatividad son temas que están en desarrollo. Para promocionar o atraer a los clientes, las empresas deben enfocarse en estrategias para que el momento de tomar una decisión de compra, sea la marca considerada como primera opción. Entre los principales casos que se han aplicado es en el banco, donde a través de la publicidad por televisión realiza exposición de la marca y como estrategia pull el marketing a través de las redes sociales, así pueden dar a conocer los productos financieros.

En el contexto ecuatoriano, de acuerdo con lo manifestado por Godoy (2020), existen muy pocas investigaciones sobre el modelo push and pull, sin embargo, consideran que es una alternativa muy valiosa para el sector cooperativista, debido a que, las estrategias se enfocan en la promoción y la distribución de los productos y servicios financieros a través de canales tradicionales y digitales, lo cual, optimiza la atracción, captación y fidelización de clientes; así como también, permite desarrollar nueva ofertas que se alineen con las tendencias del mercado y satisfagan las necesidades de los clientes. En síntesis, este modelo podría permitir que se ofrezcan servicios personalizados y de excelente calidad y que se los promocióne y publicite de manera efectiva.

Por otra parte, Coronel et al. (2023), concluyó que las estrategias del modelo push and pull son aplicable en diversos sectores, entre los cuales se destaca el financiero, debido a que, es una herramienta que entre otros de los beneficios ya mencionados, permite acceder a una mayor base datos de socios y clientes, lo cual, también facilita la comprensión del proceso de decisión de compra de los clientes y que factores influyen en las inversiones o las diferentes acciones económicas con las instituciones financieras, y una vez con el análisis del mismo, generar los productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores con la finalidad de incrementar la captación de los socios y clientes

Para aumentar la inversión de los clientes en la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, la promoción de los servicios se han realizado en plataformas tradicionales y las digitales. En cuanto a lo tradicional, se han realizado

relaciones públicas, exposición en escaparates en centros comerciales y lugares concurridos; en los medios digitales, se trabaja en una página web para compartir información relevante y actualizada sobre los productos y servicios que ofrece. Es importante destacar las ventajas únicas o diferenciales en referente a la competencia, por ejemplo, la calificación que tiene, o el acceder al servicio de inversión con menores requisitos, otro medio digital son las redes sociales donde hay mayor exposición a los usuarios, por ende, es imperativo realizar estrategias que permitan interactuar y generen interés por el producto, y evite que los procesos no se compliquen para la compra del producto o servicio.

Para el planteamiento del problema el proyecto de investigación se enfoca en la toma de decisión del socio o cliente en la inversión en el COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, para lo cual la institución ha generado inversiones en el cual ha ofertado productos y servicios innovadores que buscan responder a necesidades específicas, sin embargo, la cooperativa requiere maximizar las inversiones de los clientes para el cual deben utilizar estrategias push and pull.

El análisis se lo realiza a través del árbol de problemas, debido a que es una herramienta que permite comprender y analizar las causas y efectos del problema (anexo). La toma de decisiones de inversión en los clientes no es la óptima, entre la principal causa, la cooperativa cuenta con información desactualizada y desconoce de las necesidades de los clientes que ha conllevado a tener una desinformación de sus clientes por lo cual conlleva a efectos como las pérdidas de oportunidades de negocio, lo que minimiza las oportunidades en las inversiones y tiene como resultado el abandono de los clientes. La segunda causa es que la cooperativa desconoce de la rentabilidad de las inversiones, a más que ignora los análisis de los beneficios de la rentabilidad lo que conlleva a que no tengan herramientas analíticas por lo que tiene como efecto que incrementen sus costos en los servicios y por ende tengan dificultad para alcanzar los objetivos financieros y que tengan productos o servicios no competitivos en el mercado, y la tercera causa es que la inexistencia de una área de marketing y de gestión de clientes, genera que los recursos humanos no se encuentran especializados, el cual tiene como efecto la disminución de la

satisfacción de los clientes, y que no tengan ni productos o servicios adecuados para la atención:

La desinformación, al contar con información desactualizada, y desconocimiento de las necesidades de los clientes genera que estos no tengan la oportunidad de realizar las inversiones, para lo cual la empresa termina minimizando las oportunidades de inversiones por parte de los clientes y estos a su vez al no ver algún beneficio termina por abandonar la institución.

Las herramientas analíticas permiten a los directivos el ir ejecutando acciones que definan o permitan alcanzar las metas, pero al no tener herramientas que puedan informar de manera clara, actualizada y confiable, la situación de la empresa hace que la misma no reaccione a tiempo, el cual genera que sea más dificultoso alcanzar las metas propuestas, así como no reaccionar a las necesidades del mercado y que los productos o servicios no sean competitivos.

El área especializada tanto en marketing y de servicio al cliente es fundamental para alcanzar el éxito, al no contar o no actualizar a la misma genera que el recurso humano no esté preparado para desarrollar innovaciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes, si no se cuenta con la satisfacción hace que no se conozca las necesidades de los clientes o socios y que los productos, servicios o procesos financieros no sean los adecuados para atender la demanda.

En ese sentido, la hipótesis que se plantea es ¿La aplicación del modelo push and pull aporta en la decisión de inversión de los clientes de COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana?

En la elaboración de la presente investigación, se cuenta con destinatarios y beneficiarios que son los clientes de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana porque recibirán productos, servicios y procesos que satisfagan sus necesidades. Otro beneficiario es la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana porque se optimizan los procesos de inversión de los clientes, se genera mayor rentabilidad y se logrará la fidelización de los clientes.

Para esta investigación se describe en primer lugar el objetivo general y a continuación los objetivos específicos.

Determinar la incidencia de las estrategias push and pull para la toma de decisión de inversión de los clientes de COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana.

- Fundamentar teóricamente las variables del modelo push and pull y la decisión de inversión de los clientes
- Realizar un diagnóstico de la situación a través del análisis de factores internos y externos que influyen en la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana en relación con la toma de decisiones de las inversiones.
- Proponer un modelo push and pull para la toma de decisión de inversión de los clientes de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

El modelo push and pull resulta una herramienta de gran utilidad para todas las organizaciones en la que buscan que sus clientes realicen inversiones, ya que el tener el contexto de estos dos enfoques, permite que el público sea más extenso, generar confianza e incrementar las posibilidades de que los clientes puedan invertir en la empresa, por lo cual requiere el adoptar las estrategias a un bien o servicio financiero. El modelo push and pull permite entender, qué es lo que influye en la decisión de compra, este modelo le permitirá analizar los diferentes factores que al momento los consumidores realizan inversiones en instituciones financieras, desde un enfoque push permitirá promocionar todos los servicios que la cooperativa está ofreciendo, sean estos a través de canales como la radio, televisión o incluso las redes sociales, o a través de eventos, talleres y ferias, también se aplica promociones como lo son descuentos, o tasas de interés preferenciales; mientras que el enfoque pull se centra exclusivamente en crear valor para poder atraer a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de inversión de la cooperativa, esto lo desarrolla a través de un contenido educativo, personalizar la experiencia que tiene el cliente, e incluso el posicionamiento de la cooperativa. La implementación de esta estrategia incrementa significativamente las oportunidades para la captación de inversiones por parte de sus clientes.

De acuerdo con Montiel y García (2021), el modelo push and pull, surge como estrategia de mejora para las empresas incluso las cooperativas, porque permite incrementar la satisfacción de los clientes, entre los principales resultados

obtenidos en la aplicación, resulta ser una estrategia efectiva porque puede ser usada en cualquier sector productivo, ya que permite llegar a un público más amplio así como incrementar la eficiencia de las campañas o actividades publicitarias, entre los resultados positivos en relación a la satisfacción del cliente se enfoca en mejorar la experiencia, mediante un intercambio de información adecuada al cliente, el cual conoce sus requerimientos, necesidades y se puede asesorar de manera idónea en relación a los productos o servicios que tenga la empresa, de manera global la estrategia es efectiva porque fideliza al cliente, posiciona la marca, incrementa las ventas y por ende la rentabilidad.

Otras investigaciones como lo es de Zambrano (2019) que habla en relación al modelo push and pull y su eficacia en la toma de decisiones, es importante indicar que entre los principales resultados el modelo desde un enfoque de marketing es eficaz para la toma de decisiones, los estudios muestran que este modelo permite identificar a los clientes con mayor potencial y en relación con las cooperativas es una herramienta necesaria que le permite a la empresa brindar una experiencia idónea al cliente.

Entre las conclusiones referentes a los estudios con relación a la toma de decisión de las inversiones en las cooperativas de ahorro y crédito, se determina que existe una influencia de factores: demográficos, necesidades y preferencias que requiere el cliente, así como la percepción que tiene acerca de una cooperativa. Dentro de este aspecto es necesario detallar que el modelo es una herramienta muy importante para la toma de decisiones, debido a permite a las cooperativas identificar el potencial de los clientes, es por ello la necesidad de un plan de asesoramiento de los productos o servicios que se brinde, el cual debe ser adaptado a las necesidades de los clientes. La finalidad de una institución financiera debe ser la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la cooperativa.

Desarrollo teórico del objeto y campo

Modelos previos en el contexto financiero

Entre los modelos del contexto financiero, Naula et al. (2020) indican que respecto a la relación a los modelos del contexto financiero existen varios que se utilizan para la toma de decisiones, los cuales se encuentran con un enfoque en factores, características, necesidades o preferencias de los clientes, y la percepción que se tiene de parte de los clientes hacia las cooperativas, los modelos que usualmente se utilizan en el contexto o ámbito financiero son los siguientes: modelo RFM (Recency, Frequency, Monetary), modelo de segmentación, modelo CLV (Customer Lifetime Value).

Modelo RFM

Para el autor Calderón (2021) el modelo *RFM*, se basa en la relación a las variables: frecuencia, presencia y valor monetario, la finalidad de este modelo es dar información a las organizaciones, a misma que les permita clasificar a sus diferentes clientes en relación a su comportamiento, se toma en consideración las tres variables mencionadas, dicho modelo le permite a la organización identificar cuáles son los clientes más importantes, con ello realizar estrategias de marketing para poder brindarles el acceso a los servicios o productos que requieren en función de sus necesidades, y se calcula a través de la siguiente fórmula: $RFM = R \times F \times M$, el autor Calderón (2021) menciona que R es el tiempo que transcurre desde la última compra, F en el número de ocasiones que ha realizado compras en un intervalo de tiempo y M es el valor monetario que ha gastado en la empresa

En la imagen 1, se puede visualizar el modelo RFM, donde se muestra la interacción de las variables.

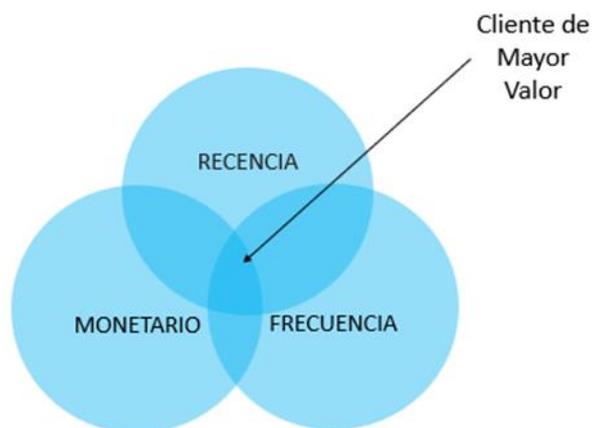


Imagen 1. Modelo RFM

Fuente: Intriago (2022)

La fórmula de cálculo del modelo RFM según el autor Intriago (2022) manifiesta que se establece un intervalo de puntuación, por lo cual se convierte en una herramienta relevante de análisis en el ámbito del marketing para poder segmentar o agrupar a los clientes en relación al comportamiento de compra que realice, con ello la empresa se enfoca en ejecutar estrategias adecuadas para a cada uno de los targets que tiene en la organización, existen cuatro importantes utilidades que genera el modelo RFM, la primera es la identificación de los clientes valiosos o importantes, estos clientes deben tener un trato *VIP* ya que son los más importantes para la empresa, la segunda razón es porque los resultados de los análisis permite enfocar los esfuerzos en desarrollar estrategias que aplique a cada uno de los nichos de clientes, a través de agrupación de comportamiento y necesidades, una tercera razón de utilidad es que permite medir la eficacia de las campañas, es decir que se elabore contenido que apunte a las necesidades y requerimiento de los consumidores, con todo esto permite que la empresa pueda incrementar la rentabilidad ya que se anticipa, analiza y da seguimiento al cliente, identifica las tendencias, incrementa la satisfacción de la experiencia del cliente y con ello posiciona la marca en la mente del consumidor.

Modelo de segmentación

Existen otro tipo de modelos que permite la clasificación de los clientes para el autor Hoyos (2022) en referencia al modelo de segmentación indica que se encuentra diseñado para la clasificación o división de los clientes, de manera que los agrupa en partes homogéneas, donde es necesario considerar que el objetivo principal de este modelo es clasificarlos acorde a las necesidades o preferencias que cada uno tenga, lo cual va a depender de la necesidad de la cooperativa o de la organización, pero se puede clasificar por variables sociodemográficas, culturales, económicas, entre otros. La visión y la segmentación de estos clientes se lo hace en función del conocimiento de los clientes y la segmentación es una técnica.

Otros eruditos en la investigación como lo es el trabajo de los autores Reyes et al. (2022) manifiesta que este modelo permite manejar información y clasificarlos, para que dicha información, lo cual le permite a la empresa tomar las decisiones adecuadas en relación con el desarrollo de los productos o servicios, existe diversas variables o factores el cual permite ejecutar la segmentación, entre los más conocidos son

En relación a la situación crediticia donde permite entender la situación de pago de un cliente los autores Reyes et al. (2022) establece o lo considera como un historial de compras de productos o servicios, el cual permite determinar que, tan frecuente son al realizar la compra de productos o servicios. Los ingresos se definen los más altos ingresos que permita ser más propensos a generar mayores compras de productos o servicios. En cuanto al valor de la vida útil establecen que este factor se refiere el importe total de un cliente que puede gastar o comprar en la empresa a lo largo de su vida.

Existen otras variables, según Reyes et al. (2022) sin embargo, cada organización implementa en función a las necesidades de información que requiera, una vez que se identifique estos factores se crean segmentos, a través de métodos estadísticos, como la agrupación por similitud de factores. Este modelo financiero proporciona a la organización una segmentación sobre la importancia de cada cliente, la misma se encuentran amparados por las similitudes de las variables

financieras establecidas, con ello la empresa optimiza sus recursos, define mejor las estrategias y busca una mejor rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, en la imagen modelo financiero de segmentación, que se muestra a continuación, determina la importancia de cada uno de los clientes.

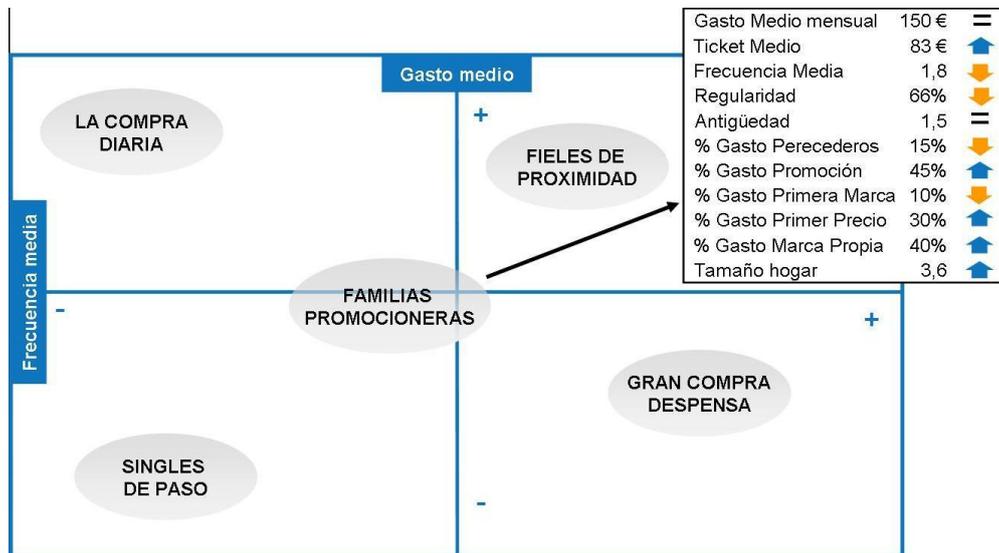


Imagen 2. Modelo financiero de segmentación

Fuente: Peláez (2020)

Este modelo de segmentación Reyes et al. (2022), indica que usualmente es utilizado por instituciones financieras en el cual se identifica a los clientes de riesgo, y a los clientes con los que se puede generar acciones para ofertar productos o servicios acerca de las inversiones, a través de asesoramientos. Con ello establece la importancia de la segmentación a ser utilizada en las organizaciones, el cual enfoca las acciones de adecuada manera.

CLV (Customer Lifetime Value)

Otro de los modelos más emblemáticos es CLV para cual Rogers (2021) manifiesta que es predictivo, que su función principal es la estimación que el cliente tendrá en la empresa, el cual determina, el valor o el ciclo de vida que tendrá el cliente en la organización, este modelo permite a la cooperativa o empresa, tomar acciones y enfocar sus esfuerzos en las agrupaciones que más le convenga,

clasificarlos, para que dicha información, permita a la empresa tomar las decisiones adecuadas en relación al desarrollo de sus productos o servicios, existe tres variables o factores los cuales permiten ejecutar la segmentación, entre los más conocidos son:

Los ingresos: se enfoca en el valor económico total que el cliente puede gastar en la empresa y el cuál ha sido su inversión a lo largo de toda esta relación.

Frecuencia: se refiere a los intervalos de tiempo en el que el cliente realiza una compra o la interacción que tiene con la empresa

Duración: enfocado el tiempo que el cliente mantiene relación con la organización.



Imagen 3. Fórmula del valor de por vida del cliente

Fuente: Pinzón y Loaiza (2023)

Como se puede observar en la imagen 3, que se refiere a la fórmula del valor de por vida del cliente, una vez establecido las variables para calcular CLV (*Customer Lifetime Value*), se puede determinar a través de dos fórmulas:

Ingreso por frecuencia Rogers (2021) determina la frecuencia de las compras o interacciones de un cliente en relación con ciertos montos que ha consumido en un servicio o producto.

Ingreso por frecuencia y por duración Rogers (2021) indica que la combinación de esta fórmula genera información con mayor valor y preciso, sin embargo, requiere una suma de información adicional a la fórmula anterior. Dentro de las fórmulas no existe la mejor o peor, la fórmula debe ser seleccionada en

función de la necesidad de la empresa. Una vez que se ejecutó el cálculo de CLV (*Customer Lifetime Value*), mismo que clasifica a los clientes por segmentos, el CLV más alto tiende agrupar a los clientes más importantes y el CLV más bajo tiende a contener a los clientes menos importantes jerárquicamente, los modelos de CLV permiten a las empresas,



Imagen 4. *CLV valor de vida del cliente*

Fuente: Jaramillo et al. (2020)

En la imagen 4, CLV se presenta el valor de vida del cliente, Jaramillo et al. (2020) indica que el mismo permite el identificar a los clientes que se encuentran dispuestos a comprar productos o servicios, a estos clientes el mismo se enfoca en la estrategia de comunicación que se oferte, el cual se adapte a las preferencias y necesidades de los clientes, con el uso por ejemplo: campañas de fidelización, también muestra la segmentación más baja en los clientes que entrarían en una fase de recuperación para la empresa, la estrategia estaría apegada a la activación del cliente a través de campañas de fidelización. Y los de segmentación promedio, se encuentra el grosor de los clientes más rentables y se establece estrategia acorde a la necesidad

Existen tipos de modelo CLV (*Customer Lifetime Value*), entre los cuales se pueden identificar los autores Ramírez et al. (2020) manifiestan que: el modelo que se enfoca en información histórico, este modelo utiliza la data de las compras, interacciones que tienen los clientes, con la finalidad de determinar el CLV (*Customer Lifetime Value*) de cada uno de los clientes. El modelo en datos predictivos generalmente utiliza técnicas de aprendizaje, para predecir o determinar

el CLV (*Customer Lifetime Value*) que tiene cada uno de los clientes, es decir se basa en el comportamiento de clientes espejos, que han culminado un ciclo y pretende predecir el comportamiento de un modelo. Y el modelo basado en encuestas el mismo que brinda información acerca de comportamientos e interacciones que levanta a través de la herramienta de encuesta para extraer la información, es decir la percepción de los clientes.

Se utiliza basado a las necesidades que requiera obtener la empresa, debido a que el modelo puede ser: predictivo, histórico, o por encuestas, son válidos para la toma de decisiones, pero deben ser muy cautelosos con la selección del modelo ya que cada uno satisface las necesidades acorde a la información recibida.

Críticas y Limitaciones de modelos anteriores

Según López (2021) sobre el modelo *RFM* el modelo es eficaz para la segmentación, entre las limitaciones que es demasiado simple debido a que sólo cuenta con tres factores, y se ignora los diferentes factores considerados importantes como satisfacción del cliente, lealtad, el valor del cliente, que no se considera dentro de la segmentación, adicional este modelo puede ser inexacto debido a que se basa en datos históricos pero el comportamiento que tiene cada uno de los clientes, no es histórico este siempre cambia en relación al tiempo, las tendencias o la moda, y como una limitación se encuentra la dificultad al momento de realizar la implementación, debido a que el cálculo que realiza debe basarse en datos históricos, y requiere calcular las diferentes puntuaciones, si una empresa no tiene bien desarrollado este análisis de datos.

