



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“MAILING EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SEÑOR DEL ÁRBOL EN LAS AGENCIAS PERTENECIENTES A LA PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Gestión de la Información Gerencial.

Autora:

Bautista Caisaluisa Ana María

Tutor:

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga - Ecuador

Agosto, 2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo Bautista Caisaluisa Ana María declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: Mailing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, año 2023, siendo el Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....  
Bautista Caisaluisa Ana María

Número de C.I. 050423025-1

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: Mailing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, año 2023.

“Yo Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián”, tutor de la estudiante Bautista Caisaluisa Ana María de la carrera Gestión de la Información Gerencial considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2023

Tutor



Ing. Trávez Moreno, Wilson Fabián

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: Bautista Caisaluisa Ana María con el título de Proyecto de Investigación: Mailing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, año 2023, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 2023

Para constancia firman:



**Lector 1 (Presidente)**  
Nombre: Phd. Germania Salguero  
CC: 0501461107



**Lector 2**  
Nombre: Ing. Diego Jácome  
CC: 0502554082



**Lector 3**  
Nombre: Ing. Mónica Salazar  
CC: 0502138191

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, y a mi Madre Julia por haberme dado la vida pese a todas las dificultades que ha tenido por mi llegada ha sido una mujer muy fuerte y valiente que ha sabido sacarme adelante sola y siempre me ha ayudado incondicionalmente para poder cumplir cada uno de mis objetivos que me he propuesto a lo largo de mi vida personal y profesional. Ella ha sido y será siempre mi ejemplo a seguir. También agradecer a mis tías, hermanos y hermana y a toda mi familia que ha estado conmigo en todo momento especialmente en este proceso estudiantil me han apoyado ya sea moral y económicamente, en segundo lugar agradecerle a mi esposo Wilson ya que me ha ayudado económicamente y emocionalmente para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos, a mi amado hijo Thiago que le toco estar sin mí desde muy pequeño para que yo pudiera estudiar. También un agradecimiento profundo a mi tutor el Ingeniero Wilson Trávez por su paciencia y enseñanza, ya que gracias a sus correcciones oportunas pude llegar a esta instancia tan esperada de la misma manera agradecerles también a mis docentes, por compartir sus conocimientos que han sido necesarios para hoy estar aquí, especialmente a la doctora Libia Almeida la cual con sus consejos me ayudo a seguir en este proceso. Por último agradecer a la universidad Técnica de Cotopaxi que me ha permitido ser parte de esta prestigiosa institución, y de esa manera me ha permitido obtener mi tan deseado título y me ha permitido conocer a personas que son muy buenas especialmente a la Ingeniera Verónica Jiménez la cual me ha brindado su apoyo cuando lo he necesitado.

## **DEDICATORIA**

Le dedico el resultado de mi trabajo a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. A mi madre Julia, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mis hermanos Santiago, Fernanda y Hugo, a mis tías Rosita y Aurora a mis abuelitos Pedro y Rosa por su cariño y apoyo incondicional, en el trascurso de este proceso, A todos los miembros de mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento podre culminar esta meta tan anhelada. También quiero dedicarle este trabajo a mi esposo Wilson. Por su paciencia, comprensión, empeño, fuerza, amor y sobre todo por su apoyo ya que eso me ayudo para alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial. También, quiero dedicarle este trabajo a mi amado hijo Thiago. Su nacimiento fue algo que espere con mucho amor y paciencia ha coincidido con la finalización de esta tesis. Sin duda él es lo mejor que me ha pasado, y ha llegado en el momento justo para darme el último empujón que me faltaba para terminar este proceso.

Bautista Caisaluisa Ana María

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TÍTULO: “Mailing en la cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la Provincia de Cotopaxi, año 2023.”**

**Autor: Bautista Caisaluisa Ana María**

## RESUMEN

La adecuada gestión y ejecución de campañas de Mailing emergen como un recurso clave para las instituciones, al establecer una conexión crucial con los clientes y potenciar la administración de datos. El objetivo central de esta investigación fue proponer el uso del Mailing como estrategia de comunicación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol, cuyas agencias se sitúan en la provincia de Cotopaxi. En el contexto actual, el correo electrónico se ha transformado en un repositorio integral de información, enriqueciendo su valor comunicativo. La metodología adoptada se enmarcó en una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo el cual sirve para poder realizar un análisis estadístico de la muestra, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario mismo que fue diseñado para captar percepciones y necesidades comunicativas, generando resultados reveladores. Se concluye que el uso del mailing, ha demostrado ser una herramienta valiosa y efectiva en el ámbito de la comunicación y el marketing, adaptándose a las necesidades cambiantes de las organizaciones y los usuarios, convirtiéndose en una forma versátil de llegar a audiencias específicas de manera rápida y directa. Es así como, a través de este estudio subraya la importancia del Mailing como recurso comunicativo en una Cooperativa de Ahorro y Crédito. La correcta implementación de esta estrategia puede generar beneficios sustanciales, y las tácticas delineadas en el plan de acción ofrecen un enfoque concreto para fortalecer la comunicación con los clientes y consolidar la relación con la Cooperativa.

**Palabras clave:** Mailing, cooperativa, gestión, comunicación y cliente

## **ABSTRACT**

The proper management and execution of Mailing campaigns emerge as a key resource for institutions, by establishing a crucial connection with customers and enhancing data management. The central objective of this research was to propose the use of Mailing as a communication strategy in the Señor del Árbol Savings and Credit Cooperative, whose agencies are located in the province of Cotopaxi. In the current context, email has become an integral repository of information, enriching its communicative value. The methodology adopted was framed in a descriptive investigation with a quantitative approach which serves to carry out a statistical analysis of the sample, using the survey as a technique and the questionnaire itself as an instrument, which was designed to capture perceptions and communication needs, generating revealing results. It is concluded that the use of mailing has proven to be a valuable and effective tool in the field of communication and marketing, adapting to the changing needs of organizations and users, becoming a versatile way to reach specific audiences in an efficient way. fast and direct. This is how, through this study, he underlines the importance of Mailing as a communicative resource in a Savings and Credit Cooperative. The correct implementation of this strategy can generate substantial benefits, and the tactics outlined in the action plan offer a concrete approach to strengthen communication with customers and consolidate the relationship with the Cooperative.

**Keywords:** Mailing, cooperative, management, communication and client.





## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“MAILING EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SEÑOR DEL ÁRBOL EN LAS AGENCIAS PERTENECIENTES A LA PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023”** presentado por: **Bautista Caisaluisa Ana María** egresada de la Carrera de: **Licenciatura en Gestión de la Información Gerencial**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2023.

Atentamente,

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes



CENTRO  
DE IDIOMAS

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**

CC: 0502666514

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	ii
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
3. OBJETIVOS .....	6
3.2. Objetivo General.....	6
3.1. Objetivos específicos .....	6
3.3. Beneficiarios del proyecto .....	8
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	8
4.1 Marketing.....	8
4.2. Marketing digital.....	10
4.3. Las 8p´s del marketing digital.....	16
4.4. Mailing o Email Marketing.....	20
4.5. Mailing Marketing estrategia de posicionamiento empresarial .....	22
2. Reforzar la imagen empresarial .....	25
1. Promocionar y vender tus productos o servicios.....	26
4.6. Limitaciones de la implementación del Mailing Marketing empresarial.....	26
2. PROPUESTA METODOLÓGICA.....	28
5.1. Tipo de investigación.....	28
5.2. Método de investigación .....	29
5.3. Diseño de investigación .....	30
2.4. Técnicas e instrumentos .....	30
5.5. Población y muestra.....	30
5.6. Recolección y análisis de la información.....	32
5.7. Análisis de resultados .....	33
5.8. Resultados y análisis general .....	49

6. MAILING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SEÑOR DEL ÁRBOL.....	51
6.1. Introducción de la propuesta .....	51
6.7. Configuración del mensaje.....	62
6.8. Evaluación de la toma de decisiones.....	63
6.9. Impactos.....	63
6.9.1. Impacto Social.....	63
6.9.2. Impacto económico.....	64
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	68
APÉNDICE A.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Actividades de los objetivos .....	7
<b>Tabla 2</b> Conceptualización del marketing.....	10
<b>Tabla 3</b> Pregunta No. 1 ¿ Qué dispositivo electrónico utiliza usted para conectarse a internet?.	33
<b>Tabla 4</b> Pregunta No. 2 ¿Con qué frecuencia revisa sus correos electrónico?.....	35
<b>Tabla 5</b> Pregunta No. 3 ¿ Qué tan importante es para usted revisar los correos electrónicos?....	36
<b>Tabla 6</b> Pregunta No. 4 ¿Cuál es la jornada preferida para conectarse para revisar sus correos electrónicos? .....	38
<b>Tabla 7</b> Pregunta No. 5. Al usar internet, ¿a cuál de estas actividades usted destina más tiempo? .....	39
<b>Tabla 8</b> Pregunta No. 6 ¿ En la actualidad a través de qué medio de comunicación recibe información de otras entidades financieras?.....	41

<b>Tabla 9</b> Pregunta No. 7 ¿ En la actualidad a través de qué medio de comunicación recibe información de la Cooperativa Señor del Árbol? .....	43
<b>Tabla 10</b> Pregunta No. 8 ¿ A través de qué medio de comunicación digital de los siguientes le gustaría recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol? .....	45
<b>Tabla 11</b> Pregunta No. 9 ¿Qué tipo de información de la Cooperativa Señor del Árbol le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital?.....	46
<b>Tabla 12</b> Pregunta No. 10 ¿ Estaría de acuerdo con recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol a través de correo electrónico? .....	48
<b>Tabla 13</b> Acciones de mailing.....	58
<b>Tabla 14</b> Tipo de listas de contacto para implementar.....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Tendencias del marketing digital empresarial.....	14
<b>Figura 2</b> Las 4f's del marketing digital.....	15
<b>Figura 3</b> Los 8p's del marketing mix.....	16
<b>Figura 4</b> Pregunta No. 1 ¿Qué dispositivo electrónico utiliza usted para conectarse a internet? 34	
<b>Figura 5</b> Pregunta No. 2 ¿ Con qué frecuencia revisa sus correos electrónico?.....	35
<b>Figura 6</b> Pregunta No. 3 ¿ Qué tan importante es para usted revisar los correos electrónicos? .	37
<b>Figura 7</b> Pregunta No. 4 ¿Cuál es la jornada preferida para conectarse para revisar sus .....	38
<b>Figura 8</b> Pregunta No. 5. Al usar internet, ¿a cuál de estas actividades usted destina más tiempo? .....	40
<b>Figura 9</b> Pregunta No. 6 ¿ En la actualidad a través de qué medio de comunicación recibe información de otras entidades financieras?.....	41
<b>Figura 10</b> Pregunta No. 7 ¿En la actualidad a través de qué medio de comunicación recibe información de la Cooperativa Señor del Árbol? .....	43
<b>Figura 11</b> Pregunta No. 8 ¿ A través de qué medio de comunicación digital de los siguientes le gustaría recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol? .....	45
<b>Figura 12</b> Pregunta No. 9 ¿Qué tipo de información de la Cooperativa Señor del Árbol le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital?.....	47
<b>Figura 13</b> Pregunta No. 9 ¿ Estaría de acuerdo con recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol a través de correo electrónico? .....	48

## PLAN DE INVESTIGACIÓN (PROYECTO)

La estructura del plan de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi se detalla a continuación:

### 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:** Mailing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, año 2023.

**Fecha de inicio:** 03 de octubre de 2022

**Fecha de finalización:** agosto de 2023

**Lugar de ejecución:** Parroquia la Matriz, Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi, zona 3

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Gestión de la Información Gerencial

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián      CC: 050185485-5

**Estudiante:** Ana María Bautista Caisaluisa      CC: 050423025-1

**Línea de investigación:** Administración y economía para el desarrollo humano y social

**Área de Conocimiento:** Área TIC, Gestión administrativa

**Línea de la Facultad:** Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):** Gestión Administrativa, Servicio al Usuario y TIC.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Mailing en Latinoamérica está creciendo de manera exponencial. Una tendencia que es el reflejo de algunos indicadores digitales en los principales países de la zona. Así, según las estadísticas del “Registro de Direcciones de Internet para América Latina y el Caribe (LACNIC)” evidencian que el 60% de la población latinoamericana ya tiene acceso a la internet. Un dato que ha crecido gracias a la incorporación de los dispositivos móviles.

Con el crecimiento de la digitalización en Ecuador y la mayor accesibilidad a Internet, el correo electrónico se ha convertido en una herramienta de comunicación esencial tanto para individuos como para organizaciones. La disponibilidad de conexiones de banda ancha y el aumento en el uso de dispositivos móviles han facilitado la comunicación a través de correos electrónicos.

Las Cooperativas locales, desde pequeños negocios hasta las más grandes, han adoptado el mailing como parte de sus estrategias de marketing. Esto podría implicar el envío de correos electrónicos promocionales, ofertas especiales y actualizaciones sobre eventos locales.

Adriana Salinas en su documento Noticias de Marketing Digital y Redes Sociales afirma que, “La necesidad de incorporar el Mailing en las campañas de marketing digital de las cooperativas es esencial dar con una buena plataforma de email marketing en Latinoamérica que ayude a resolver los aspectos técnicos y facilite la captación de usuarios a través de newsletters y mensajes transaccionales.”

