

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**CREACION DEL BUYER PERSONA DEL PUBLICO META DE LA
COOPERATIVA ACACYPAC**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

FRANCISCO JAVIER RAMOS ACOSTA

GRISELDA ISABEL ALVAREZ VELASQUEZ

KEVIN JOSE GUATEMALA ORELLANA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL,2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LCDA.LISSETHE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

PRESIDENTE

LICA. VIRGINIA ALEJANDRA MONTERROSA FLORES

PRIMER VOCAL

LIC.CARLOS ANTONIO JUÁREZ BONIFACIO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL,2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Virginia Alejandra Monterrosa Flores, Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio, Lic. Juan José Cantón González, a la 1:00p.m. del día martes, 3 de diciembre de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Griselda Isabel Álvarez Velásquez</u> | <u>Carnet 08-4294-2017</u> |
| 2- <u>Kevin José Guatemala Orellana</u> | <u>Carnet 08-2412-2017</u> |
| 3- <u>Francisco Javier Ramos Acosta</u> | <u>Carnet 08-0443-2004</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Creación del buyer persona del publico meta de la cooperativa ACACYPAC"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 3 de diciembre de dos mil diecinueve.

F.

PRIMER VOCAL

Licda. Virginia Alejandra Monterrosa Flores

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Carlos Antonio Juárez Bonifacio

F.

PRÉSIDENTE DEL JURADO

Lic. Juan José Cantón González

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición o Planteamiento.	3
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivos general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación	4
1.5 Limitaciones del Estudio	5
1.5.1 Limites científicos temporales.....	5
1.5.2 Limites espaciales.....	5
Capitulo II.....	6
Marco Teórico	6
2.1 Definición de Mercadeo	6
2.2 El Proceso de Mercadeo	7
2.2.1 Modelo sencillo del proceso de marketing.....	7
2.3 Entender el Mercado.....	9

2.3.1 Sistema de información de marketing (MIS, por sus siglas en inglés)	11
2.3.2 Evaluación de las necesidades de información	12
2.3.3 Análisis y usos de la información de marketing.....	12
2.3.4 Inteligencia competitiva de marketing	13
2.3.5 El plan de marketing.....	13
2.4 Investigación de Mercado y Entorno Económico.....	14
2.4.1 Proceso de investigación de mercados	14
2.4.2 Segmentación, mercado meta.....	15
2.4.3 Comportamiento del consumidor	16
2.4.4 Las necesidades del consumidor	16
2.4.5 La motivación.....	19
2.5 Buyer Persona	20
2.5.1 ¿Por qué los buyer persona son tan importantes?.....	21
Capítulo III	28
Metodología.....	28
3.1 Participantes o Sujetos de Estudio	28
3.2 Diseño Metodológico.....	29
3.2.1 Método.....	30
3.2.2 Tipo de estudio: Descriptivo	31

3.3 Instrumento	31
3.3.1 Validación del instrumento	31
3.4 Procesamiento de la Información	32
3.4.1 Procedimientos para la recolección de datos.....	32
3.5 Estrategia de Análisis de Datos	33
3.5.1 Encuestas	33
Capítulo IV	39
Análisis de Resultados.....	39
4.1 Buyer persona	67
Capitulo V	74
Conclusiones	74
Referencias	78

Introducción

Actualmente las instituciones financieras como las cooperativas de ahorro y crédito se enfoca en alcanzar sus objetivos y metas propuestas mediante la satisfacción de sus clientes, esto a través de diferentes procesos que les permita volverse competitivas en el mercado, ofreciendo producto y servicio de calidad de tal forma se hace importante el desarrollo del presente tema de estudio titulado “Creación del buyer persona del publico meta de la cooperativa ACACYPAC NC DE R.L.”

El mismo que se utilizara como un aporte para mejorar el desarrollo administrativo de la institución y así lograr que la cooperativa sea más eficiente y competitiva en el mercado local.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

En la actualidad el rubro de las cooperativas en la región latinoamericana ha evolucionado ocupando un puesto importante en los sectores financieros de los países volviéndose cada vez más competitivos y llegando a más segmentos del mercado meta.

En el salvador cobraron impulso las cooperativas de ahorro y crédito con el apoyo de la Agencia Internacional para el Desarrollo AID, de los Estados Unidos, que permitía contar con el capital inicial para operar, crearon programas de asistencia técnica, auditoria y la existencia de seguros para la cartera de ahorro y crédito. Estas funciones se llevan a cabo para crear un organismo llamada la federación de asociaciones de ahorro y crédito de El Salvador, FEDECACES, que nació el 11 de junio de 1966, en el centro obrero del lago de Coatepeque, se reúnen para constituir legalmente a FEDECACES de R.L, con cuarenta y seis cooperativas, cuatro mil ochocientos noventa asociados y con un capital de mil quinientos cincuenta colones.

El estado se encontró en la necesidad de crear normas para garantizar la existencia de las cooperativas y tener un ente regulador especializado, que dirija y coordine la actividad cooperativista en el país, y fue así como se crea el organismo estatal INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo), comienza a funcionar en el año 1971, ya que se promulga la ley de las asociaciones cooperativistas según decreto legislativo N° 560 del 25/12/69,

Con el fin de defender los intereses del movimiento cooperativo salvadoreño, se constituye la confederación de asociaciones cooperativas de El Salvador, COACES de R.L., el nueve de marzo de 1984, está integrado por federaciones de cooperativas de distintos sectores económicos, más del 50% de su membresía son cooperativas de producción agropecuaria; cabe destacar que entre los años 1984-85 y 86, el movimiento cooperativo logra reconocimiento por el gobierno salvadoreño a nivel internacional como una fuerza social.

En la actualidad la cooperativa ACACYPAC NC de R.L de amplia experiencia y trayectoria persigue ser mejor cada día y sobresalir en el sistema cooperativista a nivel nacional para el bienestar de sus asociados, lo cual ya es una realidad porque en el ranking de las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a la red de FEDECACES, se encuentra destacada entre los primeros lugares del sistema cooperativo de ahorro y crédito de El Salvador.

La cooperativa ACACYPAC NC de R.L se encuentra en un mercado departamental en el que compite hasta el momento el departamento de mercadeo ha estado creando las acciones de forma empírica, no poseen investigaciones que respalden dichos planes, ha estado actuando sin tener datos acerca de su cliente, tiene el problema que no ha identificado su mercado meta, la cooperativa no cuenta con estudios formales que permiten tener un perfil idóneo del cliente, en los últimos años no se ha desarrollado ningún tipo de acción enfocada en tratar de perfilar y encontrar a que publico que se atiende es por ello el interés de conocer cuáles son las necesidades, deseos y demandas que el cliente posee, conocer las expectativas acerca de la calidad en lo referente al

servicio que esperan recibir los clientes de la cooperativa ACACYPAC NC de R.L Nueva Concepción Chalatenango. (Acacypac, 2019)

El buyer persona es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones. Al final, se trata de ponernos en los zapatos de nuestro público objetivo para entender qué necesitan de nosotros.

Un Buyer persona para una empresa es necesario para dirigir estratégicamente los planes de mercadeo y de esa manera tener una radiografía del publico meta acción que no ha desarrollado la cooperativa ACACYPAC NC de R.L. (40deFiebre, 2015)

1.2 Definición o Planteamiento.

Ante esta situación planteamos la siguiente interrogante:

¿Cuál es el buyer persona de la cooperativa de ACACYPAC DE R.L.?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos general.

- Investigar el buyer persona para la cooperativa ACACYPAC de R.L.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Conocer el perfil psicosocial del cliente de la cooperativa ACACYPAC de R.L.

- Construir el buyer persona para la cooperativa ACACYPAC de R.L.
- Identificar el buyerJourney de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L.
- Detallar las tácticas promocionales con las que los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L tienen mayor identificación.

1.4 Justificación

Esta investigación dará herramientas e información a los estudiantes de la universidad Tecnológica de El Salvador en cuanto a la historia y el desarrollo de las cooperativas en el área financiera de El Salvador, así como también la metodología para poder investigar y crear el perfil del cliente de una cooperativa.

Proveerá de herramientas datos e información al área de mercadeo de la cooperativa que le permitan a la empresa toma de decisiones con mayor conocimiento y empoderamiento dentro del mercado, las decisiones serán de manera más precisa y ayudará a minimizar los márgenes de errores, haciendo de esa forma más precisa la implementación de estrategias para la captación y crecimiento de su cartera de clientes.

Permitirá presentar una propuesta de mejora en el ofrecimiento de productos y servicios que cumpla las expectativas del cliente.

Crearé conciencia a nivel de la dirección de la cooperativa ACACYPAC de R.L. acerca del tipo de cliente con el que se está trabajando e implementando las estrategias actualmente

Aportaré conocimiento a los miembros del equipo acerca de los temas del sector cooperativo, comportamiento del mercado e identificación de la selección del público meta para una cooperativa.

1.5 Limitaciones del Estudio

1.5.1 Límites científicos temporales

La investigación se llevará a cabo en un periodo de cinco meses, el cual estará comprendido del mes de agosto hasta el mes de noviembre del 2019.

1.5.2 Límites espaciales

La presente investigación se desarrollará en las agencias de ACACYPAC de R.L. de Nueva Concepción departamento de Chalatenango, ahí está ubicada oficina central y agencia apopa departamento de San Salvador.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Definición de Mercadeo

Según los autores del marketing internacional Philip Kotler y Gary Armstrong el mercadeo consiste en palabras simples existen varias definiciones de este concepto, entre ellos tenemos los siguientes:

La administración de las relaciones redituales con el cliente, la meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades. También se define como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. Es un contexto de negocios más estrecho, mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas.(kotler P. A., 2012)

Según los conceptos detallados anteriormente podemos determinar que el marketing va más allá de vender y hacer publicidad como creen muchas personas, ya que son procesos con los cuales las marcas buscan crear fidelización de los clientes de acuerdo al mercado al que estén proyectados con el fin de mantener y aumentar su cartera de clientes constantemente. Todos hacemos marketing todos los días es mucho más que un área funcional, que una materia. Es un juego de mercado, un juego de reglas a veces muy

difusas, un juego de mentes, se da en las empresas, en el país y en la vida misma, es entender el consumo, es creatividad y acción.

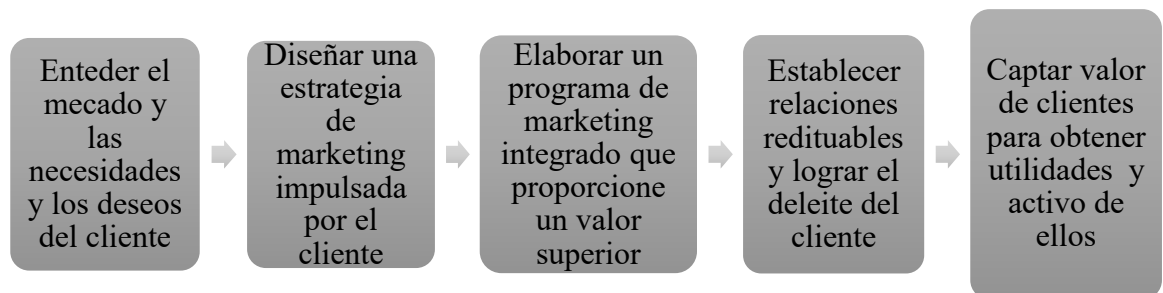
Es el desafío de interpretar para encontrar oportunidades, sin marketing, no existiría la posibilidad de alcanzar la razón de ser de los humanos: ser únicos y diferentes, Es valerse de estos tres conceptos (darse cuenta, diseñar y actuar), sin ellos se pierde la esencia de los negocios, que es la diferenciación como única alternativa para crear valor.(Bilancio, 2008)

2.2 El Proceso de Mercadeo

Este también es conocido como proceso de administración de marketing (Mullins, 2013)en este libro el autor cita que en muchas ocasiones se puede establecer el proceso de marketing de una compañía pero de no tener la orientación adecuada este proceso lejos de brindar un resultado exitoso dejara perdidas.