Para superar algunas de estas limitaciones López (2021), indica que diferentes sugerencias: utilización de datos recientes con la finalidad de disminuir el problema de la inexactitud, sin embargo, requiere que constantemente se actualiza la información. La automatización de cálculos permite que las puntuaciones que calcule este modelo sean adecuadas, y que se ejecute de manera sencilla. El Incluir otros factores, no sólo las 3 ya mencionadas, sino que puede extenderse a factores como la satisfacción de los clientes la lealtad, el valor del cliente, y los factores que se consideran necesarios al momento de segmentar a los

clientes por nivel de importancia, el modelo RFM es valioso sin embargo se debe considerar las limitaciones que se tienen al momento de aplicarlo.

En referencia al modelo de segmentación Gil (2020), indica que es eficaz para poder determinar cuáles son los clientes más valiosos dentro de una organización, pero también hay que considerar las limitaciones que involucra dentro de este modelo, entre la principal limitación es la simplicidad: no debe ser sólo enfocado en factores financieros, otros factores que pueden considerarse no sé para afectar el valor del cliente la satisfacción la lealtad o el potencial de crecimiento que tiene un cliente, otra de las limitaciones es la inexactitud de la información, debido a que no se mide el comportamiento de las personas de la fase de cambios entre una toma de decisión a otra.

Sobre las limitaciones del modelo CLV (Customer Lifetime Value) Yagüez y Merino (2021) manifiestan el cual a pesar de ser un modelo que permite estimar el valor de un cliente, este se basa en comportamientos del pasado, necesidades y preferencias que tiene el cliente, y la percepción del mismo con la organización, aunque es una herramienta útil para la toma de decisiones de inversión por parte de los clientes hay que considerar las limitaciones al momento de implementar, entre las cuales se establece el cálculo de este modelo. Debido a que requiere que los datos del comportamiento, y también sobre la forma de actuar hacia el futuro, este tipo de datos no es fácil adquirir y el análisis requiere que contenga información actualizada, y completa. Como segunda limitante de este tipo de modelo es la inexactitud de la información, pues al basarse en comportamientos del cliente usualmente se considera suposiciones que pueden ser las que afecten al cliente o no, y como tercera limitante se encuentra los cambios de comportamiento de cliente, debido a la tendencia, los cambios en la tecnología y diversos factores que no se controlan el cliente es susceptible a generar diferentes comportamientos, el mismo que se encuentra en relación a los factores externos.

Con la finalidad de que el modelo sea lo más asertivo posible, para afrontar las limitaciones antes detalladas se debe tener una adecuada información, esta debe ser de calidad, elegir o utilizar adecuadamente el modelo CLV (*Customer Lifetime Value*) en relación al negocio, y el seguimiento constante de este modelo, con ello

permite tener una información más cercana sobre la toma de decisiones de los clientes, siempre y cuando todo esto se encuentre actualizado de manera constante y no pasen varios años y se considere el mismo comportamiento para clientes futuros.

Modelo push and pull en el contexto financiero

El modelo push and pull ofrece mayores ventajas para mejorar la rentabilidad a la empresa los autores Topa et al. (2022) manifiestan que el ofertar servicios o productos que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes, debido a que el modelo permite la atracción de los clientes el cual debe involucrar un valor percibido que se diferencie de la competencia. Este modelo es la combinación que nace de dos estrategias tradicionales en marketing. El cual push significa impulsar la demanda y pull significa atraer a los clientes, a la empresa.

Como complemento a lo antes señalado Topa et al. (2022) indica que es la estrategia de marketing, desde dos perspectivas el push que significa estimular la demanda ya sea de un producto o un servicio mediante la publicidad, promoción, u alguna estrategia definida desde el ámbito de marketing, y pull que consiste en la atracción de los clientes para dicho bien o servicio. Es por ello, que es necesario describir que la estrategia push requiere instrucciones de tipos para que pueda adquirir la compra, la misma debe desarrollar productos innovadores, los cuales deben atraer el interés de los clientes para dicho producto o servicio, todo ello para que se pueda modificar el comportamiento de compra del futuro cliente, dicha estrategia se basa en que los clientes realizan compras de productos o servicios siempre y cuando lo perciban deseable, para el cual no sólo debe satisfacer su demanda o necesidad, sino que debe presentar una ventaja competitiva muy relevante, o llegar a la personalización para cada uno de los clientes.

Desde un ámbito financiero Rojano y Díaz (2019) indican que el modelo push and pull, debe estar orientado a las decisiones de las inversiones que toman los clientes, dentro de este ámbito se puede considerar la: identificación en los clientes con mayor potencial así como llegar a la mayor cantidad de clientes. En

cambio, el enfoque push se basa en que la empresa pueda identificar el interés de un producto o servicio por parte de los clientes.

En referencia la evaluación de la rentabilidad de la inversión Rojano y Díaz (2019) indican que los pull, empujan para que se centre en los clientes más rentables o que posean un mayor potencial de crecimiento, el modelo es eficaz para la toma de decisiones e inversión debido a que permite la definición de clientes con mayor potencial de rentabilidad y no solo el identificarlo además el analizar dichas inversiones que puedan realizar.

Modelo AIDA

El modelo AIDA, según los autores Rojano y Díaz (2019) es una estructura de marketing que se centra en la persuasión y la conversión de clientes. AIDA se compone de cuatro etapas: A (Atención), que captura la atención del cliente; I (Interés), que genera interés y curiosidad; D (Deseo), que fomenta el deseo de compra; y A (Acción), que induce a la acción de compra. El modelo AIDA se relaciona con el modelo push and pull en el sentido que el modelo AIDA se basa en las etapas de la estrategia push and pull. La etapa de "Atención" en el modelo AIDA se alinea con la estrategia push, donde se introduce al cliente a través de la marca, producto o servicio. La etapa de "Interés", "Deseo" y "Acción" se relacionan con la estrategia pull, donde se atrae al cliente para que realice una transacción o compre un producto o servicio. Además, la etapa de "Fidelización" en el modelo AIDA se relaciona con la estrategia pull, donde se busca retener a los clientes y fomentar su lealtad.

En referencia a lo antes mencionado en el párrafo anterior una vez que genera la marca, Rojano y Díaz (2019) indican que se procede a generar interés en el consumidor, donde muestre un deseo por la adquisición del producto, se ejecute la acción de compra y finalmente la fidelización. Sin embargo, en esta etapa es importante adicionar la retención, debido a que no solamente es la atracción del cliente y que genere la conversión de compra, si no que se debe buscar la repetición de las transacciones y que el cliente se sienta satisfecho con el consumo de dicho bien o servicio.

Modelo Push

La estrategia push permite que la empresa enfoque sus esfuerzo para empujar los productos hacia los clientes los autores Cardona et al. (2022) manifiestan que el modelo push nace de una estrategia del área de marketing, la misma tiene como finalidad generar oferta, a través del impulso de los clientes por medio de la publicidad, entre las principales características que lo definen: es la creación de la oferta de un bien o servicio, que sea personalizado y sea deseable para el consumidor, otra de las características es el de impulsar la oferta de los servicios hacia los clientes, esta actividad lo realiza mediante la comunicación desde la empresa hacia el consumidor final, lo que se puede realizar mediante publicidad, en medios masivos o con actividades ATL (Above the line) o BTL (Below the line), también se basa en las relaciones públicas con el objetivo de persuadir a los clientes para que realicen las compras o adquisiciones de los bienes o servicios.

Las principales ventajas, que el modelo ofrece al momento de implementarlo según los autores Reis y Housley (2023) genera mayor demanda de los productos o servicios y si estos son personalizados, o se acoplan a las necesidades actuales clientes, los cuales tienen una mayor eficacia y se consolidan en el mercado, una segunda ventaja es el control que se tiene en la comunicación es decir el mensaje que le llega al consumidor final, y también el tener un mayor número de clientes potenciales, permite que la empresa no sólo sea reconocida, si no también empiece a consolidarse en el mercado.

Si bien se habla de ventajas, también es importante hacer énfasis en las desventajas que el modelo genera, según el autor García (2021) el principal es la ineficacia de llegar a todos los clientes que muestren algún interés o deseo en la adquisición de productos o servicios, el modelo es costoso y requiere una dificultad en el momento de aplicarlo, y también pese a que el producto o servicio nuevo o novedoso, es ineficaz cuando no es reconocido y valorado por el mercado. Es así que las desventajas que muestra el modelo es importante considerarlo, debido a que al realizar el análisis e incluso la propuesta de aplicación no sólo se consideran las ventajas, ya que va a existir dificultad para su aplicación.

Este tipo de modelo es aplicable en cualquier ámbito, como indica Liker y Franz (2020) es utilizado en diversas industrias, pueden ser de productos, tecnología, servicios o consumo masivo, el principal objetivo es dar a conocer el bien o servicio mediante la publicidad, ya sea a través de la utilización de medios tradicionales o de medios digitales, incluye el marketing directo y también la promoción, en el campo de finanzas, los productos o servicios encajan perfectamente con este modelo, porque genera resultados positivos a las empresas que lo apliquen.

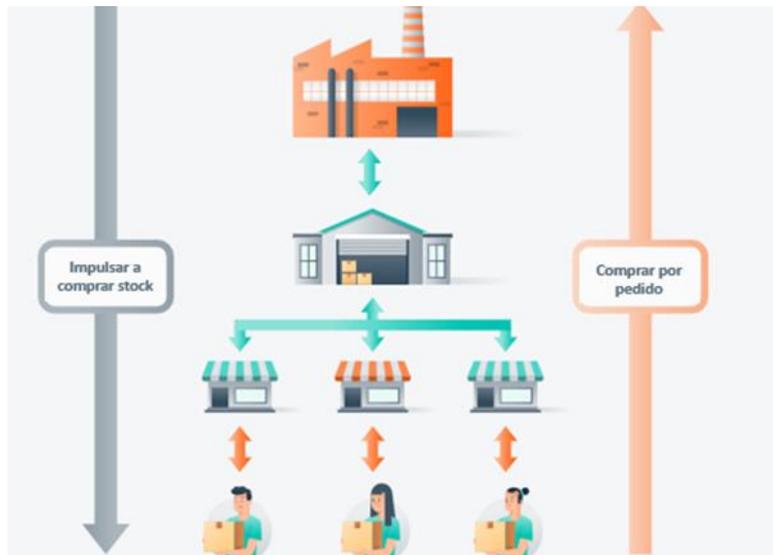


Imagen 5. Modelo push and pull

Fuente: Liker y Franz (2020)

El modelo push se enfoca en que la empresa pueda vender u ofertar los productos es decir empujarlos para que puedan comprarlos los consumidores finales, los autores Castellblanque y Ronco (2020) manifiestan que con este modelo si la empresa posee una estructura de productos debe tener espacio para un inventario, y debe ejecutar todo el proceso desde la fabricación hasta la exhibición del producto, para este modelo es importante que la empresa pueda pronosticar la demanda del producto o del servicio lo más cercano a la realidad, debe basarse en históricos o experiencias pasadas para evitar el quedarse con *stock* en las bodegas, tras de este modelo debe venir un estudio de mercado sobre el producto o servicio

que se va a ofertar, debido a qué se pretende generar una necesidad en los consumidores para que puedan adquirir el producto.

También es importante mencionar el modelo pull el criterio de Fouad (2023) que manifiesta que es un modelo más flexible y en definitiva su reacción es en relación a la demanda del mercado se puede trabajar mediante órdenes o pedidos que el cliente o consumidor realice al fabricante es decir se evita que la empresa genere pronóstico de fabricación, pues se fabrica en función a la demanda, pero atrae consigo otros inconvenientes, debido a que la materia prima no se optimiza, no se tiene una definición de los recursos y del tiempo invertido, si hubiese una demanda importante la empresa no estaría en capacidad de abastecer lo de manera inmediata, y el tiempo que le toma en llegar al consumidor, posiblemente sea más alto que el modelo push.

Modelo Pull

En cuanto al modelo pull, Rojano y Díaz (2019) manifiesta que es la segunda fase de la estrategia del marketing, debido a que crea la oferta y luego hace que los consumidores empiecen a generar la demanda, su principal objetivo es atraer clientes potenciales para que consuma el producto o servicio, este debe ser atractivo y satisfacer las necesidades de los clientes, incluso si puede personalizar, genera un valor adicional, para tener una ventaja competitiva, entre las principales características que forman parte de este modelo, es que una empresa o la organización es responsable de la innovación constante, de ofertar en el mercado productos o servicios innovadores, atractivos y que estén al alcance del consumidor, otra característica relevante es el crear este producto o servicio para que el cliente sea el que genere la demanda y no se ofrezca una oferta en el mercado, se espera la aceptación o el rechazo del producto.

Rojano y Díaz (2019) indica que última característica relevante es que no es responsable del control de la distribución, es decir el bien o servicio en función de la solicitud por parte del shopper o consumidor final, no van a crear inventarios, van a alcanzar los objetivos planificados, y es manejable la atención hacia el cliente, es por ello que las características que manifiesta, son primordiales para considerar

que producto o servicio debe salir al mercado, basado en este modelo, si se desea testear, o realizar una prueba piloto de algún producto, este modelo es ideal, para ejecutar la campaña publicitaria.

Para Cardona et al. (2022) las ventajas del modelo pull, es que este es más rentable, y eficaz para llegar al shopper e identificar quiénes son los que muestran interés por el producto o servicio, y la introducción de este bien o servicio nuevo o innovador, sin embargo el modelo también posee desventajas, entre las cuales se puede describir: lanzar un mensaje al mercado con el nuevo producto o servicio, y que este sea diferente a lo tradicional, va a generar inquietudes y se puede tener un menor control sobre el mensaje que se desea transmitir, todo ello debido a las diferentes consultas como precios, uso, y lugares de adquisición, empiezan a llegar a la organización; también se torna con mayor dificultad el lograr atender a todos los clientes potenciales, a diferencia del modelo push que el cliente conoce lo que adquiere.

Es por ello, que se debe indicar que genera un grado de dificultad para generar la demanda de este producto o servicio. Pues al ser un producto nuevo, innovador, o diferente a la competencia, se torna desconocido en el mercado, lo que hace que el cliente no sólo se basa en publicidad si no requiera generar la experiencia del consumo del producto o servicio, para empezar a hacer la publicidad boca a boca y puede incrementarse la demanda de estos.

Para Castellblanque y Ronco (2020) mencionan que el ámbito para aplicar este modelo puede ser distintos, industriales, de servicio, minoristas o de consumo masivo, es decir su aplicación no tiene una limitación en cuanto al ámbito, pero requiere una publicidad o que se trabaje en áreas como, la lealtad de los clientes, la marca debe ser reconocida y deseable, y se debe generar publicidad promoción acerca de los productos.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor Castellblanque y Ronco (2020) hacen énfasis en que se trata de comprender como el *shopper* toma la

decisión al momento de realizar la adquisición de un bien o servicio, esta se basa en que el consumidor realiza su adquisición mediante el razonamiento, con la finalidad de satisfacer las necesidades que tiene previo a la compra, estas necesidades van desde el ámbito necesario, hasta la autorrealización. La teoría del comportamiento, es indispensable que la empresa lo pueda comprender para así enfocar las estrategias, y buscar que el *shopper* tome la decisión de compra, para realizar varias actividades hacia atrás que permita que el producto que está en exhibición satisfaga la necesidad, la teoría del comportamiento se puede iniciar el estudio a través de dos enfoques, el de la psicología del consumidor y el de la economía del consumidor.

En referencia a la psicología del consumidor Castellblanque y Ronco (2020) indican que se encuentra enfocado en todos los factores considerados psicológicos que influyen en la toma de decisiones para la compra de un bien o servicio puede ser las creencias, actitudes o las motivacionales, el procesamiento que realiza el cerebro con relación al entorno para determinar la compra de cierta marca, y que es la mejor decisión que toma en relación con la competencia.

En cuanto a la economía del consumidor Castellblanque y Ronco (2020) establecen que se basa en cómo determina la economía de la persona el *shopper* para la decisión de compra, es decir la disponibilidad y alcance económico, no tiene que ver, con lo que desea comprar, más bien se enfoca en lo que puede comprar, con los recursos disponibles.

Según indica Morán (2019) el comportamiento del consumidor influyen factores como: necesidades y deseos, que compran para satisfacerlos, las necesidades son esenciales y de supervivencia y los deseos son emocionalmente adquiridos pero no esenciales para sobrevivir, el segundo factor es el de la creencia, que son las ideas en estos productos o servicios, el factor de las actitudes, que viene relacionado con los sentimientos sobre lo que un bien o servicio pueda generar emocionalmente, el factor social que es determinado por el entorno y que tiene como resultado un determinado comportamiento, el factor económico que habla sobre lo que puede comprar y no necesariamente está ligado a lo que desea comprar.

Para Cisneros (2023) el comportamiento del consumidor puede ser entendido o se pueda predecir, se debe entender varias situaciones, la toma de decisión de adquisición de un bien o servicio y que factores son los que influyen sobre esa decisión, el desarrollo de bienes o servicios innovadores, cuáles son las necesidades que van a satisfacer y si van a superar las expectativas de los consumidores, la comunicación del marco, ayuda a comunicar el mensaje o el valor que tiene un producto o servicio.

Decisión de inversión

La decisión de la inversión según Escartín et al. (2020) que se refiere a la selección entre sus diferentes servicios que tiene como fin maximizar el retorno de dicha inversión, se basa en factores que tiene como objetivo el individuo, en el que interviene el nivel de riesgo que está dispuesto a asumir. En la imagen 6, sobre el proceso de toma de decisiones de inversión, establece cuatro fases.



Imagen 6. Proceso de toma de decisiones de inversión

Fuente: Escartín et al. (2020)

Respecto a la definición de objetivos Escartín et al. (2020) determinan que el objetivo de la inversión o ahorro, y función de ello se desarrollan o establecen estrategias, para que puedan ser alcanzados, a nivel financiero la inversión va de corto, mediano y largo plazo, mientras que el ahorrar sin un objetivo, no se puede

tener una medición sólo buscan el mejor retorno. El análisis de riesgo, se refiere a realizar una comparación y analizar los diferentes riesgos, que viene de la inversión, es decir no solamente es el mejor retorno, tiene que ver con cuánto está dispuesto a perder para poder adquirir un beneficio.

En cuanto a la investigación de la inversión Escartín et al. (2020) manifiestan que tras cruzar las dos fases, sobre inversiones disponibles en el mercado, los riesgos, rendimientos, y cuál se acopla a las necesidades del individuo para poder alcanzar el objetivo. Al tratarse de dinero la toma de decisión es más pensada y por ende más racional. La selección de la inversión finalmente, una vez analizado todos los factores, y realizan comparaciones entre las investigaciones, se toma la decisión en relación con la inversión, recordar que este proceso es más complejo, conlleva tiempo, esfuerzo, debido a que no solamente es un retorno, sino un riesgo de pérdida.

Papel de contenidos digitales en la decisión de inversión

En referencia al papel de los contenidos digitales en la decisión de inversión Serrano (2020) indica que este es cada vez de mayor relevancia en la decisión de las inversiones, debido a que estos permiten brindar información sobre noticias y artículos financieros, que hablan sobre las tendencias del mercado y las perspectivas económicas que se tiene, el análisis de inversión y por ciudad son rendimientos históricos, los riesgos asociados los *blogs* y las redes sociales pueden ser expertos e inversores, donde comparten sus análisis hacia el consumidor final. En este aspecto la selección de la inversión se refiere a la toma la decisión en relación con la inversión, recordar que este proceso es más complejo, conlleva tiempo, esfuerzo.

En referencia al evitar el riesgo, Serrano (2020) establece que principalmente los inversores o consumidores adquieren información de estos contenidos, para conocer información noticias u opiniones, basadas en las experiencias y opiniones de expertos, para mayor seguridad al momento de tomar la decisión, la eficacia permite que la comunicación que recibe el consumidor sea más enriquecedora, y se despejen todas las dudas que tenga sobre el tema, la personalización estos contenidos pueden ser dirigidos específicamente a los

inversores para que se sientan con mayor atracción y puedan satisfacer la necesidad, así como una adecuada orientación o asesoramiento sobre los productos, permite la toma de decisión sobre la inversión.

Es por ello que, se debe considerar que los medios digitales no son la fuente principal para emitir información, puesto que el inversor al recibir múltiple información puede confundirse, también pueden ser parte de una red de estafadores, interpreta mala información, y siempre este tipo de información debe ser confirmada de manera presencial al ejecutar las inversiones, los medios digitales es una herramienta indispensable para los que buscan asesorarse para realizar inversiones.

Contenidos Digitales

Ahora en cuanto a los contenidos digitales Villegas y Castañeda (2020) es necesario indicar que estos fueron creados para almacenar y difundir de manera digital el contenido para que pueda transmitir un mensaje, los cuales se pueden crear editar y enviar de manera masiva, por el cual esta metodología se ha convertido en la más popular para comunicar, también que va de la mano con la tecnología y los avances de los diferentes medios de comunicación, las ventajas que tiene sobre los medios tradicionales, es la accesibilidad y mandar de manera masiva, se puede personalizar, e incluso estos contenidos pueden ser interactivos es decir que el *shopper* o el inversor pueda tener una experiencia.

De la misma manera estos tipos de contenidos tienen una desventaja, pueden ser caros porque se necesita de un experto para la elaboración, la copia inmediata se puede generar una competencia de manera masiva, y como los medios o las redes sociales se generan en adictivas, el tipo de contenido que se muestra de manera digital es texto, imágenes, vídeos, aplicaciones de interacción; y estos pueden ser difundidos a través de los sitios web o redes sociales.