Según Mora, L. M. (2019) en su Artículo: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS PÁGINAS WEB EN LA DIFUSIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS que se desarrolló en la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO

DE MÉXICO y nos da a conocer que “La forma de vida en la sociedad actual ha cambiado mucho gracias a los nuevos desarrollos en el proceso de comunicación. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la comunicación tradicional se transforma en un nuevo sistema que ofrece nuevos paradigmas y brinda diferentes estándares, como sitios de Internet, y tales como sitios de Internet que brindan diversos estándares, redes sociales, blogs, chats y otros mecanismos que brindan una conexión entre el remitente y el destinatario. El destinatario utiliza diversas herramientas para facilitar este proceso". (p. 3)

El autor Ponce Andrade Johnny Edison. (2020), destaca que “Cuando se trata de posicionamiento, la ruptura de muchos paradigmas está muy relacionada con la creatividad organizacional en una era de cambio tecnológico impresionante (desarrollo de las TIC) en la que se utilizan elementos importantes del marketing mix, como la publicidad. Con un radio de difusión sin igual. Habilidades de comunicación, repetidas el factor crítico de éxito depende sólo de la creatividad cooperativa" (p.6)

De acuerdo con el autor Alfaro Rubén (2012) en su tesis propuesta del uso del mailing y las redes sociales en la empresa RD. Celulares en Ecuador para el aumento de ventas en planes tarifarios “El mailing es un medio de comunicación que se apoya en el uso de la tecnología es veloz y ayuda a enviar miles de mensajes, este medio de marketing directo permite la personalización de la cooperativa es decir imprimir el sello característico de esta, así como las personas tienen una esencia las cooperativas deben buscar transmitir la suya.” (p. 17)

Según el autor Ponce Edison menciona que el avance de la tecnología ha permitido la interconexión global en tiempo real; la única barrera de comunicación puede ser el cambio de zona horaria intercontinental, ya que ninguno de los idiomas es una limitación, ya que la tecnología ya



brinda traducción automática de casi todos los idiomas en la unidad del planeta. Desde cooperativas de servicios públicos hasta cooperativas productoras de bienes de capital, puedes aprovechar las extraordinarias ventajas de la comunicación y el marketing digital para vivir en una “aldea informática universal”. Por lo tanto, el estudio se realizó en Manta, Provincia de Manabí, República del Ecuador. (p. 6)

La planificación y ejecución adecuada de Mailing es fundamental a la hora de conseguir resultados óptimos dentro de una entidad financiera pues es un importante medio de comunicación con la comunidad, ya que ayuda a convertirlo en un importante punto de gestión del crecimiento de una cooperativa, así como también ayudará a darle un valor agregado ya que el correo electrónico se ha convertido en un repositorio rico y amplio de la información acerca de la comunicación entre los individuos. Desde el punto de vista empresarial las comunicaciones por correo electrónico son el reflejo de las interacciones entre las personas que componen la organización.

El poder del mailing se ha ido demostrando en casos prácticos en todas las industrias o sectores. Su relevancia en el sector financiero, se trata de un sector que mueve millones diariamente. Y cada compañía cuenta con una cartera de usuarios que previamente ha depositado su confianza en la marca. Esperando que su capital esté a salvo. Por lo que podría decirse que uno de los puntos más importantes de cualquier relación entre cooperativa y usuario ya está solventado, como ocurre con la confianza en este caso.

Mailing en la cooperativa de ahorro y crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, se pretende incorporar el uso de la herramienta Mailing misma que ayudara a la cooperativa mencionada a mantener la fidelidad de los usuarios.

El presente trabajo de investigación enfatiza, la importancia del Mailing en la cooperativa de ahorro y crédito Señor del Árbol, debido al auge del mismo en el sector bancario es evidente. A medida que aumenta la conciencia social con respecto al uso del papel para enviar comunicaciones y extractos, las entidades financieras han ido abandonando el correo postal y buscando otro tipo de canales más sostenibles, como el email y las aplicaciones, para comunicarse con sus usuarios. Por lo tanto;

Núñez (2021) Menciona que: El Mailing es un formato más de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca. En tal sentido se pretende incorporar el Mailing en una entidad de ahorro y crédito.

El Mailing para el sector financiero sigue ganando poder como vehículo de comunicación, uno de los mayores desafíos de los profesionales es la generación de una base de datos sólida de contactos. No se puede olvidar que es importante fidelizar los usuarios actuales así también enfocar esfuerzos en atraer a nuevos.

La investigación permite identificar la aplicación adecuada de nuevas tecnologías en la cooperativa de ahorro y crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi ya que no cuenta con el uso de esta herramienta que permite generar un beneficios de índole empresarial, ya que al generar marketing se obtiene un mayor ingreso económico, y un aumento en las utilidades de la cooperativa.

Las instituciones financieras también necesitan desarrollar estrategias de marketing que les ayuden a lograr sus objetivos a través de promociones, publicidad e investigación ambiental. Por lo tanto, la investigación actual ayuda a atraer interés, crear lealtad y retener la atención del cliente.

Cabe recalcar que no solo se busca COAC Señor del Árbol se beneficie económicamente; por tal motivo el presente trabajo tiene un impacto económico al ser una investigación de índole pública, se pretende que cualquier persona física con actividad financiera pueda tomar el presente trabajo con una referencia de investigación fomentando así el impulso y crecimiento de la economía. Por ello, al fomentar el aumento de la economía, se tendrá un beneficio social para contribuir con la creación de empleos.

El mailing para el sector financiero sirve para alimentar la interacción, estrechar lazos, generar aún más cercanía y credibilidad. Y por supuesto, mantener al usuario informado de todo lo que ocurre en torno a su cooperativa de confianza. Aunque sin duda, mantener esa fidelidad es clave para cualquier cooperativa de ahorro y crédito.

## **2.1. Formulación del problema**

¿Cómo influye la aplicación del Mailing en el logro de la comunicación efectiva de los colaboradores la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.2. Objetivo General**

Analizar el Mailing como estrategia comunicacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.

### **3.1. Objetivos específicos**

- Identificar las bases teóricas bibliográficas sobre el Mailing.

- Diagnosticar el estado actual del uso del correo electrónico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes de la provincia de Cotopaxi.
- Diseñar estrategias para el uso del Mailing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.

**Tabla 1***Actividades de los objetivos*

<b>Objetivo</b> <b>Específico</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Productos</b>
Identificar las bases teóricas sobre el Mailing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Búsqueda de información sobre lo que es el Mailing.</li> </ul>	Semana 1-4 (Segunda Etapa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco teórico.</li> <li>• Varios autores.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>
Diagnosticar el estado actual del uso del correo electrónico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes de la provincia de Cotopaxi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicación del Instrumento de recolección de datos en la cooperativa.</li> <li>▪ Análisis y tabulación de los resultados de la aplicación del instrumento.</li> </ul>	Semana 5-11 (Segunda Etapa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Documento que reúne toda la información.</li> <li>▪ Análisis e interpretación de resultados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la Provincia de Cotopaxi en el año 2023</li> </ul>
Diseñar estrategias para el uso del Mailing en la cooperativa de ahorro y crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de estrategias para el Mailing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.</li> <li>▪ Descripción de las conclusiones y recomendaciones del</li> </ul>	Semana 12-16 (Segunda Etapa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Documento que reúne toda la información.</li> </ul>

---

proyecto de  
investigación

---

*Nota.* La tabla muestra la operacionalización de las variables de investigación basadas en los objetivos.

Elaborador por: Investigadora

### **3.3. Beneficiarios del proyecto**

Como beneficiarios directos de este proyecto son las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Señor del Árbol” y los beneficiarios indirectos son los 4789 clientes pertenecientes a las tres agencias de la provincia de Cotopaxi los cuales recibirán las promociones y ofertas que serán enviados por el Mailing.

## **4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

La fundamentación científico-técnica del mailing se basa en una combinación de principios de comunicación, tecnología de la información y marketing digital. A continuación, se presenta una explicación de cómo estos elementos se interrelacionan para respaldar la efectividad del mailing como una herramienta de comunicación y marketing.

### **4.1 Marketing**

En los últimos años el concepto teórico del marketing evolucionado de forma integral y exponencial gracias a los aportes que brinda al crecimiento empresarial e institucional, día a día más cooperativas han apostado por la necesidad de lograr un marketing sin abandonar las estrategias de comercialización tradicional (Rojas, 2020). Estudios emprendidos por los investigadores Miranda y Núñez (2020) señalan que en las organizaciones empresariales han evolucionado sus estrategias de marketing, “el marketing se ha incrementado sobre todo

cuando éste aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencian en los departamentos de marketing” (p. 2).

Asimismo, el apoyo estratégico organizacional ha sido un elemento de aumento constante gracias a diversas tipologías y formas de concebirse, es así como, el marketing se ha consolidado como apoyo estratégico en pro del logro de los objetivos organizacionales, ya que, todo lo relacionado con la mejora de la administración organizacional o management empresarial permite un abanico de posibilidades y estrategias que ayudan a la toma de decisiones gerenciales a través de acciones administrativas de vanguardia (Sastoque, 2020).

Por otro lado, Cuásquer (2018) señala que el marketing está definido por aquellas acciones que pretenden construir respuestas deseadas a fin de satisfacer las necesidades de un público meta a fin de obtener intercambios fructíferos, es así como, los mercadólogos analizan lo que cada parte espera obtener de la transacción “el concepto de marketing moderno puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia” (Cuásquer, 2018, p. 25). En tal sentido, el marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios que permite la satisfacción de necesidades, motivos o gustos de un público objetivo definido a través de elementos económicos y financieros por la cooperativa.

El concepto de marketing ha estado en evolución y transformación constante de acuerdo con cada época y los avances de la ciencia económica y la tecnología, variando de ser un asunto propio de la administración a ser una ciencia independiente. A continuación, en la tabla 2, se presenta una cronológica de los conceptos importantes del marketing por profesionales.

**Tabla 2***Conceptualización del marketing*

<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
2004	Stanton W.	Es un procedimiento de acciones de negocios ideado para planificar productos satisfactorios de necesidades, fijarles precios, impulsarlos y distribuirlos al mercado, con el fin de lograr los objetivos de la organización.
2011	Kotler P. y Amstrong G.	Una ciencia social y administrativa, mediante la cual los grupos e individuos consiguen lo que necesitan y/o desean a través de crear oferta e intercambio de productos por otros.
2013	Castro C.	El proceso de planear y realizar el intercambio a través de las fronteras nacionales con el fin de crear transacciones que satisfagan las carencias de los consumidores
2015	Marketing Directo	Es un conjunto de técnicas que permite iniciar una comunicación personal con cada posible comprador, segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio o idea, y mantenerla en el transcurso del tiempo.

*Nota.* La tabla muestra la conceptualización del marketing en basa a cada época de (Cabrera, 2022)

**4.2. Marketing digital**

Las teorías sobre el marketing digital en relación con las áreas de la investigación buscan explicar o predecir los factores que facilitan este ejercicio y su influencia de la compra o venta de productos o servicios, es así como, a través de la mercadotécnica pretenden construir acciones de les ayude a predecir qué estilo de comportamiento será más eficiente, es así como, el marketing digital permitió al evolución del marketing tradicional a un gran ritmo en el campo del desarrollo, implementación y evaluación del marketing en las organizaciones (Sastoque, 2020).

Espinoza (2020) citando a Kotler y Armstrong (2008) Para defender la opinión de que el entorno cooperativo debe estar formado por fuerzas y actores fuera del marketing, pudiendo así consolidar y enmarcar la estructura y mantener relaciones rentables con los usuarios, “las cooperativas tienen acceso a herramientas de marketing digital y su dirección es mejor podrán lograr sus objetivos en este entorno incierto y cambiante, por lo que el marketing digital es muy importante como elemento clave en el éxito de las tareas centrales de marketing y la estrategia organizacional” (Espinoza, 2020, p. 11). El marketing digital está concebido de acuerdo con Navarro (2020) es:

Las funciones de marketing tradicional pueden complementarse con una serie de procesos realizados en plataformas tecnológicas mediante aplicaciones, software y gestión de contenidos, así como redes sociales a través de canales digitales, cuyo alcance estará basado en la comprensión de las necesidades de los clientes mercado y su satisfacción creando productos y servicios de alto valor añadido (p. 6).

Es por ello que, el marketing digital genera un impacto en las dimensiones del marketing, a través de una estrategia de entendimiento crítico de las necesidades de los usuarios y consumidores potenciales a través de la implementación de herramientas tecnológicas y aplicaciones utilizadas en los canales digitales para mejorar los procesos y planes de marketing en línea con las metas y estrategias formuladas por la organización es así como, de acuerdo con Palacios (2020) identificó problemas que pueden tener las cooperativas que no incorporan a su modelo de gestión de mercadeo el marketing digital, el cual señala las siguientes:

- La toma de decisiones en el ámbito estratégico no es idónea



- Ausencia de innovación en la planeación estratégica en el medio o largo plazo que podría aportar los procesos digitales de marketing.
- No hay una mejora continua en la forma de administrar, generándose rigidez y burocracia administrativa (Palacios, 2020, 16)

Por otro lado, Toro (2021) asegura que el marketing digital obliga a las cooperativas a revalorar y reflexionar sobre sus valores a fin de comprender dónde estamos y dónde queremos ir, es así como, el marketing digital invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos institucionales.

#### **4.2.1. La importancia del Marketing Digital en las Cooperativas**

Según Johnny (2020), Los avances tecnológicos no solo ayudan a las organizaciones a mejorar sus procesos internos, sino que también ayudan a optimizar las comunicaciones a escala global, principalmente en beneficio del negocio, si el escenario lo requiere. En este orden, Internet ha dado paso al crecimiento del comercio electrónico, abrazando las redes sociales para brindar pautas y marcadores al “marketing digital” como vehículo estratégico para una comprensión más profunda de las necesidades del consumidor.

Por otra parte, Calle et al., (2018) señalan que el marketing es fundamental para el crecimiento de las cooperativas, ya que les permite generar una mayor integración con sus usuarios, y conocer sus expectativas y preferencias, así también, las cooperativas tienen estrategias para vender sus productos y servicios. Sin embargo, para hacerlo, la cooperativa necesita un plan de marketing digital que posea una estructura más sólida con estrategias bien planificadas que le ayuden a la organización posesionarse en el mercado objetivo.

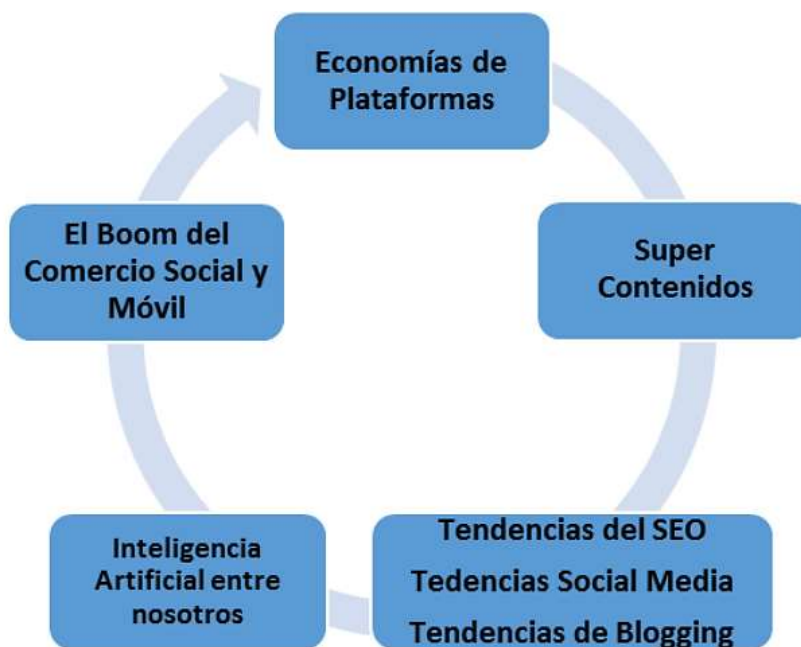
Para Janna et al., (2021) el marketing digital se consolida como un sistema interactivo para el desarrollo de la cooperativa, aporta significativamente en los sistemas de comunicación que le ayudan a lograr el objetivo principal de cualquier campaña de marketing es lograr una respuesta medible a los productos y transacciones comerciales “Implementación de un plan de marketing digital en la cooperación esto es fundamental debido al crecimiento exponencial de las herramientas y tecnologías avanzadas de comunicación digital, lo que se refleja en las estrategias de marketing, fidelización de los usuarios a la marca y tener un amplio canal de comunicación.” (Janna et al., 2021, p. 16)

El plan de marketing digital constituye todas las estrategias que la cooperativa puede aplicar en sus distintas áreas de comercialización en favor de su crecimiento exponencial a través de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada, pues a la cooperativa le ayuda a visionar su crecimiento, fidelizar y generar canales de comunicación para poderse contactar con sus usuarios.