Figura 1

2.2.1 Modelo sencillo del proceso de marketing



Nota. Adaptado de (Kotler P. A., 2012) Figura 1. Este proceso de cinco pasos constituye la estructura de marketing de manera resumida.

Los primeros cuatro le ayudan a la empresa a comprender mejor a sus clientes para otorgarles valor y ejercer fuertes relaciones con ellos.

En la última etapa, las empresas cosechan lo que han sembrado, recogen la recompensa de haber creado valor a sus clientes. Las últimas fases tienen relación con el tema debido a que el objeto de todo este análisis es el proceso que se lleva a cabo, con la finalidad de lograr un mejor acercamiento con los clientes para ganar su preferencia y fidelización.

Para poder aplicar el proceso de mercadeo en las organizaciones debemos tener claro que cada uno de ellos está ligado íntimamente unos del otro. Si el proceso no se desarrolla adecuadamente no arrojará datos adecuados o incluso se debe mencionar que la información que se pueda obtener no será de beneficio para la dirigencia de la organización. Entender el mercado y las necesidades es la base principal para el desarrollo de este proceso ya que sin conocer a los clientes o el mercado objetivo en vano sería implementar dicho proceso, debemos conocer los gustos, preferencia, necesidades, detalles que parecen insignificantes que les permitan desarrollar estrategias de mercado más completas y permiten mantener e incrementar las carteras de clientes.

Una vez identificado el mercado se debe planear una estrategia que salga de las necesidades y de las opiniones de los clientes ya que esto permitirá que la estrategia que se implemente sea efectiva para la organización y obtener resultados palpables, como el segundo paso lo detalla lo principal de la estrategia es el cliente. Una vez detallada la

estrategia se debe de crear el programa de mercadeo en el cual se mostrara como punto principal el producto o servicio a ofrecer pero que se debe acompañar de alguna incorporación para que este pueda tener efecto como eje principal de la campaña pero que a su vez pueda tener un efecto cascada con otros productos como enganche y así poder incrementar sus ventas.(kotler P. A., 2012)

El cuarto paso del proceso, se debe a la implementación del conocimiento del cliente, las estrategias y las aplicaciones de las promociones, con el objetivo de obtener ganancias en ambas partes, es decir que cada uno pueda ganar, el cliente quedando satisfecho con la adquisición del servicio o producto y el vendedor obteniendo las ganancias.

En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.

2.3 Entender el Mercado

En la presente investigación este tema es muy importante ya que a esta etapa pertenece la acción de investigar el buyer persona y por eso el marco teórico se centrará en este punto. Es muy importante saber quiénes son los clientes, lo que necesitan y como llegar a ellos. Se podrán obtener datos precisos y específicos sobre los clientes y los competidores, la demanda afecta y puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa.

Se tiene que analizar la forma en que las compañías desarrollan y administran la información sobre elementos importantes del mercado: los clientes, los competidores, los productos y los programas de marketing. Para alcanzar el éxito en el mercado actual, las empresas deben saber cómo convertir enormes cantidades de información de marketing en ideas frescas sobre el cliente que les ayudarán a entregar mayor valor.

Los Mercadólogos en la actualidad ya tienen acceso a una enorme cantidad de información. Con el reciente auge en las tecnologías de la información, las compañías son capaces de generar información en grandes cantidades. Además, los propios consumidores están generando toneladas de información “ascendente”. El verdadero valor de la investigación de mercados y de la información de marketing reside en la forma en que se utiliza; es decir, en la que el conocimiento del consumidor proporciona.

Así, las empresas deben diseñar sistemas de información de marketing eficaces que brindan los gerentes la información correcta, en la forma correcta, en el momento correcto, así como ayudar al usar esta información con el fin de crear valor para los clientes y establecer relaciones más sólidas con ellos. (Kotler P. A., 2012)

Consta del personal y los procedimientos para evaluar las necesidades de información, desarrollar la información necesaria y ayudar a quienes toman las decisiones

a utilizarla para generar y validar conocimientos de los consumidores y del mercado que se puedan procesar.

Figura2

2.3.1 Sistema de información de marketing (MIS, por sus siglas en inglés)



Nota. Adaptado de (Kotler P. A., 2012) Figura 2. Este sistema se refiere a la administración de la información de marketing para obtener conocimientos del cliente.

2.3.2 Evaluación de las necesidades de información

El sistema de información de marketing inicia y termina con los usuarios, es decir, evaluando sus necesidades y luego entregándole información que satisfaga tales necesidades.

2.3.3 Análisis y usos de la información de marketing

La información recabada de bases de datos internas y mediante la inteligencia de marketing competitivo y la investigación de mercados por lo general requiere de un análisis mayor. Los gerentes quizá necesiten ayuda para aplicar la información y obtener conocimientos de los clientes y del mercado que mejorarán sus decisiones de marketing. Tal ayuda incluiría análisis estadísticos avanzados para conocer más acerca de las relaciones que hay dentro de un conjunto de datos. El análisis de la información también podría involucrar la aplicación de modelos analíticos que ayudarían a los Mercadólogos a tomar mejores decisiones.

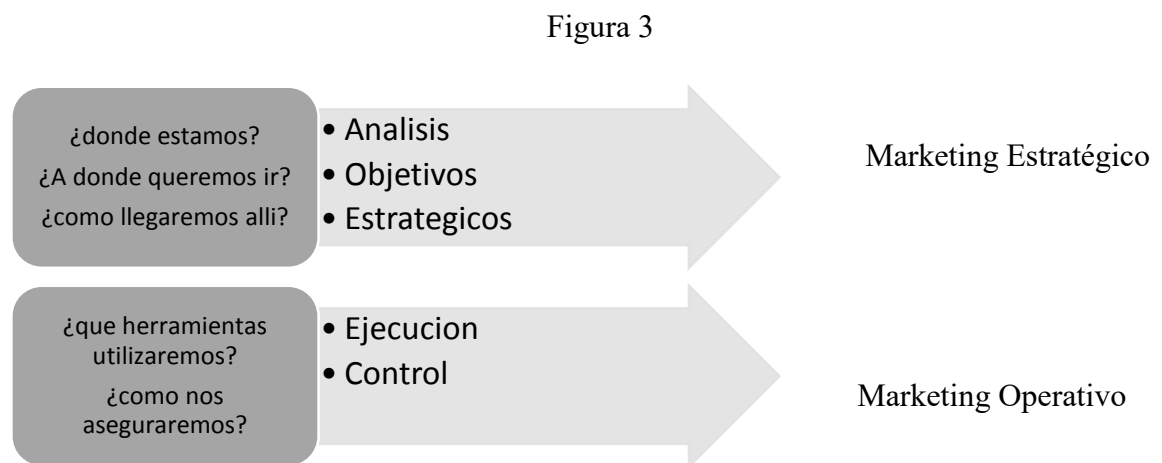
Una vez que la información ha sido procesada y analizada, debe ponerse a la disposición de las personas correctas que tomarán las decisiones y en el momento preciso. En las siguientes.

2.3.4 Inteligencia competitiva de marketing

Recopilación y análisis sistemáticos de la información pública disponible acerca de consumidores, competidores y desarrollos en el entorno de marketing.

2.3.5 El plan de marketing

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciado entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo.



Nota. Adaptado de (Tirado, Fundamentos Marketing, 2013)

Figura 3. La estructura básica de un plan de marketing.

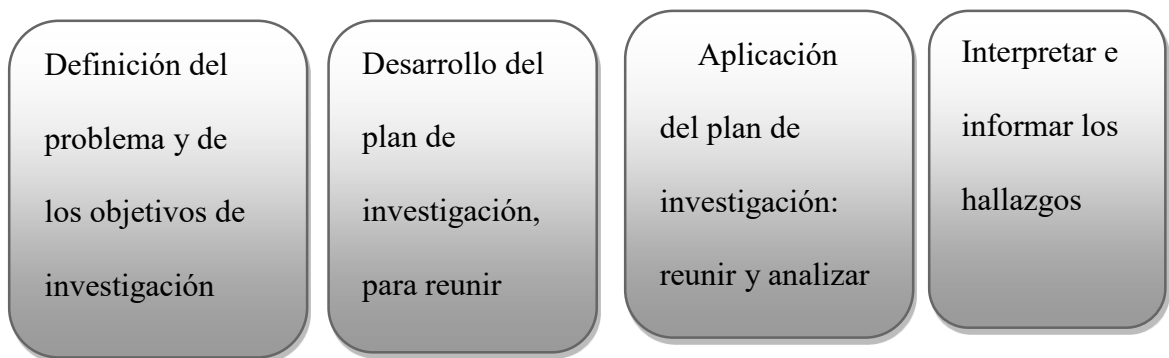
Por lo tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de La compañía, saber dónde estamos, donde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto.(Tirado, Fundamentos Marketing, 2013)

2.4 Investigación de Mercado y Entorno Económico

Es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización, para este punto los actores de los libros consultados (Kotler, 2012) y (Mullins, 2013) coinciden que para el entorno económico deben de validar los siguientes puntos.

2.4.1 Proceso de investigación de mercados

Figura4



Nota. Adaptado de (Kotler P. A., 2012) Figura 2.

El proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos

Una vez que se definieron los problemas y los objetivos, se tiene que determinar la cantidad exacta de información necesaria, desarrollar un plan para obtenerla de manera eficaz y presentar el plan a la gerencia. El plan de investigación establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar nuevos datos.

Antes de ofrecer un producto o servicio, la dirección de la Empresa tiene que analizar las oportunidades que ofrece el mercado, es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), que capacidad tendría a la hora de adquirir, los servicios o productos que las compañías ofrecen al mercado meta y si este responde a sus necesidades.

2.4.2 Segmentación, mercado meta

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjunto de consumidores o características comunes. Los tres elementos de este marco de referencia estratégico son segmentaciones del mercado, mercado meta y posicionamiento. (Shiffman, 2010).

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. Existen cuatro temas importantes sobre la segmentación: la segmentación de los mercados de consumidores, la segmentación de los mercados de negocios, la segmentación de mercados internacionales y los requisitos para una segmentación efectiva.

2.4.3 Comportamiento del consumidor

El estudio los comportamientos del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por la empresa.

En este sentido, podemos decir que, de forma general a través del estudio del si

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
- Obtener su confianza y asegurar su felicidad.(Tirado, Fundamentos Marketing, 2013)

2.4.4 Las necesidades del consumidor

Son el fundamento de todo el marketing moderno, se menciona que las necesidades son la parte medular de la implementación del proceso de mercadeo, pero para poder implementarlo se debe de involucrar la implementación estratégica y el plan de marketing, esto nos llevara a poder desarrollar una estrategia integral para la satisfacción de la necesidad del cliente (Tirado, Fundamentos Marketing, 2013) Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La Clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo, siendo así el objetivo primordial de la investigación el buyer persona para poder identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia.

Es la razón primordial del marketing, empezando por definir los diferentes tipos de conceptos de “necesidades” que pueden llegar a existir en la vida diaria de clientes potenciales, así como clientes objetivos. Necesidades, deseos y demandas del cliente. Las necesidades de los clientes son estados de privación percibidas, entre las cuales se tienen: Algunas son innatas, otras adquiridas.

Las necesidades innatas.

Son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o **necesidades primarias**.

Las necesidades adquiridas

Son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o **necesidades secundarias**; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. (Kanuk, 2010)

- Necesidades sociales de pertenencia y afecto.
- Necesidades Individuales de conocimientos y expresión personal.

Los deseos son prácticamente las formas que adquieren nuestras necesidades humanas, al ser confrontadas por la cultura y la personalidad individual. Es decir, que un mexicano puede tener hambre al igual que un salvadoreño, pero la diferencia estaría en el deseo que cada uno de ellos desee comer, por ejemplo, el primero desearía comer unos tacos, mientras que el segundo, unas pupusas recién hechas. Cuando existe poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas y en vista que existe poder adquisitivo, las demandas se convierten en productos con ventajas que ofrecen mayor satisfacción.