Relevancia de los contenidos digitales en el sector financiero

López et al. (2021) menciona la relevancia del contenido en el sector financiero, pues los inversionistas o posibles consumidores, están cada vez más

acostumbrados a obtener todo tipo de información y ejecutar transacciones a través de los canales digitales, por la accesibilidad, el tiempo que se ahorra en realizar los trámites, y las facilidades que puede ofertar una institución financiera; entre los contenidos, que oferta la parte financiera principalmente está enfocado en la educación sobre los productos o servicios financieros, ya sean consolidados en el mercado o nuevos a los nuevos clientes, tiene como finalidad brindar toda la información para que puedan tomar sus diferentes decisiones financieras, de manera informada.

Los contenidos relevantes para López et al. (2021) es el generar la publicidad y promoción de los productos o los servicios financieros, aquí se pueden observar ofertas especiales, tasas de interés, nuevos productos, y temas relacionados a que el cliente adquiera nuevos servicios dentro de la institución, también se enfoca en que el producto estrella o best seller, se difunda en todo los clientes, para ello es importante tener el respaldo de una adecuada marca, y si esta está calificada por las instituciones correspondientes, brinda una mayor ventaja para que el inversionista o consumidor pueda tomar la decisión.

Uno de los contenidos más importantes es la construcción y relacionamiento que se tiene con los clientes, López et al. (2021) indica que aquí nace la interacción con unos clientes, a través de un asesoramiento u orientación por los medios o canales digitales oficiales, se establece consejos financieros, y se brinda una adecuada atención para la satisfacción del cliente, con la finalidad de que se sientan satisfechos al ampliar su cartera de productos o servicios dentro de la institución.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Para la elaboración del proyecto de investigación en el modelo push and pull es necesario la integración de perspectivas tradicionales, la realización del modelo implica ejecutar una secuencia de métodos o actividades que parte desde la especificación de los objetivos de marketing, en la que se va a establecer el incremento de ventas o intervención del mercado con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes o aumento de los mismos, el estudio que se tiene del mercado para incluir a los clientes y posibles clientes, es decir una exploración del entorno, la ampliación de una estrategia de marketing, que permite integrar los dos enfoques, la ejecución de la estrategia y finalmente la valoración para determinar el alcance de los objetivos.

Es importante que se emplee un marco metodológico para gestionar los objetivos planteados en el presente tema de investigación, para aplicar el modelo push and pull en la toma de decisiones relacionadas con la inversión en los clientes de la Cooperativa Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana.

Alcance de la investigación

Correlacional

La investigación utiliza el estudio correlacional para analizar la analogía entre los factores del modelo push and pull y la decisión de inversión de los clientes de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana. Por lo que a partir de ello se

desarrolla la hipótesis en la cual se establece que los factores push y pull tienen una influencia significativa en la decisión de inversión de los clientes.

Por lo tanto, la elección del estudio correlacional se justifica por la definición de Astudillo, Terán y De Oleo (2021), según la cual este tipo de estudio implica que una variable independiente afecta a otra variable dependiente, requiriendo una hipótesis. En este caso, se busca determinar cómo las variables independientes (factores push y pull) afectan la variable dependiente (decisión de inversión) a través de una hipótesis que establece la influencia significativa de estos factores en la decisión de inversión de los clientes de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana.

Según el objeto de la investigación

Descriptivo

La investigación descriptiva es un enfoque metodológico que se orienta en describir y analizar fenómenos sociales, económicos o culturales sin influir en ellos. En el contexto de la investigación sobre el modelo push and pull para la decisión de inversión en clientes de la COAC Cuna de nacionalidad ecuatoriana, se utiliza la investigación descriptiva para describir y analizar las características y comportamientos de los clientes, así como las variables que influyen en sus decisiones de inversión.

A través de esta metodología, se pueden identificar las tendencias y patrones en la toma de decisiones de inversión de los clientes, lo que permite a la COAC Cuna entender mejor sus necesidades y preferencias. Además, la Investigación Descriptiva permite analizar las variables que influyen en las decisiones de inversión, como la edad, género, nivel de educación e ingresos, lo que puede ayudar a la institución a desarrollar estrategias más efectivas para atraer y retener a sus clientes.

La investigación descriptiva se caracteriza por describir la realidad tal como es, sin alterar las circunstancias encontradas a lo largo del tiempo. Según Ramos (2020), esta investigación puede ser transversal, lo que implica que se enfoca en

describir la situación en un momento específico, sin manipular ni influir en los resultados. Este enfoque se basa en la recopilación de datos de manera estructurada y no invasiva, permitiendo una comprensión detallada de los sujetos estudiados en su contexto natural.

Transversal

La investigación analiza la relación entre variables que influyen en las decisiones de inversión de clientes ecuatorianos de la COAC Cuna. Mediante un diseño no experimental de corte transversal, se recopilan datos de una muestra sin manipular variables, lo que permite identificar patrones y tendencias en las decisiones de inversión. Este enfoque facilita la toma de decisiones estratégicas en la COAC Cuna al comprender mejor las preferencias de inversión de los clientes y desarrollar estrategias efectivas para atraerlos y retenerlos. El análisis de estas relaciones también ayuda a evaluar el impacto de factores como la edad, el género y la experiencia de inversión en las decisiones de los clientes, brindando información valiosa para la gestión de la institución financiera.

Por lo tanto, el diseño no experimental de corte transversal se emplea cuando se busca analizar la relación entre variables en un momento específico. En este enfoque, se recopila información de un grupo de personas en un solo momento, lo que permite evaluar la situación actual de las variables de interés. Según Ramos (2020), la investigación transversal se caracteriza por realizarse en un solo momento y estar dirigida a un determinado número de personas. Esta técnica es útil cuando se busca comprender la relación entre variables en un momento dado, como la educación y el ingreso en una población específica.

Enfoque y diseño de la investigación

Enfoque mixto

Este enfoque combina elementos tanto cualitativos como cuantitativos para abordar la complejidad del tema. Los métodos cualitativos, como la entrevista y la observación, permiten recopilar información detallada sobre las percepciones y comportamientos de los clientes ecuatorianos. Por otro lado, los métodos

cuantitativos, como la encuesta y el análisis de datos, permiten medir y analizar la información recopilada. Este enfoque mixto permite obtener una visión más completa y precisa de los factores que influyen en la toma de decisiones de inversión de los clientes de la COAC Cuna, lo que a su vez facilita la creación de un modelo efectivo para apoyar las decisiones de inversión.

La investigación analiza la relación entre variables que influyen en las decisiones de inversión de clientes ecuatorianos de la COAC Cuna. Mediante un diseño no experimental de corte transversal, se recopilan datos de una muestra sin manipular variables, lo que permite identificar patrones y tendencias en las decisiones de inversión. Este enfoque facilita la toma de decisiones estratégicas en la COAC Cuna al comprender mejor las preferencias de inversión de los clientes y desarrollar estrategias efectivas para atraerlos y retenerlos. El análisis de estas relaciones también ayuda a evaluar el impacto de factores como la edad, el género y la experiencia de inversión en las decisiones de los clientes, brindando información valiosa para la gestión de la institución financiera.

El diseño no experimental de corte transversal se emplea cuando se busca analizar la relación entre variables en un momento específico (Forni et al., 2020). En este enfoque, se recopila información de un grupo de personas en un solo momento, lo que permite evaluar la situación actual de las variables de interés. Según Ramos (2020), la investigación transversal se caracteriza por realizarse en un solo momento y estar dirigida a un determinado número de personas. Esta técnica es útil cuando se busca comprender la relación entre variables en un momento dado, como la educación y el ingreso en una población específica (Acosta 2023).

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica sobre el modelo push y pull para la decisión de inversión en los clientes de la COAC Cuna de nacionalidad ecuatoriana se enfoca en analizar la literatura relacionada con la toma de decisiones de inversión en el contexto de la gestión de clientes. El modelo push se refiere a la presión que ejercen los vendedores sobre los clientes para comprar un producto o servicio, mientras que

el modelo pull se centra en la atracción que ejerce el producto o servicio sobre los clientes.

La literatura sugiere que el modelo push puede ser efectivo en situaciones en las que los clientes tienen una necesidad específica que debe ser satisfecha, mientras que el modelo pull es más adecuado cuando los clientes buscan productos o servicios que satisfagan sus necesidades y preferencias. En el contexto de la COAC Cuna, la aplicación del modelo push y pull puede ayudar a mejorar la toma de decisiones de inversión en los clientes y aumentar la satisfacción de los clientes.

La investigación bibliográfica se basa en la recopilación y análisis de información existente sobre un tema específico, utilizando fuentes secundarias como libros, revistas, artículos científicos y documentación con base científica (Acosta, 2023). En el caso del estudio sobre el modelo push y pull para la decisión de inversión en los clientes de la COAC Cuna de nacionalidad ecuatoriana, el uso de datos secundarios es fundamental para establecer un marco teórico sólido y comprender las variables clave del estudio.

Investigación de campo

La investigación de campo se enfoca en analizar los factores que influyen en las decisiones de inversión de los clientes ecuatorianos de la COAC Cuna. Los resultados destacan la importancia tanto de los factores push (internos) como de los pull (externos) en estas decisiones, donde la rentabilidad, liquidez y seguridad son consideraciones clave. Asimismo, la confianza en la institución financiera y la percepción del riesgo juegan un papel fundamental. Estos hallazgos pueden ser empleados por la COAC Cuna para desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de sus clientes y aumenten su participación en el mercado.

La elección de la investigación de campo en este estudio se justifica por la necesidad de obtener datos directos y primarios sobre las percepciones y comportamientos de los clientes de la COAC Cuna. Amaiquema et al. (2019) respaldan esta metodología, destacando que la aplicación de cuestionarios directos es efectiva para recopilar información relevante. En este caso, se optó por la técnica

de la encuesta para indagar sobre las decisiones de inversión de los clientes y los factores que las condicionan, permitiendo así obtener datos precisos que reflejen las auténticas necesidades y preferencias de la clientela, fundamentales para diseñar estrategias de marketing y servicios efectivos.

Población y muestra

La investigación analiza la influencia de factores internos y externos en la toma de decisiones de inversión por parte de los clientes de la COAC Cuna, una institución financiera ecuatoriana. El modelo push and pull, basado en la teoría de la decisión de inversión, se utiliza para identificar y clasificar los factores que inciden en la decisión de inversión de los clientes. Los resultados muestran que los clientes ecuatorianos consideran factores internos, como la percepción de riesgo y la confianza en la institución, y factores externos, como la tasa de interés y la estabilidad económica, al momento de tomar decisiones de inversión. La investigación proporciona una visión detallada de cómo los clientes ecuatorianos toman decisiones de inversión y cómo las instituciones financieras pueden adaptar sus estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes.

En este contexto, la población se refiere al conjunto completo de elementos que comparten características en común, mientras que la muestra es un subconjunto representativo de esa población (Acosta, 2023). En el estudio sobre el "Modelo push and pull para la Decisión de Inversión en los Clientes de la COAC Cuna de Nacionalidad Ecuatoriana", la población comprende a todos los clientes de la COAC Cuna que tienen la posibilidad de realizar inversiones. Para identificar a los sujetos que podrían acceder a las inversiones en la COAC, se utiliza una tabla de categorización que permite clasificar a los clientes según sus características y determinar quiénes formarán parte de la muestra representativa del estudio. La muestra seleccionada debe ser lo suficientemente grande y diversa para garantizar que los resultados obtenidos sean válidos y puedan generalizarse a toda la población de clientes de la COAC Cuna.

Tabla 1.

Categoría de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién invierte?	Socio de la COAC y nuevos socios
¿Quién usa?	Los servicios se usan por el socio y nuevos clientes
¿Quién decide?	Socios y nuevos clientes
¿Quién influye?	Familiares de socios, socios, amigos referidos

Nota. Análisis de la COAC

En la tabla 1 se muestra la categoría de sujetos, en esta se define que los socios de la COAC son los que destinarán sus ingresos en pólizas y también los nuevos socios que se podrán visualizar en el mercado.

En la tabla de la dimensión demográfica se analizó que la población económicamente activa corresponde a cualquier sector de la economía y que su rango etario varía desde los 30 años hasta los 65 años y que se encuentren trabajando.

Descripción de la muestra y el contexto de la investigación

Para avanzar en el desarrollo de esta investigación, se seleccionó como población a los clientes activos de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana. Esto permitió definir la muestra utilizando la fórmula de población finita, teniendo en cuenta la dimensión demográfica establecida previamente.

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

$$n = \frac{3.8416 (0,50) (0,50) (1.146.096)}{0,05^2 (1.146.096 - 1) + 1,96^2 (0,50)}$$

$$n = \frac{1.100,61}{0,05^2 (1.146 - 1) + 1,96^2 (0,50)}$$

n = 384 encuestas dirigidas a la PEA

Tabla 2.

Resumen de la muestra para aplicar encuestas

Descripción	Muestra
Número de clientes que se pueden captar (nuevos)	384

Nota. Elaboración propia derivada de investigación

Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar información están relacionados con el enfoque y diseño metodológico de esta investigación. Aunque existen varios instrumentos para recopilar información, en este trabajo de estudio se centran en los siguientes instrumentos o técnicas.

Encuesta: la principal función de esta investigación es analizar sobre la opinión de los encuestados sobre la toma de decisiones de inversiones. El levantamiento de información proporciona datos que pueden ser utilizados para tomar decisiones informadas basadas en los resultados obtenidos (Sánchez et al., 2021).

Cuestionario: este método de investigación permite recopilar información demográfica, opiniones y datos de diferentes tipos a través de los encuestados. Su principal característica es que es estandarizado y uniforme, lo que garantiza que todos los participantes en el trabajo de investigación puedan ver y desarrollar las mismas preguntas, las cuales pueden ser tanto abiertas como cerradas. (Sánchez et al., 2021).

La utilización de estos instrumentos se lleva a cabo en la cooperativa para obtener información más relevante y cercana a la realidad. Al trabajar en el entorno donde se desarrollan los procesos, se puede generar un nivel de experiencia basado en lo que los consumidores piensan y experimentan en su vida diaria.

Para los autores Sánchez et al. (2021) los instrumentos para la recolección de datos se emplean con el fin de poder obtener información relevante para la investigación. Estos instrumentos pueden ser de carácter cuantitativo, siendo los más frecuentes las encuestas y los cuestionarios.

Antes de recopilar la información, es necesario evaluar la confiabilidad del instrumento mediante el Índice de Cronbach, para asegurarse de que la obtención de datos sea precisa y confiable.

Análisis de confiabilidad del instrumento

Toro et al. (2022) se destaca que el análisis de confiabilidad es una herramienta estadística que permite evaluar la coherencia interna de un instrumento de medición, y la confiabilidad se refiere a la capacidad de este instrumento para medir de manera consistente el concepto o variable que se está midiendo. El coeficiente de *Cronbach* es un indicador de confiabilidad que se basa en la correlación entre los diferentes componentes de un instrumento, permitiendo determinar si están correlacionados entre sí. Para calcular el coeficiente de *alfa de Cronbach*, se debe seguir el siguiente procedimiento: calcular la varianza de cada ítem, calcular la varianza total del instrumento, calcular la correlación entre cada ítem, lo que implica aplicar la siguiente fórmula.: $\alpha = (K * \Sigma r_i^2) / (K * \Sigma r_i^2 + \Sigma (r_i - r_i^2) * N)$, donde:

- α es el coeficiente alfa de *Cronbach*
- K es el número de ítems del instrumento
- r_i es la correlación entre el ítem i y el instrumento
- N es el número de participantes en el estudio

El coeficiente alfa de compras puede variar entre 0 a 1, en el cual ceros indica que el instrumento no se encuentra relacionado entre sí mientras que 1, muestra que los ítems se encuentran perfectamente relacionados. Generalmente un coeficiente de alfa de *Cronbach* mayor a 0.70 es aceptable, pero puede variar en función del contexto de la investigación. El coeficiente de *Cronbach* puede interpretarse:

- $\alpha < 0,50$: el nivel de confiabilidad del instrumento es bajo.

- **0, 50 < α < 0, 70:** el nivel de confiabilidad del instrumento es moderada.
- **$\alpha > 0, 70$:** el nivel de confiabilidad del instrumento es alta.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.814	14

Nota. Investigación de campo

Análisis e Interpretación

Por ende, según la descripción teórica, el instrumento es confiable en su aplicación, ya que se obtuvo un valor de 0,81.

Según la teoría consultada sobre el Alfa de Cronbach, este valor se encuentra dentro del rango aceptable para la aplicación del instrumento de investigación, lo que implica que las preguntas están formuladas adecuadamente y la confiabilidad del instrumento ha sido validada.

Matriz PESTEL

Antes de aplicar el cuestionario, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la COAC utilizando las matrices siguientes: PESTEL, EFE, EFI y Porter.

En la tabla 4 de la matriz PESTEL se estableció que la dimensión política reveló que las políticas, normas y regulaciones adoptadas por la COAC tienen un impacto significativo y moderado en su gestión, convirtiéndose en oportunidades valiosas para la organización debido a su relevancia. En relación con la estabilidad política del país, se identificó una amenaza externa que debe ser considerada, al igual que la asociatividad y cooperativismo, ya que los socios de la COAC no están familiarizados con estos aspectos.

En la tabla PESTEL, en el ámbito social, se identificaron como amenazas los flujos migratorios en las zonas rurales y la baja calidad de vida en estas áreas, lo que afecta las condiciones de vida de las personas. En el aspecto tecnológico, se encontraron tanto oportunidades como amenazas relacionadas con el desconocimiento de la tecnología y los equipos. En la dimensión ecológica, se determinó que la deficiente difusión de medidas ambientales representa una amenaza. En el componente legal de la matriz PESTEL, el cumplimiento de las obligaciones laborales y las regulaciones establecidas por la SEPS se convirtieron en oportunidades.

Los parámetros para evaluar los diferentes elementos del PESTEL van desde un nivel bajo, representado por un valor de 1 punto, hasta un nivel medio, representado por un valor de 2, y un nivel alto, representado por un valor de 3.

Tabla 4.

PESTEL aspecto político y económico

Criterio	SIM	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportunidad	Amenaza
			Alto = 3 puntos	> 6 meses = 3 puntos		Marque con una "X"	Marque con una "X"
			Medio = 2 puntos	< 6 meses = 2 puntos			
			Bajo = 1 puntos	< 1 mes = 1 punto			
Político	P1	Leyes de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) sobre políticas de gestión de las COAC	3	3	9	x	
	P2	Aprobación de reglamentos internos para la COAC	2	3	6	x	
	P3	Políticas de atención al socio de la COAC	2	2	4	X	
	P4	Cambios en la estabilidad política del país	3	3	9		x

		Asociatividad y Cooperativismo de socios es desconocido	3	3	9	x
Económico	E1	Altos niveles de informalidad en el país	3	3	9	x
	E2	Ingresos económicos de la población	3	3	9	x
	E3	Disminución de las fuentes de empleo	3	2	6	x
	E4	Costos elevados de materiales, de materia prima para los negocios manufactureros	3	3	9	x
	E5	Incremento de pobreza en el país	3	3	9	x

Nota. Datos de la investigación de campo

Tabla 5.

PESTEL aspecto social y tecnológico

Criterio	SIM	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportunidad	Amenaza
			Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1	> 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto		Marque con una "X"	Marque con una "X"
Social	S1	Migración elevada en los sectores rurales	3	3	9		x
	S2	Incremento de inseguridad	3	3	9		x
	S3	No existe seguridad social estable	2	2	4		x
	S4	Hábitos de compras cambian con las nuevas generaciones	3	2	6		x

	S5	Baja calidad de vida por falta de servicios básicos en áreas rurales	3	2	6		x
Tecnológico	T1	Deficiente conocimiento de nuevas tecnologías	3	3	9		x
	T2	Compras con altos costos de equipos informáticos	2	3	6		x
	T3	Nuevas oportunidades para ventas locales en línea	3	2	6	x	
	T4	Expansión de negocios a nivel internacional	3	3	9	x	
	T5	Nuevas formas de servicio en las COAC	3	3	9	x	
	T6	Deficiente capacitación en marketing digital para captaciones	3	3	9		x

Nota. Datos de la investigación de campo

Tabla 6.

PESTEL aspecto ecológico y legal

Criterio	SIM	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportunidad	Amenaza
			Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto	> 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto		Marque con una "X"	Marque con una "X"
	T6	Deficiente capacitación en marketing digital para captaciones		3	3	9	x
Ecológico	C1	Informes de sostenibilidad ambiental		2	3	6	x
	C2	Leyes de la SEPS incluye la sostenibilidad ambiental para las COAC		2	2	4	x
	C3	Política interna de la COAC con respecto al uso de recursos: energía, agua y materiales		3	2	6	x

	C4	Deficiente difusión interna sobre medidas ambientales para la COAC	3	2	6	x
Legal	L1	Cumplimiento de leyes laborales	2	2	4	x
	L2	Regulación con intereses en tasas pasivas	2	2	4	x
	L3	Cumplimiento de regulaciones para el sector de Economía Popular y Solidaria	3	2	6	x

Nota. Datos de la investigación de campo

Análisis e interpretación

El componente ecológico es crucial para la COAC debido a que forma parte de su reputación institucional y, en función de la responsabilidad social cooperativa, los clientes perciben el desempeño de la organización. Como resultado, es un factor que influye en la toma de decisiones de inversión. El análisis de factores externos también ayuda a tener una visión general del entorno en el que se desenvuelve la organización, lo que se refleja en la matriz EFE.