Varios estudios desarrollados por Agencia Internacional SM digital (2017) destacan que en los próximos años los negocios estarán basados completamente en las plataformas tecnológicas, y en tiempo real, ya que, les permite sincronizar de forma rápida, eficaz y veraz la comunicación entre las cooperativas y sus usuarios, el usuario siempre tendrá a la mano un teléfono móvil inteligente que puede conectarse a las plataformas digitales. En base a un estudio desarrollado por la Agencia SM digital (2017) se han identificado las siguientes tendencias de marketing digital en el año 2020:

## Figura 1

*Tendencias del marketing digital empresarial*



*Nota.* La figura muestra las tendencias de estrategias desarrolladas a través del marketing digital para el crecimiento empresarial. Tomado de Janna et al., (2021).

### 4.2.2. Las 4f del marketing digital

En un mundo digital en constante movimiento y transformación es fundamental mejorar los recursos y estrategias competitivas empresariales, para ello, se puede optar por construir siguiendo las normas establecidas y los modelos clásicos de marketing digital ya que lograrán captar la atención de los usuarios, se deben cuidar cada detalle. El marketing digital, e-marketing de internet, como estrategias de mercado va mucho más allá de las cosas tradicionales de venta y de mercado ya que, permite integrar que parten desde la base del conocimiento sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Cecibel Calle, 2020).

Para Alva et al., (2022) las estrategias del marketing digital están concebidas a través de 4 dimensiones en común y a estas se les llama las 4F's, la primera dimensión es el flujo, la cual consiste en la interacción entre la información existente en las plataformas digitales con el usuarios, a través de estrategias interactivas ya sea por Twitter, Facebook e Instagram, la segunda es la funcionalidad, la cual se refiere al acceso al contenido que día a día es más interactivo y fácil, para ello, los servicios deben tener datos claros y fáciles de entender; la tercera dimensión es el feedback que es el contacto entre la plataforma y el usuarios. Las dimensiones ayudan a conectar con el comprador y a descubrir sus necesidades a través del diálogo virtual. Las 4 dimensiones por las cuales se construyen las estrategias son fundamentales para implementar de forma asertiva el marketing digital y con ello, generar una reputación positiva para la marca en medios digitales.

## Figura 2

*Las 4f's del marketing digital*



*Nota.* La figura muestra las 4f's de las dimensiones del marketing digital para la construcción de estrategias. Elaboración propia.

### 4.3. Las 8p's del marketing digital

El concepto de las 4P's fue impulsado por Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, ambos profesores y especialistas en Marketing, este concepto pretendía explicar con funciona a comercialización de los productos entre las cooperativas, tomando en cuenta que, unas marcas venden más que otras o son más caras que otras (Días, 2017). La competencia es cada día más

severe en el campo empresarial, a la vez las

#### Figura 3

*Los 8p's del marketing mix*

cooperativas se enfrentan en la actualidad a un mundo más globalizado y exigente.



Nota, la figura muestra los 8p's que intervienen en la configuración de estrategias de marketing digital. Tomado de Ayala (2019).

### **4.3.1. Producto**

El producto debe ser algo que los usuarios desean y satisfaga sus necesidades, es así como, el producto debe estar construido a fin de solucionar una necesidad en específicos del usuario, estos ayudará a establecer estrategias más sólidas. También ayuda a la construcción de la relación del producto en el mercado a través de la dotación de valor que el producto representa al usuario.

### **4.3.2. Precio**

El precio es una de las razones principales que puede llevar al usuario a elegir entre una marco u otra, ya que, normalmente las decisiones se toman en función de sus sentimientos y preferencias, sin embargo, el precio incorrecto puede costar mucho dinero y provocar ventas reducidas o pérdidas. Por ello, es imprescindible comprobar el precio más competitivo para posicionar el producto en relación con el poder adquisitivo de cada usuario y la competitividad del mercado comercial (Ayala, 2019).

### **4.3.3. Promoción**

La promoción es una metodología fundamental del marketing, a través de este elementos de construye las estrategias como el empaquetado, publicidad, y ventas, además de, otras estrategias de ofertas empleadas para comercializar el producto o servicio. Esta aplicación puede ocasionar importante cambios en los resultados de la organización.

#### **4.3.4. Plaza o punto de venta**

La plaza es el lugar donde compiten las marcas y el usuario tiene la oportunidad de elegir el producto que mejor se adapte a sus necesidades, es así como, las plazas más comunes son las tiendas físicas, oficinas de la cooperativa, y actualmente, los sitios web. Por otro lado, existen otros espacios minoristas como ferias comerciales en donde la venta del producto varía de acuerdo con la temporada y tipos de servicio que ofrecen (Vallejo, 2021).

#### **4.3.5. Personas**

En las cooperativas de servicios, el personal de trabajo es elemento fundamental para que el producto guarde elemento de garantía como la imagen y calidad de los bienes y así, lograr un servicio y producto de calidad. Por ello, que el personal se considera como una de las partes más importantes de los negocios y se debe emplear tiempo en capacitarlos disminuyendo los altos niveles de rotación de personal, o mano de obra no calificada.

#### **4.3.6. Procesos**

Determinar y establecer un correcto proceso de comercialización a través del diseño de caminos y experiencias que se le va a ofrecer el usuario, permitirá disminuir en gran medida los problemas e inconvenientes que se podrían generar en el proceso de venta del producto o al momento de concretar una venta.

#### **4.3.7. Pruebas**

Todas las pruebas y evidencias de la reputación del producto al momento de ofertarlo le suman más puntos para que el consumidor termine eligiendo este producto. Aquí se debe brindar el valor agregado que es el elemento diferenciador entre una marca y otra y se debe mantener su presencia tanto en canales físicos como digitales, son estrategias esenciales.

#### **4.3.8. Productividad**

La productividad es el último elemento integrado a esta metodología, se lo valora mediante un proceso de gestión de los recursos necesarios que permiten generar una venta del



producto o servicio. Por ello, la importancia de optimizar los costos para reducir los precios, tiempo de mano de obra o implementar sistemas automatizados para mejorar los procesos (Mendivelso, 2019).

#### **4.4. Mailing o Email Marketing**

El Mailing o también llamado email marketing se considera como una herramienta potente para la construcción de canales de comunicación directa entre la cooperativa y el usuario. Su funcionalidad se basa en el envío de correos electrónicos de manera periódica para obtener un feedback, a la vez de emplear tácticas que persiguen los objetivos comerciales y estratégicos de la cooperativa mediante el envío de un correo electrónico. La fórmula estratégica se considera efectiva y enfocada a la consecución de los objetivos empresariales (Ballestas, 2022).

Según Edison (2020), Estratégicamente esta herramienta se torna muy eficaz, puesto que una vez que se logre la autorización de recepción de los “emails” de la marca, el usuario podrá abrir con toda seguridad los mismos. La aplicación de este medio es muy favorable para la realización de ventas electrónicas, además de conducir a los consumidores objetivos al sitio web.

El mailing es una herramienta de marketing directo que se basa en el envío postal de una carta o un paquete personalizado a las direcciones de un grupo de personas que han sido seleccionadas de la base de datos, así, se podrá establecer un método de comunicación personalizado con el usuario a fin de transmitir la información deseada y la vez obtener una respuesta directa de este. Un pack de contenido enviado a través de un email marketing según Mora (2018) debe contener tres elementos:

1. Una aplicación para gestionar las campañas
2. Una estrategia
3. Dedicación y creatividad

Seguir estas estrategias de email marketing permitirá conectar de forma más asertiva con el público objetivo y así, promover la marca empresarial incrementando las ventas, asimismo, existen ciertas aplicaciones de email marketing que permitirán facilitar la utilización de esta herramienta a fin de maximizar los resultados de las distintas campañas. Para la creación de un Mailing se debe planificar lo que se pretende comunicar y plasmar de forma visual a fin de hacer buen uso del email marketing es fundamental construir una estrategia de creación del contenido para ello, Nieto (2022) señala que para iniciar a construir un contenido para email marketing se debe poner en el lugar del usuario y responder a las siguientes preguntas ¿Cuántos correos recibes de forma diaria? ¿Cuáles de ellos consiguen llamar tu atención de todos los que tienes en la bandeja de entrada?

Por otro lado, la finalidad del email marketing es notificar a los usuarios que son parte de una base de datos de la cooperativa sobre temas de relevancia que se busque comunicar como: eventos, actos o información importante “esta herramienta es útil para lanzar promociones, contenido de valor y mejorar la comunicación entre usuarios e institución educativa. La universidad prepara mensajes, datos e información para ser enviados por correo electrónico a todos los miembros de su base de datos” (Nieto, 2022, p. 82).

A través del email marketing se obtienen más recursos como instantánea y/o información para diferentes usuarios, construir relaciones directas con los estudiantes, obtener un feedback sobre los servicios y/o productos que ofrece una cooperativa.

#### **4.5. Mailing Marketing estrategia de posicionamiento empresarial**

El Mailing Marketing, una piedra angular del marketing digital, emerge como una estrategia fundamental para cimentar el posicionamiento empresarial a través de la comunicación directa y personalizada con la audiencia. Esta táctica se basa en la distribución de correos electrónicos a una lista de contactos específica, con el objetivo primordial de establecer y nutrir una relación cercana y constante con los clientes actuales y potenciales (Ayala, 2019).

En el contacto con el cliente está la efectividad y contribución al posicionamiento empresarial y de marca, residen varias cualidades clave según Ayala (2019) : El Mailing Marketing permite una comunicación directa, individualizada y bidireccional. Al entablar conversaciones uno a uno, se fomenta un sentido genuino de atención personalizada, lo cual desencadena la construcción de vínculos sólidos y duraderos entre la empresa y sus clientes.

Además, la segmentación se destaca como una estrategia esencial. Con la capacidad de dividir la lista de contactos en grupos basados en datos demográficos, patrones de comportamiento y preferencias de compra, se abre la puerta para enviar mensajes específicos y altamente relevantes a cada segmento, maximizando así la pertinencia y el impacto (López, 2020).

El Mailing Marketing también desempeña un papel crucial en el fortalecimiento de relaciones. A través de campañas periódicas y consistentes, las empresas pueden compartir información valiosa, novedades del sector, consejos útiles y ofertas exclusivas con sus suscriptores. Esta práctica fomenta la construcción de una relación basada en confianza y credibilidad, cimientos sólidos para el posicionamiento de marca a largo plazo (Gutiérrez, 2022).

La estrategia contribuye al posicionamiento de marca al mantener la entidad constantemente presente en la mente de los consumidores. Mediante envíos regulares y coherentes de mensajes de

calidad, se consolida la imagen de la marca y se refuerza su posición en el mercado. La medición y el análisis también juegan un papel crucial en esta táctica (Ayala, 2019). Las plataformas de Mailing Marketing proveen herramientas que permiten monitorear la efectividad de las campañas a través de métricas como tasas de apertura, clics y conversiones. Esta capacidad de evaluación en tiempo real otorga a las empresas la agilidad necesaria para ajustar y perfeccionar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

Como se ha mencionado, el mailing aporta grandes beneficios para la mejora institucional y para la comunicación entre cooperativa/usuario, de acuerdo con Páez (2022) para implementar este instrumento de marketing se deben seguir los siguientes parámetros:

1. Escoger una plataforma que se ajuste a las necesidades de la Cooperativa, el mailing debe tener la misma experiencia: una plataforma que se encargue de administrar el correo electrónico, medir los resultados y optimizar las estrategias.
2. Para crear una base de datos para enviar correos electrónicos, necesita destinatarios, y para esto necesita crear su propia base de datos, incluidos los formularios de suscripción en sitios como sitios web, blogs, redes sociales o comercio electrónico.
3. Las plataformas de correo electrónico de segmentación y personalización le permiten segmentar y decidir a quién enviar cada mensaje, por lo que los mensajes se pueden personalizar para aumentar las tasas de apertura.
4. Cuidando cada elemento de diseño, una buena estructura tiene un asunto corto, es atractivo y destaca entre las decenas de correos electrónicos que recibimos todos los días. (Páez, 2020, p.1).

5. Las plataformas para el envío de mailing en la actualidad ofrecen un sistema de automatización que en la mayoría de los casos se debe únicamente programar el mensaje, es así como, se evita hacerlo de forma manual, además, se puede determinar qué día y a qué hora se enviará el email. Este proceso de automatización conlleva a que la comunicación vía mail se active según determinado comportamiento de un usuario.

Cada acción de marketing, sobre todo en las estrategias de mailing se debe analizar, medir y optimizar las acciones para mejorar y tomar decisiones estratégicas para efectuar todo tipo de planificación o plan de acción “Las plataformas de envío de mailing cuentan con una sección de reportes donde conocer cómo ha funcionado cada envío: los clics que se han hecho sobre los enlaces, los rebotes, la tasa de conversión. Solo así sabremos qué funciona y qué no, para cambiar, modificar y adaptar a nuestros objetivos” (Prano, 2023, p. 1).

#### **4.5.1 Ventajas que otorga el Email Marketing**

De acuerdo con Palacios (2020) Una de las principales ventajas es que ahorra recursos y te permite centrarte con precisión en el objetivo, ya que la estrategia debe basarse en el uso correcto del canal elegido. Otro aspecto positivo es que admite un crecimiento más rápido y más amplio, lo que permite un posicionamiento de marca más fácil y un mayor alcance.