El objetivo principal es ofrecer al público nuevas ideas en lugar de preguntarles que clases de servicio quieren. El público no sabe lo que es posible, pero las empresas sí. Por eso se realizan muchos estudios de mercado. Concentramos los objetivos y pensamientos

de innovar y ampliar las necesidades del cliente, para crear un mercado para él, informando y comunicando con el público.(Mullins, 2013)

2.4.5La motivación

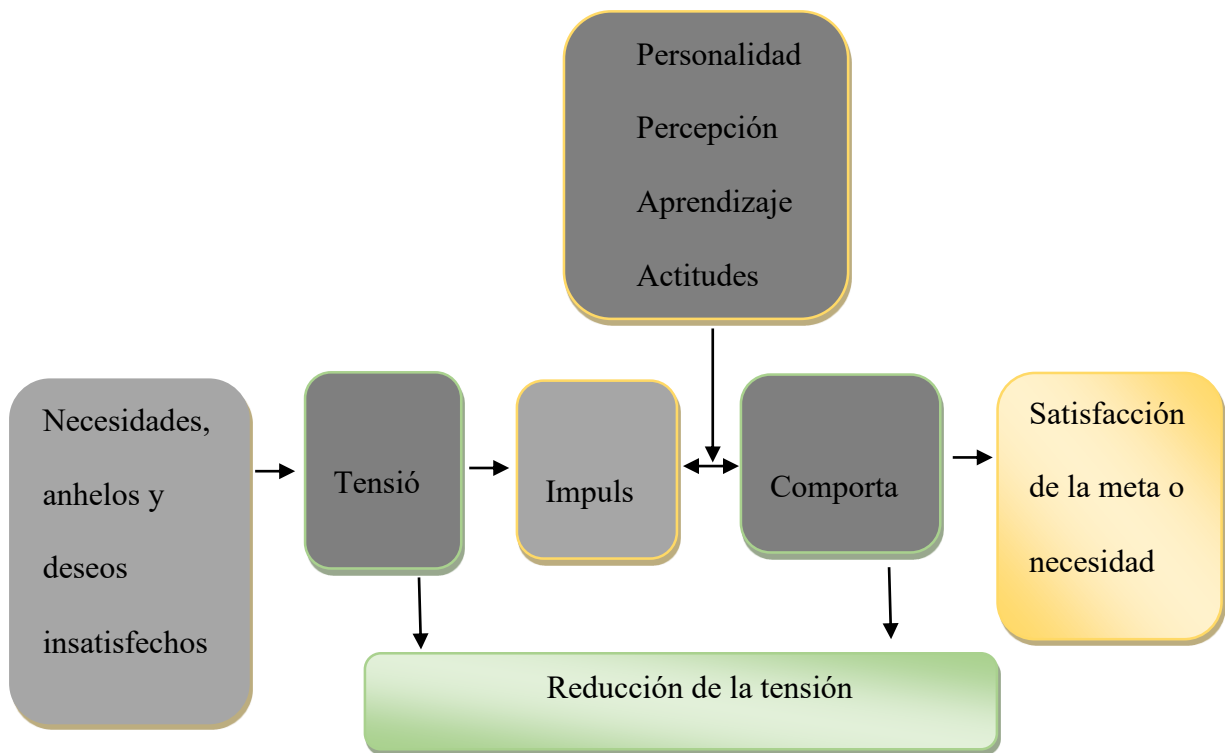
Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad.

Por lo cual podemos enumerar que al finalizar este trabajo se podrá tener

- ✓ La formación de un buyer persona para la cooperativa ACACYPAC.
- ✓ Se podrá tener una mayor visibilidad del tipo de cliente al cual se tienen que dirigir las estrategias de la cooperativa.
- ✓ Se podrá determinar herramientas o medios de redes sociales que le brindan mayor información de clientes potenciales a la cooperativa.

Figura 5

Modelo del proceso de la motivación



Nota. Adaptado de (Kotler P. A., 2012)

Figura 5. Modelo del proceso de la motivación

2.5 Buyer Persona

En la presente investigación nuestro objetivo es crear un buyer persona para la cooperativa ACACYPAC de RL. En el mercadeo moderno hay muchos procesos que debemos implementar para poder desarrollar estrategias de éxito a las organizaciones con el fin de poder obtener un resultado con mejores ganancias y que a su vez permitan a las empresas satisfacer las necesidades del cliente, para poner en práctica cada una de las estrategias

que se puedan desarrollar, se debe conocer el mercado meta hacia el cual está dirigida la comunicación de productos o servicios que se desean ofertar, para ellos se debe conocer el perfil del cliente al cual queremos llegar.

En Marketing, los buyer personas son representaciones semi-ficticias de nuestros clientes ideales. Nos ayudan a definir quién es esta audiencia a la que queremos atraer y convertir; y sobre todo nos ayuda a humanizar y entender con mayor detalle a este público objetivo.

Desarrollar un buyer persona será fundamental para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes.

La clave para crear un buyer persona es hacer las preguntas adecuadas a las personas que aportarán la información más útil para un estudio detallado y representativo.

2.5.1 ¿Por qué los buyer persona son tan importantes?

Ayudan a entender mejor a los clientes actuales (y potenciales), facilitan la creación y planificación de contenido relevante, cómo se debe comunicar con ellos, cómo se deben desarrollar los productos y qué tipo de servicios se ofrecen según las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los diferentes grupos. También es importante para crear estrategias efectivas en ACACYPAC de RL, dirigidas al mercado meta.

Es necesario saber quién es el cliente ideal de ACACYPAC de RL, pero también se necesita saber cuáles son sus motivaciones, retos, objetivos, sus circunstancias personales y laborales. Si se hace un buyer persona bien, se podrá tener una visión detallada del perfil biográfico, demográfico, circunstancial y psicológico.

Los buyer personas más útiles son aquellos que están basados en la investigación de información que se tenga disponible y con datos reales de los clientes actuales y potenciales.

También podemos mencionar Los buyer personas negativos

Mientras que el buyer persona es una representación de tu cliente ideal, uno negativo o ‘excluyente’ es la representación de alguien que no se quiere como cliente. Esto puede incluir profesionales que estén muy avanzados para el producto o servicio, estudiantes que consumen la información con el único propósito de aprendizaje o aquellos clientes potenciales que tienen un costo de adquisición demasiado alto. (Ya sea por el precio, por la probabilidad de que dejen de usar el producto o que no sean clientes recurrentes)

Cómo usar Buyer Personas en marketing

Como se menciona antes ayudará a crear y planificar contenido que sea interesante y relevante al público objetivo. Permitirá personalizar tu mensaje según los diferentes segmentos de tu audiencia.

Por ejemplo, en vez de mandar un email de seguimiento de leads a toda la base de datos, se podrá segmentar por el buyer persona y personalizar el mensaje en función de lo que sabes de cada uno de ellos, podría ser por línea financiera o tipo de servicio que ofrece ACACYPAC de RL. Si se combina con lo que se sabe del ciclo de vida del cliente (es decir dónde se encuentra en su ciclo de compra) se podrá crear un mapa de contenido para definir contenido específico y personalizado. Si se crea un buyer persona negativo se tendrá la ventaja de segmentar ese grupo para excluirlos de las campañas, reduciendo así tu costo de adquisición promedio.

Algunos métodos para recopilar información sobre tus buyer personas:

- Se tiene que analizarla base de datos para ver si pueden ver tendencias de cómo ciertos leads clientes consumen información.
- Si se utilizan formularios en la web, incluyen preguntas que capturen información clave para entender al buyer persona. Por ejemplo, si el tamaño de la empresa es importante, puesto de trabajo, qué herramientas usa.
- El equipo de ventas y de servicios son los que de verdad están de cara al cliente. Su experiencia y conocimiento sobre los clientes te dará una representación más informada.
- Entrevista a clientes actuales y potenciales, ya sea por teléfono o en persona para descubrir que le gusta (o no) del producto/servicio, motivaciones, retos, dónde consume y aprende en internet.

Dónde encontrar gente para entrevistar

Uno de los puntos más difíciles a la hora de hacer buyer personas es encontrar la gente adecuada que de verdad proporcione la información que necesitas.

1. Clientes

La base de datos de los clientes actuales es el lugar perfecto para empezar tus entrevistas. Ellos ya tienen tu producto y conocen tu empresa. En teoría ellos deben ser una representación de buyer persona. (HubSpot, 2019)

Entrevista tanto a los asociados ‘buenos’ como los ‘malos’. Los que no están contentos con nuestros servicios nos ayudarán a identificar áreas de mejora, qué obstáculos, dificultades tienen y también te podrán dar una idea de qué tipo de clientes igual no son óptimos para tu empresa. (Ya sea porque el producto está muy avanzado o no; o porque no se puede ofrecer el servicio que ellos quieren)

Los clientes de ACACYPAC de RL, por lo general, quieren ser escuchados y tener impacto en los productos que están usando como, por ejemplo: prestamos, cuentas de ahorro, colecturía y remesas, probablemente serán más receptivos a ser entrevistados y a proporcionar la información necesaria. Si se incluyen los clientes en la conversación y explicas el propósito se sentirán más comprometidos con la empresa. Se podrán entrevistar en las Agencia más grandes que son Nueva Concepción Chalatenango y Apopa.

2. Prospectos

Se tiene que asegurar que se debe incluir a personas que aún no han utilizado nuestros servicios o que aún no conozcan demasiado a la empresa. La fuente más fácil aquí es usar los leads y prospectos, ya que están en la base de datos y se tiene información. Se utiliza la información que se haya recopilado sobre ellos para entender quién puede encajar con el perfil de buyer persona que se quiere crear para la cooperativa ACACYPAC de RL.

3. Red externa

Si se entra en un mercado nuevo o aún no se tiene contactos en tu base de datos, se tendrán que encontrar personas dentro de la red que nos puedan recomendar más gente de la que se entrevista es preferible que vengan recomendado por personas dentro de la empresa, clientes, redes sociales.

Recomendaciones para reclutar personas para entrevistar:

Una vez que se empieza a encontrar gente que potencialmente quieras contactar, aquí tienes algunas recomendaciones para empezar las entrevistas y encuestas:

1. No utilices incentivos.

Los incentivos puedes desviar del propósito y pueden tener influencia en el tipo de respuestas que se obtendrá. Lo que se quiere decir es que la información sea voluntaria y

no manipulada. Si se ve que sin incentivo no funciona, puedes probar usándolos. Como todo en marketing digital no existe una talla única, cada empresa y cada industria tienen sus propias características, retos y dificultades. Se tendrá que probar para ver que funciona para ti.

2. Entrevista personalizada en vez de en grupos.

Cuándo se hace una entrevista en grupo se puede encontrar en la situación dónde alguien con mucha personalidad manipule las opiniones de los demás o que alguien tímido que pueda ofrecer información valiosa no se atreva a hablar. Es mejor hacer entrevistas directamente con la persona para poder sacarle el mayor provecho.

3. Explica el propósito de la entrevista.

Sé claro y explica la razón de la entrevista, que no es una llamada de ventas. Como mencionamos antes tus clientes actuales y a los potenciales les gusta ser parte de la conversación. Si entienden que no estás intentando vender, se sentirán más cómodos con la conversación.

4. Que sea fácil.

Sé flexible, dale opciones de hora para la entrevista y haz todo lo posible para que sea una experiencia adaptada a sus necesidades.

¿A cuántas personas debes entrevistar para crear tu buyer persona?

La pregunta del millón, y la verdad es que depende. Empieza entrevistando entre 3 y 5 personas por cada buyer persona que estés creando. Esto podría ser suficiente si ya tienes mucha información. Verás patrones en las respuestas, y cuando empieces a predecir lo que te va a responder el entrevistado es probable que ya sepas suficiente. (HubSpot, 2019)

Capítulo III

Metodología

3.1 Participantes o Sujetos de Estudio

La población sujeta de estudio en la presente investigación es de 3000 personas adultas mayores de 18 años de edad, el muestreo fue pro balístico para muestras finitas en el cual el error estimado puede ser del 5%, el nivel de confianza es del 95%, la distribución fue del 50% y la muestra fue de 341 personas, para calcular la muestra se utilizó el calculador de muestra Raosofl el cual está ubicado en internet, al cual se puede acceder a través de la URL <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.

La muestra se obtendrá en las sucursales de Apopa y Nueva concepción Chalatenango.