Tabla 7.**Matriz EFE**

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades				
O1	Leyes de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) sobre políticas de gestión de las COAC	0.05	3	0.15
O2	Expansión de negocios a nivel internacional	0.08	2	0.16
O3	Leyes de la SEPS incluye la sostenibilidad ambiental para las COAC	0.09	2	0.18
O4	Nuevas oportunidades para ventas locales en línea	0.11	2	0.22
O5	Regulación con intereses en tasas pasivas	0.13	3	0.39
			Subtotal	1.1
Amenazas				
A1	Cambios en la estabilidad política del país	0.11	3	0.33
A2	Baja calidad de vida por falta de servicios básicos en áreas rurales	0.13	3	0.39
A3	Altos niveles de informalidad en el país	0.11	2	0.22
A4	Disminución de las fuentes de empleo	0.1	2	0.2
A5	No existe seguridad social estable	0.09	3	0.27
		1	Subtotal	1.41
			Total	2.51

Nota. Datos de la investigación de campo

Análisis e Interpretación

En la tabla de la matriz EFE, las amenazas identificadas exceden a las oportunidades, principalmente debido a la inestabilidad política que prevalece en el país, lo cual representa un desafío importante para el desempeño de la COAC. Esta situación adversa se refleja en la calidad de vida de los ciudadanos, ya que la escasez de empleo formal y el crecimiento de la informalidad se convierten en un reto para la estabilidad económica. Además, la falta de acceso a una seguridad social adecuada se suma a estas amenazas, lo que sobresalta negativamente la confianza en la institución y en las inversiones que se buscan para la COAC.

Las condiciones descritas en la matriz EFE tienen un efecto directo en las inversiones que se buscan para la COAC, ya que la inestabilidad política y económica pueden desalentar a los inversores y socavar la confianza en la institución. Por lo tanto, es crucial que la COAC enfrente estas amenazas de manera eficaz para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y fortalecer la confianza en la institución. Esto, a su vez, podría atraer inversores y promover el desarrollo económico.

Tabla 8.**Matriz EFI**

Factor Clave de Éxito		Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
O1	Aprobación de reglamentos internos para la COAC	0.09	3	0.27
O2	Políticas de atención al socio de la COAC	0.12	2	0.24
O3	Informes de sostenibilidad ambiental	0.1	3	0.3
O4	Política interna de la COAC con respecto al uso de recursos: energía, agua y materiales	0.08	2	0.16
O5	Cumplimiento de leyes laborales	0.1	3	0.3
			Subtotal	1.27
Debilidades				
A1	Asociatividad y Cooperativismo de socios es desconocido	0.15	3	0.45
A2	Deficiente conocimiento de nuevas tecnologías	0.1	2	0.2
A3	Deficiente capacitación en marketing digital para captaciones	0.12	3	0.36
A4	Compras con altos costos de equipos informáticos	0.07	2	0.14
A5	Deficiente difusión interna sobre medidas ambientales para la COAC	0.07	2	0.14
		1	Subtotal	1.29
			Total	2.56

Nota. Datos de la investigación de campo

Análisis e Interpretación

El estudio de las fortalezas y debilidades de la COAC muestra que las debilidades son notablemente más pronunciadas. En específico, la asociatividad y el cooperativismo entre los socios son áreas que requieren mejoras, ya que no se están explotando al máximo su potencial. Además, La falta de capacitación efectiva en captaciones y la adquisición de equipos informáticos a precios altos son otros puntos débiles que deben ser abordados.

En este sentido, La COAC debe enfocarse en fortalecer estas áreas, ya que su capacidad para cumplir con las regulaciones de la SEPS también depende de ellas. Por ejemplo, La capacitación en captaciones es fundamental para mejorar la eficiencia en la gestión de recursos y reducir costos. Por igual razón, La adquisición de tecnología a precios razonables es crucial para mantener la competitividad y eficiencia. Al enfrentar estas áreas débiles, la COAC podrá mejorar su aptitud para cumplir con sus obligaciones y acrecentar su impacto en el entorno.

Tabla 9.**Matriz MPC**

No.	Factores críticos de éxito	Peso	CAJA DE AHORRO KAPITAL		CAJA DE AHORRO CREDIFINAMCET		CUNA DE LA NACIONALIDAD ECUATORIANA	
			Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1	Posicionamiento en el mercado rural	0.25	3	0.75	2	0.5	2	0.5
2	Marca atractiva	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45
3	Atención personalizada en territorio	0.18	3	0.54	3	0.54	2	0.36
4	Implementación de tecnología	0.17	3	0.51	3	0.51	2	0.34
5	Uso de promociones por inversiones	0.25	4	1	2	0.5	2	0.5
Total		1.00		3.40		2.35		2.15

Nota. Datos de la investigación de campo

Análisis e interpretación

En la matriz de perfil competitivo (MPC), se han identificado los competidores más destacados de la COAC, revelando áreas críticas que necesitan fortalecimiento. En concreto, el logotipo o denominación de la entidad carece de atractivo, lo cual puede incidir en la imagen de la marca. Además, la atención personalizada a los socios es una característica que debe mejorar para desarrollar la satisfacción y lealtad de estos.

Para superar estos desafíos, es crucial trabajar en la visibilidad de la marca e implementar estrategias de promoción efectivas para fidelizar a los socios. Esto incluye prometer promociones atractivas que reflejen la evaluación de la relación con los socios y la importancia de su honestidad. Al fortificar estos aspectos, la COAC podrá optimar su competitividad y fortalecer su presencia en el mercado.

Análisis de PORTER

En el siguiente gráfico se presenta un análisis detallado de las 5 fuerzas de Porter en relación con el panorama actual de la COAC Cuna de la Nacionalidad, considerando la negociación de los proveedores, la capacidad de negociación de los clientes, la amenaza de nuevos competidores, productos o servicios alternativos y la intensidad de la competencia existente.

Gráfico 1. Análisis de las 5 fuerzas de PORTERT



Nota. Investigación de campo

Mapa de posicionamiento

En el siguiente gráfico se determina que el mapa de posicionamiento considera dos aspectos en la COAC, la calidad del servicio brindado a los clientes y la atención del servicio a los clientes, mientras la calidad de servicio es baja se pueden producir dos tipos de atención, como se observa en el cuadrante 1 la atención a los socios puede ser baja o alta, como se observa en el cuadrante 4.

En el cuadrante 2 se observa que la calidad de servicio es alta con una atención baja, con el mapa de posicionamiento se establece que los socios y clientes

nuevos tendrán una percepción de la calidad del servicio y de la atención a las personas, esta herramienta de Marketing sirve para identificar de qué forma los servicios de la COAC se posicionan en la mente del consumidor.

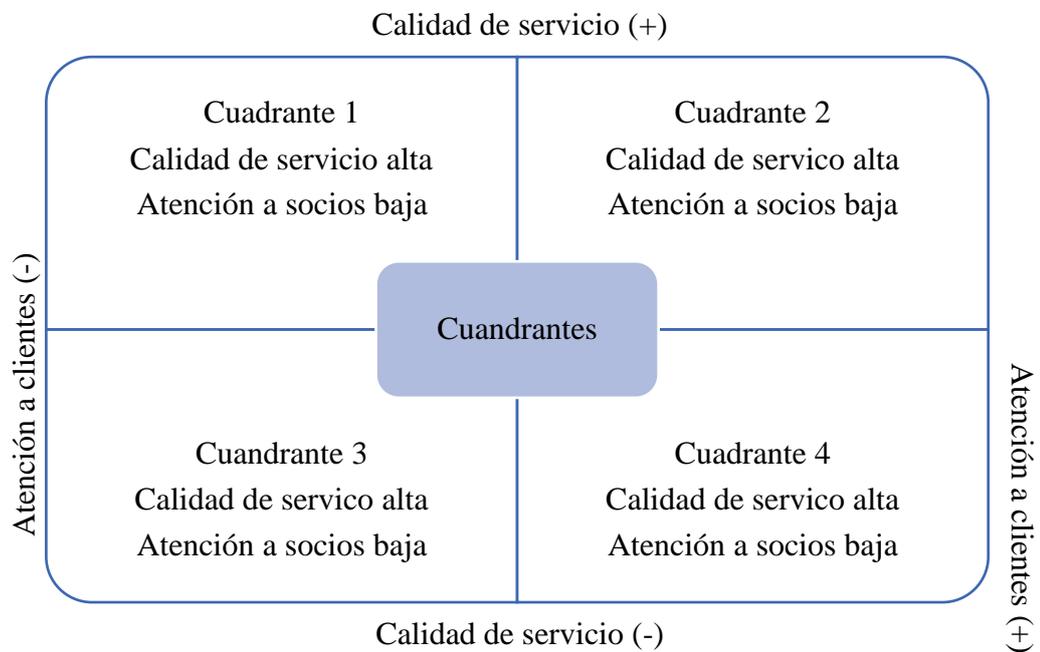


Imagen 7. Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento presenta como beneficios los atributos que se identifica en el producto (Manyós 2022), en este caso se determina que los atributos del servicio que tiene la COAC Cuna de la Nacionalidad es sobre la calidad de servicios y la atención que se brinda a los socios de la COAC.

Modelo de propuesta de los socios de la COAC

Tabla 10.

Modelo de propuesta de los socios de la COAC

Descripción: Cualquier socio de la COAC dedicado a actividades productivas como negocios de Microempresas y MYPIMES		
Detalles:	Visualización	Jobs to be done
<p>Tiene el hábito de manejar el negocio responsablemente</p> <p>apertura de horario de más de 8 horas diarias y tiene un local establecido más de 1 año, son comerciantes con hogares establecidos.</p> <p>Influencias</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hijos -Padres -Familia en general <p>Tendencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Logra crecimiento de negocio -Incrementa mercadería para vender -Incrementa publicidad en su negocio 		<ul style="list-style-type: none"> -Prepararse en el conocimiento de tecnología -Uso de software contables para llevar mejor control -Herramientas digitales para sus ventas <p>Problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nivel académico primario y secundario -Subida de precios en costos de mercadería -Sistema de pagos tributarios es complejo para los comerciantes <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> -Genera ingresos diarios de su negocio -Posiciona su negocio en áreas locales
Casos de uso		
Ser socio de la COAC, cumplir con los requisitos para ser socio y tener un buen historial crediticio		

Nota. Análisis de los socios de la COAC

A continuación de este diagnóstico se describen las preguntas que se aplicaron en el cuestionario:

Preguntas utilizadas en el cuestionario

Tabla 11.

Preguntas utilizadas en el cuestionario

Elementos que afectan internamente en la COAC	Preguntas dirigidas a los socios	Preguntas dirigidas a los empleados de la COAC
Asociatividad y Cooperativismo de socios es desconocido	¿Ud. como socio considera que la COAC le capacita en aspectos de asociatividad y cooperativismo?	
Deficiente conocimiento de nuevas tecnologías		¿Ud. conoce el uso de las TICs?
Deficiente capacitación en marketing digital para captaciones		¿La COAC realiza capacitaciones dirigidas a los empleados para que conozcan el uso de marketing digital para captar inversiones?
Compras con altos costos de equipos informáticos		¿Considera que los equipos informáticos adquiridos son costosos?
Deficiente difusión interna sobre medidas ambientales para la COAC	¿Cómo socio conoce sobre medidas ambientales para la COAC?	¿Se difunden las medidas medioambientales de la COAC?
Marca atractiva	¿Piensa que la marca de la COAC es atractiva?	¿Piensa que la marca de la COAC es atractiva?
Atención personalizada en territorio	¿La COAC tiene empleados que le atienden de forma personalizada en su domicilio o negocio?	¿Atienden de forma personalizada al socio en su vivienda o negocio?
Implementación de tecnología	¿Considera que la COAC tiene tecnología de punta?	¿Considera que la COAC tiene tecnología de punta?

Uso de promociones por inversiones	¿Recibe promociones de la COAC?	¿Considera que las promociones de la COAC contribuirán a una mejor captación de inversiones?
------------------------------------	---------------------------------	--

Nota. Preguntas adaptadas como resultado de las matrices aplicada

Tabla 12.

Preguntas utilizadas en el cuestionario

Elementos externos que afectan para la COAC	Preguntas dirigidas a los socios	Preguntas dirigidas a los empleados de la COAC
Cambios en la estabilidad política del país	¿Considera que a la COAC le afecta la estabilidad política del país?	¿Considera que a la COAC le afecta la estabilidad política del país?
Baja calidad de vida por falta de servicios básicos en áreas rurales	¿En la siguiente escala cómo valora su calidad de vida? Alta, media, baja	
Altos niveles de informalidad en el país	¿Piensa que los socios tienen negocios informales?	¿Considera que la informalidad afecta a la captación de inversiones para la COAC?
Disminución de las fuentes de empleo	¿Cree que en el país se han disminuido las fuentes de empleo?	¿Cree que en el país se han disminuido las fuentes de empleo?
No existe seguridad social estable	¿Considera que la seguridad social es un aspecto que favorece para la COAC?	¿Considera que la seguridad social es un aspecto que favorece para la COAC?
Posicionamiento en el mercado rural	¿Piensa que la COAC está posicionada en el mercado local?	¿Piensa que la COAC está posicionada en el mercado local?

Nota. Preguntas adaptadas como resultado de las matrices aplicadas

Del resultado del diagnóstico se obtuvo que para los socios existen 12 preguntas, en tanto que para los empleados hay 13 preguntas que se aplicaron utilizando la siguiente paz

Proceso de recolección de los datos

Para el proceso de la recolección de información se aplicó el cuestionario de preguntas, el mismo que se elaboró con 12 preguntas para los socios y nuevos clientes tomados de la población económicamente activa (PEA) y 13 preguntas para los empleados de la COAC, las mismas que se plantearon considerando el diagnóstico de la situación sobre las matrices PESTEL, EFE, EFI y MPC.

1. ¿Es Ud., socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuna de La Nacionalidad Ecuatoriana?

Tabla 13.

Socios de la COAC

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	230	59.9%
No	154	40.1%
Total	384	384

Análisis e Interpretación

El análisis de la distribución de los encuestados entre socios y no socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuna de La Nacionalidad Ecuatoriana revela una significativa discrepancia. Un 59.9% de los encuestados son socios de la cooperativa, lo que propone un fuerte compromiso y lealtad con la institución. Por otro lado, el 40.1% restante no son socios, lo que abre oportunidades para la cooperativa para propagar su base de clientes y desarrollar estrategias de marketing e inversión más efectivas.

Este hallazgo es decisivo para descubrir la base de clientes de la cooperativa y diseñar estrategias que confronten las necesidades de ambos grupos. Los socios existentes pueden ser estimulados con ofertas y servicios personalizados, mientras

que los no socios pueden ser atraídos con beneficios y promociones atractivos. Al considerar estas discrepancias, la cooperativa puede perfeccionar sus esfuerzos para desarrollar su visibilidad, lo que a su vez puede beneficiar a un crecimiento razonable y una mayor competitividad en el mercado.

La cooperativa puede dividir su base de clientes en dos grupos: los socios y los no socios. Luego, puede delinear campañas publicitarias y promociones concretas para cada grupo, orientado en las necesidades y preferencias de cada segmento. Por ejemplo, en el caso de los socios, la cooperativa puede ofrecer servicios personalizados y beneficios exclusivos, por otra parte, para los no socios, puede brindar promociones y descuentos que atraigan a la cooperativa. Esta estrategia consentirá a la cooperativa extender su impacto y eficacia en el mercado, al aumentar su atractividad y visibilidad para ambos grupos de clientes.

2. De los siguientes productos: ¿Cuáles ha usado de la Cooperativa Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana? (seleccione uno o más opciones)

Tabla 14.

Productos que el socio adquirió

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Cuenta de ahorros	40%	92
Ahorro Infantil “Intisito”	10%	23
Ahorro futuro programado	15%	35
Microcrédito Capital de Trabajo	20%	46
Crédito de Consumo	10%	23
Inversión a plazo fijo	5%	12
Total	100%	231

Análisis e Interpretación

La tabla presentada provee una visión detallada de la colocación del uso de varios productos financieros ofrecidos por la Cooperativa Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana entre los encuestados. Los resultados exteriorizan que la cuenta de ahorros es el producto más popular, con un 40% de los encuestados (92 personas) que la utilizan. Esto indica que la cooperativa ha logrado establecer un producto

efectivo y atractivo para sus miembros, permitiéndoles ahorrar de manera segura y accesible. Además, los datos también muestran que el ahorro infantil "Intisito" y el crédito de consumo son utilizados en mayor medida. Esto puede revelar que la cooperativa está desempeñando con su objetivo de ofrecer productos financieros que se adecuen a las necesidades determinadas de sus miembros, como la educación y el consumo. La disponibilidad de estos productos puede haber ayudado a la satisfacción y confianza de los miembros, lo que a su vez puede haber influenciado su elección de utilizar estos productos financieros.

Una estrategia que la cooperativa podría efectuar basándose en estos efectos es el marketing dirigido. Al observar que la cuenta de ahorros es el producto más utilizado, la cooperativa puede orientar sus esfuerzos de marketing en promover aún más este producto. Esto puede contener campañas publicitarias que resalten los beneficios de ahorrar con la cooperativa, como tasas de interés competitivas, facilidad de acceso y seguridad. Además, la cooperativa puede fructificar el éxito del ahorro infantil "Intisito" y el crédito de consumo para desplegar estrategias de marketing cruzado. Por ejemplo, pueden brindar incentivos a los miembros que aperturen una cuenta de ahorros y soliciten un crédito de consumo, o viceversa. Esto puede ayudar a acrecentar la adopción de otros productos financieros y fortificar la relación con los miembros.

Otra estrategia que la cooperativa puede discurrir es la mejora continua de sus servicios y productos. Al examinar los datos de uso de los productos, la cooperativa puede identificar áreas de perfeccionamiento y adecuar sus ofertas para compensar mejor las necesidades cambiantes de sus miembros. Por ejemplo, si se observa que ciertos productos tienen una baja utilización, la cooperativa puede realizar encuestas a grupos focales para percibir las razones y hacer ajustes en las características, promoción o precios. Esta estrategia de mejora continua puede ayudar a la cooperativa a conservar su excelencia y competitividad en el mercado financiero.

3. ¿Cuál es la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito que se le viene a la mente?

Tabla 15.

Primera Cooperativa que se viene a la mente

Cooperativa	Porcentaje	Frecuencia
Mushuc Runa	50%	192
Chibuelo	30%	115
Kullki Wasi	20%	77
Total	100%	384

Análisis e Interpretación

El análisis de la encuesta revela que Mushuc Runa es la cooperativa de ahorro y crédito más conocida por los encuestados, con un 50% de menciones. En segundo lugar, se encuentra Chibuelo, con un 30% de evocaciones, seguida de Kullki Wasi, con un 20% de menciones. Estos resultados sugieren que Mushuc Runa tiene una fuerte apariencia y reconocimiento de marca entre los individuos encuestados, lo que puede corresponder a una estrategia de marketing efectiva o a una mayor claridad en el mercado.

Por otro lado, aunque Chibuelo y Kullki Wasi también tienen un conocimiento significativo, su nivel de recordación es menor al de Mushuc Runa. Esto podría exteriorizar que estas cooperativas tienen una apariencia más limitada en el mercado o que no han conseguido alcanzar el mismo nivel de reconocimiento que la cooperativa líder en la encuesta.

Una estrategia que podría ser efectiva para optimizar la visibilidad y el reconocimiento de Chibuelo y Kullki Wasi es realizar una campaña de marketing enfocada en la educación financiera y la conciencia de la calidad de la cooperativización. Esto podría incluir publicidad en redes sociales, anuncios en medios televisivos e impresos, así como eventos y talleres educativos en comunidades locales. Además, la cooperativa podría instaurar alianzas con organizaciones y empresas que participan sus valores y objetivos, lo que podría ayudar a acrecentar su atractividad y visibilidad para los posibles clientes.

4. De los siguientes servicios: ¿Cuáles son los que más usa cuando va a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Tabla 16.

Acceso a servicios

Servicio	Porcentaje	Frecuencia
Pagos de Instituciones Financieras (IESS, SRI, etc.)	70%	269
Pago de empresas privadas (PYCCA, PUNTO NET, etc.)	30%	115
Total	100%	384

Análisis e Interpretación:

La tabla presentada ofrece un horizonte detallado sobre el uso de los servicios brindados por una Cooperativa de Ahorro y Crédito por parte de sus encuestados. Los datos revelan que el servicio más cotizado es el pago de necesidades con entidades financieras como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Servicio de Rentas Internas (SRI), siendo utilizado por el 70% de los encuestados, es decir, 269 personas. Esta predisposición refleja que la mayoría de los clientes de la cooperativa se enfocan principalmente en cumplir sus compromisos financieros con establecimientos gubernamentales.

En contraste, el pago de facturas de empresas privadas como PUNTO NET y PYCCA es menos habitual, siendo utilizado por solo el 30% de los encuestados, equivalente a 115 personas. Este contingente de uso sugiere que la cooperativa se especializa en atender las necesidades de aquellos socios que anticipan el pago de deudas con instituciones financieras oficiales, mientras que un grupo imperceptible recurre a sus servicios para abonar facturas a empresas privadas.

Po lo que enfocarse en promocionar y fortalecer sus servicios de pago de deberes con entidades financieras como el IESS y el SRI, ya que son los más demandados por los clientes. Esto podría incluir campañas publicitarias, alianzas estratégicas con dichas instituciones y mejoras en la eficiencia y rapidez de estos servicios. Al mismo tiempo, la cooperativa podría buscar formas de incentivar y

promover el uso de sus servicios para el pago de facturas a empresas privadas, con el fin de diversificar su cartera de clientes y aumentar sus ingresos.

5. ¿Qué atributo considera determinante al momento de seleccionar los productos o servicios de una cooperativa?

Tabla 17.