A partir de la creación de estrategias de marketing, el mailing es un instrumento efectivo ya que a través de parámetros de construcción permiten llevar un orden en la configuración de los contenidos a enviar. Según Camuñas (2017) estas son las principales ventajas que el mailing brinda a las cooperativas:

### **1. Canal directo de información y comunicación**

El e-mail marketing es uno de los canales más directos para transmitir mensajes a través de la web en el cual interviene el emisor y el receptor sin ruidos ni interferencias. Es así como, el e-mail marketing se convierte en una herramienta efectiva para comunicar a los usuarios las novedades de la cooperativa, promociones o información de fortalecimiento institucional.

### **2. Reforzar la imagen empresarial**

Otro de los beneficios del mailing masivo es la ventaja de poder reforzar la imagen empresarial a través de la mejora del posicionamiento con respecto a la comunidad de usuarios de la organización. A través del empleo de técnicas el storytelling.

### **3. Fidelizar a tus usuarios**

El mailing marketing ayuda a fidelizar la información empresarial a los clientes con un triple objetivo:

- En primer lugar, que su experiencia después de la compra sea satisfactoria.
- En segundo lugar, que vuelvan a comprar en el futuro.
- En tercer lugar, que se conviertan en prescriptores de la cooperativa, es decir, que hablen bien de la cooperativa a través del boca a boca.

## **1. Promocionar y vender tus productos o servicios**

A través del mailing se puede segmentar los envíos por grupos de usuarios en función de sus intereses o características: sexo, edad, preferencias, etc. Así, se logra crear contenidos más impactantes alineados a las necesidades del usuario.

### **4.6. Limitaciones de la implementación del Mailing Marketing empresarial**

La implementación del Mailing Marketing empresarial, a pesar de sus innumerables ventajas, no está exenta de ciertas limitaciones que deben ser consideradas y manejadas con prudencia para lograr una estrategia efectiva y exitosa.

De acuerdo con Alva (2022) una de las limitaciones clave es la posibilidad de que los correos electrónicos se pierdan en la saturada bandeja de entrada de los destinatarios o sean marcados como spam. La gran cantidad de mensajes que reciben los usuarios diariamente puede resultar en que los correos de Mailing Marketing pasen desapercibidos, lo que afecta negativamente su visibilidad y la probabilidad de que sean abiertos y leídos.

La fatiga del suscriptor es otra preocupación. Si se envían con frecuencia excesiva o en cortos intervalos de tiempo, los suscriptores pueden sentirse abrumados y desinteresados, lo que lleva a una disminución en las tasas de apertura y a que opten por darse de baja de la lista de correo. La relevancia del contenido es crítica. Si los mensajes no son personalizados o carecen de relevancia para los intereses y necesidades de los suscriptores, es probable que estos dejen de prestar atención a los correos, erosionando la efectividad de la estrategia en su conjunto.

El manejo inadecuado de los datos personales y la falta de cumplimiento con las normativas de privacidad pueden resultar en consecuencias legales y dañar la reputación de la empresa. La compatibilidad con dispositivos es otro reto a considerar. Diseñar correos electrónicos que se vean y funcionen bien en una variedad de dispositivos y tamaños de pantalla puede requerir un esfuerzo adicional para garantizar una experiencia óptima para los usuarios (Sastoque, 2020).

A pesar de las métricas y análisis proporcionados por las plataformas de Mailing Marketing, medir la interacción del usuario con precisión puede ser difícil, lo que puede limitar la comprensión completa de cómo los suscriptores interactúan con los correos electrónicos. La evolución de las preferencias de comunicación de los suscriptores es una realidad. Lo que inicialmente funciona bien puede volverse obsoleto con el tiempo, lo que significa que las empresas deben estar preparadas para adaptarse a las cambiantes preferencias de su audiencia.

Sastoque (2020) menciona que si bien el Mailing Marketing es generalmente más económico que muchas otras estrategias de marketing existen costos asociados, como el diseño de correos electrónicos atractivos, la personalización del contenido y el manejo de listas de suscriptores en crecimiento. En un mundo donde la bandeja de entrada de los usuarios está inundada de mensajes, los correos electrónicos de Mailing Marketing compiten por la atención del destinatario. Por lo tanto, la creación de contenido atractivo y relevante es crucial para destacarse entre la competencia y lograr una respuesta positiva.

Finalmente, la implementación del Mailing Marketing está inherentemente vinculada a la tecnología. La disponibilidad y funcionalidad de las plataformas de envío de correos electrónicos



son cruciales para el éxito de la estrategia, lo que implica una dependencia que puede resultar en interrupciones no deseadas en caso de problemas técnicos.

## **2. PROPUESTA METODOLÓGICA**

El email marketing es una herramienta poderosa para establecer y mantener una comunicación efectiva con clientes, prospectos y audiencias en general. Sin embargo, su efectividad depende en gran medida de la metodología empleada. Esta propuesta tiene como objetivo presentar una metodología mejorada de email marketing que optimice la comunicación, fomente la interacción y aumente la conversión. Es fundamental establecer objetivos claros alcanzables. Esto podría incluir aumentar las ventas, fortalecer la relación con los clientes existentes, promocionar un nuevo producto o servicio, personalizar el contenido de los correos electrónicos y hacerlos más relevantes para cada grupo. Una metodología efectiva de email marketing es esencial para mejorar la comunicación con la audiencia, logrando una mayor interacción, una mejor relación con los destinatarios y, en última instancia, un mayor éxito en términos de conversión y retención de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi.

### **5.1. Tipo de investigación**

#### **5.1.1. Descriptiva**

A través de este tipo de investigación se logró obtener información de una forma sistemática y precisa sobre la problemática de investigación, lo que, permitió analizar y mediante un enfoque calificativo, los resultados obtenidos de dicha indagación y diagnosticar la situación actual de la cooperativa. La investigación descriptiva es un estudio que permite conocer quién,

donde, cuando, como y porque del objetivo de estudio Verdesoto (2020), por ello, su aplicación permitió conocer a profundidad y describir la problemática.

### **5.1.2. Campo**

A través de la investigación de campo se logró obtener datos e información de forma directa de la Cooperativa mediante el empleo de técnicas de recolección como la encuesta con el objetivo de obtener una respuesta más real del problema de investigación. Es así como, se logró diagnosticar la situación actual de la Cooperativa y establecer una propuesta activa en base a las necesidades actuales de la institución.

## **5.2. Método de investigación**

### **5.2.1. Método analítico**

Para la realización del análisis de datos se empleó el método analítico el cual, permitió realizar un análisis de forma detallada enfatizando los tipos de estrategias a implementar la mejorara del contacto y comunicación con los clientes objetivos de la institución. El método analítico permite la segregación en partes de un todo para lograr observar las causas y los efectos de un problema, así se logró establecer un análisis exhaustivo y analítico del diagnóstico situacional actual de la cooperativa Carzalilla (2016).

### **5.2.2. Método inductivo**

Fue necesaria la aplicación de este método ya que, permitió establecer el planteamiento del problema desde el ámbito macro, deduciendo las causas y efectos que se generan la importancia de la implementación de estrategias de comunicación directa entre el usuario y la cooperativa.

El método analítico permite establecer las conclusiones generales a partir de la premisa, en este caso, la necesidad de implementación de un sistema de comunicación digital con el cliente (Verdesoto, 2020).

### **5.3. Diseño de investigación**

#### **5.3.1. Diseño analítico**

El diseño del presente proyecto es analítico, pues este método permitió efectuar una evaluación, ponderación e interpretación de la información obtenida a través de la técnica de investigación encuesta, pues permitió obtener la causalidad del problema para a posterior establecer una posible solución.

### **2.4. Técnicas e instrumentos**

#### **2.4.1. Encuesta**

Se aplicó para la recolección de información primaria una encuesta con su instrumento el cuestionario estructurado en base de 10 preguntas semiabiertas, como se puede apreciar en el apéndice A las cuales, permitieron recopilar información verídica de la situación actual sobre la percepción de los clientes con el servicio y comunicación de la Cooperativa y así cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

### **5.5. Población y muestra**

#### **5.5.1. Población**

Para el correcto desarrollo de la investigación fue importante establecer la población de la investigación a quien se dirigirá la aplicación del instrumento, como participantes activos y de

quien se obtendrá la información es de los clientes de la Cooperativa, en base a la información proporcionada por la institución sobre los clientes que en su mayoría son habitantes de las tres agencias pertenecientes a la Provincia de Cotopaxi con un total de 4789 clientes, al ser una cantidad alta de encuestados se procedió a aplicar la fórmula de muestra.

### 5.5.2. Muestra

Para la recolección de datos especializados a la fuente primaria de investigación se presenta la siguiente fórmula:

Fórmula para calcular la muestra de una población finita:

**Dónde:**

$$n = \frac{Z^2 N pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p). (La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p= 0.8 q= 0.2)

## **Cálculo de muestra**

- Con una población conocida de 4789 usuarios
- % Error 5
- Nivel de Confianza 95 %
- Valor de Z calculado en tablas 1.96
- Valor d % 95 =0.05

Tamaño de la muestra: **356**

Se realizará las encuestas 356 clientes de la Cooperativa, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

## **5.6.Recolección y análisis de la información**

Una vez verificada la confiabilidad de la técnica de investigación que fue la encuesta, el siguiente punto, se procedió a aplicar el instrumento a la totalidad de la población quienes se encontraban en las instalaciones de institución financiera, su participación ayudó a determinar la relación en las variables de investigación y a posterior se analizarán los resultados.

### **5.6.1. Análisis de la información**

Para el análisis de la información obtenida con el instrumento se siguió el siguiente esquema:

- Se aplicó el cuestionario a los usuarios
- Se analizó la graficación y análisis de los resultados obtenidos
- Se interrelacionan variables
- Se comprueba la hipótesis

- Se efectúa un análisis general de lo señalado por los participantes

## 5.7. Análisis de resultados

### 5.7.1. Análisis de la encuesta aplicada a los usuarios de la cooperativa

#### 1. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza usted para conectarse a internet?

**Tabla 3**

*Pregunta No. 1 Dispositivo electrónico utilizado para conectarse a internet*

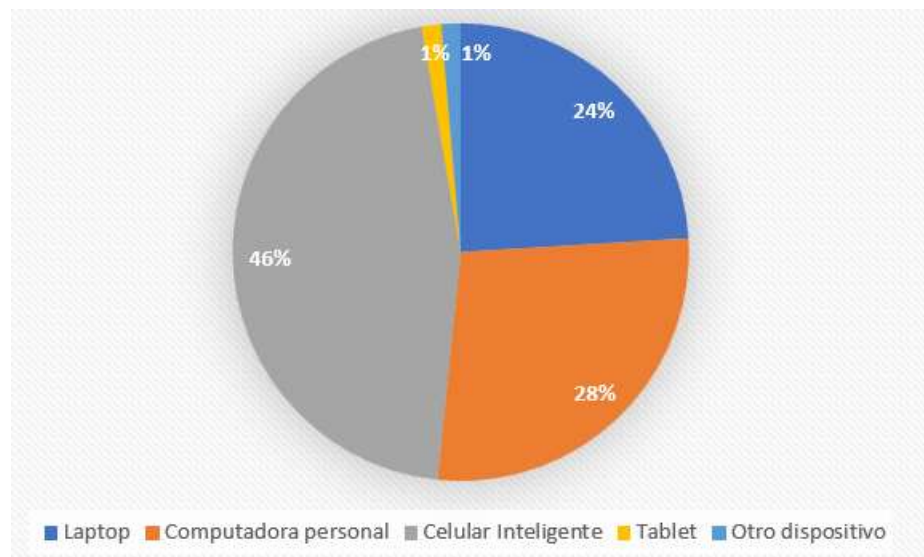
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Laptop</b>	88	24%
<b>Computadora personal</b>	101	28%
<b>Celular Inteligente</b>	167	46%
<b>Tablet</b>	5	1%
<b>Otro dispositivo</b>	5	1%
<b>Total</b>	356	100%

*Nota.* La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

## Figura 4

*Pregunta No. 1 Dispositivo electrónico utilizado para conectarse a internet*



*Nota.* La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

## Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta el 46% de los clientes prefiere informarse y conectarse a través del celular inteligente, mientras que, el 28% señaló que la laptop es su dispositivo preferido, frente al 25% que señaló la computadora personal, esto nos demuestra que un alto porcentaje de usuarios prefieren el uso del teléfono como herramienta de comunicación, esto nos ayuda a delimitar el mensaje y construir la información que pueda ser visualizada en gran manera desde un teléfono.

Estos hallazgos son indicativos de una tendencia clara hacia el uso del teléfono móvil como herramienta de comunicación y acceso a la información. El alto porcentaje de usuarios que prefieren el celular sugiere que es un canal de comunicación vital y ampliamente utilizado. Esta información es crucial para la planificación estratégica, ya que resalta la importancia de adaptar

los mensajes y la información de manera que sean óptimamente visualizados y comprendidos en dispositivos móviles.

## 2. ¿Con qué frecuencia revisa sus correos electrónicos?

**Tabla 4**

*Pregunta No. 2 Frecuencia de revisión de correos electrónicos.*

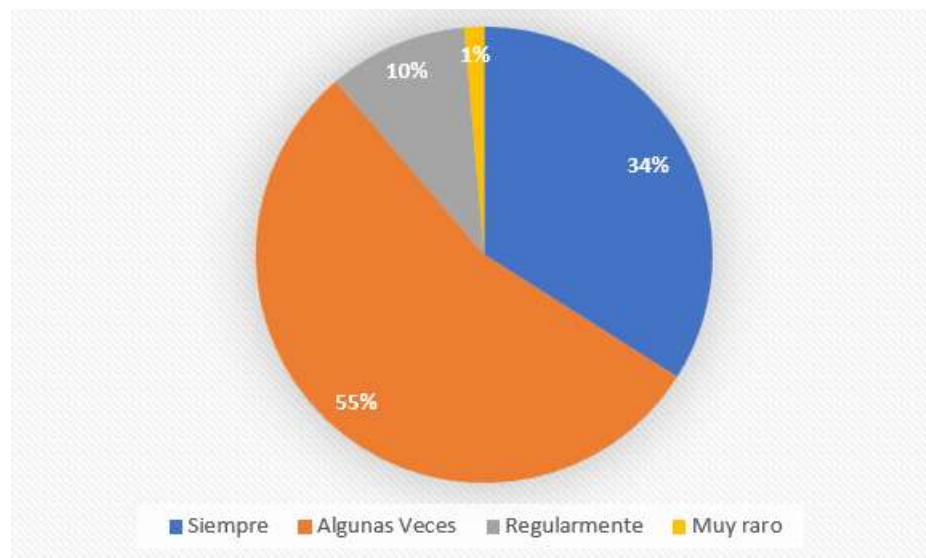
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Siempre	121	34%
Algunas Veces	195	55%
Regularmente	35	10%
Muy raro	5	1%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

**Figura 5**

*Pregunta No. 2 Frecuencia de revisión de correos electrónicos.*



*Nota.* La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.



## Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta el 55% de los clientes revisa sus correos electrónico algunas veces, el 34% mencionó revisar siempre, esto nos demuestra que los clientes si revisan en gran manera los correos electrónicos por lo cual el empleo de estrategias a través de este puede llegar a ser efectivo para la mayoría de las clientes.

Esta información sugiere que el canal de correo electrónico es una forma efectiva de comunicación con los clientes. Dado que una gran proporción de los encuestados revisa sus correos electrónicos regularmente, implementar estrategias de marketing, promoción o cualquier tipo de comunicación a través de correos electrónicos tiene el potencial de alcanzar y enganchar a una amplia mayoría de los clientes.

### 3. ¿Qué tan importante es para usted revisar los correos electrónicos?

**Tabla 5**

*Pregunta No. 3 Importancia de revisión de los correos electrónicos.*

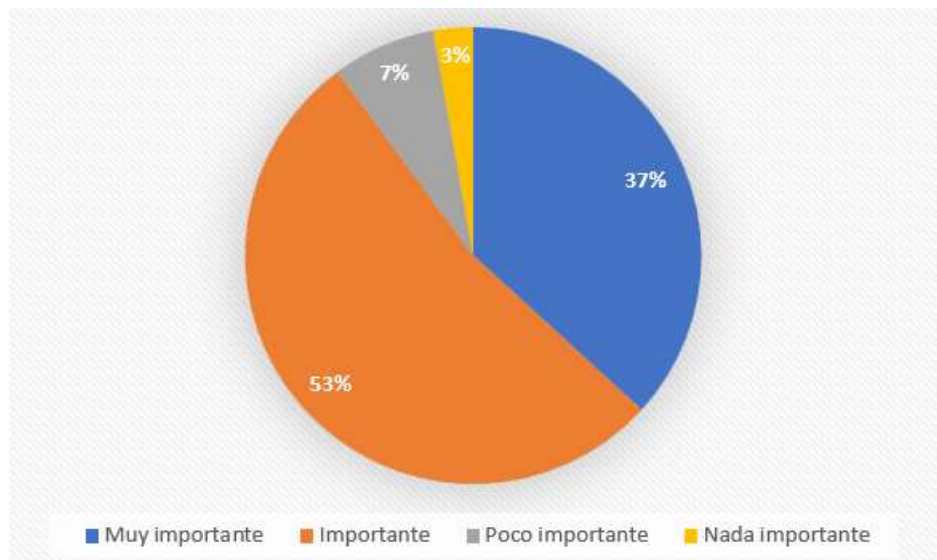
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy importante</b>	131	37%
<b>Importante</b>	189	53%
<b>Poco importante</b>	26	7%
<b>Nada importante</b>	10	3%
<b>Total</b>	356	100%

*Nota.* La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

**Figura 6**

*Pregunta No. 3 Importancia de revisión de los correos electrónicos.*



*Nota.* La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

**Análisis e Interpretación**

En base a los resultados obtenidos por los usuarios sobre qué tan importante es revisar los correos electrónicos el 53% señaló que importante, un 37% muy importante, esto nos demuestra que la mayoría de los usuarios considera fundamental revisar sus correos electrónicos, ya sea, por la información que comúnmente revisa o porque se comunican a través de este medio de forma periódica, corroborando que las estrategias establecidas a través de esta herramienta podrían lograr un impacto positivo en los usuarios pues se ha comprobado que consideran importante la revisión de sus correos.

#### 4. ¿Cuál es la jornada preferida para conectarse para revisar sus correos electrónicos?

**Tabla 6**

*Pregunta No. 4 Jornada preferida para revisar correos electrónicos.*

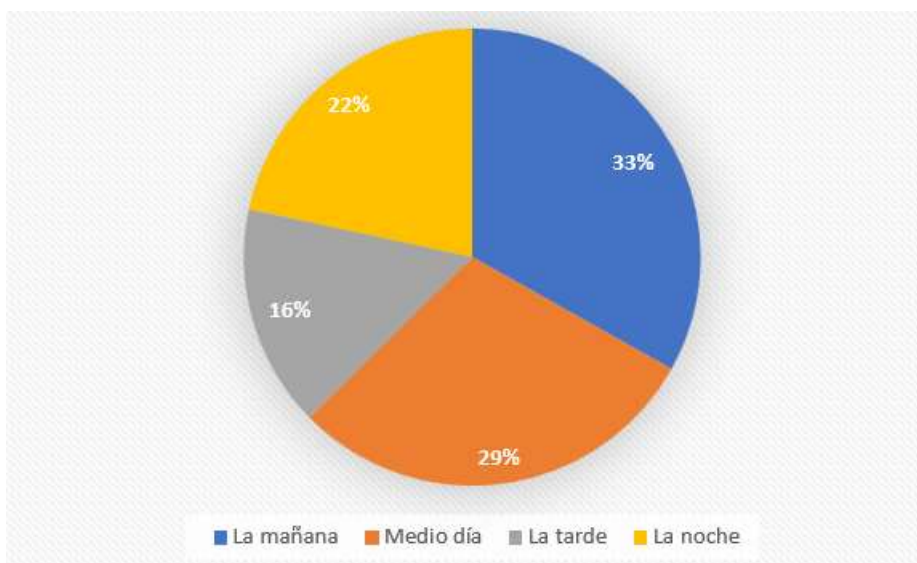
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
La mañana	118	33%
Medio día	105	29%
La tarde	56	22%
La noche	77	16%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

**Figura 7**

*Pregunta No. 4 Jornada preferida para revisar correos electrónicos.*



*Nota.*

La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

#### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con la jornada preferida para conectarse para revisar sus correos electrónicos de los usuarios, el 33% señaló que la mañana, el 29% el medio día, el 22% la noche, esto permite

conocer el horario de mejor rating para la visualización de correos de los usuarios, por ende, la comunicación debe estar enfocada en una visualización más alta para el día, así el mensaje puede construirse en base a la visualización preferida por los usuarios.

Se sugiere que el horario de la mañana es el más favorable para alcanzar la mayor cantidad de usuarios en términos de visualización y atención. Por lo tanto, es recomendable que las comunicaciones importantes o estratégicas se programen y envíen durante estas horas. Esto maximizaría las posibilidades de que los usuarios vean y se involucren con el contenido del correo electrónico.

## 5. Al usar internet, ¿a cuál de estas actividades usted destina más tiempo?

**Tabla 7**

*Pregunta No. 5. Actividades que destina más tiempo al usar internet.*

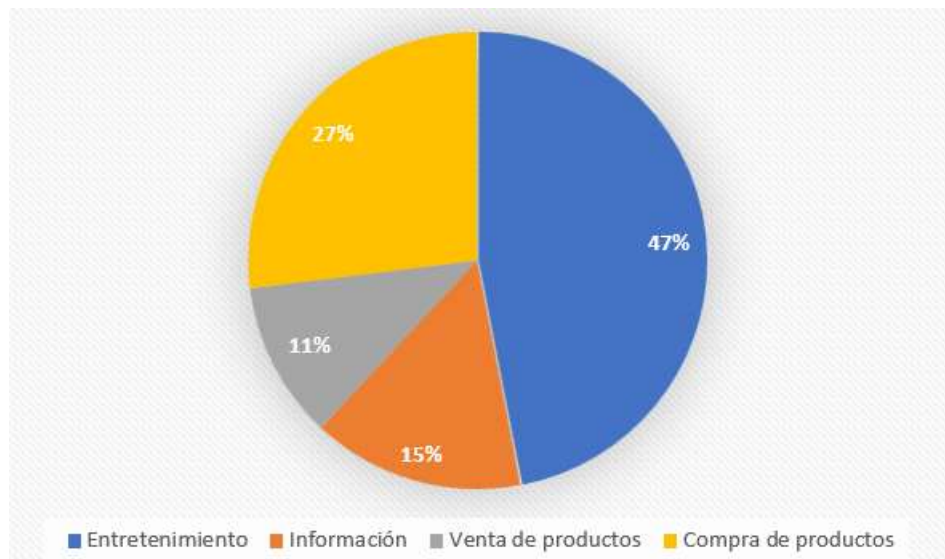
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Entretenimiento</b>	169	33%
<b>Información</b>	54	29%
<b>Venta de productos</b>	40	22%
<b>Compra de productos</b>	97	16%
<b>Total</b>	356	100%

*Nota.* La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

## Figura 8

*Pregunta No. 5. Actividades que destina más tiempo al usar internet.*



*Nota.* La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora

### **Análisis e Interpretación**

Sobre las actividades a las cuales se destina más tiempo al usar el internet, el 47% de los encuestados señaló que, para entretenimiento, el 27% para compra de productos, esto nos permite conocer que el usuario prefiere visualizar un contenido de tipo entretenido, por ende, los mensajes deben estar contruidos en base a esta estrategia de forma que le informe, pero a la vez les entretenga así logrará tener un mayor impacto sobre los usuarios.

Para captar la atención y el interés de los usuarios, es esencial incorporar elementos de entretenimiento en los mensajes y contenido que se les presente. Dado que una gran parte de los encuestados busca entretenimiento en línea, construir mensajes que informen, pero también entretengan podría tener un impacto más positivo en ellos.

6. ¿En la actualidad a través de qué medio de comunicación recibe información de otras entidades financieras?

**Tabla 8**

*Pregunta No. 6 Medios de información de otras entidades financieras.*

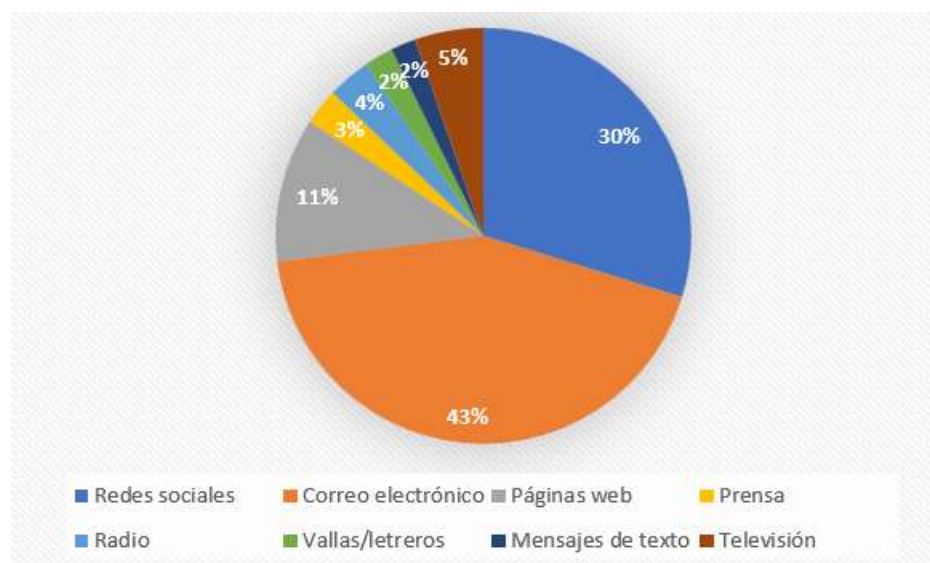
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Redes sociales	106	30%
Correo electrónico	154	43%
Páginas web	40	11%
Prensa	10	3%
Radio	12	4%
Vallas/letreros	8	2%
Mensajes de texto	7	5%
Televisión	19	5%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

**Figura 9**

*Pregunta No. 6 Medios de información de otras entidades financieras.*



*Nota.* La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora

## **Análisis e Interpretación**

Sobre el tipo de medio de comunicación que en la actualidad los usuarios reciben información de otras entidades financieras, el 43% señaló que es a través de correo electrónico, el 30% redes sociales, el 11% páginas web y el resto de los usuarios en otros medios de comunicación convencionales y mensajes de texto, esto nos permite comprender como la competencia está empleando sus estrategias de comunicación con sus usuarios y porque tipos de canales prefiere comunicarse, lo cual, demuestra el uso del correo electrónico como el medio más empleado para la entrega de información.

El correo electrónico es el canal de comunicación más empleado por las entidades financieras para interactuar con los usuarios y transmitir información relevante. La alta proporción de usuarios que mencionaron recibir información a través de este medio indica que es una estrategia efectiva y ampliamente adoptada por la competencia.

## 7. ¿En la actualidad a través de qué medio de comunicación recibe información de la Cooperativa Señor del Árbol?

**Tabla 9**

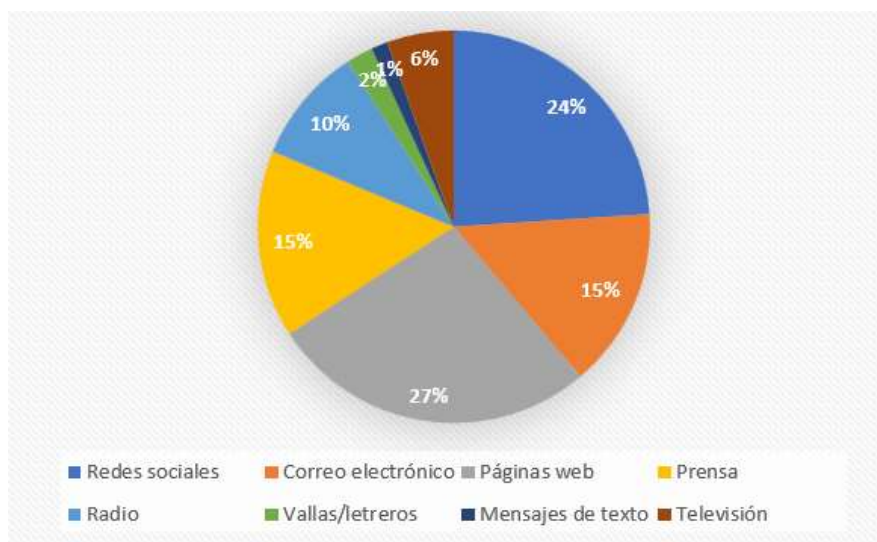
*Pregunta No. 7 Medio de comunicación de información de la Cooperativa Señor del Árbol*

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Redes sociales	87	25%
Correo electrónico	54	24%
Páginas web	98	27%
Prensa	56	15%
Radio	35	10%
Vallas/letreros	8	2%
Mensajes de texto	5	1%
Televisión	20	6%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.  
Elaborado por: Investigadora

**Figura 10**

*Pregunta No. 7 Medio de comunicación de información de la Cooperativa Señor del Árbol*



*Nota.* La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.  
**Elaborado por:** Investigadora



## **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los encuestados, sobre el tipo de medio de comunicación recibe información de la Cooperativa Señor del Árbol en la actualidad el 27% señaló que a través de la página web, el 24% con mensajes de texto, estos como los medios más activos de comunicación. Eso nos permite comprender el diagnóstico situacional actual sobre el tipo de comunicación que la cooperativa tiene con sus usuarios, que en su mayoría se informan a través de la página web, sin embargo, este medio no tiene gran impacto sobre los usuarios.