Características socio demográficas de los sujetos

Datos socio demográficos de la muestra

Raosoft® Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **345**

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	100	200	300	With a confidence level of	90	95	99
Your margin of error would be	9.65%	6.72%	5.40%	Your sample size would need to be	251	345	553

Save effort, save time. [Conduct your survey online with Vovici.](#)

More information

La Figura 1. Es la calculadora de muestra Raosoftl

3.2 Diseño Metodológico

En este capítulo se describe la metodología a utilizar en la presente investigación, el tipo de estudio que se realizara será cuantitativo, en el que se nos permita medir el impacto que tendría sobre la cooperativa la creación y elaboración de un perfil de cliente específico al que se debe de direccionar las estrategias que dicha compañía crea para la captación de nuevos clientes.

El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.(Arias, 2012)

3.2.1 Método

Método Cuantitativo.

El método que se utiliza en la presente investigación es el método cuantitativo debido a que la recolección de datos se realizó a través de un instrumento (cuestionario) en el cual se recolecta información básica del cliente que nos permita tener una mejor vista del cliente que actualmente cuenta ACACYPAC de R.L.

Usando el método cuantitativo nos permite recolectar los datos para el conocimiento del cliente que nos permita crear un análisis y un perfil adecuad.

3.2.2 Tipo de estudio: Descriptivo

El tipo de estudio que se realizó fue descriptivo ya que se pretende buscar y especificar las características y los perfiles de personas y así como medir o corregir información de manera independiente o conjunta sobre las variables a la que se refiere a la investigación

La investigación descriptiva, busca especificar las propiedades y los perfiles de personas o grupos de personas que actualmente son clientes activos de la cooperativa y por ende recolectar información de los clientes potenciales de la ACACYPAC.

3.3 Instrumento

3.3.1 Validación del instrumento

El instrumento que se aplicó en la presente investigación fue retomado del estudio demográfico denominado.

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.(Arias, 2012)

En el cual se toma en consideración la actitud efectiva, la actitud racional y la actitud intencional que puedan tener las personas con relación a los servicios que la cooperativa ofrece.

3.4 Procesamiento de la Información

Es el proceso mediante la información recolectada fue procesada en el programa para exportar datos “XLS” el cuál se utilizó para el análisis estadístico.

Las exportaciones de los resúmenes de datos en XLS tienen formato para Excel. La hoja de cálculo contiene un resumen de la tabla de datos para cada pregunta, con gráficas incluidas. Calculamos los porcentajes y las cantidades de respuestas para ti (Survey Monkey, 2019)

3.4.1 Procedimientos para la recolección de datos

Para la recolección de los datos de la investigación, el equipo investigador visitó los lugares elegidos para la obtención de la muestra abordando a las personas a quienes se les explico el motivo de la investigación y solicitando el apoyo a llenar una encuesta, se les explicara con detalles tanto el presente cuestionario como la investigación con el fin que el cliente tenga clara la información y pueda contestar de manera muy acertada las preguntas, para que posteriormente el equipo proceda a la lectura de los datos y al respectivo análisis de los mismos para desarrollar el perfil idóneo de los clientes. Será la herramienta concreta que nos proporcione la información que necesitamos.

3.5 Estrategia de Análisis de Datos

3.5.1 Encuestas

El diseño encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata por tanto de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan a los datos recogidos.

En su lugar se emplean las encuestas por muestreo, donde se escoge mediante procedimientos estadísticos una parte significativa de todo el universo, que se toma como objeto a investigar. Las conclusiones que se obtienen para este grupo se proyectan luego a la totalidad del universo teniendo en cuenta, eso sí, los errores muestrales que se calculen para el caso. De esta forma los hallazgos obtenidos a partir de la muestra pueden generalizarse a todo el universo con un margen de error conocido y limitado previamente por el investigador.(Sabino, 1992)

Por lo antes mencionado y en congruencia a los planteamientos y procesos de dicha investigación se tomó en consideración aplicar el instrumento antes mencionado ya que mide los tres componentes de la actitud, es decir lo cognoscitivo, lo afectivo y lo conductual.

El instrumento en su conjunto valora cuatro partes.

La primera considera la información para crear el buyer persona.

La segunda considera los datos psicosociales.

La tercera considera identificar el buyer journey.

La cuarta considera la perspectiva del cliente en cuanto a los servicios que la cooperativa ofrece.(Survey Monkey, 2019)



Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INDICACIONES: Lea y conteste de forma clara las siguientes preguntas que se le presentan a continuación para poder crear el buyer persona de la cooperativa Acacypac NC. De R.L.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
A) 18 – 25 años B) 26 – 35 años C) 36 – 45 años D) 46 o más años
2. Género: A) Masculino B) Femenino
3. ¿Cuál es su nivel académico?
A) Básica. B) Bachiller. C) Universitario D) Posgrado
4. ¿En cuál zona del país reside?
A) Zona Central. B) Zona Para central C) Zona Occidental D) Zona Oriental.
5. ¿La vivienda es?
A) Vivienda propia. B) Vivienda alquilada. C) Vivienda Familiar.
6. ¿Sus ingresos mensuales provienen de un empleo formal o negocio?
A) Empleo formal. B) Negocio propio.

7. ¿El puesto que desempeña en su trabajo es?
- A) Administrativo B) Operativo C) Ventas D) Propietario.
8. ¿En qué rango están sus ingresos mensuales?
- A) \$300 a \$500 B) \$501 a \$1000 C) \$1001 o más
9. ¿Cuál es su pasatiempo?
- A) Deportes B) Tecnología C) Comida D) Lectura E) Otros: _____
10. ¿Al requerir apoyo financiero, lo busca en?
- A) Bancos. B) Financieras. C) Cooperativa. D) Prestamista
11. Según la respuesta anterior, ¿Cuál fue el motivo para seleccionar dicha opción?
- A) Interés. B) Variedad de productos. C) Cercanía. D) Prestigio.
12. ¿Ha evaluado otras opciones de servicios financieros?
- A) Si B) No
13. Si su respuesta anterior fue “SI”, ¿Qué otra alternativa a buscado?
- A) Bancos. B) Otras cooperativas. C) Financieras. D) Prestamistas
14. ¿Qué beneficio le otorga la competencia en relación a la cooperativa ACACYPAC?
- A) Mayor interés en ahorro. B) Mayor plazo en financiamiento. C) Mayor disponibilidad de agencias. D) Agilidad en la atención brindada.
15. ¿La cooperativa ACACYPAC le brinda seguridad?
- A) Si B) No
16. ¿Qué tan frecuente realiza búsquedas por medio de internet?

A) Nunca B) Frecuentemente C) Muy frecuente D) Siempre.

17. ¿Qué tipo de búsqueda realiza en internet?

A) Economía B) Salud C) Informativo D) Tecnológico E)

Otros _____

18. ¿Por qué motivo selecciono a la cooperativa ACACYPAC de R.L. como su asesor financiero?

A) Servicio al cliente. B) Servicio financiero. C) Ubicación de agencias

D) Promociones. E) Seguridad

19. ¿Por qué medio conoció de la cooperativa ACACYPAC?

A) Redes sociales B) Medios visuales C) Medios escritos D)

Otros _____

20. ¿Por qué medio se dio cuenta de las promociones que tiene la cooperativa ACACYPAC?

A) Flyer B) Revista informativa C) Asociado conocido

D) Empleado. E) Otros _____

21. ¿El servicio solicitado en la cooperativa es?

A) Ahorro B) Préstamo personal C) Hipotecario.

D) Agropecuario E) Comercio F) Otros. _____

22. ¿Cómo es la atención que recibe de la cooperativa ACACYPAC?

A) Excelente B) Buena C) Regular D) Mala

23. ¿En su opinión en que servicio debería de poner más atención ACACYPAC?

A) Ahorro B) Créditos C) Pagos de servicios D) Otros _____

24. ¿Cómo considera la tasa de interés al solicitar un crédito?

A) Alta B) Aceptable D) Baja

25. ¿Con que frecuencia hace sus trasmites en ACACYPAC?

A) Pocas veces B) Regularmente C) Muy frecuentemente.

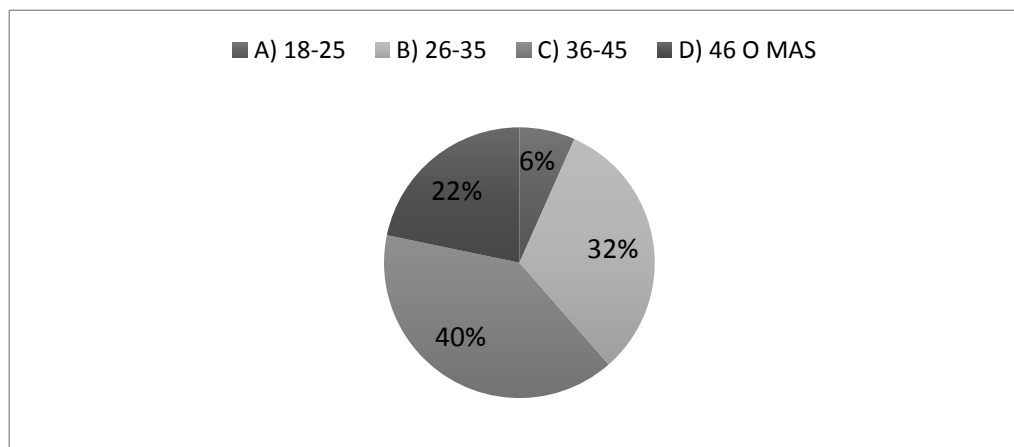
Capítulo IV

Análisis de Resultados

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Objetivo: Investigar el buyer persona para la cooperativa ACACYPAC de R.L

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A)18-25	23	6%
B) 26-35	110	32%
C)36-45	137	40%
D)46 O MAS	75	22%
SUMATORIA	345	100%



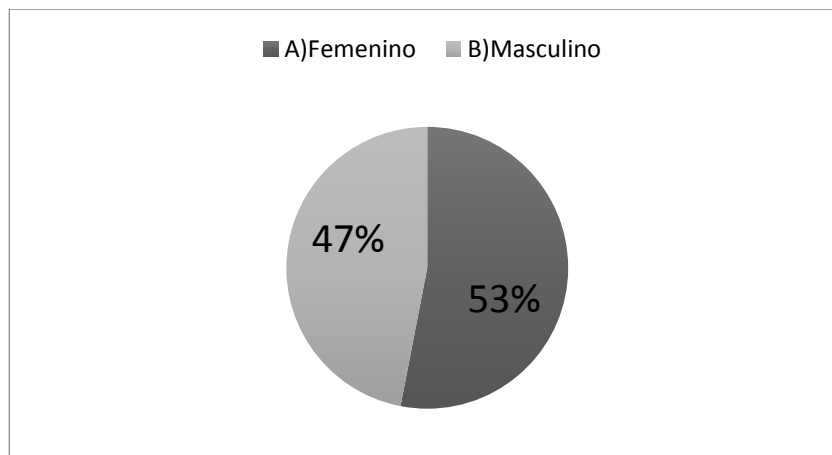
Análisis: Según el estudio realizado el 40% de los asociados de Acacypac están en el rango de 36 años hasta 45 con un 32, seguido el rango de edades de 26 a 35 años con un 32% son personas más jóvenes, luego está la edad de 46 años o más con un 22% son

personas previsoras y en último, pero no menos importante los jóvenes de 18 a 25 años con un porcentaje mínimo del 6%.

Pregunta 2. ¿Género?