Atributo determinante

Atributo	Porcentaje	Frecuencia
Cobertura (Puntos fijos, Cajeros, Empresas)	25%	96
Cartera de servicios y productos	20%	77
Calidad en el servicio	15%	58
Tasas de interés	15%	58
Ubicación	10%	38
Prestigio de la institución financiera	10%	38
Publicidad y promoción	5%	19
Total	100%	384

Análisis e Interpretación:

La encuesta elaborada revela que los clientes de cooperativas valoran fundamentalmente la cobertura, la cartera de servicios y productos, la calidad en el servicio, las tasas de interés, la ubicación y el prestigio de la institución financiera. Estas particularidades son fundamentales para la elección de una cooperativa, ya que celebran una combinación de accesibilidad, conveniencia, eficiencia y rentabilidad que los clientes escudriñan en sus relaciones financieras.

La cobertura, entendida como la disponibilidad de puntos fijos, cajeros y empresas afiliadas, es el factor más acreditado, nominado por una cuarta parte de los encuestados. Esto recalca la importancia que los clientes consienten a la accesibilidad y conveniencia a la hora de elegir una cooperativa. La disponibilidad de canales de acceso y la diversidad de servicios y productos ofrecidos por la cooperativa son elementos clave para garantizar la complacencia de los clientes.

En cuanto a la estrategia que se puede implementar en base a estos resultados, una cooperativa podría enfocarse en expandir su cobertura y mejorar la

accesibilidad de sus servicios. Esto podría incluir la apertura de nuevos puntos fijos y cajeros, así como la afiliación con empresas que amplíen su red de distribución. Además, la cooperativa podría diversificar su cartera de servicios y productos para ofrecer una mayor variedad a sus clientes, lo que podría aumentar su atractivo y satisfacción.

Por lo tanto, la encuesta revela que los clientes de cooperativas valoran la cobertura, la cartera de servicios y productos, la calidad en el servicio, las tasas de interés, la ubicación y el prestigio de la institución financiera. Una estrategia efectiva para atraer y retener clientes podría ser expandir la cobertura y diversificar la cartera de servicios y productos, lo que mejoraría la accesibilidad y conveniencia de los servicios financieros ofrecidos por la cooperativa.

6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa con mayor frecuencia para informarse sobre productos o servicios?

Tabla 18.

Medios de comunicación

Medio de Comunicación	Porcentaje	Frecuencia
Radio	35%	134
Internet	30%	115
Televisión	25%	96
Prensa Escrita	5%	19
Revistas especializadas	3%	12
Vallas, fliers, banners publicitarios	2%	8
Total	100%	384

Análisis e Interpretación

El análisis de la tabla revela que los canales de comunicación más utilizados por los encuestados para informarse sobre productos y servicios de la cooperativa son la radio, el internet y la televisión. La radio es el medio más popular, con un 35% de los participantes (134 personas) que la prefieren, lo que sugiere que es un canal efectivo y ampliamente aceptado para llegar a los clientes y transmitir información sobre la oferta de la cooperativa. El internet se posiciona como el

segundo canal más utilizado, con un 30% de los encuestados (115 personas) que lo emplean, y la televisión también se perfila como una fuente importante, siendo usada por el 25% de los participantes (96 personas).

Por otro lado, los medios menos utilizados son las vallas, folletos y banners publicitarios, con solo un 2% de uso (8 personas). Además, la prensa escrita y las revistas especializadas tienen una baja frecuencia de uso, con apenas el 5% y el 3% de los encuestados, respectivamente. Estos resultados sugieren que los clientes prefieren canales tradicionales como la radio y la televisión, así como el internet, para informarse sobre los productos y servicios de la cooperativa, mientras que los medios impresos y exteriores tienen una menor relevancia.

En base a estos resultados, una estrategia efectiva para la cooperativa podría ser enfocarse en la radio y el internet, ya que son los canales más utilizados por los clientes. Esto podría involucrar la creación de contenido atractivo y relevante para la radio, así como la implementación de campañas publicitarias en línea efectivas. Además, la cooperativa podría considerar la creación de un sitio web y redes sociales para mantener una presencia en línea y ofrecer información actualizada sobre sus productos y servicios.

6. 1. ¿Cuál es su radio preferida?

Tabla 19.

Radio preferida

Radio	Porcentaje	Frecuencia
Radio Canela	40%	54
Alfa Radio	35%	47
Radio Cerro Azul	25%	33
Total	100%	134

Análisis e Interpretación

La tabla presentada muestra las preferencias de los encuestados que utilizan la radio con frecuencia para informarse sobre productos o servicios. Los datos revelan que Radio Canela es la emisora preferida por el 40% de los encuestados, lo

que equivale a 54 personas. Esta preferencia marcada sugiere que Radio Canela goza de una posición dominante en el mercado radiofónico y ha logrado establecer una conexión significativa con su audiencia.

A pesar de la clara preferencia por Radio Canela, otras emisoras también cuentan con audiencias considerables. Alfa Radio, elegida por el 35% de los encuestados (47 personas), se posiciona como la segunda opción más popular. Esta preferencia demuestra que Alfa Radio ha logrado consolidar una base de oyentes sólida y se ha convertido en una competencia cercana para la emisora líder. Por otro lado, Radio Cerro Azul, preferida por el 25% de los encuestados (33 personas), también muestra una audiencia significativa en el mercado.

Estos datos indican que las emisoras de radio más populares entre los oyentes que buscan información sobre productos o servicios son Radio Canela, Alfa Radio y Radio Cerro Azul. Cada una de ellas ha logrado atraer a un segmento considerable de la audiencia, lo que sugiere que los anunciantes deben considerar estas emisoras como opciones atractivas para promocionar sus productos o servicios.

Una estrategia de marketing efectiva para las empresas que desean promocionar sus productos o servicios a través de la radio sería enfocarse en las emisoras más populares entre los oyentes. Dado que Radio Canela es la emisora preferida por el 40% de los encuestados, las empresas podrían considerar invertir en anuncios en esta emisora para llegar a un público amplio y receptivo. Además, dado que Alfa Radio y Radio Cerro Azul también cuentan con audiencias significativas, las empresas podrían considerar diversificar su inversión publicitaria entre estas tres emisoras para maximizar su alcance y efectividad.

6. 2 ¿Cuál es su canal de televisión preferido?

Tabla 20.

Canal de TV preferido

Canal de Televisión	Porcentaje	Frecuencia
Teleamazonas	35%	34
Ecuavisa	30%	29
RTC	25%	24
TC	10%	10
Total	100%	97

Análisis e Interpretación

El análisis de la tabla de preferencias de canales de televisión entre los encuestados que utilizan la televisión para informarse sobre productos o servicios revela que Teleamazonas es el canal más popular, con un 35% de los encuestados seleccionándolo. Ecuavisa y RTC también tienen una audiencia considerable, con el 30% y el 25% de los encuestados prefiriéndolos respectivamente. Por otro lado, TC es el canal menos preferido, con solo el 10% de los encuestados optando por él.

Estos resultados destacan la efectividad de Teleamazonas, Ecuavisa, y RTC para alcanzar a un público diverso y amplio. La preferencia por estos canales sugiere que son opciones viables para las empresas que buscan promocionar sus productos o servicios en televisión. En contraste, la menor preferencia por TC indica que este canal puede no ser la mejor opción para llegar a la audiencia objetivo.

Una estrategia que las empresas pueden considerar es enfocarse en los canales más populares, como Teleamazonas, Ecuavisa, y RTC, para promocionar sus productos o servicios. Esto les permitiría alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, aumentando así las posibilidades de éxito en sus campañas publicitarias. Además, este enfoque les brindaría una mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado, lo que podría generar una mayor demanda por sus productos o servicios.

6. 3. ¿Cuál es el periódico que compra con mayor frecuencia?

Tabla 21.

Periódico que compra con frecuencia

Periódico	Porcentaje	Frecuencia
El Comercio	30%	57
El Telégrafo	25%	48
El Universo	20%	38
Expreso	15%	29
Diario Extra	10%	19
Total	100%	191

Análisis e Interpretación

El análisis de la tabla revela que El Comercio es el periódico más comprado por los encuestados, con un 30% de preferencia (57 personas). Esto sugiere que los consumidores confían en la calidad de la información presentada en este medio, lo que puede ser debido a su mayor circulación y reputación. En segundo lugar, se encuentra El Telégrafo, con un 25% de preferencia (48 personas), y en tercer lugar El Universo, con un 20% de preferencia (38 personas). Por otro lado, Expreso y Diario Extra tienen una menor frecuencia de compra.

La estrategia que se puede implementar en base a estos datos es enfocarse en la calidad de la información y la reputación del periódico. Esto puede lograrse mediante la publicación de contenido relevante y verificable, así como la promoción de la confianza de los lectores en la información presentada. Además, se puede considerar la expansión de la circulación del periódico para aumentar su alcance y visibilidad. Esto permitiría a El Comercio mantener su liderazgo en la preferencia de los consumidores y a los demás periódicos mejorar su posición en el mercado.

7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia?

Tabla 22.

Redes sociales

Red Social	Porcentaje	Frecuencia
Facebook	40%	154
WhatsApp	35%	134
YouTube	15%	58
LinkedIn	5%	19
Pinterest	5%	19
Total	100%	384

Análisis e Interpretación

El análisis de las preferencias de los encuestados en cuanto a las plataformas de redes sociales más utilizadas revela una clara dominancia de Facebook y WhatsApp. La elección de estos dos líderes por el 75% de los encuestados (288 personas) indica una fuerte conexión y actividad por parte de los usuarios en estas plataformas. Esto puede ser debido a la amplia gama de funciones y herramientas que ofrecen, como compartir contenido, conectarse con amigos y familiares, y mantenerse informados sobre noticias y eventos.

En contraste, plataformas como YouTube, LinkedIn, y Pinterest tienen una presencia significativa pero menor en comparación con Facebook y WhatsApp. YouTube es utilizado por el 15% de los encuestados (58 personas), lo que resalta su popularidad para contenido en video. Tanto LinkedIn como Pinterest, con un 5% de uso cada uno (19 personas respectivamente), muestran que estas plataformas tienen un alcance más limitado en comparación con las líderes del mercado. Sin embargo, estos datos subrayan la importancia continua de estas plataformas en los hábitos digitales de ciertos usuarios, demostrando la diversidad de formas de interactuar en el entorno de las redes sociales.

Una estrategia que se puede extraer de estos datos es enfocarse en las plataformas líderes, como Facebook y WhatsApp, para llegar a un público más amplio y diverso. Al mismo tiempo, no se debe descartar el potencial de las

plataformas menores, como YouTube, LinkedIn, y Pinterest, que pueden ser útiles para llegar a nichos específicos o segmentos de audiencia. Esto puede involucrar la creación de contenido adaptado a cada plataforma, como videos en YouTube o publicaciones en LinkedIn, para maximizar el impacto y la eficacia de las campañas publicitarias.

8. ¿Cuál es el medio por el cual prefiere recibir asesoría para la compra de un producto o servicio?

Tabla 23.

Medio que prefiere recibir asesoría

Medio de Asesoría	Porcentaje	Frecuencia
Visita directa en la cooperativa	25%	96
Mensajes vía WhatsApp	20%	77
Llamadas telefónicas	20%	77
Redes Sociales	15%	58
Página web	15%	58
Asistentes virtuales o chatbots	5%	19
Total	100%	384

Análisis e Interpretación:

La encuesta realizada revela las preferencias de los participantes en cuanto a los medios para recibir asesoría al considerar la compra de un producto o servicio. Los resultados destacan que la visita directa a la cooperativa es el método más favorecido, lo que sugiere una clara preferencia por la interacción cara a cara. Además, los mensajes vía WhatsApp y las llamadas telefónicas también son igualmente valorados, subrayando la importancia que los encuestados otorgan a los canales de comunicación directa y personalizada.

Por otro lado, las redes sociales y la página web de la cooperativa también figuran entre las opciones preferidas, lo que refleja una diversidad de preferencias de comunicación entre los participantes. No obstante, se aprecia una leve inclinación general hacia métodos de interacción más personales y directos, ya sea presencialmente o a través de aplicaciones y llamadas. Estos hallazgos sugieren que

la cooperativa debería priorizar el fortalecimiento de sus canales de atención presencial y digital, manteniendo un equilibrio entre la interacción en persona y las opciones de comunicación remota más valoradas.

En este sentido, una estrategia que se podría implementar es la de ofrecer asesoría personalizada a través de canales de comunicación directos, como la visita directa a la cooperativa o las llamadas telefónicas, mientras que también se mantienen las opciones de comunicación remota, como los mensajes vía WhatsApp y la página web. Esto permitiría a los clientes elegir el método de comunicación que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias, lo que podría mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes.

9. ¿Estaría dispuesto/a invertir sus ahorros en pólizas a plazo fijo?

Tabla 24.

Disposición de invertir

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Sí	60%	230
No	40%	154
Total	100%	384

Análisis e Interpretación

La encuesta realizada revela una tendencia significativa entre los participantes hacia la inversión en pólizas a plazo fijo. El hecho de que el 60% de los encuestados (230 personas) haya manifestado su disposición a invertir en este tipo de productos sugiere un nivel considerable de confianza y atractivo en esta forma de inversión. Esta cifra indica que la mayoría del grupo encuestado está abierta a considerar las pólizas a plazo fijo como una opción viable y atractiva para gestionar sus ahorros.

Esta inclinación hacia las pólizas a plazo fijo podría atribuirse a varios factores, como la estabilidad, los rendimientos predecibles y la seguridad que ofrecen este tipo de inversiones. En un entorno económico incierto, la posibilidad de obtener rendimientos fijos y garantizados puede resultar muy atractiva para los

ahorristas que buscan preservar su capital y obtener un retorno estable sobre su inversión.

Por otro lado, el 40% de los encuestados (154 personas) expresó su rechazo a estas inversiones. Si bien esta proporción es menor que la de quienes están dispuestos a invertir, sigue siendo significativa y podría estar relacionada con preocupaciones sobre la liquidez, la aversión al riesgo o la preferencia por otros tipos de vehículos de inversión más dinámicos o flexibles. Es importante tener en cuenta estas percepciones y preocupaciones para poder abordarlas de manera efectiva.

Una estrategia que la cooperativa podría implementar para aprovechar esta tendencia hacia las pólizas a plazo fijo es intensificar sus esfuerzos de educación financiera y promoción de estos productos. Al proporcionar información clara y detallada sobre las características, beneficios y riesgos de las pólizas a plazo fijo, la cooperativa puede ayudar a disipar cualquier percepción errónea o preocupación que puedan tener los ahorristas que aún no han considerado esta opción.

Además, la cooperativa podría desarrollar campañas de marketing específicas dirigidas a los grupos de edad y perfiles de riesgo que muestran un mayor interés en las pólizas a plazo fijo. Esto les permitiría personalizar su mensaje y ofrecer productos que se ajusten mejor a las necesidades y preferencias de cada segmento de mercado.

Po lo tanto, la encuesta realizada revela una clara tendencia hacia la inversión en pólizas a plazo fijo, lo que representa una oportunidad para que la cooperativa fortalezca su posición en el mercado de ahorro e inversión. Al implementar estrategias de educación financiera y marketing dirigido, la cooperativa puede captar un mayor porcentaje de ahorristas interesados en este tipo de productos y contribuir al crecimiento y la estabilidad de su cartera de inversiones.

10. ¿Cuál sería la principal razón para elegir una institución financiera?

Tabla 25.

Razón para elegir una institución financiera

Razón	Porcentaje	Frecuencia
Confianza y seguridad	25%	58
Tasas de Interés	20%	46
Amabilidad en el servicio	20%	46
Ubicación de la COAC en la ciudad	15%	35
Preparación del personal	10%	23
Posicionamiento de la COAC en el mercado	10%	23
Total	100%	231

Análisis e Interpretación

La tabla presentada resalta los factores determinantes que influyen en la elección de una institución financiera por parte de los encuestados. Entre estos factores, la confianza y la seguridad emergen como los más críticos. Estos resultados subrayan la imperiosa necesidad que tienen los clientes de sentirse protegidos y respaldados por la entidad en la que confían sus recursos financieros. La fiabilidad y la salvaguarda de sus fondos se posicionan como prioridades absolutas al momento de tomar decisiones financieras. Esta evidencia resalta la importancia de establecer y mantener una reputación sólida en términos de integridad y estabilidad financiera para atraer y retener clientes en el competitivo sector bancario.

Además, aspectos como las tasas de interés ofrecidas y la calidad del servicio al cliente también influyen significativamente en la elección de una institución financiera. Los clientes buscan obtener rendimientos atractivos para sus ahorros, pero también valoran ser tratados con cortesía y profesionalismo por parte del personal de la institución. La ubicación de la cooperativa también desempeña un papel relevante, ya que la accesibilidad a los servicios es un factor a tener en cuenta.

Basándonos en los hallazgos presentados, una estrategia clave para las instituciones financieras es enfocarse en fortalecer la confianza y la seguridad de los clientes. Esto se puede lograr mediante la implementación de medidas de seguridad robustas, transparencia en las operaciones y comunicación efectiva sobre las políticas de protección de fondos. Asimismo, es fundamental capacitar al personal para brindar un servicio al cliente excepcional, que combine eficiencia con empatía. Al priorizar la confianza, la seguridad y la calidad del servicio, las instituciones financieras pueden diferenciarse en un mercado competitivo y construir relaciones sólidas con sus clientes.

11. ¿Cuál sería la principal causa, para no invertir en una cooperativa?

Tabla 26.

Razón para no invertir

Causa	Porcentaje	Frecuencia
Riesgos	20%	31
Desconfianza en la institución	25%	39
Mala reputación en el mercado local	20%	31
Percepción sobre problemas con los socios	15%	23
Piensa que la COAC puede desaparecer	20%	31
Total	100%	155

Análisis e Interpretación

El análisis de la tabla revela que la susceptibilidad hacia la institución es la primordial razón por la que las personas prescinden invertir en cooperativas, con un 25% de las respuestas. Además, el recelo a los riesgos y la mala popularidad en el mercado local también son elementos significativos, con un 20% cada uno. La percepción sobre contrariedades con los socios es menos habitual pero aún notable, con un 15%. Estos resultados proponen que las cooperativas deben abordar estos retos para mejorar su capacidad para asumir y retener inversores.

Para lograr esto, las cooperativas deben concentrar en fortificar la confianza a través de una mayor transparencia, al mejorar la gestión de riesgos y comunicar claramente su estabilidad y beneficios. Esto puede ser conseguido a través de

estrategias como la ejecución de sistemas de información abiertos y precisos, la anunciación habitual de información financiera y operativa, y la instauración de canales de notificación efectivos con los inversores. Además, las cooperativas deben orientar la gestión de riesgos, al identificar y mitigar los posibles riesgos para presentar planes de contingencia claros y efectivos. La comunicación clara y transparente de la estabilidad y beneficios de la cooperativa del mismo modo es crucial para reducir la susceptibilidad y acrecentar la confianza de los inversores.

Al abordar estos retos, las cooperativas pueden desarrollarse en el mercado y reducir la desconfianza, lo que a su vez puede optimizar su capacidad para atraer y retener inversores. Por ejemplo, una cooperativa puede implementar un sistema de información abierta y transparente, divulgando regularmente información financiera y operativa para mantener a los inversores informados y confiados en la institución. Esto puede incluir la publicación de informes financieros detallados, la divulgación de planes de gestión de riesgos y la creación de canales de comunicación efectivos para responder a preguntas e inquietudes de los inversores. Al hacer esto, la cooperativa puede aumentar su capacidad para atraer y retener inversores, lo que puede llevar a un crecimiento sostenible y una mayor estabilidad financiera.

CAPÍTULO III

MARCO PROPOSITIVO

PRODUCTO

3. 1. Propuesta

Modelo push and pull para la decisión de inversión en los clientes de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana

3. 2. Justificación

La importancia del estudio sobre el modelo push and pull tiene relación con los elementos del marketing como son precio, promoción y aspectos del producto, en esta investigación las dos estrategias push and pull se desarrollaron con el criterio del que la primera se enfoca para estimular la oferta, con material publicitario hacia los socios y hacia los clientes nuevos de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, en tanto que la estrategia pull sirve para direccionarse a la demanda, tomando en consideración que los socios y los clientes nuevos reciban un servicio con calidad.

Por lo tanto, la estrategia Pull sirve para que los socios y los nuevos socios tengan presente a través de la marca de la COAC los servicios que se encuentran ofertados de forma directa desde su local a los clientes, esta estrategia realiza la función de “jalar” para atraer a los socios y de este modo tener un contacto permanente con los clientes. En este punto, la publicidad, sirve para focalizar la marca de la COAC y que sea reconocida en la mente de los socios.

La estrategia Push favorece el impulso de la marca a través de la comunicación directa para que llegue a los socios, su imagen corporativa y a través de esto el servicio en sí mientras que la estrategia Pull atrae a los nuevos socios a la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, con lo cual favorece la posición económica de la institución a largo plazo.

3.3. Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar estrategias de captación y fidelización de socios inversionistas basadas en el análisis de los factores push y pull, para maximizar la atracción y retención de inversores mediante la oferta de condiciones competitivas y una imagen de confianza y seguridad.

Objetivos específicos

- Identificar y priorizar los factores internos (push) y externos (pull) que influyen en la decisión de inversión de los clientes de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, para determinar los elementos más influyentes en el proceso de toma de decisiones de inversión.
- Evaluar la efectividad del modelo push and pull en la captación de inversiones de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, mediante la medición del impacto en el volumen de captaciones, la comparación con períodos anteriores sin su implementación y la identificación de áreas de mejora para optimizar la aplicación del modelo.
- Desarrollar y presentar un plan de mejora integral para la captación de inversiones en la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, incluyendo recomendaciones para fortalecer los factores push y pull más influyentes, sugerencias de nuevas estrategias push and pull y un plan de acción detallado para su implementación efectiva.