La página web de la cooperativa es el medio de comunicación más utilizado por los usuarios para recibir información. Sin embargo, se observa que este medio no está teniendo un gran impacto o no está logrando una interacción significativa con los usuarios, a pesar de ser el más utilizado. Esto sugiere que podría haber oportunidades de mejora en la forma en que se presenta la información en la página web o en cómo se involucra a los usuarios a través de este medio.

**8. ¿A través de qué medio de comunicación digital de los siguientes le gustaría recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol?**

**Tabla 10**

*Pregunta No. 8 Porque medio le gustaría recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol*

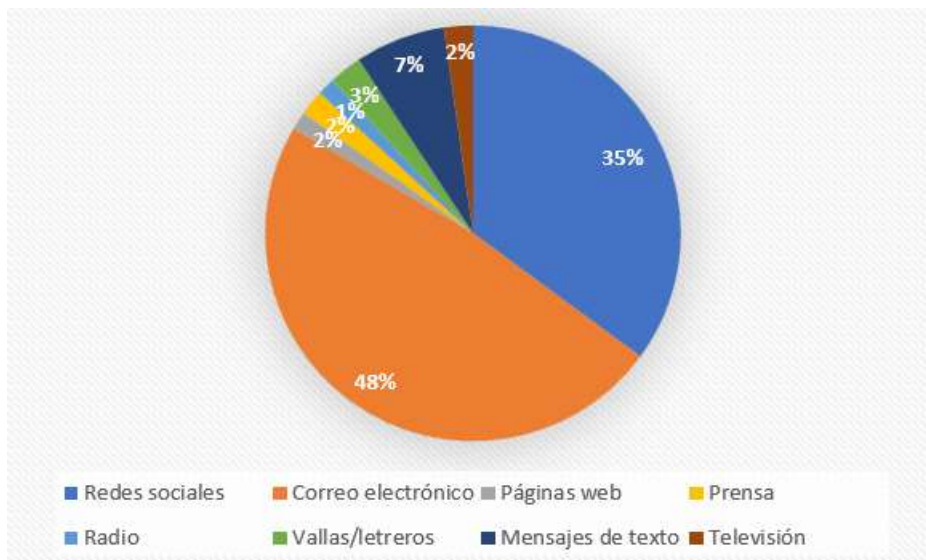
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Redes sociales	125	35%
Correo electrónico	172	48%
Páginas web	5	1%
Prensa	7	2%
Radio	5	1%
Vallas/letreros	9	3%
Mensajes de texto	25	7%
Televisión	8	2%
<b>Total</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

**Figura 11**

*Pregunta No. 8 Porque medio le gustaría recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol*



*Nota.* La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora

## Análisis e Interpretación

Sobre el tipo de medio de comunicación digital que le gustaría recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol a los usuarios, el 48% señaló que, a través de correo electrónico, el 35% redes sociales, estos como los tipos de canales de comunicación más importantes señalados por los usuarios. Esto nos corrobora que la estrategia a través de correo electrónico causará un importante impacto en los usuarios de la cooperativa que si desean comunicación y recibir información de su institución financiera.

Se destaca la relevancia y el potencial impacto positivo de la estrategia de comunicación a través del correo electrónico. La alta proporción de usuarios que expresaron su deseo de recibir información mediante este medio sugiere que existe un interés real en mantenerse informados y conectados con la cooperativa a través de correos electrónicos.

### 9. ¿Qué tipo de información de la Cooperativa Señor del Árbol le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital?

**Tabla 11**

*Pregunta No. 9 Tipo de información de la Cooperativa Señor del Árbol le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital.*

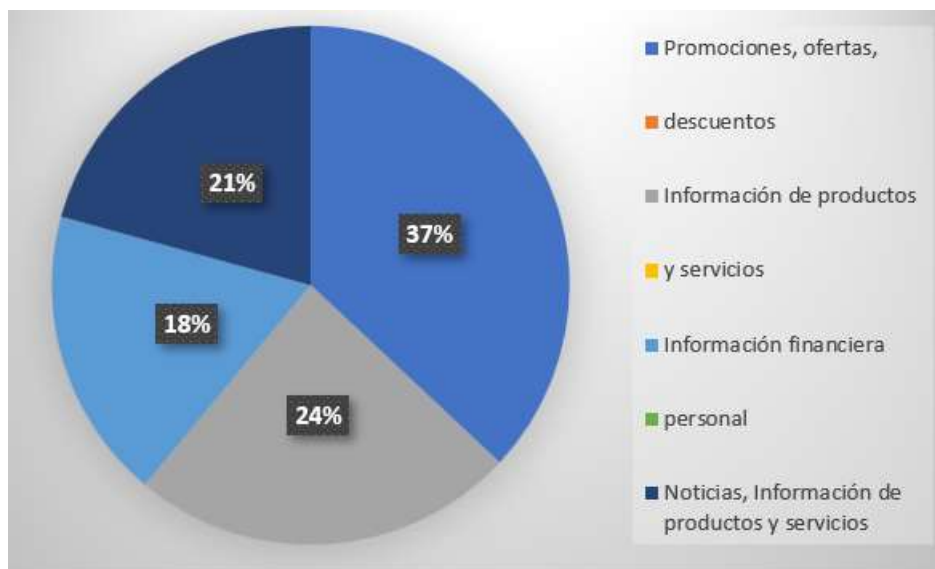
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Promociones, ofertas, descuentos</b>	132	33%
<b>Información de productos y servicios</b>	86	29%
<b>Información financiera personal</b>	65	22%
<b>Noticias, Información de productos y servicios</b>	74	16%
<b>Total</b>	356	100%

*Nota.* La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

**Figura 12**

*Pregunta No. 9 Tipo de información de la Cooperativa Señor del Árbol le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital*



*Nota.* La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora

### **Análisis e Interpretación**

Sobre qué tipo de información de la Cooperativa Señor del Árbol le gustaría recibir a los usuarios a través de los medios de comunicación digital, el 37% señaló que, sobre promociones, ofertas y descuentos, el 24% información de productos, esto nos demuestra el orden de información que se debe entregar a los usuarios a través de las estrategias las cuales deben estar enfocadas de forma prioritaria a las ofertas y descuentos, de esta forma se tendrá un mejor feedback con los usuarios.

Las estrategias de comunicación deben enfocarse prioritariamente en entregar información relacionada con promociones, ofertas y descuentos. La mayoría de los usuarios parece estar

particularmente interesada en recibir este tipo de información, lo que indica que las ofertas y descuentos son un factor motivador clave para su compromiso y participación con la cooperativa.

### 10. ¿Estaría de acuerdo con recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol a través de correo electrónico?

**Tabla 12**

*Pregunta No. 10 Quiere recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol a través de correo electrónico*

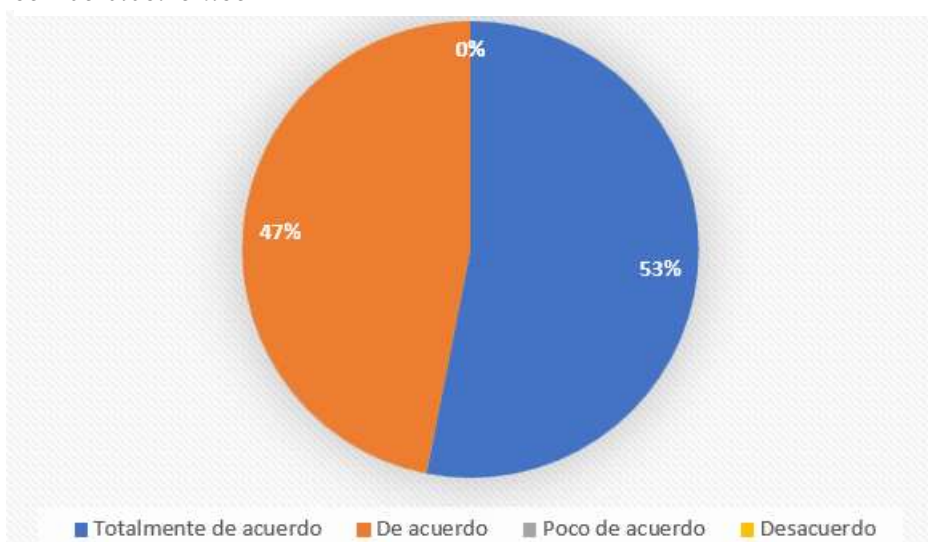
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
<b>Totalmente de acuerdo</b>	189	33%
<b>De acuerdo</b>	167	29%
<b>Poco de acuerdo</b>	0	22%
<b>Desacuerdo</b>	0	16%
<b>Total</b>	356	100%

*Nota.* La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora.

**Figura 13**

*Pregunta No. 10 Quiere recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol a través de correo electrónico*



*Nota.* La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

**Elaborado por:** Investigadora

## **Análisis e Interpretación**

Sobre si los usuarios estuviesen de acuerdo con recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol a través de correo electrónico, el 53% señaló estar totalmente de acuerdo y el 47% de acuerdo. Se puede inferir que la estrategia de mailing propuesta tendrá un importante impacto en la mejora de la comunicación con los usuarios de la cooperativa, asimismo, consideran que, si quieren recibir tal información y lograr mejorar la comunicación con su institución financiera, por lo que nos permite determinar que las estrategias ayudarían a fortalecer el sentido de pertenencia entre la cooperativa con sus usuarios.

La estrategia de mailing propuesta tiene el potencial de tener un impacto importante en la mejora de la comunicación con los usuarios de la cooperativa. El alto porcentaje de usuarios que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en recibir información por correo electrónico indica una receptividad positiva hacia esta forma de comunicación.

### **5.8.Resultados y análisis general**

Una vez aplicada la técnica de investigación que es la encuesta a los 356 clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Señor del Árbol, se logró obtener información importante sobre la percepción de comunicación actual que los clientes tienen, asimismo, comprender si la propuesta de mailing tendría el impacto esperado sobre ellos, por ende, se obtuvo los siguientes resultados.

**Optimización para Dispositivos Móviles:** Dado que el 73% de los clientes prefiere conectarse y recibir información a través de dispositivos móviles, es crucial asegurarse de que todos los correos electrónicos y contenidos de mailing se visualicen correctamente en teléfonos inteligentes. Esto garantizará una experiencia fluida y atractiva para los usuarios.

**Contenido Visual y Relevante:** Considerando la preferencia de los usuarios por la comunicación en dispositivos móviles, es esencial crear contenido que sea visualmente llamativo y relevante. Los mensajes deben ser directos y transmitir información clave de manera efectiva, capturando la atención de los usuarios en sus pantallas.

**Enfoque en Promociones y Descuentos:** Dado que el 37% de los clientes está interesado en promociones, ofertas y descuentos, es recomendable incorporar contenido relacionado con estas ofertas en los correos electrónicos. Informar sobre promociones exclusivas para los usuarios de la cooperativa y brindar incentivos especiales puede aumentar la participación y el compromiso.

**Horario de Envío Estratégico:** Dado que el 33% de los clientes prefiere revisar sus correos electrónicos por la mañana, conviene programar el envío de correos durante este período para maximizar la visualización y la respuesta. Esto aumentaría la probabilidad de que los usuarios interactúen con el contenido en el momento más propicio.

**Segmentación y Personalización:** Utilizar la segmentación de la audiencia en función de las preferencias y comportamientos de los usuarios permitirá enviar contenido más relevante y personalizado. Esto fortalecerá la conexión entre los usuarios y la cooperativa, ya que recibirán información adaptada a sus necesidades individuales.

**Medición y Análisis Continuo:** Implementar un seguimiento detallado de la tasa de apertura, clics y respuestas a los correos electrónicos permitirá evaluar la efectividad de la estrategia de mailing. Los datos recopilados pueden utilizarse para ajustar y mejorar las futuras campañas de comunicación.

Interacción en Redes Sociales: Dado que el 35% de los clientes prefiere las redes sociales para recibir información, es posible combinar la estrategia de mailing con publicaciones en redes sociales para generar sinergias y aumentar el alcance.

Finalmente, una propuesta de estrategia de mailing permitirá aprovechar las preferencias y comportamientos de los usuarios para mejorar la comunicación y fidelizar la relación con la Cooperativa Señor del Árbol. Mediante la optimización para dispositivos móviles, un enfoque en promociones relevantes, segmentación precisa y seguimiento constante, la cooperativa puede fortalecer la conexión y el compromiso de los usuarios, al mismo tiempo que mejora la efectividad general de su estrategia de comunicación. La planificación y ejecución adecuada de Mailing podría conseguir resultados óptimos para la cooperativa, pues es una importante vía de comunicación con el cliente ya que, ayudaría a gestionar la información y con ella, el crecimiento de la cooperativa, así como también ayudará a darle un valor agregado ya que el correo electrónico se ha convertido en un repositorio amplio de la información acerca de la comunicación entre los individuos. Desde el punto de vista empresarial las comunicaciones por correo electrónico son el reflejo de las interacciones entre las personas que componen la organización.

## **6. MAILING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SEÑOR DEL ÁRBOL**

### **6.1. Introducción de la propuesta**

En base a los resultados obtenidos con la investigación realizada, se logró inferir que la cooperativa no posee una estrategia de mailing, que de acuerdo con la percepción obtenida por los clientes podría ser una estrategia positiva de impacto directo, pues consideran importante informarse sobre la institución a través del correo electrónico. Por ello, a través de una capacitación



de instrucción interna, el buen uso del canal de comunicación, construcción de mensajes y gestión de la información.