Objetivo: Investigar el buyer persona para la cooperativa ACACYPAC de R.L

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A) Femenino	183	53%
B) Masculino	162	47%
SUMATORIA	345	100%

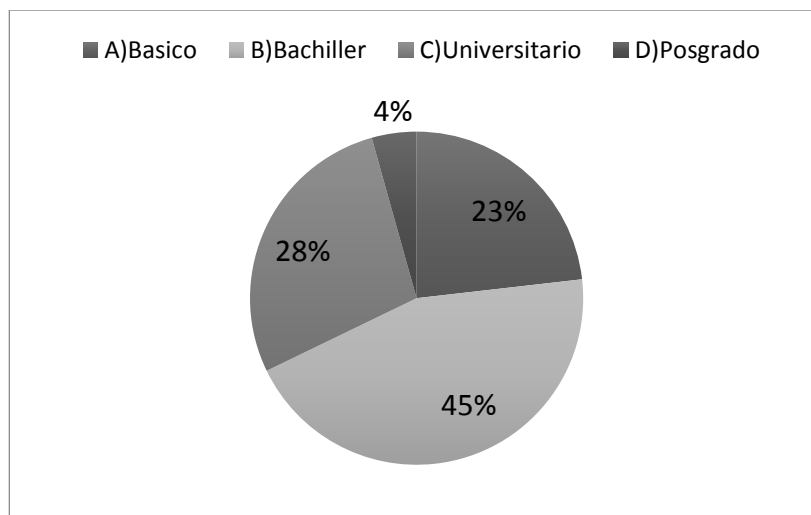


Análisis: Las asociaciones cooperativas son importantes ya que ayudan en el crecimiento económico, siendo así que la mayor población lo tiene el sexo femenino con un 53%, casi están a un mismo nivel con el sexo masculino con un 47%, ya que trata de apoyar a todos los asociados sin tener preferencia.

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel académico?

Objetivo: Investigar el buyer persona para la cooperativa ACACYPAC de R.L

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A)Basico	80	23%
B)Bachiller	154	45%
C)Universitarios	96	28%
D)Posgrado	15	4%
Sumatoria	345	100%



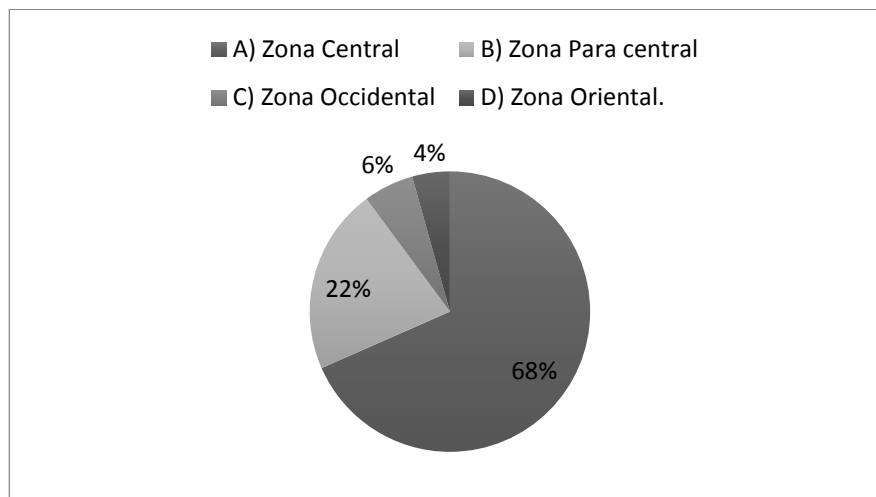
Análisis: En las asociaciones cooperativas la mayor parte está en asociados con estudios de bachiller con un 45%, le sigue las personas con estudios universitarios con un 28%, después están personas con un estudio básico con un 23% en esta parte quiero considerar que se trata de comerciante o productores los cuales son trabajadores y muy

responsable, luego al final están personas que tiene posgrado es una parte mínima pero si son personas bien preparadas.

Pregunta 4. ¿En cuál zona del país reside?

Objetivo: Investigar el buyer persona para la cooperativa ACACYPAC de R.L

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
A) Zona Central.	236	68%
B) Zona Para central	74	22%
C) Zona Occidental	20	6%
D) Zona Oriental.	15	4%
Sumatoria	345	100%

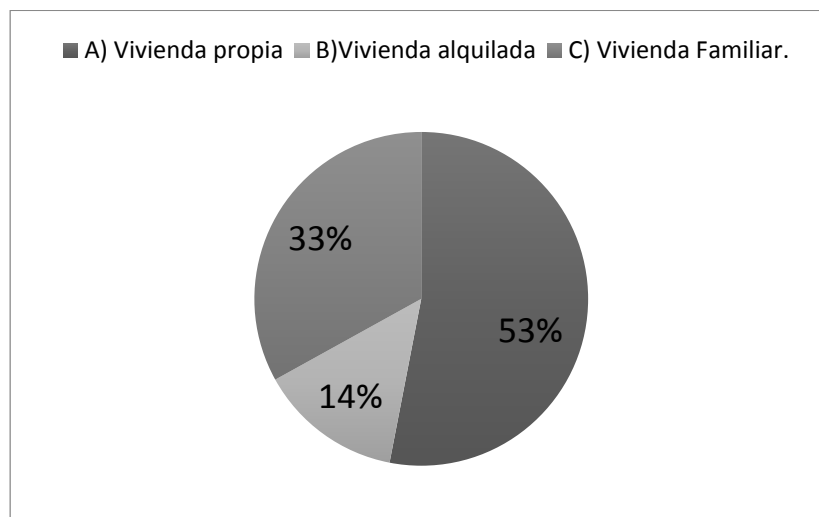


Análisis: La Cooperativa Acacypac tiene la mayor población en la zona central con un 68% ya que es ahí donde se encuentra ubicada su oficina central, luego le sigue la zona paracentral con un 22%, le sigue la zona occidental con un 6% y de ultimo esta la zona oriental con un 4%.

Pregunta 5. ¿La vivienda es?

Objetivo: Conocer el perfil psicosocial del cliente de la cooperativa ACACYPAC de R.L.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Vivienda propia.	183	53%
B)Vivienda alquilada	48	14%
C) Vivienda Familiar.	114	33%
Sumatoria	345	100%



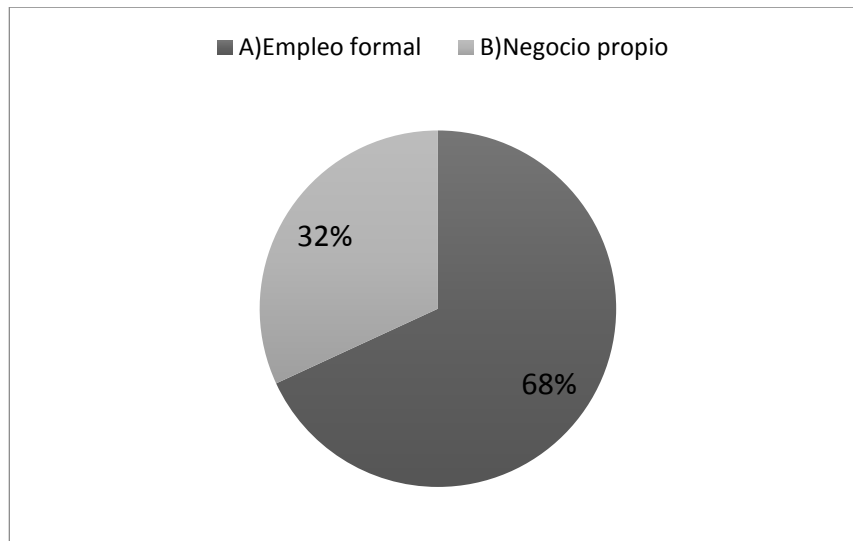
Análisis: La gráfica anterior demuestra que el 53% de los asociados de Acacypac poseen casa propia es muy importante porque se observa estabilidad domiciliar, el 33% viven en casa familiar y el 14% viven en casa alquilada.

Pregunta 6. ¿Sus ingresos mensuales provienen de un empleo formal o negocio?

Objetivo: Conocer el perfil psicosocial del cliente de la cooperativa ACACYPAC de R.L.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Empleo formal.	235	68%
B) Negocio propio	110	32%

Sumatoria	345	100%
-----------	-----	------



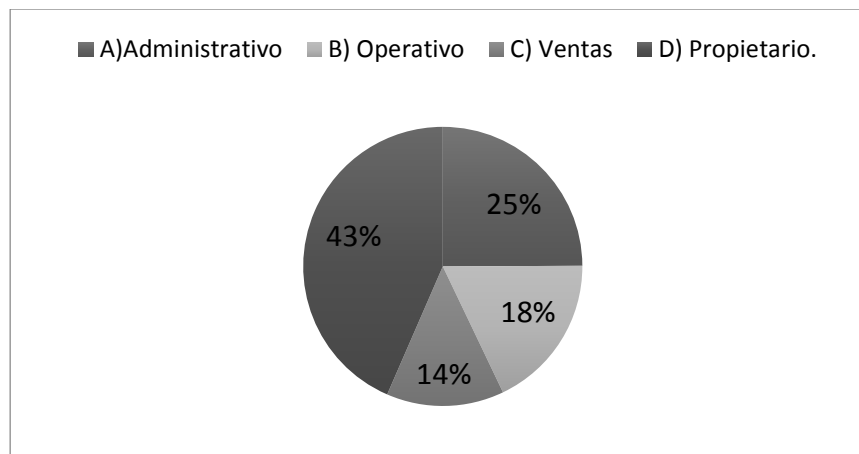
Análisis: En la cooperativa Acacypac el 68% son asociados que tienen un empleo formal del cual provienen sus ingresos fijos, luego tenemos el 32% que son personas que tienen un negocio y también se incluyen los que se dedican a la producción agropecuaria.

Pregunta 7. ¿El puesto que desempeña en su trabajo es?

Objetivo: Conocer el perfil psicosocial del cliente de la cooperativa ACACYPAC de R.L.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Administrativo	86	25%
B) Operativo	62	18%
C) Ventas	47	14%

D) Propietario.	150	43%
Sumatoria	345	100%



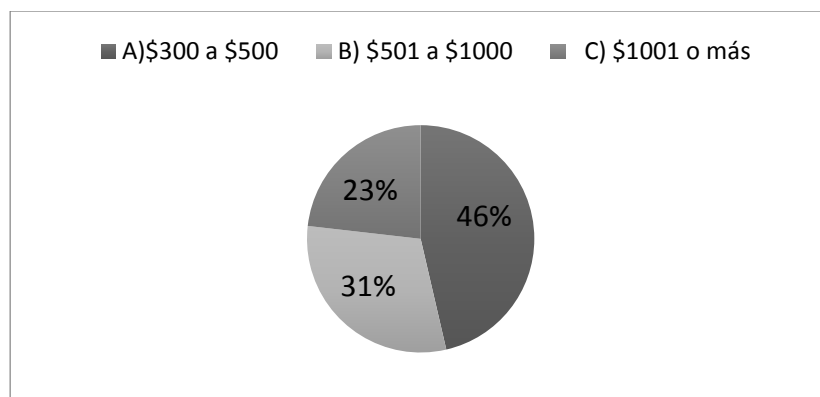
Análisis: En la gráfica anterior se puede observar que el mayor porcentaje está centrado en los propietarios con un 43%, pero es importante dar a conocer que los puestos administrativos, operativos y de ventas suman el 57%, eso significa que siempre es mayor el porcentaje de empleados dentro de la cooperativa.

Pregunta 8. ¿En qué rango están sus ingresos mensuales?

Objetivo: Conocer el perfil psicosocial del cliente de la cooperativa ACACYPAC de R.L.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) \$300 a \$500	160	46%
B) \$501 a \$1000	105	31%

C) \$1001 o más	80	23%
Sumatoria	345	100%



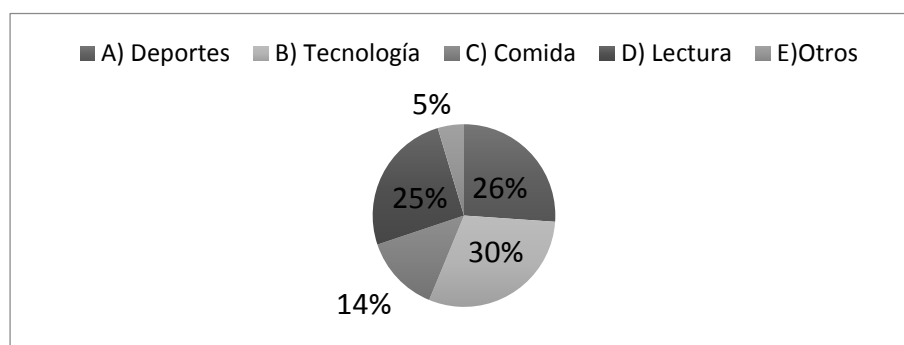
Análisis: Según la gráfica anterior el mayor porcentaje de 46% son asociados que tienen ingresos desde \$300.00 a \$500.00 con un 31% son empleados en empresas privadas y de gobierno, le siguen ingresos desde \$501 a \$1,000.00, son personas que son empleados y comerciantes en pequeño, luego están los ingresos de \$1,001 o más que es del 23% son asociados que están dentro de la Micro y pequeña empresa, productores y algunas empleados con cargos reconocidos en la empresa pública.