3. 4. Análisis de factibilidad

La factibilidad de realizar la propuesta sobre el modelo push and pull es viable para la COAC, la razón de esta factibilidad es la necesidad de contar con estas herramientas para que la institución cuente con los resultados de la investigación para la toma de decisiones por parte de sus directivos.

Factibilidad social

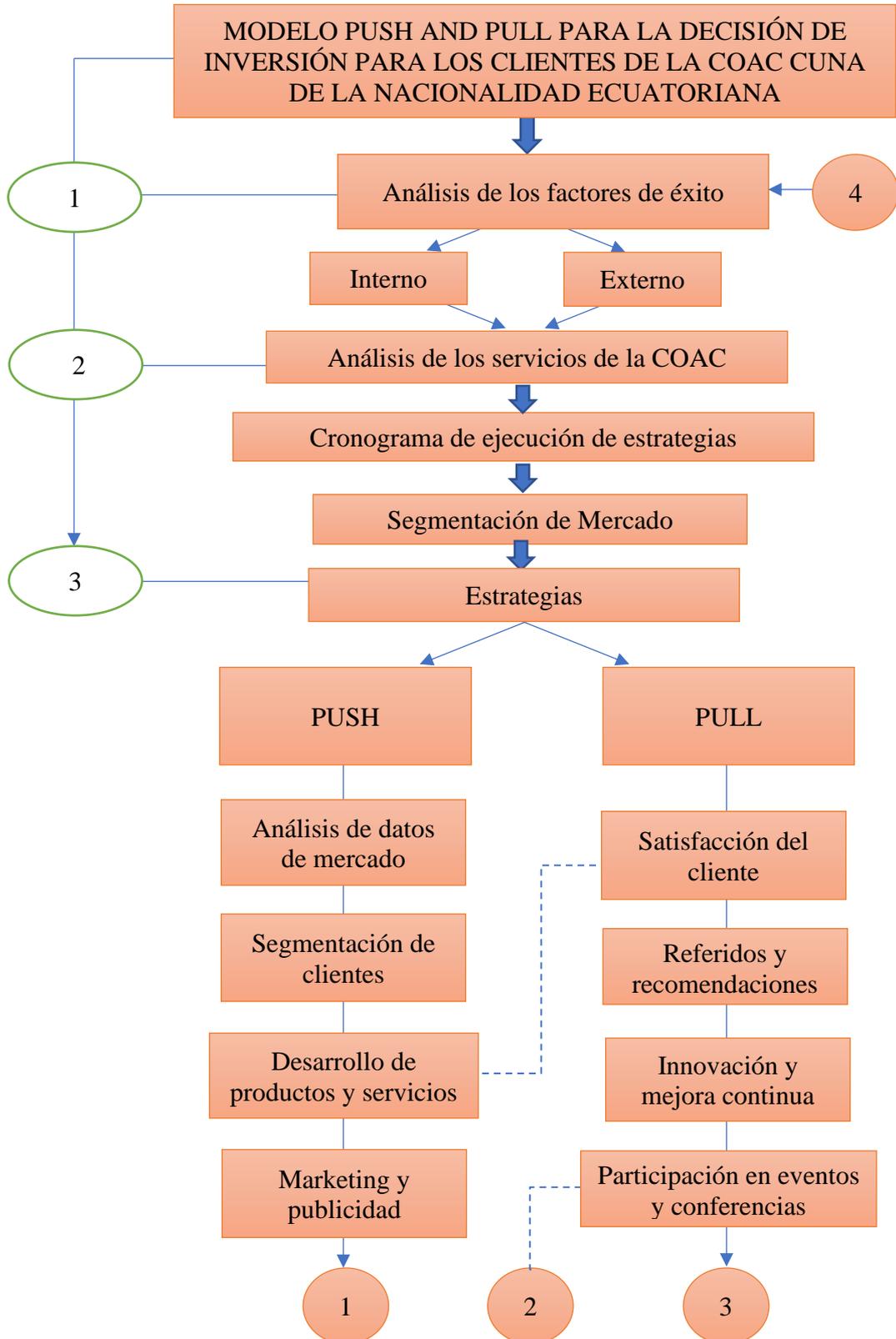
La factibilidad social es viable porque la propuesta presenta resultados de aceptación por parte de los directivos de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana con el apoyo de sus socios, por lo que tendrá un impacto positivo con el uso de las políticas internas respecto a las captaciones de recursos económicos de los socios y de los nuevos clientes.

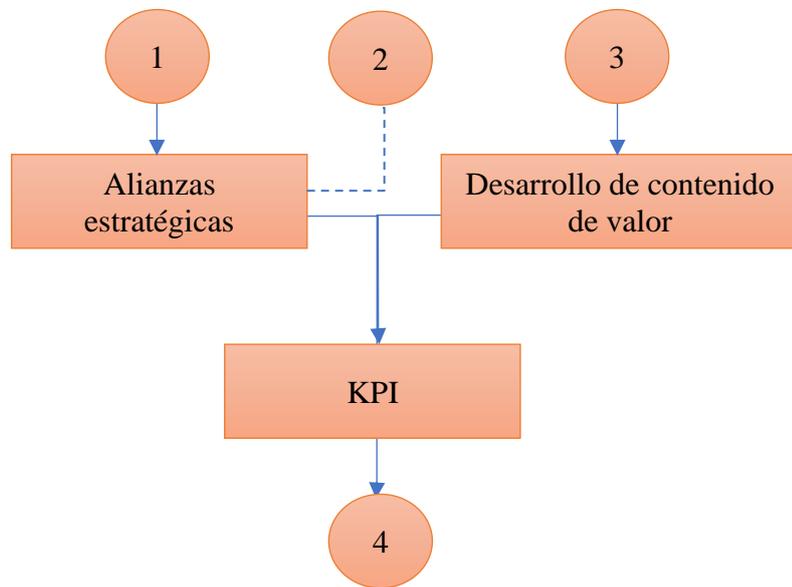
Factibilidad financiera

Es viable la factibilidad financiera porque los recursos económicos serán generados con el incremento de nuevos clientes, una vez que se realice la implementación de las estrategias push and pull con la difusión de los servicios y el uso de la marca de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana.

3. 5. Modelo de propuesta

Gráfico 2. Modelo push and pull





Nota. Adaptado de Coronel et. al (2023)

Tabla 27.

Cronograma de actividades

Tiempo			Actividades			Herramientas de Evaluación	Presupuesto en \$
Semana	Días	Horas	Macro	Meso	Micro		
1	1	4	Investigación y Recopilación de Información	Investigación de la Competencia	Investigar la competencia directa e indirecta en el mercado.	Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)	0
					Recopilar información sobre sus productos, precios, y estrategias de marketing.	Matriz de Ansoff	
					Identificar oportunidades de diferenciación y fortalezas competitivas.	Análisis VRIO (Valioso, Raro, Inimitable y Organizado)	
	Recopilar información sobre los clientes actuales, incluyendo sus	Encuestas y entrevistas a clientes		0			
	2	4					

				Análisis de los Clientes Actuales	necesidades, preferencias, y comportamientos.		
					Identificar segmentos de mercado existentes y oportunidades de crecimiento.	Análisis de Pareto (Regla 80/20)	
	3	4		Análisis de los Clientes Potenciales	Identificar segmentos de mercado potenciales y sus características.	Análisis de Cluster	
					Recopilar información sobre sus necesidades, preferencias, y comportamientos.	Encuestas y entrevistas a clientes	
2	1	4	Análisis de los Resultados y Definición de Segmentos	Análisis de los Resultados	Analizar los resultados de la investigación de la competencia, los clientes actuales, y los clientes potenciales.	Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	0
					Identificar patrones y tendencias en la información recopilada.	Análisis de Regresión	

	2	4		Definición de Segmentos	Definir los segmentos de mercado identificados.	Perfiles de Segmento	0
					Describir las características y necesidades de cada segmento.	Perfiles de Segmento	
3	1	4	Creación de Estrategias de Marketing	Creación de Estrategias de Marketing	Crear estrategias de marketing personalizadas para cada segmento.	Matriz de Ansoff	0
					Desarrollar planes de marketing para cada segmento.	Plantilla de plan de marketing	
4	1	4	Implementación y Monitoreo	Implementación de las Estrategias	Implementar las estrategias de marketing definidas.	Diagrama de Gantt	0
					Establecer indicadores de éxito para medir el rendimiento.	Cuadro de mando integral (Balanced Scorecard)	
	2	4		Monitoreo y Evaluación	Monitorear el rendimiento de las estrategias de marketing.	Dashboards de marketing	0
				Evaluar y ajustar las estrategias según sea necesario.	Análisis FODA		

Tabla 28.

Segmentación de mercado

Variables geográficas	Región: Costa del Ecuador
	Provincia: Guayas
	Cantón: Guayaquil
	Parroquia: Tarqui
Variables demográficas	Edad: 25 a 65 años
	Género: Masculino y femenino
	Estado civil: Soltero, casado, unión libre
	Ocupación: Empleados públicos y privados, comerciantes, profesionales independientes, jubilados
	Nivel de ingresos: Medio y medio-alto
Variables psicográficos	Clase social: Media y media-alta
	Estilo de vida: Moderno, activo, preocupado por el ahorro y la inversión
	Personalidad: Responsable, planificador, orientado al futuro
Variables conductuales	Beneficios buscados: Seguridad, rentabilidad, liquidez
	Tasa de uso: Clientes activos de la COAC
	Lealtad: Clientes frecuentes y con ahorros a plazo fijo
	Etapas de disposición: Interesados en invertir o incrementar sus inversiones
	Actitud hacia el producto: Positiva, confían en la COAC

Tabla 29.***Desarrollo de Productos y Servicios***

Categoría	Desarrollo de Productos y Servicios	KPI's
Educación	Programas de capacitación en habilidades laborales	Porcentaje de clientes que participan en programas de capacitación.
Finanzas	Asesoría financiera personalizada	Número de clientes que reciben asesoría financiera personalizada.
Marketing	Campañas publicitarias en redes sociales	Incremento en el tráfico de clientes a través de campañas en redes sociales.
Recursos Humanos	Programas de mentoría y coaching	Nivel de satisfacción de los clientes con los programas de mentoría y coaching.
Tecnología	Implementación de software de gestión de proyectos	Mejora en la eficiencia operativa a través del software de gestión de proyectos.
Ventas	Estrategias de ventas personalizadas	Incremento en las ventas a través de estrategias personalizadas.
Innovación	Desarrollo de nuevos productos y servicios	Número de nuevos productos y servicios desarrollados.
Logística	Mejora de la gestión de inventarios	Reducción de costos de inventario.
Seguridad	Implementación de sistemas de seguridad de datos	Nivel de cumplimiento de los estándares de seguridad de datos.
Sostenibilidad	Implementación de prácticas sostenibles en la producción	Reducción del impacto ambiental de las operaciones.

Tabla 30.***Matriz de priorización de factores internos y externos***

Factores Internos (Push)	Prioridad	Factores Externos (Pull)	Prioridad
Análisis de capacidad de pago	Alto	Economía nacional	Alto
Seguimiento a préstamos	Alto	Tendencias globales	Alto
Control de procesos	Alto	Regulaciones financieras	Alto
Manual de créditos	Alto	Condiciones de mercado	Alto
Gestión de recursos	Alto	Confianza en la cooperativa	Alto
Evaluación del control interno	Alto	Inflación	Alto

Procesos de aprobación de créditos	Alto	Tasa de interés	Alto
Gestión de riesgos	Alto	Confianza en la gestión	Alto
Manual de gestión por procesos	Alto	Acceso a información	Alto
Evaluación de la cartera	Alto	Evaluación de la gestión	Alto

Tabla 31.

Plan de mejora integral

Estrategia	Operaciones	Responsable	Plazo	Recursos
Fortalecer los elementos push más influyentes	Mejorar la rentabilidad de los depósitos a plazo fijo brindando tasas de interés competitivas en el mercado	Gerencia Financiera	3 meses	Presupuesto para aumento de tasas de interés y bonificaciones. Capacitación al personal de atención al cliente
	Brindar incentivos adicionales por montos de inversión altos o por referir nuevos socios			
	Simplificar y agilizar el proceso de apertura de cuentas de inversión			
Fortalecer los factores pull más influyentes	Mejorar la imagen y reputación de la cooperativa a través de una campaña de marketing y publicidad	Gerencia de Marketing y Comunicación	6 meses	Presupuesto para campaña de marketing e intervención en eventos Capacitación al personal de asesoramiento financiero
	Participar en ferias y eventos financieros para atraer nuevos inversionistas			
	Brindar asesoramiento personalizado a los inversionistas sobre las mejores elecciones de inversión según sus			

	necesidades y perfil de riesgo			
Nuevas estrategias push	Brindar cuentas de inversión con plazos flexibles y opciones de retiro anticipado con penalidades reducidas	Gerencia de Productos y Servicios	9 meses	Presupuesto para desarrollo de nuevos productos y programa de fidelización.
	Implementar un programa de fidelización para inversionistas con beneficios especiales como tasas preferenciales, sorteos y premio			Desarrollo de sistemas informáticos para gestión de cuentas de inversión
Nuevas estrategias pull	Desarrollar una plataforma de inversiones en línea para que los socios puedan abrir cuentas, realizar aportes y consultar sus saldos de manera remota	Gerencia de Tecnología y Gerencia de Educación Financiera	12 meses	Presupuesto para desarrollo de plataforma en línea y realización de seminarios.
	Brindar seminarios y talleres educativos sobre finanzas personales y opciones de inversión para potenciales inversionistas			Contratación de expositores y desarrollo de material educativo
Plan de acción para una ejecución efectiva	Designar un equipo de trabajo multidisciplinario para la ejecución del plan de mejora	Gerencia General	Permanente	Presupuesto para seguimiento y evaluación del plan.
	Instituir indicadores de gestión y metas claras para medir el progreso y el impacto de las estrategias implementadas			Reuniones de seguimiento y ajuste del plan
	Efectuar un seguimiento periódico y ajustes			

	necesarios al plan de acción según los resultados logrados			
--	--	--	--	--

1. Análisis de los factores de éxito

1. 1. Aspecto interno

En los aspectos internos se puede resumir los siguientes puntos como parte de las fortalezas de la COAC:

- Aprobación de reglamentos internos para la COAC
- Políticas de atención al socio de la COAC
- Informes de sostenibilidad ambiental
- Política interna de la COAC con respecto al uso de recursos: energía, agua y materiales
- Cumplimiento de leyes laborales

Como se observa los elementos internos respecto al cumplimiento de reglamentos y políticas son positivos para la COAC, este aspecto es importante y a favor de la institución porque tiene las herramientas para que sean utilizadas para los clientes. Respecto a las debilidades se encontró las siguientes:

- Asociatividad y Cooperativismo de socios es desconocido
- Deficiente conocimiento de nuevas tecnologías
- Deficiente capacitación en marketing digital para captaciones
- Compras con altos costos de equipos informáticos
- Deficiente difusión interna sobre medidas ambientales para la COAC

Se resume que las debilidades que se presentan están alrededor de la deficiente capacitación en áreas como el marketing digital para sus empleados y el otro aspecto es la limitada utilización de nuevas tecnologías, estos puntos se debe impulsar para una comunicación más efectiva.

Externos

En el análisis externo se encontraron los siguientes aspectos:

- Posicionamiento en el mercado rural
- Marca atractiva
- Atención personalizada en territorio
- Implementación de tecnología
- Uso de promociones por inversiones

La COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana tiene en la matriz del perfil competitivo desarrollado un total de 2. 15 puntos, en comparación a la competencia que tiene valores superiores a estos puntos, con lo cual se resume que el posicionamiento de la COAC en el mercado rural debe mejorarse con estrategias de captaciones para el incremento de las inversiones, de igual forma con la marca que debe visibilizarse en los distintos materiales que la COAC utilice para las promociones.

De igual manera se encuentra deficiente las visitas de los vendedores en el territorio, con lo cual no se realizan visitas externas de forma continua, por lo que se pierde la oportunidad de incrementar nuevas inversiones, así también la implementación de tecnología y la implementación de las promociones para captar clientes que deseen invertir.

2. Análisis de los servicios de la COAC

Esta institución fue creada con fecha 31 de diciembre del año 2009, a través del Acuerdo Ministerial 00195, aceptada en el segmento 5 de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con la Resolución SEPS-ROEPS-2013. La idea fue concebida con un grupo de 10 emprendedores para orientar el servicio al sector financiero popular y solidario, mediante créditos a sus socios, comenzó a funcionar hasta la fecha actual en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Misión

La misión es la razón de ser de la COAC y se establece:

“Impulsar la atención a los socios en el segmento 5 de la Economía Popular y Solidaria, para brindar servicios de créditos de calidad y reforzar los valores culturales indígenas a los clientes”.

Visión

“Liderar el modelo de servicios financieros Popular y Solidario hacia los socios brindando una oportuna atención en las colocaciones de créditos para satisfacer las necesidades prioritarias y mejorar la condición de vida de sus socios”

El siguiente es el organigrama de la COAC en donde se visualizan los distintos departamentos.

Organigrama Estructural COAC de la Nacionalidad



Gráfico 3. Organigrama de la COAC

Nota. Información de la COAC de la Nacionalidad

Principios de la COAC

La institución se encuentra regulada por los principios cooperativos internacionales y los que se encuentran estipulados en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, por lo que tiene la observancia sobre los siguientes puntos:

1. Membresía abierta y voluntaria

Los ciudadanos de cualquier jurisdicción del país tendrán derecho libre y voluntario para pertenecer a la COAC de la Nacionalidad, para ello, este principio es respetar el derecho a pertenecer y acceder a todos los servicios que tiene la COAC.

2. Control democrático de los miembros

La COAC de la Nacionalidad, a través de sus directivos y los órganos de control interno, tendrán la capacidad de supervisar la participación de los socios en procesos de elección interna a los puestos existentes con responsabilidad, basándose en el principio democráticos que ampara a cada socio, por lo que existirá igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.

3. Participación económica de los miembros

Este principio tiene referencia a la participación económica de los socios en la COAC de la Nacionalidad, para ello se registrarán por la contribución económica que cada socio aportará para el resguardo económico en cada uno de los rubros que se maneja.

4. Autonomía e independencia

Este principio hace referencia a la individualidad de las decisiones internas administrativas y autonomía de parte de los socios para la participación en los Consejos de Administración.

5. Educación, formación e información

Se refiere a que la COAC de la Nacionalidad se preocupa de la formación de sus socios y de la planificación que lleva a cabo para que sus colaboradores se encuentren capacitados en las distintas áreas en que se desenvuelvan.

6. Cooperación entre cooperativas

Es el compromiso que asumirá la Cooperativa para de forma conjunta con otras cooperativas del sistema social y solidario, participe en todo tipo de iniciativa para el crecimiento del sector de Economía Popular y Solidaria como parte de las alianzas estratégicas.

7. Compromiso con la comunidad

Es el cumplimiento de parámetros de responsabilidad social cooperativa con la comunidad, dando apertura para la realización de acciones en beneficio de la comunidad como acciones de mejora en el uso de los recursos comunitarios.

Segmentación de clientes

Tabla 32.

Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Económica
Tipo de inversión	Comparación
Relación con la marca	Si se conoce la COAC
Actitud frente al servicio de la COAC	Afirmativa

Nota. Análisis de la COAC

Análisis e interpretación

El análisis de la segmentación de clientes en el contexto de una inversión en la COAC (Caja de Ahorro y Crédito) revela que la necesidad económica es el factor clave que motiva a los clientes a considerar esta opción. La segmentación se basa en la comparación entre las propuestas de diferentes instituciones financieras, lo

que implica que los clientes buscan la mejor opción para su inversión. Esta estrategia de segmentación se puede ampliar mediante la identificación de subgrupos dentro de la categoría de necesidad económica, como, por ejemplo, aquellos que buscan una mayor rentabilidad, otros que priorizan la seguridad de su inversión, y aquellos que buscan una mayor liquidez.

Una estrategia efectiva para abordar esta segmentación sería implementar un enfoque de marketing de segmentación, donde se diseñen campañas específicas para cada subgrupo identificado. Por ejemplo, para aquellos que buscan una mayor rentabilidad, se podría enfocar en la presentación de productos con tasas de interés más altas. En contraste, para aquellos que priorizan la seguridad de su inversión, se podría enfocar en la presentación de productos con garantías y protecciones adicionales. De esta manera, se puede personalizar la comunicación y los productos para cada subgrupo, aumentando la efectividad de la estrategia de marketing y la satisfacción del cliente.

Tabla 33.

Dimensión geográfica

Variable	Descripción	Población 2010	TCP	TCP Acumulada	Población 2024
País	Ecuador	14. 483. 499	1. 50%	0. 21	17. 525. 034
Región	Costa	7. 604. 835	1. 91%	0. 2674	9. 638. 368
Provincia	Guayas	3. 645. 483	1. 91%	0. 2674	4. 620. 285
Tamaño de la ciudad	Guayaquil	2. 350. 915	1. 91%	0. 2674	2. 979. 550
Zona	Urbana	1. 518. 331	1. 91%	0. 2674	1. 924. 333

Nota. Datos del INEC 2010 (Redatam)

Análisis e interpretación

El análisis de la tasa de crecimiento poblacional (TCP) en la dimensión geográfica revela un patrón significativo en el aumento de la población entre el año 2010 y el año 2024. Durante estos 14 años, la población ha experimentado un crecimiento constante, lo que sugiere una tendencia a largo plazo. Esto puede

deberse a factores como la mejora en la calidad de vida, la educación y la economía, lo que atrae a más personas a la región.