No obstante, se considera necesario el involucramiento de todas las áreas para la implementación de las estrategias a fin de que todos comprendan el proceso del canal de información, ya que, solo un trabajo en conjunto y planificado puede lograr alcanzar los mejores resultados. De esta forma se evitarán las demandas imprevistas de los clientes internos, la saturación de mensajes en las bandejas de entrada de los usuarios y una mejor calificación de efectividad en la plataforma especializada.

Se pretende vincular el concepto y la estrategia articula al mailing con los otros canales de comunicación digital y tradicional que se utilizan en las campañas publicitarias e informativas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Señor del Árbol”, pues el fin es establecer una estrategia de gestión de la información encaminada a mejorar la comunicación y percepción de los usuarios con la institución.

Los mensajes planteados en las campañas se basarán en los elementos en cuanto a: la fidelización de los clientes, dedicada a cada mensaje y público; en cuanto a contenido, más atractivo y sencillo para la lectura; y en cuanto al comportamiento del consumidor, con un análisis de los mejores picos de aperturas en días y horas de acuerdo con cada segmento y departamento remitente.

El objetivo es enviar mensajes correctos y concretos a la persona adecuada y en el momento oportuno mediante directrices que logren estimular el feedback de clientes inactivos y mantener la finalidad de los actuales clientes, así como, lo menciona Saavedra (2022) “La opción estratégica

deseable es realizar el programa dentro de una campaña de comunicaciones integrada. Una campaña mailing lleva a acciones recogidas en el marketing directo, y por otro lado la campaña de marketing directo crea un conocimiento e imagen positivo en los receptores.” (p. 10).

## **6.2. Justificación**

La implementación del mailing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Señor del Árbol” es crucial para fortalecer la comunicación con los socios. A través del correo electrónico, podemos proporcionar información oportuna sobre tasas de interés, nuevos productos financieros y eventos cooperativos. Además, el mailing permite mantener a los socios activos e inactivos informados, promoviendo la participación y fortaleciendo el sentido de comunidad. La automatización de mensajes y la segmentación mejoran la efectividad y reducen costos. Con el mailing, ampliamos nuestra capacidad de ofrecer un servicio personalizado y eficiente, contribuyendo al crecimiento y éxito sostenible de la cooperativa.

Con la sinergia del mailing como parte de una estrategia de comunicación general con el objetivo a largo plazo de mejorar la percepción y comunicación con los usuarios hacia la institución financiera y generar un impacto de respuestas positivas a las campañas informativas, de negocios y promoción.

## **6.2. Objetivos de la propuesta**

### **6.2.1. Objetivo General:**

- Facilitar la comunicación y percepción con los clientes generando un impacto de respuestas positivas a las campañas informativas, de negocios y promoción.

### **6.2.2. Objetivos Específicos:**

- Fidelizar a los clientes hacia la cooperativa para que fomenten y promuevan el uso del correo electrónico como canal de comunicación preferente y efectivo.
- Capacitar al personal sobre la correcta gestión de la información dentro del sistema de mailing, incluyendo la segmentación de listas de contactos, la organización de datos, el etiquetado y la categorización de correos electrónicos.
- Optimizar la gestión de la base de datos institucional mediante la segmentación de contactos en categorías de activos e inactivos, y establecer un proceso regular de actualización trimestral en colaboración con las áreas responsables.

## **6.3. Desarrollo de la Propuesta de Mailing**

A través del mailing permitirá a las áreas de la institución gestionar la información y comunicación con el cliente, además de, realizar un seguimiento detallado, lo cual, conlleva a la generación de planes de acción para aplicar las mejoras necesarias y ser cada vez más efectivos en la planeación y ejecución de campañas.

A continuación, se describen ciertas mejoras esperadas con la implementación del mailing en la institución

1. Automatización de información y comunicación entre el cliente y la institución financiera.
2. Proponer a la institución una herramienta integrada para crear campañas de mailing de calidad basadas en la información de los usuarios que está registrada, a través del acceso a las capacidades avanzadas de mensajería para obtener una personalización precisa en la entrega y las respuestas de los emails.
3. Funcionalidad en la gestión de campañas de comunicación, se podrá incluir a los destinatarios de una campaña, programen la entrega y utilicen herramientas avanzadas para la segmentación de los clientes en base a la creación de listas con datos del cliente.
4. Respuesta y entrega de mensajes con alto impacto, lo cual permite medir, optimizar y analizar la efectividad de las campañas.

Los componentes del mailing:

1. Contactos
2. Listas
3. Campañas
4. Programas
5. Micrositios
6. Formularios Web

En base a la relación de las actividades y funcionalidades para la generación de campañas el mailing se apoya en los siguientes parámetros:

- 1. Definir público objetivo:** Se consigue mediante la segmentación de contactos en base a una lista de clientes a contactar.
- 2. Diseñar mensaje de la campaña:** A través del diseño del cuerpo del correo y diseño de mensajes, esto puede generarse mediante un formulario Web.
- 3. Lanzar campaña:** Apoyarse de los otros canales de comunicación como redes sociales.
- 4. Evaluar resultados:** a través de los informes y resultado de contestación y confirmación de recepción de correos.

### **6.3.1. Misión empresarial**

Nuestra misión es establecer una comunicación eficaz y cercana con nuestros socios y miembros. A través de mensajes personalizados y contenido relevante, buscamos informar sobre promociones, ofertas financieras y novedades institucionales, fortaleciendo así nuestra relación y compromiso con cada uno de ellos. Nuestra estrategia se basa en la optimización para dispositivos móviles, la entrega estratégica de información y la medición constante de resultados para mejorar continuamente la experiencia del cliente y fomentar la confianza en nuestra cooperativa como su aliado financiero de confianza.

### **6.3.2. Visión empresarial**

Nuestra visión es convertirnos en referentes en la entrega de información financiera personalizada y relevante a través de canales digitales. Aspiramos a ser reconocidos por nuestra comunicación efectiva, manteniendo a nuestros socios y miembros plenamente informados sobre nuestras promociones, servicios y avances, en línea con sus necesidades y preferencias. A través de la optimización continua de nuestras estrategias, buscaremos mantener una conexión sólida y

duradera con nuestra comunidad, fortaleciendo aún más la confianza en nuestra cooperativa como su socio financiero confiable y de vanguardia.

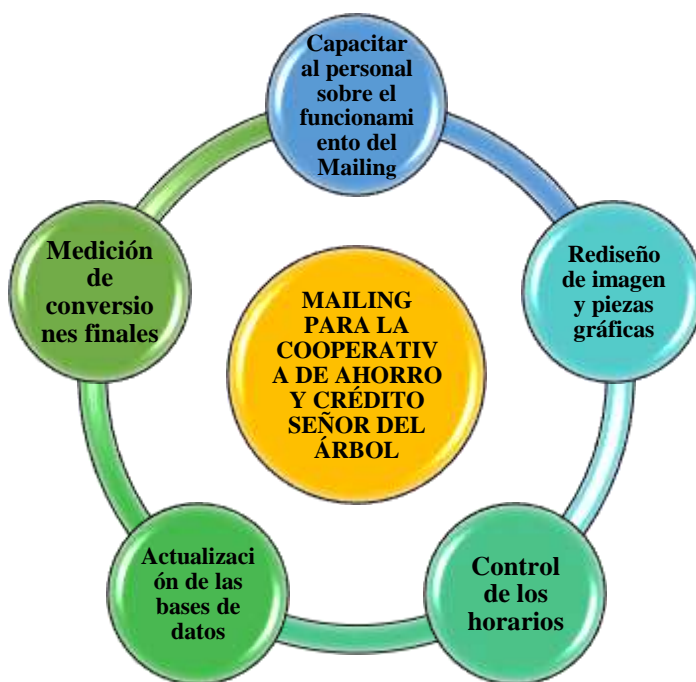
#### **6.4. Plan de acción de estrategias de mailing**

De acuerdo con la planeación estratégica la ejecución de plan se basará en dos etapas: La primera etapa, desarrollar una capacitación de instrucción interna para el personal de la cooperativa de ahorro y crédito “Señor del Árbol” sobre la gestión de información y las campañas de mailing. Para ello, se realizó un breve análisis del panorama actual de la gestión de mailing de la institución. La segunda etapa, consiste en incorporar el mailing dentro de la estrategia comunicacional actual de la cooperativa, a través de un rediseño de imagen en las piezas gráficas, alineación de los estilos de comunicación, analizando el control del time tracking que nos permitió distinguir el horario de mejor interacción con los clientes. Al mismo tiempo, explotar una de sus principales fortalezas: la personalización.

Para lograr dicha implementación se debe dividir las bases de datos actuales clasificando los contactos recientes, activos e inactivos y finalmente, establecer el flujo de las campañas de Mailing con reportes que permita medir la interacción entre el intercambio de acciones y las conversiones finales.

Estrategias de Mailing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Señor del Árbol”. En un mundo cada vez más digitalizado, la efectividad de las estrategias de comunicación se vuelve crucial para el éxito de cualquier organización. Las cooperativas de Ahorro y Crédito no son la excepción, ya que dependen de mantener una conexión cercana con sus clientes para ofrecer servicios financieros confiables y oportunidades de crecimiento. En este contexto, el uso

estratégico del Mailing se rige como una poderosa herramienta para cultivar relaciones sólidas y brindar valiosa información a los clientes. A continuación en la figura, se presentan diversas estrategias que pueden potenciar el impacto del Mailing en la Cooperativa como capacitación integral de los colaboradores ya que uno de los pilares fundamentales para el éxito del Mailing es contar con un personal debidamente capacitado en su funcionamiento. Esto implica asegurarse de que los empleados comprendan las mejores prácticas de segmentación de listas, diseño de contenido relevante y la correcta interpretación de métricas de rendimiento. Una plantilla capacitada no solo maximiza la calidad del contenido enviado, sino que también garantiza la consistencia en la voz de la Cooperativa, fomentando la confianza de los clientes. El rediseño de imagen y piezas gráficas no solo maximiza la calidad del contenido enviado, sino que también la fidelización de clientes.

**Figura 12***Estrategias de Mailing*

*Nota.* La figura muestra la estrategia para el uso del Mailing

**Elaborado por:** Investigadora



**Tabla 13**

*Estrategia 1 Que todos los colaboradores de la Cooperativa “Señor del Árbol”. Adquieran conocimientos del uso del Mailing*

Objetivo	Actividades	Acción	Resultado esperado	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Capacitar al personal sobre el funcionamiento del mailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesiones de capacitación en persona</li> <li>• Tutoriales en video</li> <li>• Manuales y guías</li> </ul>	Los colaboradores puedan comprender la importancia y gestión de la información del mailing	Tener cinco tipos piezas gráficas para campañas por departamento (awareness, informativas, branding, click to action y fidelización).	Listado del (% open rate total.) que son enviados mediante el correo electrónico.	Cada 6 meses	\$300

*Nota.* La tabla muestra plan de acción de la estrategia para el uso del Mailing

**Elaborado por:** Investigadora

**Tabla 14**

*Estrategia 2 Crear fidelización de los clientes activos e inactivos de la Cooperativa “Señor del Árbol”.*

Objetivo	Actividades	Acción	Resultado esperado	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Rediseño de imagen y piezas gráficas de la cooperativa “Señor del Árbol”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la marca existente</li> <li>• Diseño del logotipo</li> </ul>	Alineado al incentivo de utilización de correo electrónico como medio de comunicación	Comunicación más eficiente entre el cliente y la cooperativa “Señor del Árbol”.	Calificación de efectividad de la plataforma de email marketing Emblue.	Una vez al año	\$500

*Nota.* La tabla muestra plan de acción de la estrategia para el uso del Mailing **Elaborado por:** Investigadora

**Tabla 15**

*Estrategia 3 Analizar cuantas horas se conectan con más frecuencia*

Objetivo	Actividades	Acción	Resultado esperado	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Controlar los horarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de datos de uso</li> <li>Implementación de restricciones horarias</li> </ul>	Control de los días y horas pico de mayor apertura por cada tipo de campaña.	Establecer un horario de envíos por tipo de mensaje a comunicar.	Porcentaje de clics totales entre envíos efectivos (% clic to open rate total)	Una vez al año	\$200

*Nota.* La tabla muestra plan de acción de la estrategia para el uso del Mailing

**Elaborado por:** Investigadora

**Tabla 16**

*Estrategia 4 Obtener información actualizada y precisa*

Objetivo	Actividades	Acción	Resultado esperado	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Actualización de las bases de datos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de la solicitud</li> <li>Reuniones informativas</li> </ul>	Envío de Correo Electrónico para Solicitar la Actualización de las Bases	Desarrollar flujos de conversiones de contactos y campañas segmentadas.	Envíos efectivos en comparación con los envíos originales (% delivery rate) y porcentaje de rebotes	Cada 6 meses	\$200

*Nota.* La tabla muestra plan de acción de la estrategia para el uso del Mailing

**Elaborado por:** Investigadora

**Tabla 17**

*Estrategia 5 Medición de conversiones finales*

Objetivo	Actividades	Acción	Resultado esperado	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Optimizar las Campañas de mailing	Dividir la lista de correo en segmentos basados en características demográficas.	Conocer la eficacia final de las campañas mailing, detectando las oportunidades de mejora.	Comparación entre las aperturas más la cantidad de acciones realizadas	Saber el número de personas que realmente interactúan con los correos enviados.	Cada 3 meses	\$600

*Nota.* La tabla muestra plan de acción de la estrategia para el uso del mailing

**Elaborado por:** Investigadora

## 6.5.Contactos

Los contactos para el envío de información corresponden a los usuarios que están registrados en la base de datos de la institución y que tienen email, los cuales son posibles candidatos para enviar campañas de marketing. El traspaso de usuarios actualizados se debe realizar a través de una sincronización trimestral.

## 6.6. Listas de contactos

Las listas se logran a través de la consolidación de los contactos de un mismo segmento de usuarios y tienen alguna característica en común, por ejemplo, todos los contactos que abrieron su cuenta de forma reciente no más de 1 mes de antigüedad. En base a esto se puede establecer el tipo de campaña a enviar. Los tipos de listas de contactos que se sugieren emplear son:

**Tabla 14**

*Tipo de listas de contacto para implementar*

<b>TIPO DE LISTA A IMPLEMENTAR</b>	<b>FUNCIONALIDAD</b>
<b>Listas estáticas</b>	Esta lista no cambia, se agregan los contactos de la cooperativa a través de medios Offline (eventos, punto de venta) o bien online (registro Web, redes sociales), se envía el email de forma poco frecuente, tales como: saludos festivos, formularios de registro o boletines informativos.
<b>Listas dinámicas</b>	Esta lista permitirá agregar a contactos que se van sumando siempre y cuando cumplan un criterio seleccionado, por ejemplo, una lista de usuarios de Seguros Colectivos que se incorporan a una nueva póliza,

	esta lista es empleada con mayor continuidad para campañas a un alto volumen de los contactos.
<b>Listas basadas en intereses</b>	Esta lista tiene un solo objetivo, por ejemplo, a las personas que señalan en un formulario que ya poseen un seguro colectivo, se les puede ofrecer, un producto de vida con ahorro
<b>Listas de prueba</b>	Se utilizará a modo de prueba antes de enviar la campaña de forma masiva. Usualmente esta lista debe estar conformada por los integrantes de la institución.