Pregunta 9: ¿Cuál es su pasatiempo?

Objetivo: Conocer el perfil psicosocial del cliente de la cooperativa ACACYPAC de R.L.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Deportes	90	26%

B) Tecnología	104	30%
C) Comida	47	14%
D) Lectura	88	25%
E)Otros	16	5%
Sumatoria	345	100%



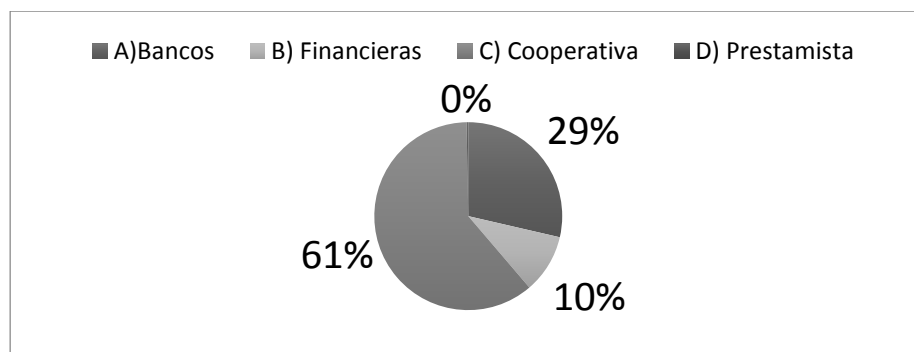
Análisis: Los asociados de Acacypac tienen pasatiempos con una mínima diferencia en el porcentaje, a las personas que les gusta la tecnología tienen el 30%, los siguientes son los que les gusta el deporte con un 26%, los que les gusta la lectura y mantenerse informados tienen el 25% y por último tenemos a los que tienen otros pasatiempos tienen el 5%.

Pregunta 10 ¿Al requerir apoyo financiero, lo busca en?

Objetivo: Identificar el buyer journey de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A)Bancos	99	29%

B) Financieras	34	10%
C) Cooperativa	211	61
D) Prestamista	1	0%
Sumatoria	345	100%

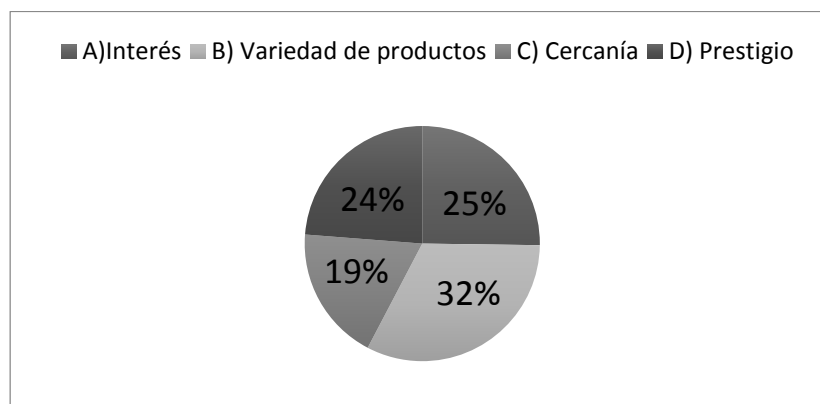


Análisis: En la gráfica anterior en la población encuestada encontramos que el mayor porcentaje lo tenemos en las personas que al buscar apoyo financiero decidieron hacerlo en Acacypac ya que todos lo que llenaron la encuesta son asociados por ese motivo el 61% tienen las cooperativas como primera opción, luego siguen los Bancos con un 29% y en ultimo tenemos otras financieras con un 10%, en el caso de los prestamistas solo 1 dijo que era buena opción.

Pregunta 11. Según la respuesta anterior, ¿Cuál fue el motivo para seleccionar dicha opción?

Objetivo: Identificar el buyer journey de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A)Interés	87	25%
B) Variedad de productos	112	32%
C) Cercanía	64	19%
D) Prestigio	82	24%
Sumatoria	345	100%

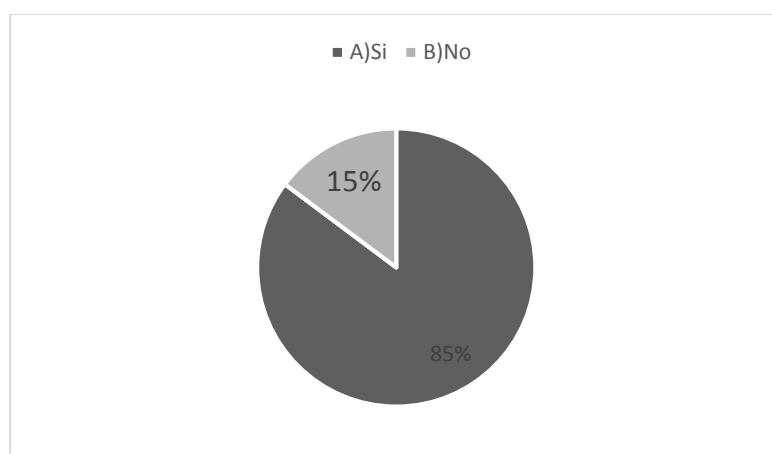


Análisis: En la gráfica anterior encontramos que el motivo por el que seleccion la cooperativa Acacypac en variedad de productos tenemos un 32%, luego sigue el interés con un 25% ya que se tienen baja tasa de interés en los préstamos y en el ahorro un interés muy atractivo, también el prestigio tiene el 24% y de ultimo es la cercanía con un 19%.

Pregunta 12. ¿Ha evaluado otras opciones de servicios financieros?

Objetivo: Identificar el buyer journey de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A)Si	294	85%
B) No	51	15%
Sumatoria	345	100%

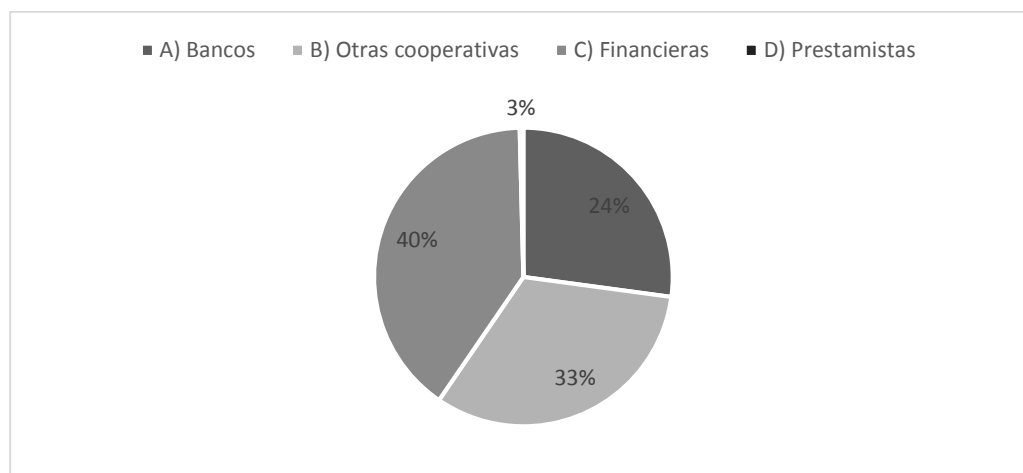


Análisis: En la gráfica anterior dentro de la población encuestada el mayor número de asociados confirman que si buscaron otra opción tienen un 85%, y es mínimo las personas que han buscados otra opción y dicen que no tienen un 15%

Pregunta 13. Si su respuesta anterior fue “SI”, ¿Qué otra alternativa a buscado?

Objetivo: Identificar el buyer journey de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A)Bancos	82	24%
B) Otras cooperativas	98	33%
C) Financieras	121	40%
D) Prestamistas	42	3%
Sumatoria	345	100%

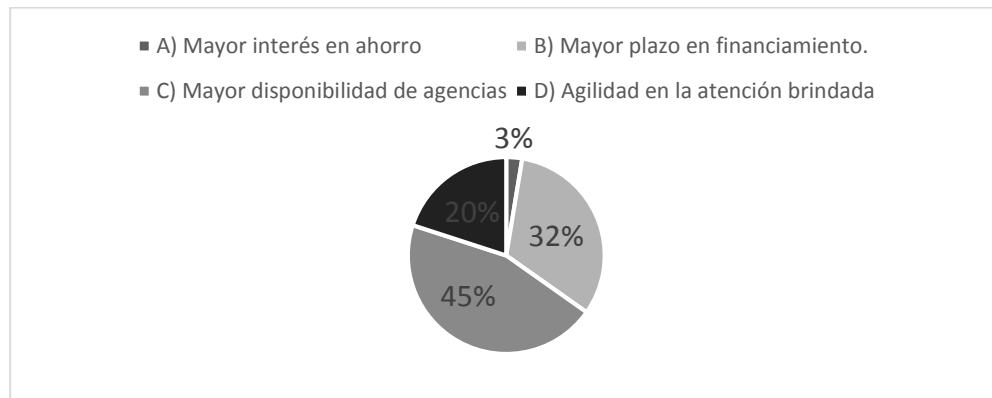


Análisis: En la gráfica anterior la población ha buscado otras opciones y el mayor porcentaje lo tienen otras financieras con un 40% porque son los que tienen políticas de crédito menos exigentes, también tenemos el 33% buscan otras cooperativas, luego sigue con un 24% en Bancos y con un mínimo de porcentaje esta la opción prestamista con el 3%

Pregunta 14. ¿Qué beneficio le otorga la competencia en relación a la cooperativa ACACYPAC?

Objetivo: Identificar el buyer journey de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Mayor interés en ahorro	9	3%
B) Mayor plazo en financiamiento.	111	32%
C) Mayor disponibilidad de agencias	156	45%
D) Agilidad en la atención brindada	69	20%
Sumatoria	345	100%

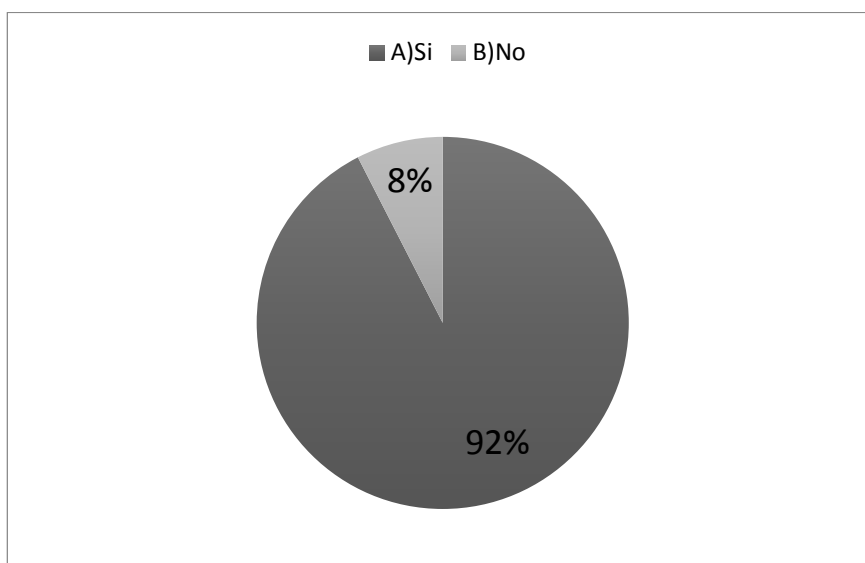


Análisis: En la gráfica anterior se puede observar que la mayor disponibilidad de agencias es la que tiene el mayor porcentaje con un 45%, los que tienen mayor plazo en financiamiento tiene el 32%, luego le sigue agilidad en la atención al cliente se tiene el 20%, le sigue la agilidad en la atención brindada con un 20% y para finalizada y el mínimo de los encuestados tiene un 3%.