La TCP es un indicador importante para entender las tendencias demográficas y planificar estrategias de desarrollo. En este sentido, una estrategia efectiva para abordar el crecimiento poblacional podría ser implementar políticas de vivienda y urbanismo sostenible. Esto implica diseñar ciudades y barrios que sean amigables con el medio ambiente, con espacios verdes y transporte público eficiente. Esto no solo ayudaría a gestionar el crecimiento poblacional, sino también a mejorar la calidad de vida de los residentes y reducir el impacto ambiental.

Tabla 34.

Dimensión demográfica

Variable	Descripción	Población			Población 2024
		2010	TCP	TCP Acumulada	
Sexo	Femenino	119.269.4	1.91%	0.2674	1.511.620
	Masculino	1.158.221	1.91%	0.2674	1.467.929
Socioeconómico	Población económicamente activa	10.699.666	1.91%	0.2674	1.356.075.7
	De todos los sectores de la economía	10.699,666	1.91%	0.2674	1.356.075.7
Edad	De 30 a 65 años	904.289	1.91%	0.2674	1.146.096

Nota. Datos del INEC 2010 (Redatam)

Análisis e interpretación

El análisis de los datos proporcionados revela una evolución significativa en la población y la fuerza laboral del país. En el año 2010, la población total era de 2.277.490,4 personas, con una distribución de 1.158.221 hombres y 1.119.269,4 mujeres. En contraste, para el año 2024, se proyecta una población total de 2.979.549,7 personas, con 1.467.929 hombres y 1.511.620 mujeres, lo que representa un aumento del 30,7% en la población total y un aumento del 31,4% en la población femenina.

La población económicamente activa en 2010 era de 10.699.666 personas, mientras que para 2024 se estima una población de 13.560.757 personas económicamente activas, lo que implica un crecimiento del 27,3% en la fuerza laboral. Este crecimiento significativo en la fuerza laboral sugiere una mayor demanda de mano de obra y oportunidades de empleo.

En cuanto a la ocupación, en 2010 había 10.699.666 personas empleadas en todos los sectores de la economía. Para 2024, se proyecta una población ocupada de 13.560.757 personas, lo que indica un aumento en la demanda de mano de obra y oportunidades de empleo. La población de 30 a 65 años, considerada como la población en edad de trabajar, era de 904.289 personas en 2010. Para 2024, se estima que este grupo etario alcance los 1.146.096 personas, lo que representa un incremento del 27,1% en la población en edad productiva.

Una estrategia relevante basada en estos datos sería enfocarse en el crecimiento de la población femenina. Dado que las mujeres representarán el 50,7% de la población total en 2024, es importante desarrollar políticas y programas que promuevan la igualdad de género en el mercado laboral, la educación y la participación social. Esto no solo beneficiaría a las mujeres, sino que también contribuiría al desarrollo económico y social del país.

Gestión de la marca de la COAC

La gestión de marca se refiere a la percepción que tienen los clientes de la marca en el mercado, por lo que para obtener un posicionamiento debe ser memorable, significativa y deseable (Melo 2021).



Imagen 8. Marca de la COAC

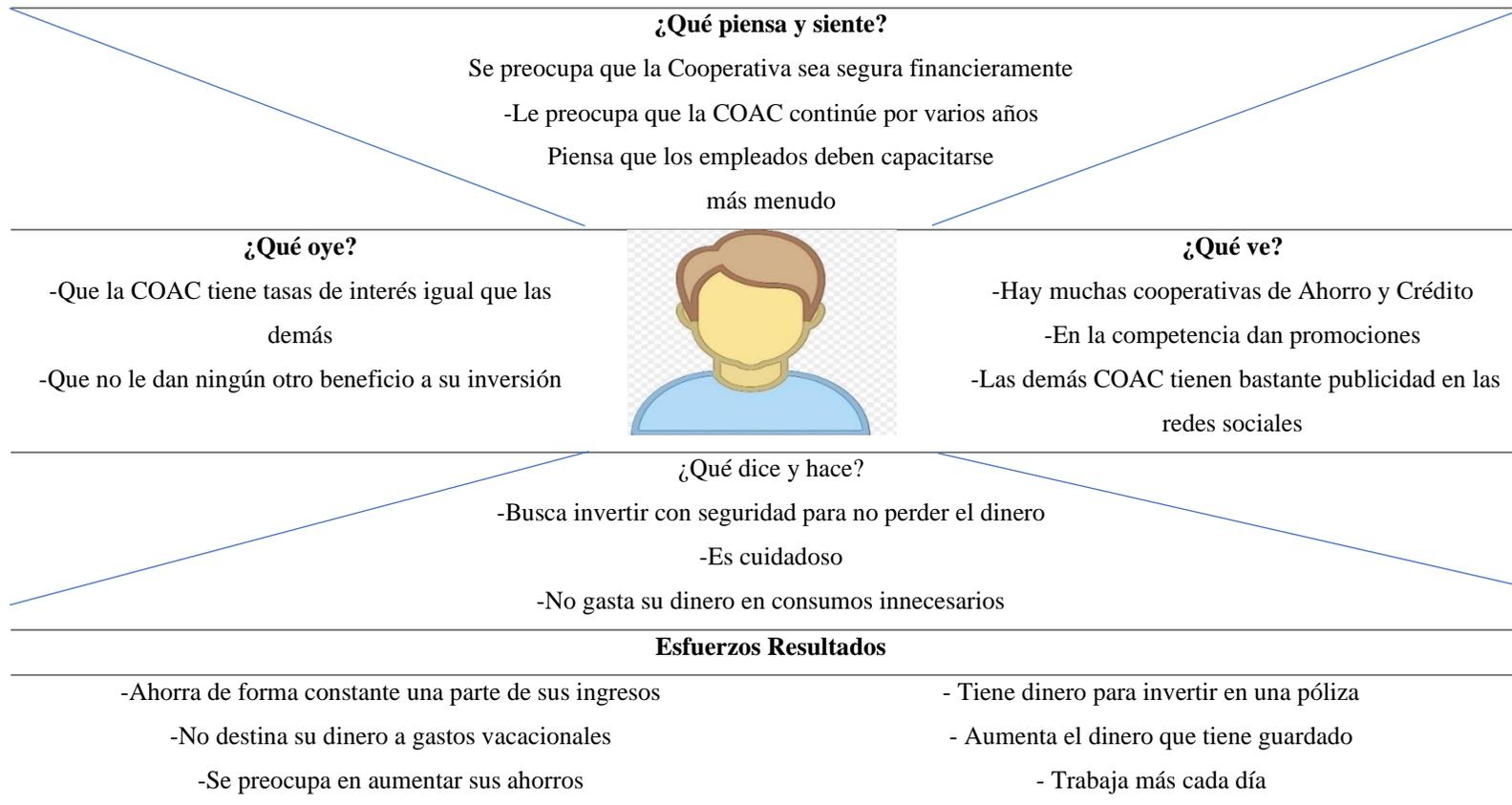
Memorable: La frase Cuna de la Nacionalidad es una frase que impacta en el recuerdo de los clientes.

Significativa: La marca sugiere que es una organización con identidad cultural.

Deseable: La marca presenta un atractivo para los clientes en el mercado, no solo por la mezcla de colores sino por las figuras indígenas que tiene incrustado en la figura circular, lo que provoca interés con los sentidos de los clientes.

Tabla 35.

Mapa de empatía



Nota. Información derivada de la observación de clientes

Relación de marca

La relación de la marca de la COAC se logrará con el uso del modelo de llave de marca.

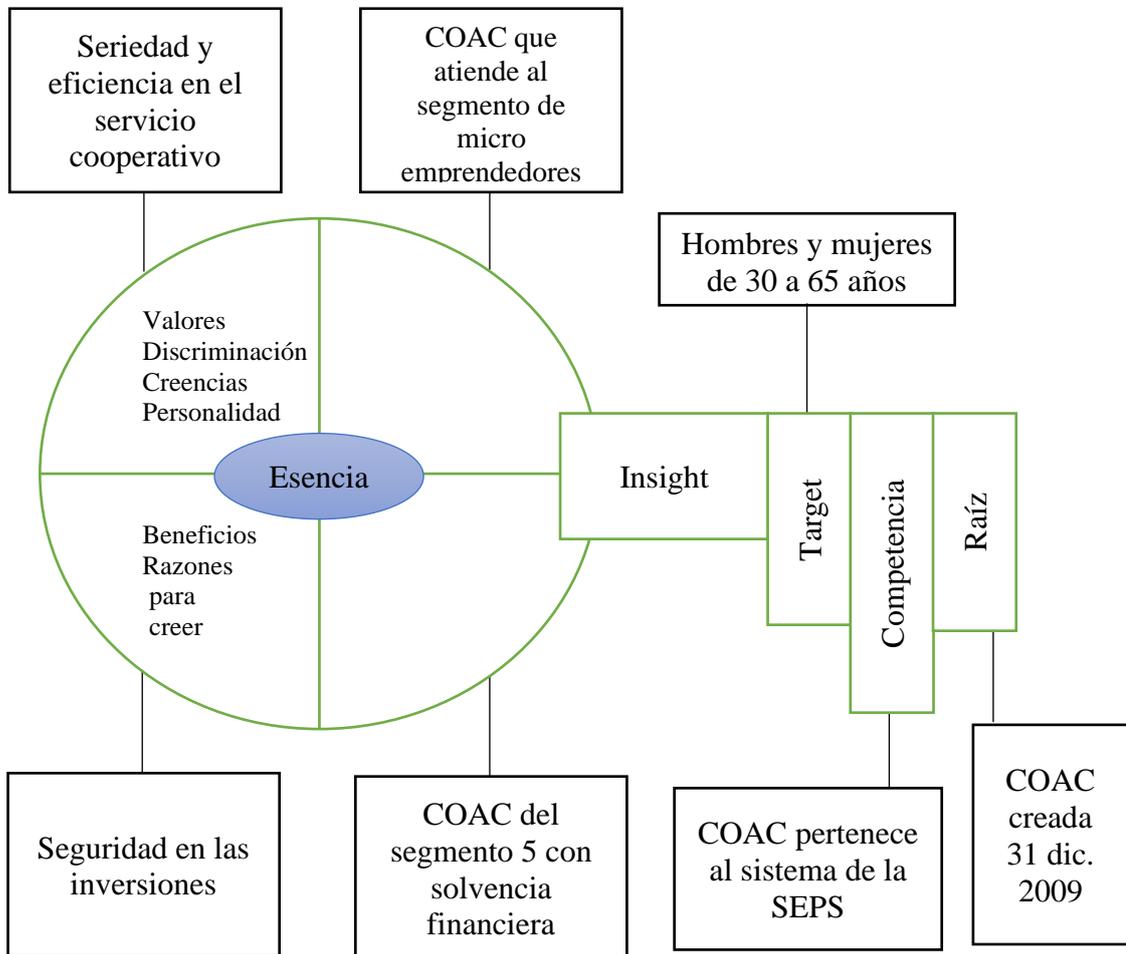


Gráfico 4. Llave de marca

Nota. Investigación de campo

Experiencia de marca

Se logrará la experiencia de marca a través de la atención al socio con los servicios mejorados y con la publicidad en redes sociales.

Tabla 36.

Experiencia de marca

Servicios actuales	Servicios mejorados
Apertura de cuentas de ahorro	Apertura de cuentas con ahorro programado
Apertura de inversiones	Promociones para las inversiones
Acceso a créditos con montos de hasta mil dólares	Acceso a créditos con montos de hasta 3 mil dólares

Nota. Investigación de campo

Para la experiencia de marca se utilizará la publicidad con la siguiente descripción.



Imagen 9. Publicidad para experiencia de marca (referencial)

Estrategias push and pull

Los dos tipos de estrategias servirán para captar inversiones en el mercado y esto impulsará la cartera de inversiones, para esta estrategia se realizará promoción de captación de inversiones con productos que acompañarán a esta estrategia.

Los paquetes que se ofertarán en la COAC son los siguientes:

1. Inversiones de 500 dólares el socio recibe gratis la apertura de la libreta para sus hijos menores de edad.
2. Inversiones de 1000 a 3000 dólares el socio recibe gratis la libreta de ahorros para 3 miembros de su familia.

Para los dos tipos de inversiones el socio recibe un cupón para el sorteo de electrodomésticos.



Imagen 10. Cupón para el sorteo de electrodomésticos

Material promocional publicitario para los clientes inversionistas

Tabla 37.

Material promocional publicitario

Descripción	Imágenes referenciales
Jarros con marca de la COAC	
Camisetas	
Gorros	

Bufandas	
Cuadernos	
Esferos	

Nota. Investigación de campo

El material promocional se entregará a los clientes a partir de la apertura de la inversión, que acompañará a los cupones de sorteos, la fecha de los sorteos se desarrollará dos veces al año

Estrategias de comunicación digital de la COAC

Se desarrollará en Instagram con el uso de la cuenta @cunacionalidadecu a la cual están adheridos los 1.189 socios actuales, aquello permitirá crear interés en los clientes nuevos por lo que el diseño y el contenido es atractivo para los nuevos inversionistas.

El mensaje que se diseña para el uso en Instagram se relaciona a la identidad de la COAC y a través de esta idea se expande a otras nacionalidades.

Publicidad para Instagram



Imagen 11. Referencial para instagram con la imagen de la marca de la COAC

Cuenta de Facebook

Se utiliza la cuenta de Facebook Cooperativa Cuna de la Nacionalidad Ltda., se establece que la marca proyecta la identidad cultural de la COAC y busca impactar a los nuevos inversionistas y socios de forma positiva, en este sentido, la calidad del servicio es fundamental por lo que se utilizará en la cuenta la publicidad de los inversionistas y sus apreciaciones.

En esta página se manejará un contenido con palabras clave como: #cooperativa segura, #inversiones, #confiabilidad.

Redes sociales



Imagen 12. Para uso de Facebook (redes sociales)

Desarrollo de la página web

La COAC Cuna de la Nacionalidad tiene como parte de las estrategias de marketing, la implementación de una página web, en donde se visualizan los servicios que oferta en cuentas de ahorro, créditos e inversiones.

Para el funcionamiento de esta página se implementarán ventanas emergentes en las mismas se detallarán las promociones y participación de sorteos de los socios, como parte de la publicidad se mejorarán estas ventanas emergentes con las experiencias de los socios y clientes nuevos en las inversiones con la seguridad, confiabilidad y garantía de que sus recursos están garantizados.



Imagen 13. Información de página web

Interacción de chatbot en la página web para los servicios de inversión

Se utilizará la aplicación del chatbot, de modo que el cliente puede interactuar con las preguntas sobre inversiones, la tasa de interés, el monto y el tiempo de su inversión, las respuestas que el socio y los clientes nuevos reciben serán efectuadas de forma automática, ya que este software permitirá establecer las respuestas a medida que se produzcan las entradas con las preguntas de los socios.



Imagen 14. Interacción con chatbot

Establecimiento de un catálogo digital de los servicios de la COAC

Este documento digital servirá para que los socios y nuevos clientes conozcan la oferta de los servicios de la COAC Cuna de la Nacionalidad y que se podrá difundir en las redes sociales y a través del WhatsApp, cuya base de datos de clientes se manejará desde la COAC.

En el catálogo digital se describe los productos financieros que oferta la Cooperativa, en este documento se establecen las características principales de los productos financieros a los cuales podrá acceder el socio y el cliente nuevo desde su ingreso a la institución. El catálogo será de utilidad para compartirlo por redes sociales y en las distintas formas que permita el formato compartirlo con los socios y clientes de la COAC.

Tabla 38.

Catálogo digital

Productos de la COAC Cuna de la Nacionalidad	Requisitos
<p>Ahorro infantil Intisito</p> 	<p>Copia de la cédula del padre de familia Copia de la cédula del niño Planilla servicio básico 2 referencias personales Valor de apertura \$ 15</p>
<p>Ahorro futuro programado</p> 	<p>Ahorro mensual \$40 Plazo 6 meses Socio activo de la COAC</p>
<p>Microcrédito para capital de trabajo</p> 	<p>Cédula y papeleta de votación del socio Documentos de ingresos Recibo de servicios básicos Presentar un garante con los mismos requisitos</p>
<p>Inversión con una tasa de interés 9. 50% mensual</p> 	<p>Ser socio de la entidad Documentos personales: cédula de identidad y de votación Planilla de un servicio básico</p>

Nota. Investigación de campo

Uso de catálogo digital por WhatsApp

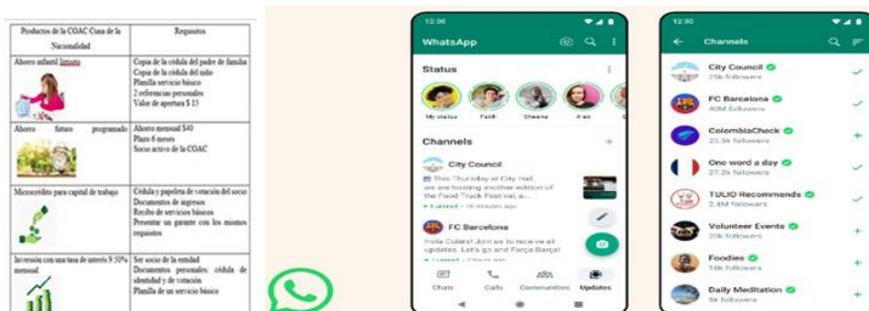


Imagen 15. Referencial de WhatsApp con la publicidad del catálogo digital

Estrategia de contenido para la inversión de clientes y socios

Se realizarán publicaciones en redes sociales dirigido al público objetivo, es decir a los inversionistas que pueden ser personas de la población económicamente activa y con distintas actividades de los sectores económicos, como son: comerciantes, fabricantes o productores de microempresas.

Para desarrollar la estrategia de contenido se utilizará la publicidad con mensajes que promuevan la inversión: “Tu futuro financiero empieza aquí” o “Apoyando tus metas”. La presencia de estos mensajes impactará en el público por el contenido de la comunicación, aquello permitirá la decisión de inversión en la Cooperativa Cuna de la Nacionalidad Ltda.

Publicidad para captar inversiones



Imagen 16. Captación de inversiones a través de medios digitales



Imagen 17. Captación de inversionistas con mensajes en medios digitales

Captación de inversionistas a través de Tik Tok

La herramienta Tik Tok será de gran utilidad para la captación de inversionistas, a través de la participación de personas de la etnia indígena se sustentará la confiabilidad, seguridad y atención que tanto el socio como el cliente nuevo recibirá por parte del personal de la Cooperativa.



Imagen 18. Referencial para Tik Tok con el uso de la marca de la COAC

Evaluación de la propuesta

Tabla 39.

Evaluación de la propuesta

Estrategias push and pull	Tiempo	Responsables	Indicador
Promociones por la inversión	cada 6 meses	Gerente	Porcentaje de incremento de inversores
Publicidad utilizada en Instagram	4 meses	Gerente	Número de participantes
Estrategia para Facebook	3 meses	Gerente	Aumento de audiencia
Utilización de página web	Cada mes	Gerente	Porcentaje de permanencia
Uso de catálogo digital para WhatsApp	Cada mes	Gerente	Número de participantes

Nota. Investigación de campo

3.6. Verificación de hipótesis

La hipótesis es aquella suposición que puede ser verificada y se utiliza para abordar los problemas subyacentes en el logro de los objetivos de un proyecto empresarial. En este estudio, se utiliza la prueba de Chi-cuadrado (χ^2) para confirmar la hipótesis. Esto se logra mediante el cálculo de las frecuencias esperadas y la comparación con las frecuencias observadas. Las variables de estudio serán los socios y la decisión de invertir.

Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis nula (H₀):

La aplicación del modelo push and pull no influye en la decisión de inversión de los clientes en COAC cuna de la nacionalidad ecuatoriana.

Hipótesis alterna (H₁):

La aplicación del modelo push and pull influye en la decisión de inversión de los clientes en COAC cuna de la nacionalidad ecuatoriana.

Matriz de tabulación cruzada

- Pregunta 1.
 - Socios de la COAC
- Pregunta 2.
 - Disposición de invertir

Prueba de chi cuadrado

Tabla 40.

Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	384,000 ^a	1	<,001	
Corrección de continuidad ^b	380,002	1	<,001	
Razón de verosimilitud	531,493	1	<,001	
Prueba exacta de Fisher			<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	383,000	1	<,001	
N de casos válidos	384			

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 87,21.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Análisis e interpretación

El análisis de chi-cuadrado realizado en la tabla proporcionada revela resultados altamente significativos en todos los métodos utilizados. Los valores de chi-cuadrado de Pearson, corrección de continuidad, razón de verosimilitud, prueba exacta de Fisher y asociación lineal por lineal son todos muy elevados, lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.

Estos resultados sugieren que existe una relación significativa entre las variables estudiadas en la investigación. La fuerza de la asociación, respaldada por los valores de chi-cuadrado, indica que los resultados obtenidos son altamente confiables y respaldan la hipótesis planteada en tu tesis.

Es crucial destacar que la significación asintótica y exacta son muy bajas, lo que refuerza la validez de los hallazgos y la robustez de tu análisis.

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Las principales conclusiones son las siguientes:

La incidencia de las estrategias push and pull para la toma de decisión de inversión de los clientes de COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana tiene un impacto alto, debido a que el servicio que oferta la institución se encuentra dentro del segmento 5 de la clasificación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, por lo que los socios tendrán una mejor apreciación del alcance de esta organización.

Las variables del modelo push and pull y la decisión de inversión de los clientes, se fundamenta en que genera beneficios, ya que permite influir en la decisión de los socios, la combinación de estas estrategias permitirá alcanzar un público objetivo más amplio, y poder ofertar bien o servicio en relación con las necesidades de los clientes, el aplicar y fortalecer esta estrategia, permitirá a la cooperativa ser competitivo en el mercado.