*Nota.* La tabla muestra el tipo de listados de contactos para implementar.

Elaborador por: Investigadora

## 6.7. Configuración del mensaje

### 6.7.1. Creación de cuerpo de correo

- Se debe estructurar un mensaje rápido, corto, preciso e interactivo que llame a la acción al lector.

### 6.7.2. Periodicidad de envío

- La programación del envío del mensaje debe ser de lunes a viernes a las entre las 09h00 y las 12h30
- Los contactos que se generen los días sábados y domingos pueden ser enviados el día lunes siguiente.
- La periodicidad de envío debe establecerse en base a la cantidad de campañas que se vayan a ejecutar.

### 6.7.3. Carga de contactos (público objetivo)

- Para el envío de los mensajes se puede cargar de dos formas la lista de contactos. La

una de forma manual, el personal responsable de la activación de la campaña cargará el archivo que contiene el listado de usuarios a los que se les enviará el correo. Esta alternativa, puede ser empleada para envíos eventuales y que requieran el envío de información a un listado de contactos segmentado.

- La otra forma es automática es mediante el servidor SFTP, en este servidor se carga la lista de contactos de forma automática y se enlaza a correo remoto de envío de información.

### **6.8. Evaluación de la toma de decisiones**

En las primeras semanas de implementación del plan de acción, se debe evaluar los avances positivos o negativos encaminados al cumplimiento del resultado esperado en el tiempo programado, pues el trabajo no solo es lograr los objetivos, sino mantenerlos y actualizarlos constantemente en base a la demanda actual de los usuarios.

Esta evaluación puede medirse a través de reuniones con las áreas dependientes de la Institución evaluando la programación de las campañas de mailing semestral, acorde con el plan de comunicación estratégico anual, esta coordinación debe establecerse a través del orden en los mensajes, evitando la saturación de ellas, rediseño de imagen en las piezas gráficas, alineamientos para los estilos de redacción y control de los días y horas pico de mayor apertura por cada tipo de campaña.

### **6.9. Impactos**

#### **6.9.1. Impacto Social**

La implementación de la propuesta de mailing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Señor del Árbol" generará un impacto social significativo. Al fortalecer la comunicación con nuestros socios a través del correo electrónico, promovemos la inclusión financiera al

proporcionar información clara sobre productos y servicios, empoderando a los socios para tomar decisiones financieras informadas y mejorar su bienestar económico.

La segmentación de mensajes nos permite adaptar la comunicación a necesidades individuales, brindando oportunidades personalizadas de ahorro, inversión y préstamos. Esto no solo fomenta la estabilidad económica de los socios, sino que también contribuye a la creación de una comunidad financiera más resiliente.

Además, la automatización del mailing agiliza la comunicación sobre eventos y talleres educativos, fortaleciendo la educación financiera y el empoderamiento de los socios en la toma de decisiones. En última instancia, la propuesta de mailing no solo fortalecerá la cooperativa, sino que también promoverá un impacto social positivo al mejorar la calidad de vida de los socios y sus familias a través de una gestión financiera más sólida y consciente.

### **6.9.2. Impacto económico**

La implementación de la propuesta de mailing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Señor del Árbol" tendrá un impacto económico sustancial. La comunicación efectiva a través del correo electrónico agilizará los procesos internos, reduciendo costos asociados con la impresión y el envío de documentos físicos. La automatización de recordatorios de pagos y fechas importantes mejorará la gestión de pagos y disminuirá el riesgo de morosidad, fortaleciendo la salud financiera de la cooperativa.

La segmentación permitirá ofrecer productos y servicios más personalizados, aumentando las oportunidades de ventas cruzadas y generando ingresos adicionales. Además, la promoción de nuevos productos y tasas de interés competitivas a través del mailing atraerán a nuevos socios y aumentará la retención de los existentes, contribuyendo al crecimiento de la base de socios y al aumento de los activos de la cooperativa.

Finalmente, la implementación del mailing no solo optimizará los procesos internos y reducirá costos operativos, sino que también impulsará los ingresos a través de ventas incrementales y la atracción de nuevos socios. El impacto económico positivo resultante

contribuirá a la sostenibilidad financiera y al crecimiento continuo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Señor del Árbol".

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- Se concluye que el uso del Mailing, ha demostrado ser una herramienta valiosa y efectiva en el ámbito de la comunicación y el marketing, adaptándose a las necesidades cambiantes de las organizaciones y los usuarios, convirtiéndose en una forma versátil de llegar a audiencias específicas de manera rápida y directa.
- La capacidad de personalización, segmentación y automatización que ofrece el Mailing ha revolucionado la forma en que las empresas, instituciones y personas se conectan con su público objetivo. Desde la promoción de productos y servicios hasta la distribución de contenido relevante, el Mailing ha permitido establecer una comunicación más cercana y significativa, generando relaciones más sólidas y duraderas con los destinatarios.
- Una vez efectuada la revisión bibliográfica se ha podido determinar a través de varios autores que el Mailing o email marketing se considera una herramienta primordial para la implementación de estrategias de comunicación directa entre la cooperativa y el usuario de forma asertiva, su funcionalidad radica a través del envío de correos electrónicos de manera periódica para obtener un feedback, asimismo, se emplean acciones que ayudarán con el cumplimiento de los objetivos comerciales y estratégicos de la cooperativa, la fórmula estratégica debe estar enfocada en lograr la autorización de recepción de los “emails” de la empresa. La aplicación de este medio se considera favorable para la realización de ventas electrónicas y comunicados



informativos. El Mailing como una herramienta de marketing directo que se basa en la transmisión de la información deseada y a la vez obtener una respuesta directa de este.

- Una vez aplicados los instrumentos de investigación se logró determinar el actual diagnóstico situacional de las TIC en la cooperativa de ahorro y crédito Señor del Árbol en las agencias pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, pues en de acuerdo con los encuestados, sobre el tipo de medio de comunicación recibe información e la Cooperativa Señor del Árbol en la actualidad el 27% señaló que a través de la página web, el 24% con mensajes de texto, el 15% a través de prensa, el 15% por correo electrónico, estos como los medios más activos de comunicación. Esto nos permitió comprender que la comunicación entre la cooperativa con sus usuarios es lineal a través de los comunicados realizados en su página web, canal de comunicación que no tenía gran impacto sobre los usuarios.
- Finalmente, se logró proponer estrategias de Mailing a través de la capacitación al personal, elaboración de listas de contactos y mensajes interactivos que les permita a los usuarios recibir información rápida, concreta y entretenida según los intereses que se logró obtener a través de la investigación.

## 7.2. Recomendaciones

- Evaluar los resultados obtenidos a través de la aplicación del Mailing relacionado con el manejo de los medios digitales al menos de forma semestral para identificar la retroalimentación de los usuarios.
- Aprovechar todas las herramientas que posee el internet a fin de mejorar constantemente la comunicación y relación entre la cooperativa y los usuarios a miras de potenciar de forma constante el sentido de pertenencia.
- Invertir recursos en la aplicación de un software que permita el envío de mensajes de forma automatizada a fin de optimizar los tiempos y que su contribución sea más efectiva, manteniendo a los usuarios de las redes con información de la cooperativa.

## REFERENCIAS

- Alva, J. R. (2022). Estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022. *Proyecto de titulación previo a la obtención del título en administración de negocios*, 10-14.
- Ayala, F. (2019). El Marketing Mix: la herramienta base del director comercial. *Dirección Comercial Blog*, <https://direccioncomercial.wordpress.com/2011/09/20/el-marketing-mix-la-herramienta-del-director-comercial/>.
- Ballestas, D. (2022). ¿Qué es el email marketing y qué necesito para hacerlo? *Blog Comunicación Asertiva 3.0*, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-planear-una-estrategia-para-email-marketing>.
- Cabrera, A. M. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(3), 227-230.
- Calle, K. B. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 105-108.
- Camuñas, M. (2017). Beneficios del email marketing y mailing masivo . *Blog Mailrelay*, <https://mailrelay.com/es/blog/2017/11/29/beneficios-del-email-marketing/>.
- Cecibel Calle, C. E. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 340-345.
- Cuasquer, J. (2018). Diseño de un plan de marketing digital para la cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de Pastaza, de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza. *Proyecto de Investigación previo a la obtención del título en Ingeniería en Marketing*, 25-31.
- Días, M. (2017). Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing. *Blog Comunicación Contend*, <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>.

- Espinoza, D. G. (2020). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso. *Revista Journal Business Science*, 5(7), 12-15.
- Janna, A. C. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. *Revista Universidad César Vallejo*, 8(9), 15-29.
- Mendivelso, H. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 20-29.
- Miranda, C. N. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración.*, 16(1), 2-5.
- Mora, L. M. (2019). Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel. *Revista Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante*, 16(4), 38-46.
- Mora, S. L. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 5(11), 170-176.
- Navarro, J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de Economía y Administración*, 2(16), 5-10.
- Navarro, J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de Economía y Admisitración*, 4(6), 5-10.
- Nieto, J. P. (2022). El email marketing como estrategia de comunicación en la extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Universitaria*, 4(7), 82-89.
- Páez, D. (2022). Mailing, más allá del envío masivo de correos. En qué consiste esta técnica de comunicación por email y cómo aplicarla a tu negocio para conseguir resultados visibles. *Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha*, <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/mailing-mas-alla-del-envio-masivo-de-correos-en-que-consiste-esta-tecnica-de-comunicacion-por-emai/>.
- Palacios, E. P. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Fomento de la Investigación: FIPCAEC*, 5(7), 14-25.

- Palacios, E. P. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Fomento de Investigación Fipcaec*, 8(10), 10-22.
- Prano, S. (2023). El mailing masivo, una estrategia de márketing digital efectiva . *Perfil: Goodlymedia Mailing*, <https://www.perfil.com/noticias/empresas-y-protagonistas/el-mailing-masivo-una-estrategia-de-marketing-digital-efectiva.phtml>.
- Rojas, F. S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Revista Entramado*, 6(1), 95-98.
- Saavedra, M. (2022). El email marketing como soporte estratégico para el plan de comunicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú, periodo 2019-2020. *Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Licenciado en Comunicación*, 10-20.
- Sastoque, S. H. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibio*, 12(3), 42-46.
- Toro, V. L. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de la Ciencia*, 4(7), 910-912.
- Vallejo, J. V. (2021). El marketing digital como estrategia de las mypimes en tiempos de pandemia. *Proyecto de titulación previo a la obtención de la Maestría en Administración de empresas*, 24-31.

## APÉNDICE A

### Instrumento

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL**

**Encuesta sobre estrategia comunicacional**

**Objetivo:** Identificar la situación actual en el uso del correo electrónico de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol.

**Instrucciones:** Lea detenidamente la pregunta y marque con una "X" la opción que usted considere.

**Edad:**

18 a 25 <input type="checkbox"/>	26 a 30 <input type="checkbox"/>	31 a 35 <input type="checkbox"/>
36 a 40 <input type="checkbox"/>	41 a 45 <input type="checkbox"/>	46 a 50 <input type="checkbox"/>
51 a 59 <input type="checkbox"/>	60 a 65 <input type="checkbox"/>	

1. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza usted para conectarse a internet?

Computadora personal	<input type="checkbox"/>
Laptop	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>
Celular inteligente	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia revisa sus correos electrónicos?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Regularmente	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
Muy raro	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tan importante es para usted revisar los correos electrónicos?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es la jornada preferida para conectarse para revisar sus correos electrónicos?

La mañana

El medio día

La tarde

La noche

5. Al usar internet, ¿a cuál de estas actividades usted destina más tiempo?

Información

Venta de productos

Compra de productos

Entretenimiento

6. ¿En la actualidad a través de qué medio de comunicación recibe información de otras entidades financieras?

Televisión

Radio

Prensa

Vallas/letreros

Páginas web

Redes sociales

Mensaje de texto SMS

Correo electrónico

7. ¿En la actualidad a través de qué medio de comunicación recibe información de la Cooperativa Señor del Árbol?

Televisión

Radio

Prensa

Vallas/letreros

Páginas web

Redes sociales

Mensaje de texto SMS

Correo electrónico

8. ¿A través de qué medio de comunicación digital de los siguientes le gustaría recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol?

Páginas web

Redes sociales

Mensajes de Texto SMS

Correo electrónico

9. ¿Qué tipo de información de la Cooperativa Señor del Árbol le gustaría recibir a través de los medios de comunicación digital?

Noticias

Informes de las actividades

Promociones, ofertas, descuentos

Información de productos y servicios

Información financiera personal

10. ¿Estaría de acuerdo a recibir información de la Cooperativa Señor del Árbol a través de correo electrónico?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

**¡Gracias por su colaboración!**



## Apéndice B

### Validación del Instrumento

CRITERIOS	VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA Apreciación Cuantitativa			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de la redacción	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

#### Apreciación Cuantitativa

Es aplicable sin cambio alguno; los factores considerados están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exhaustiva revisión de la literatura.

#### Observaciones

Ninguna

#### Validado por:



**Dra. Libja Dolores Almeida Lara**

C.I:050179799-7

**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

## VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

CRITERIOS	Apreciación Cuantitativa			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de la redacción	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

**Apreciación Cuantitativa**

Es aplicable sin cambio alguno; los factores considerados están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exhaustiva revisión de la literatura.

**Observaciones**

Ninguna

**Validado por:**

  
MBA. Angelita Azucena Falconi Tapia

C.I:050203767-4

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

## VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

CRITERIOS	Apreciación Cuantitativa			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	/			
Calidad de la redacción	/			
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de aplicación	/			

**Apreciación Cuantitativa**

Es aplicable sin cambio alguno; los factores considerados están acorde a las variables de estudio de la investigación y muestra que hubo una exhaustiva revisión de la literatura.

**Observaciones**

Ninguna

**Validado por:**


**Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero**

C.I:050260822-7

**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**