Pregunta 15. ¿La cooperativa ACACYPAC le brinda seguridad?

Objetivo: Identificar el buyer journey de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A)Si	319	92%
B) No	26	8%
Sumatoria	345	100%

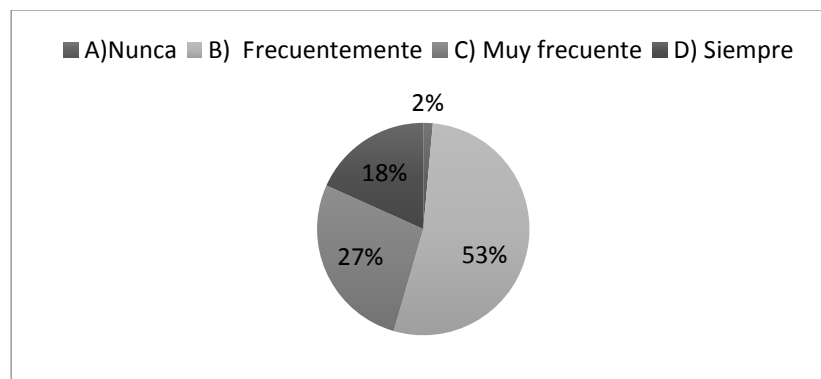


Análisis: En la gráfica anterior en la población encuestada podemos observar que el 92% tienen seguridad y confianza, con una mínima participación tienen un porcentaje del 8% que opina que no brinda seguridad Acacypac.

Pregunta 16 ¿Qué tan frecuente realiza búsquedas por medio de internet?

Objetivo: Identificar el buyer journey de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A)Nunca	5	2%
B) Frecuentemente	183	53%
C) Muy frecuente	94	27%
D) Siempre	63	18%
Sumatoria	345	100%

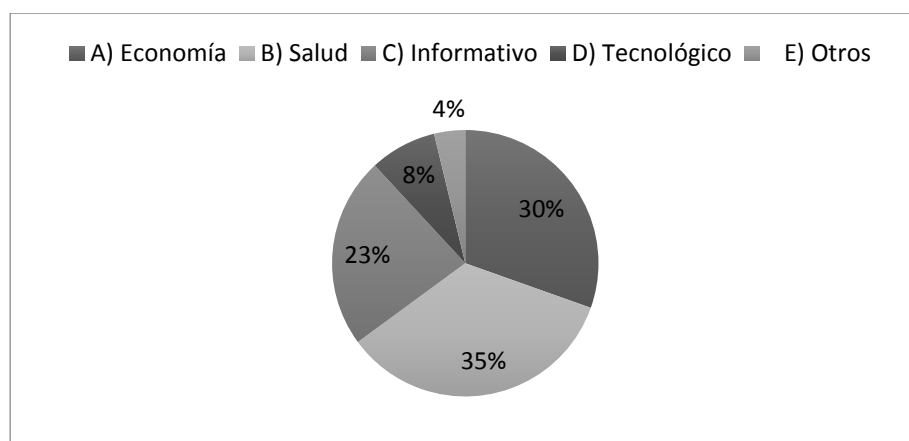


Análisis: La finalidad de esta pregunta es poder identificar si el cliente de ACACYPAC es un cliente que utiliza las herramientas por medio de la web para poder transaccionar, del total de 345 encuestados, teniendo con un mínimo del 2% indicaron que no hacen uso de esas herramientas versus el 53% indican que los clientes siempre usan este tipo de herramientas, el resto de encuestados usan frecuentemente o muy frecuentemente este tipo de herramientas.

Pregunta 17¿Qué tipo de búsqueda realiza en internet?

Objetivo: Identificar el buyer journey de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Economía	105	30%
B) Salud	119	35%
C) Informativo	80	23%
D) Tecnológico	28	8%
E) Otros	13	4%
Sumatoria	345	100%

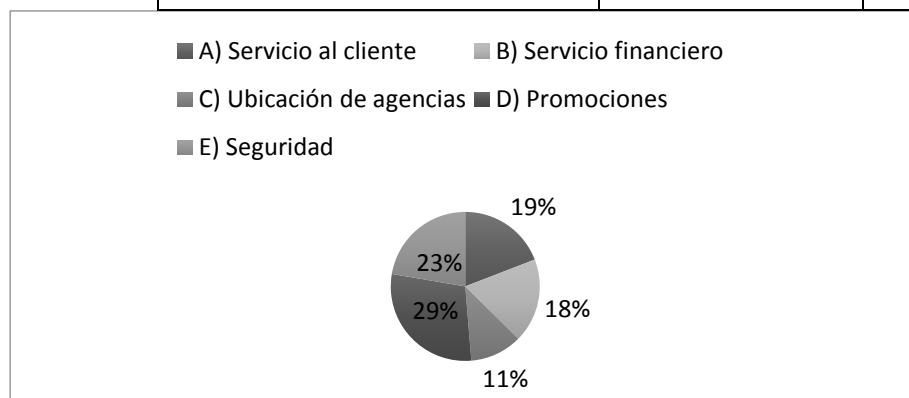


Análisis: El cliente de ACACYPAC que usa las herramientas tecnológicas, sus búsquedas son relacionadas en mayor porcentaje 35% temas relacionados a la salud, 30% relacionados a temas tecnológicos y un 23% relacionados a temas tecnológicos el resto relacionados a temas informativos u otros temas de interés.

Pregunta 18. ¿Por qué motivo selecciono a la cooperativa ACACYPAC de R.L. como su asesor financiero?

Objetivo: Identificar el buyer journey de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A)Servicio al cliente	66	19%
B) Servicio financiero	63	18%
C) Ubicación de agencias	39	11%
D) Promociones	100	29%
E) Seguridad	77	23%
Sumatoria	345	100%



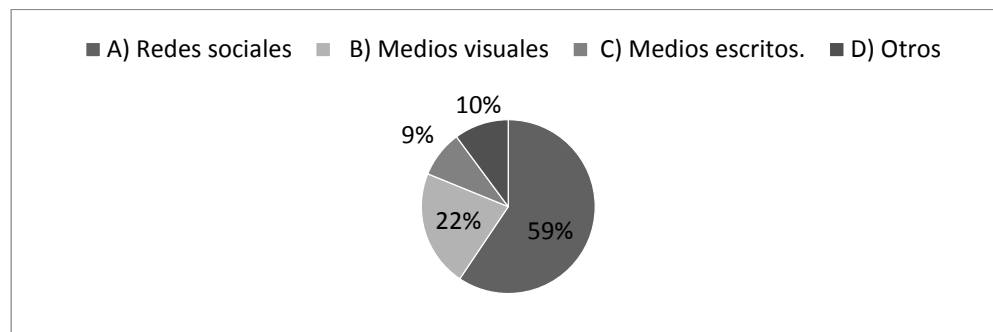
Análisis: Según los resultados obtenidos en esta pregunta nos indica que el fuerte por el cual es seleccionada la cooperativa como asesor financiero con un 52% es por el tipo de promociones que ofrece y la seguridad que brinda a sus clientes en cuanto en torno a velar por lo intereses de cada uno de sus clientes teniendo en cuenta que un 19% selecciona

la cooperativa por el tipo de servicio que le brindan y un 29% está entre los servicios financieros y la ubicación de las agencias.

Pregunta 19. ¿Por qué medio conoció de la cooperativa ACACYPAC?

Objetivo: Identificar el buyer journey de los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Redes sociales	205	59%
B) Medios visuales	75	22%
C) Medios escritos	30	9%
D) Otros	35	10%
Sumatoria	345	100%



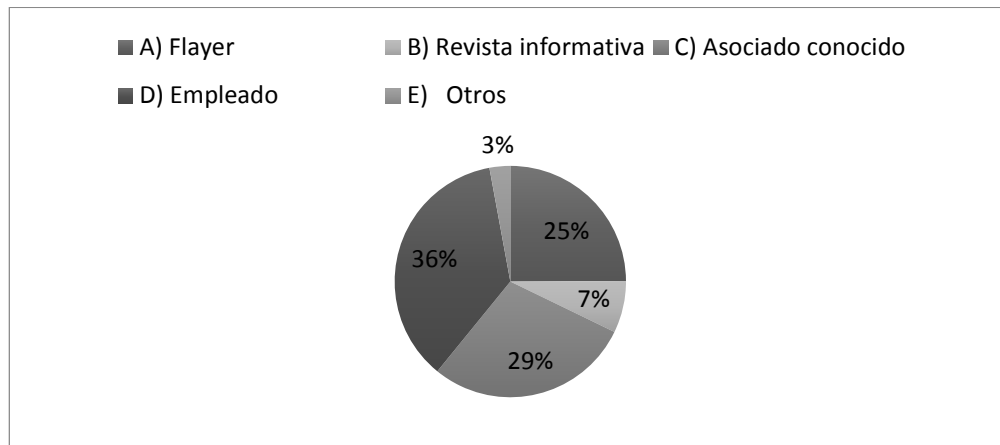
Análisis: Podemos Con esta pregunta podemos confirmar que los cliente de ACACYPAC son cliente que acostumbran transaccional por medios electrónicos, tomando en cuenta que un 59% conoció de la cooperativa por medio de las redes sociales y que de igual manera tiene un impacto positivo el uso de medios visuales como vallas

publicitarias con un 22% y el resto que es un 19% conoció de la cooperativa por medios escritos como prensa, revistas etc. o la recomendación de un familiar o el tan mencionado boca a boca.

Pregunta 20¿Por qué medio se dio cuenta de las promociones que tiene la cooperativa ACACYPAC?

Objetivo:Detallar las tácticas promocionales con las que los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L tiene mayor identificación

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Flyer	86	25%
B) Revista informativa	25	7%
C) Asociado conocido	99	29%
D) Empleado	125	36%
E) Otros	10	3%
Sumatoria	345	100%

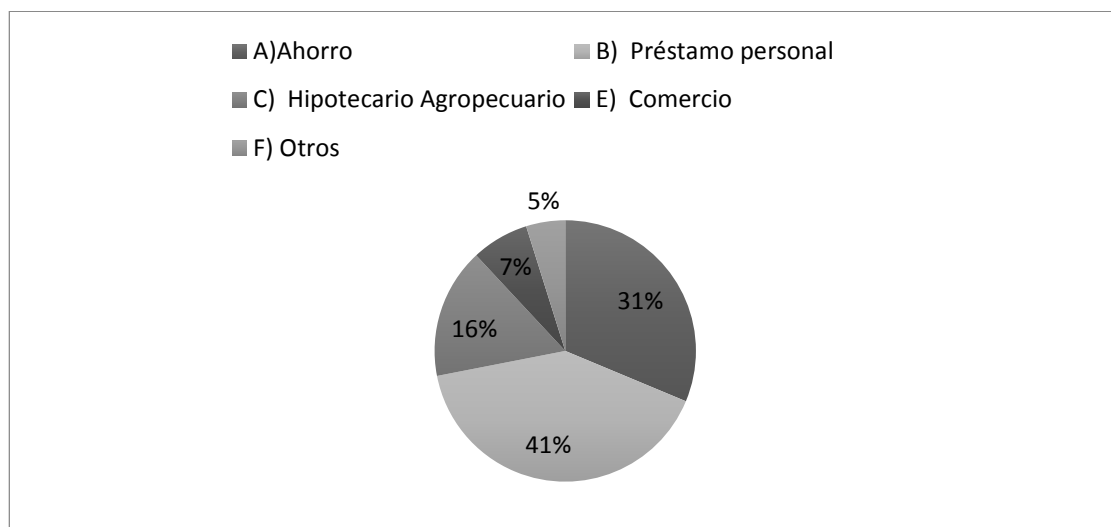


Análisis: Con esta pregunta podemos determinar que los clientes de la cooperativa han conocido de ella por medios electrónicos pero que un muy buen porcentaje (36%) conoce de las promociones por medios de los empleados, es decir cuando realizan algún tipo de transacción los empleados siempre tienen el detalle de ofrecer promociones vigentes para que cada uno de los afiliados puedan aprovechar, de igual manera un 29% indican que las promociones las han conocidos por algún afiliado (boca a boca), un 25% a sido captado por medio de la entrega de flyer, volantes etc. En diferentes puntos en los que se desarrollan ferias con los productos financieros o los mismos empleados que visitan a otros clientes y hacen la entrega de flyer a futuros prospectos, y un 10% que menciona que han conocidos de dichas ventajas por medios escritos u otros medios adicionales.