El diagnóstico de la situación a través del análisis de factores internos y externos que influyen en la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana en relación con la toma de decisiones de las inversiones se relaciona con la capacidad que tiene la institución de utilizar las estrategias de marketing para captar inversionistas.

El modelo push and pull para la toma de decisión de inversión de los clientes de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, identifica el enfoque push para promocionar todos los servicios que la cooperativa está ofreciendo, a través de las redes sociales, y el enfoque pull se centra exclusivamente en crear valor para poder atraer a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de inversión de la cooperativa, esto se desarrolla a través de un contenido educativo y con la personalización de la experiencia que tiene el cliente.

A partir de las conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones:

Las estrategias push and pull aplicadas en la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana tienen que ser revisadas de forma regular para su efectivo

cumplimiento porque esta actividad incrementa significativamente las oportunidades para la captación de inversiones.

El modelo permitirá analizar los diferentes factores que inciden en la decisión de inversión, por ello es importante que se lleve un registro del número de socios, y el porcentaje de inversores en la COAC.

Realizar un seguimiento de los resultados del diagnóstico porque esta información sirve para implementar mejoras a mediano plazo, el uso de herramientas como las aplicadas en este trabajo de investigación, permiten un amplio conocimiento de la situación, por lo que existe la factibilidad de cumplir los objetivos que se hayan trazado.

Monitorear los distintos indicadores para el modelo push and pull para la toma de decisión de inversión de los clientes de la COAC Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, permitirá tener el control sobre el incremento de nuevos clientes, de esta manera se podrá planificar las estrategias de promoción de sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldonza, S. (2020). Análisis de la situación actual del branded content en España. El caso del sector bancario. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37202>
- Amaiquema, F., Vera, J., Zumba, I., y Amaiquema, F. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360.
- Arenas, A. C. (2021). Métodos mixtos de investigación. Magisterio.
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador ac ene 2021. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Baek, I. -M. (2006). Portfolio investment flows to Asia and Latin America: Pull, push or market sentiment? *Journal of Asian Economics*, 17(2), 363-373. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2006.02.007>
- Calderón, J. (2021). Estrategia de fidelización de clientes B2B en base al comportamiento web y el modelo RFM. <https://riunet.upv.es/handle/10251/172578>
- Cardona, C., Salazar, M., y Salazar, C. (2022). Fundamentos de administración—5ta edición. Ecoe Ediciones.
- Castellblanque, M., y Ronco, V. (2020). Manual del redactor publicitario offline-online. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! ESIC.

- Cisneros, A. (2023). Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor. Ecoe Ediciones.
- Coronel, M., Jiménez, M., Vicuña, S., y Tenezaca, G. (2023). El Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores”. *Revista Economía y Política*, 76-103. <https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>
- Escartín, D., Marimon, À., Rius, A., Vilaseca, X., y Vives, À. (2020). Startup: Concepto y ciclo de vida. 30.
- Forni, P., Grande, P. D., Forni, P., y Grande, P. D. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- Fouad, S. (2023). Ingeniería Económica: Economía de la ingeniería, maximización del valor en un mundo complejo. One Billion Knowledgeable.
- García, A. (2021). La innovación tiene historia. *Puente de Hierro*, 1(1), Article 1.
- Gil, J. V. (2020). COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning, S. L.
- Godoy, J. (2020). Bancarización, Digitalización y Banca Móvil. Evolución de los modelos de negocios bancarios, en la economía digital de Panamá.
- Hoyos, J. (2022). Plan financiero para start-ups. Proceso y métricas en la práctica. ESIC.
- Intriago, G. (2022). Inteligencia de Negocio aplicada a la Segmentación de clientes: Modelo RFM y Análisis de Clúster.
- Jaramillo, O., Martinez, L., y Gamarra, O. (2020). Calidad de vida laboral en el Caribe colombiano: Análisis de factores determinantes. Universidad del

Norte.

Kotler, P., y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (PEARSON EDUCACIÓN,).

Kumar, V., y Shah, D. (2019). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>

Liker, J., y Franz, J. (2020). El modelo Toyota para la mejora continua: Conectando la estrategia y la excelencia operacional para conseguir un rendimiento superior. Profit Editorial.

López, A. (2021). Estrategia comercial para un Centro de esquí: Modelo RFM y k-means para club de recompensas. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181563>

López, L., Baquero, M., Castaño, D., Ocampo, S., Herrera, L., Padilla, J., Peredo, J., Garcia, A., Zunzunegui, F., Rincón, E., Carroza, P., y Sanz, P. (2021). Los mercados financieros ante la disrupción de las nuevas tecnologías digitales. Universidad Externado.

Montiel, A., y García, E. (2021). La nueva economía desde el enfoque de la competitividad en la función empresarial y el libre mercado.

Morán, M. (2019). Las grandes preocupaciones del nuevo consumidor: Un análisis del comportamiento online y los hábitos alimenticios en las generaciones Y Z.

Moreira, A. (2003). Reestructuración, liberalización y consolidación del sector bancario brasileño. 83-111.

Naula, F., Arévalo, D., Campoverde, J., y López, J. (2020). Estrés financiero en el sector manufacturero de Ecuador. *Revista Finanzas y Política Económica*, 12(2), 461-490. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v12.n2.2020.3394>

- Peláez, A. (2020). Comportamiento crediticio y factores que influyen en la demanda y consumo de productos financieros de los bumanguenses durante los años 2015 al 2018. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/36546>
- Pinzón, A., y Loaiza, N. (2023). Una aproximación hacia una construcción teórica del Valor de vida del cliente (customer lifetime value—Clv) En el canal moderno en el Ecuador y su desarrollo Práctico en la industria de bebidas, aceites comestibles y Cuidado del hogar. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/57559/1/D-P14997.pdf>
- Ramírez, E., Romero, M. C., y Cajigas, D. A. R. (2020). Modelos de negocios dinámicos - 1ra edición: Incluye Simulador Gratuito. Ecoe Ediciones.
- Reis, J., y Housley, M. (2023). Fundamentos de ingeniería de datos: Planifique y desarrolle sistemas robustos de datos. Marcombo.
- Reyes, L., Gutiérrez, G., Dávalos, D., Muñoz, J., Orlik, N., Blancas, C., Porras, A., González, D., Flores, M., Zubieta, G., Hernández, E., Amezcua, J., y Cuevas, R. (2022). Economía y finanzas sociales: Avances en la investigación. ITESO.
- Rogers, D. (2021). Guía estratégica para la transformación digital—Google Books. https://www.google.com.ec/books/edition/Gu%C3%ADa_estrat%C3%A9gica_para_la_transformaci%C3%B3n_digital/H5zQEAAQBAJ?hl=es-419ygbpv=1ydq=modelo+CLVypg=PT89yprintsec=frontcover
- Rojano, F., y Díaz, N. (2019). La publicidad en campañas. Editorial Elearning, S. L.
- Sánchez, A., Murillo, A., y Sánchez, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: Cuantitativa, cualitativa y comparativa. Debates por la historia, 9(2), 147-181. <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2021). Plan Nacional de

desarrollo Toda Una Vida 2017-2021. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

Serrano, G. (2020). *Proyectos de inversión*. Grupo Editorial Patria.

Topa, G., Moriano, J., Laguía, A., Garcia, C., y Molero, F. (2022). *Psicología de las Organizaciones*—Google Books. https://www.google.com/ec/books/edition/Psicolog%C3%ADa_de_las_Organizaciones/8Cx1EAAAQBAJ?hl=es-419ygbpv=1ydq=Definici%C3%B3n+del+Modelo+Push+and+Pull+en+el+Contexto+Financiero+pg=PA354yprintsec=frontcover

Toro, R., Peña, M., Avendaño, B. L., Mejía, S., y Bernal, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 2(63), 17.

Turkle, S. (2019). *Desconexión digital*. <https://factorhumano.org/attachments/article/14089/desconnexio-digital-cast.pdf>

Villegas, M., y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), Article 22. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

Yagüez, E., y Merino, M. (2021). *De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos*. ESIC Editorial.

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 6, Article 6. <https://doi.org/10.32719/25506641>. 2019. 6. 4

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN
INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATEGICA.

TEMA:

MODELO PUSH AND PULL PARA LA DECISIÓN DE INVERSIÓN EN LOS
CLIENTES DE LA COAC CUNA DE LA NACIONALIDAD ECUATORIANA.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS SOCIOS Y NUEVOS CLIENTES

Datos Demográficos:

Edad:

Género:

Nivel de estudios:

Nivel de ingresos:

1. ¿Es Ud., socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuna de La Nacionalidad Ecuatoriana?

Si Pasa a la pregunta 2.

No Pasa a la pregunta 3.

2. De los siguientes productos: ¿Cuáles ha usado de la Cooperativa Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana? (seleccione uno o más opciones)

Cuenta de ahorros

Ahorro Infantil “Intisito”

Ahorro futuro programado

Microcrédito Capital de Trabajo

Crédito de Consumo

3. ¿Cuál es la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito que se le viene a la mente?

Cooperativa de Ahorro y crédito Daquilema y Minga

4. De los siguientes servicios: ¿Cuáles son los que más usa cuando va a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Pagos de Instituciones Financieras (IESS, SRI, etc.)

Pago de empresas privadas (PYCCA, PUNTO NET, etc.)

5. ¿Qué atributo considera determinante al momento de seleccionar los productos o servicios de una cooperativa? (seleccione uno o más opciones)

Cobertura (Puntos fijos, Cajeros, Empresas)

Cartera de servicios y productos

Calidad en el servicio

Tasas de interés

Ubicación

Prestigio de la institución financiera

Publicidad y promoción

6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa con mayor frecuencia para informarse sobre productos o servicios?

Radio (pasa a la 6. 1.)

Televisión (pasa a la 6. 2)

Internet

Prensa Escrita (pasa a la 6. 3)
Revisas especializadas
Vallas, fliers, banners publicitarios

6. 1. ¿Cuál es su radio preferida? _____

6. 2 ¿Cuál es su canal de televisión preferido? _____

6. 3. ¿Cuál es el periódico que compra con mayor frecuencia? _____

7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

Tik-Tok

YouTube

WhatsApp

LinkedIn

Pinterest

X

Otra _____

8. ¿Cuál es el medio por el cual prefiere recibir asesoría para la compra de un producto o servicio?

Visita directa en la cooperativa

Mensajes vía WhatsApp

Llamas telefónicas.

Redes Sociales

Página web

Asistentes virtuales o chatbots

9. ¿Estaría dispuesto/a ha invertir sus ahorros en pólizas a plazo fijo?

Si (pasa a la 10)

No (pasa a la 11)

10. ¿Cuál sería la principal razón para elegir una institución financiera?

Confianza y seguridad

Tasas de Interés

Amabilidad en el servicio

Ubicación de la COAC en la ciudad

Preparación del personal

Posicionamiento de la COAC en el mercado

11. ¿Cuál sería la principal causa, para no invertir en una cooperativa?

Riesgos

Desconfianza en la institución

Mala reputación en el mercado local

Percepción sobre problemas con los socios

Piensa que la COAC puede desaparecer

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Validación del cuestionario por expertos

Tabla 41.

Validación por el experto 1

Pregunta	Descripción	Aceptable	No aceptable	Observaciones
1	¿Es Ud., socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuna de La Nacionalidad Ecuatoriana?	X		
2	De los siguientes productos: ¿Cuáles ha usado de la Cooperativa Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana? (seleccione uno o más opciones) Cuenta de ahorros Ahorro Infantil “Intisito” Ahorro futuro programado Microcrédito Capital de Trabajo Crédito de Consumo Inversión a plazo fijo	X		
3	¿Cuál es la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito que se le viene a la mente?	X		
4	De los siguientes servicios: ¿Cuáles son los que más usa cuando va a una Cooperativa de Ahorro y Crédito? Pagos de Instituciones Financieras (IESS, SRI, etc.)	X		

	Pago de empresas privadas (PYCCA, PUNTO NET, etc.)			
5	<p>¿Qué atributo considera determinante al momento de seleccionar los productos o servicios de una cooperativa? (seleccione uno o más opciones)</p> <p>Cobertura (Puntos fijos, Cajeros, Empresas)</p> <p>Cartera de servicios y productos</p> <p>Calidad en el servicio</p> <p>Tasas de interés</p> <p>Ubicación</p> <p>Prestigio de la institución financiera</p> <p>Publicidad y promoción</p>	X		
6	<p>¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa con mayor frecuencia para informarse sobre productos o servicios?</p> <p>Radio (pasa a la 6. 1.)</p> <p>Televisión (pasa a la 6. 2)</p> <p>Internet</p> <p>Prensa Escrita (pasa a la 6. 3)</p> <p>Revisas especializadas</p> <p>Vallas, fliers, banners publicitarios</p>	X		
6. 1	¿Cuál es su radio preferida?			

6. 2	¿Cuál es su canal de televisión preferido?	X		
6. 3.	¿Cuál es el periódico que compra con mayor frecuencia?	X		
7	¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? Facebook Instagram Tik-Tok YouTube WhatsApp LinkedIn Pinterest X Otra	X		
8	¿Cuál es el medio por el cual prefiere recibir asesoría para la compra de un producto o servicio? Visita directa en la cooperativa Mensajes vía WhatsApp Llamas telefónicas. Redes Sociales Página web Asistentes virtuales o chatbots	X		
9	¿Estaría dispuesto/a ha invertir sus ahorros en pólizas a plazo fijo? Si (pasa a la 10) No (pasa a la 11)	X		
10	¿Cuál sería la principal razón para elegir una institución financiera?			

	Confianza y seguridad Tasas de Interés Amabilidad en el servicio Ubicación de la COAC en la ciudad Preparación del personal Posicionamiento de la COAC en el mercado	X		
11	¿Cuál sería la principal causa, para no invertir en una cooperativa? Riesgos Desconfianza en la institución Mala reputación en el mercado local Percepción sobre problemas con los socios Piensa que la COAC puede desaparecer	X		

Nombres y apellidos del profesional experto: Lcdo. Esteban Vaquilema

Lugar de trabajo: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuna de la Nacionalidad Ltda.

Profesión: Lcdo. en Finanzas

Fecha: 08 de mayo del 2024

Teléfono: 0981521246


 Firmado electrónicamente por:
ESTEBAN VAQUILEMA
 CURICAMA

.....

FIRMA

Firma:

Anexo 3. Validación del cuestionario por expertos

Tabla 42.

Validación del experto 2

Pregunta	Descripción	Aceptable	No aceptable	Observaciones
1	¿Es Ud., socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuna de La Nacionalidad Ecuatoriana?	X		
2	De los siguientes productos: ¿Cuáles ha usado de la Cooperativa Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana? (seleccione uno o más opciones) Cuenta de ahorros Ahorro Infantil “Intisito” Ahorro futuro programado Microcrédito Capital de Trabajo Crédito de Consumo Inversión a plazo fijo	X		
3	¿Cuál es la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito que se le viene a la mente?	X		
4	De los siguientes servicios: ¿Cuáles son los que más usa cuando va a una Cooperativa de Ahorro y Crédito? Pagos de Instituciones Financieras (IESS, SRI, etc.)	X		

	Pago de empresas privadas (PYCCA, PUNTO NET, etc.)			
5	<p>¿Qué atributo considera determinante al momento de seleccionar los productos o servicios de una cooperativa? (seleccione uno o más opciones)</p> <p>Cobertura (Puntos fijos, Cajeros, Empresas)</p> <p>Cartera de servicios y productos</p> <p>Calidad en el servicio</p> <p>Tasas de interés</p> <p>Ubicación</p> <p>Prestigio de la institución financiera</p> <p>Publicidad y promoción</p>	X		
6	<p>¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usa con mayor frecuencia para informarse sobre productos o servicios?</p> <p>Radio (pasa a la 6. 1.)</p> <p>Televisión (pasa a la 6. 2)</p> <p>Internet</p> <p>Prensa Escrita (pasa a la 6. 3)</p> <p>Revisas especializadas</p> <p>Vallas, fliers, banners publicitarios</p>	X		
6. 1	¿Cuál es su radio preferida?			
6. 2	¿Cuál es su canal de televisión preferido?	X		

Pregunta	Descripción	Aceptable	No aceptable	Observaciones
6.3.	¿Cuál es el periódico que compra con mayor frecuencia?	X		
7	¿Cuál de las siguientes redes sociales usa con mayor frecuencia? Facebook Instagram Tik-Tok YouTube WhatsApp LinkedIn Pinterest X Otra	X		
8	¿Cuál es el medio por el cual prefiere recibir asesoría para la compra de un producto o servicio? Visita directa en la cooperativa Mensajes vía WhatsApp Llamadas telefónicas. Redes Sociales Página web Asistentes virtuales o chatbots	X		
9	¿Estaría dispuesto/a a invertir sus ahorros en pólizas a plazo fijo? Si (pasa a la 10) No (pasa a la 11)	X		
10	¿Cuál sería la principal razón para elegir una institución financiera?			

	Confianza y seguridad Tasas de Interés Amabilidad en el servicio Ubicación de la COAC en la ciudad Preparación del personal Posicionamiento de la COAC en el mercado	X		
11	¿Cuál sería la principal causa, para no invertir en una cooperativa? Riesgos Desconfianza en la institución Mala reputación en el mercado local Percepción sobre problemas con los socios Piensa que la COAC puede desaparecer	X		

Nombres y apellidos del profesional experto: Eco. Flavio Vaquilema Yautibug

Lugar de trabajo: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cuna de la Nacionalidad Ltda.

Profesión: Economista

Fecha: 08 de mayo del 2024

Teléfono: 0989818910



Firmado electrónicamente por:
**FLAVIO STEEVEN
 VAQUILEMA YAUTIBUG**

FIRMA

Firma:

Anexo 4. *Árbol de problemas*



Imagen 19. *Árbol problemas*

Elaborado por: Vaquilema (2024)

Anexo 5. Operacionalización de las variables

Tabla 43.

Operacionalización variable independiente

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Técnicas e instrumentos
El Modelo Push and pull es una estrategia que combinan los enfoques tradicionales, el enfoque push se basa en la distribución y promoción de los productos hacia los socios o consumidores finales para ello la empresa utiliza diferentes medios de distribución para que los productos o servicios puedan llegar a sus clientes a través de la publicidad y en el market. Mientras que el enfoque push se centra en crear la demanda entre los diferentes consumidores, la cooperativa utiliza la investigación de mercados para poder comprender las necesidades y requerimientos de sus clientes y luego a través del marketing crea la conciencia de la	Enfoque push	Distribución: Número de canales de distribución utilizados / Total de canales de distribución posibles	¿Cuántos canales de distribución utiliza su empresa para llegar a sus clientes?	Encuesta/Cuestionario
	Promoción	Promoción: Número de tácticas de promoción utilizadas / Total de tácticas de promoción posible	¿Qué tácticas de promoción utiliza su empresa para llegar a sus clientes?	
	Enfoque pull	Investigación de mercado: Porcentaje de tiempo y recursos dedicados a la investigación de mercado	¿Cuánto tiempo y recursos dedica su empresa a la investigación de mercado?	
	Conciencia de marca	Nivel de conocimiento de la marca entre los consumidores: *(Número de consumidores que conocen la marca / Total de consumidores potenciales)100	¿Cuántos consumidores conocen su marca?	

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Técnicas e instrumentos
marca para atraer a los nuevos consumidores, el modelo push and pull combinan los 2 enfoques para crear una estrategia de marketing que sea efectiva.	Atraer a los consumidores	Número de consumidores atraídos a los productos o servicios: $*(\text{Número de consumidores que han comprado los productos o servicios} / \text{Total de consumidores potenciales})100$	¿Cuántos consumidores han comprado sus productos o servicios?	

Nota. Investigación de campo

Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 44.

Operacionalización de la variable dependiente

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Técnicas e instrumentos
La decisión de la inversión de los clientes es un proceso donde deciden invertir o no en un producto o servicio financiero, este proceso se encuentra influenciado por diversos factores que incluyen necesidades y deseos de los clientes, así como la percepción del producto las diferentes alternativas disponibles que tengan al momento. Ah la percepción de la necesidad es donde el cliente realiza un análisis sobre si el producto y sus características satisfacen la necesidad, la investigación donde se recopila toda la información sobre el producto o servicio en el cual se debe	<p>Volumen de ventas</p> <p>Frecuencia de compra:</p> <p>Valor promedio de la compra</p> <p>Retención de clientes</p> <p>Recomendación de clientes</p>	<p>Ventas totales: Ventas totales / Total de clientes</p> <p>Número de compras: Número de compras / Número de clientes</p> <p>Valor de las compras: Valor total de las compras / Número de compras</p> <p>Tasa de retención: (Número de clientes actuales / Número de clientes iniciales)100</p>	<p>¿Cuánto dinero ha gastado en nuestros productos o servicios en los últimos 12 meses?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra nuestros productos o servicios?</p> <p>¿Cuánto gasta en promedio en cada compra?</p> <p>¿Sigue siendo cliente de nuestra cooperativa?</p>	Encuesta/Cuestionario

Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Técnicas e instrumentos
<p>levantar todas las características que ofrece, la evaluación: permite al cliente tener información y determinar si cumple o no con su necesidad y finalmente la decisión en la que realiza la acción de invertir o no en el producto o servicio. Los factores que influyen son la necesidad y deseo del cliente, la percepción del valor y las alternativas disponibles.</p>		<p>Porcentaje de clientes que recomiendan: (Número de clientes que recomiendan / Número de clientes)100</p>	<p>¿Recomendaría nuestros productos o servicios a un amigo o familiar?</p>	

Nota. Investigación de campo