Pregunta 21. ¿El servicio solicitado en la cooperativa es?

Objetivo: Detallar las tácticas promocionales con las que los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L tiene mayor identificación

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Ahorro	97%	31%
B) Préstamo personal	126%	41%
C) Hipotecario Agropecuario	50%	16%
E) Comercio	22%	7%
F) Otros	15%	5%
Sumatoria	345	100%



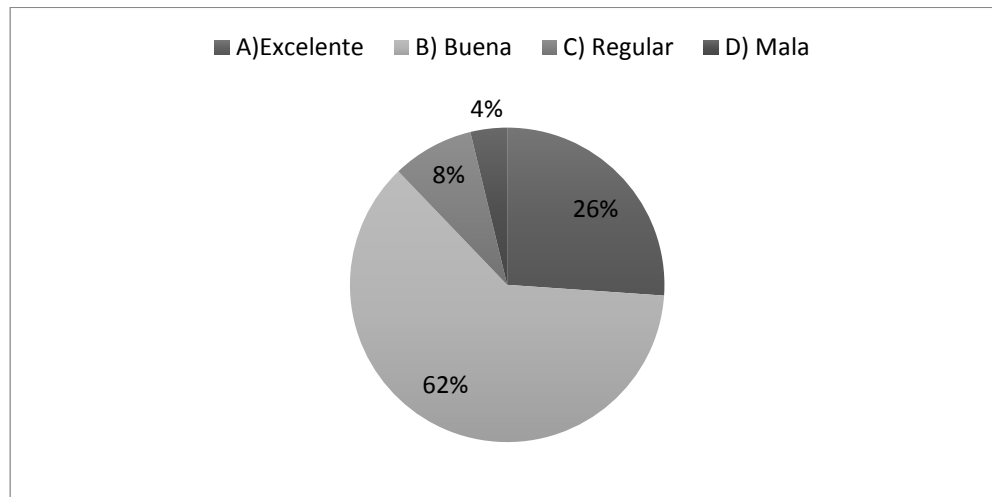
Análisis: El mayor porcentaje de los cliente de la cooperativa podemos indicar que es un cliente que busca alternativas de créditos personales para poder consolidar deudas de otras entidades con un 41% un 31% son clientes que han tenido evaluado las opciones de ahorro en otras entidades y que por el momento su mejor alternativa es ACACYPAC por

mejores tasa de intereses plazos y opciones de productos de ahorro, un 16% clientes que buscan créditos para negocios, por lo cual optan por créditos agropecuarios cuando ya se tienen negocios establecidos o caso contrario optar créditos hipotecarios para poder emprender el negocio y un 5% otros motivos.

Pregunta 22. ¿Cómo es la atención que recibe de la cooperativa ACACYPAC?

Objetivo: Detallar las tácticas promocionales con las que los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L tiene mayor identificación.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A)Excelente	90	26%
B) Buena	213	62%
C) Regular	29	8%
D) Mala	13	4%
Sumatoria	345	100%

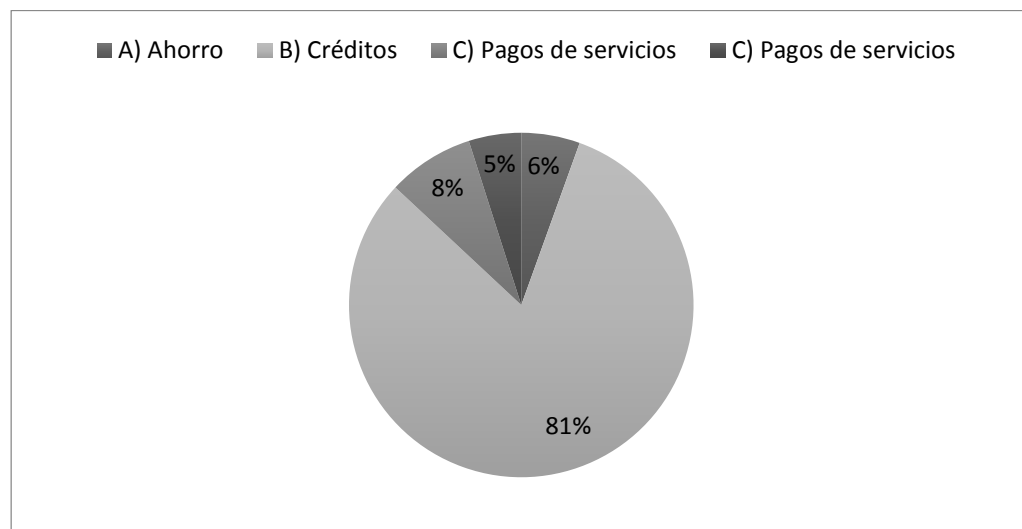


Análisis: Con esta pregunta podemos identificar que ACACYPAC ha recorrido un largo camino que a la fecha ha colocado a la cooperativa en un lugar privilegiado que aún tiene mucho que mejorar y estar en un constante cambio, tomando en cuenta que un 62% considera que el tipo de servicio que se brinda es bueno, un 26% califica como excelente el servicio. Cabe destacar que eso no significa que les parezca el mejor servicio ya que mencionan que siempre ha áreas que se deben mejorar como servicio en caja o la apertura de nuevas agencias y un 12% considera que el servicio es regular o malo, dentro de los motivos que consideran el servicio con esa calificación es por inconformidad con los productos o en todo caso con clientes con los cuales para ellos todo es malo por no tener las políticas que ellos desean.

Pregunta 23. ¿En su opinión en que servicio debería de poner más atención ACACYPAC?

Objetivo: Detallar las tácticas promocionales con las que los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L tiene mayor identificación.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Ahorro	19	6%
B) Créditos	281	81%
C) Pagos de servicios	28	8%
C) Pagos de servicios	17	5%
Sumatoria	345	100%



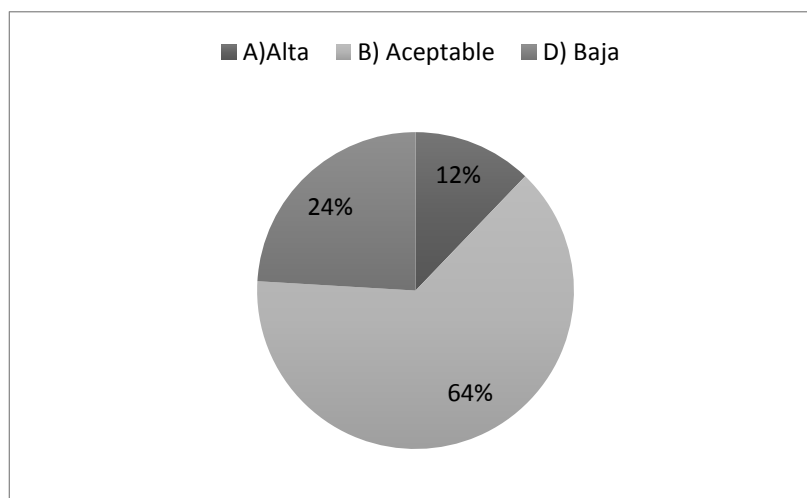
Análisis: Para los cliente, la cooperativa ACACYPAC y su administración deben de seguir reforzando en las áreas como crédito ya que del total de encuestados un 81% indico que el are de mejoras debe ser los créditos, caso que la cooperativa su fuerte son los créditos, los cliente siempre buscan una mejora en dicho servicios, como menores tasas, mayores plazos, mayor montos aprobados entre otros, un 8% solicitan que se mejore los

servicio de pagos, ya que si tiene sus cuentas con la cooperativa les sería beneficioso tener la posibilidad de hacer los pagos de otros servicios con ellos, y el restante 11% pide enfocar esfuerzos en las áreas de ahorro u otros servicios adicionales.

Pregunta 24; Cómo considera la tasa de interés al solicitar un crédito?

Objetivo: Detallar las tácticas promocionales con las que los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L tiene mayor identificación.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A)Alta	42	12%
B) Aceptable	220	64%
D) Baja	83	24%
Sumatoria	345	100%

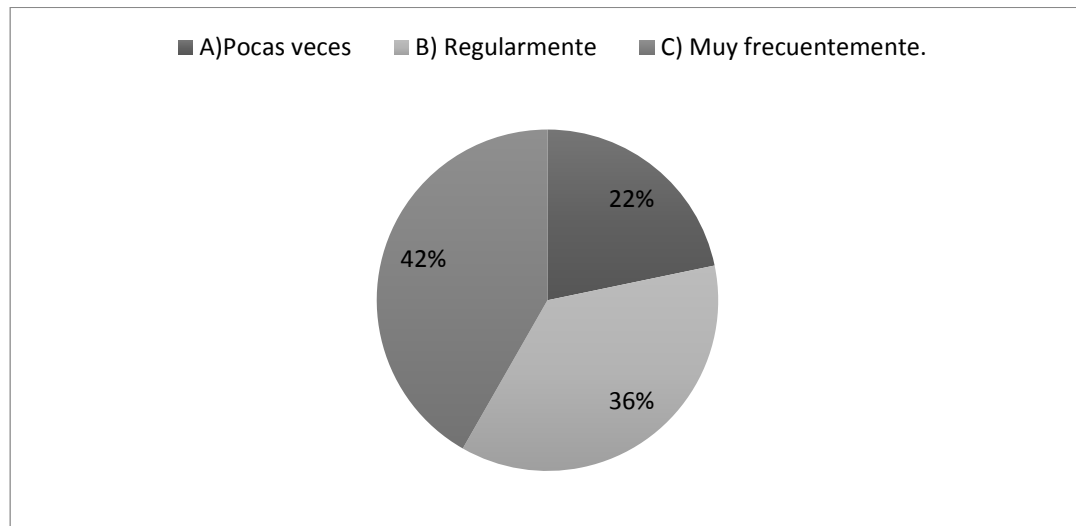


Análisis: Las tasas de interés en los créditos en un tema que se debe de tomar en cuenta para poder captar muchos más clientes para su cartera la cooperativa, si bien es cierto los resultados nos arrojan que es un área que los cliente ven de manera buena siempre hay puntos que los cliente ponen en tela de juicio para poder optar por otras opciones, por lo cual ellos evalúan de manera aceptable con un 64% del total de encuestados, versus un 24% que consideran que son tasas bajas las que maneja la cooperativa y que por lo cual ellos han optado por preferir los servicios de la cooperativa, y al porcentaje que se debe de prestar atención es al 12% que consideran que las tasas son altas, se les consulto las razones por las que ellos consideraban dicha opción y menciona que es porque no les explicaros los cargos que se tenía por retrasos en los pagos u otros cargos que pudieran tener el cual según ellos indican no se les detallo dicha información.

Pregunta 25. ¿Con que frecuencia hace sus trasmites en ACACYPAC?

Objetivo: Detallar las tácticas promocionales con las que los clientes de la cooperativa ACACYPAC de R.L tiene mayor identificación.

Respuesta	Frecuencia	porcentaje
A) Pocas veces	75	22%
B) Regularmente	126	36%
C) Muy frecuentemente.	144	42%
Sumatoria	345	100%



Análisis: Unos de los puntos que se busca en esta investigación es que tan frecuentemente los cliente realizan algún tipo de transacción en la cooperativa, de los 345 encuestados un 42% dijo que muy frecuentemente hace algún tipo de transacción, llámese de ahorro, crédito o pagos a sus cuentas y un 36% regularmente, pero estos mismo porcentaje son los que solicitaron la ampliación de los servicios que la cooperativa ofrece, lo que le permitiría tener una mayor cartera y mayor fidelización según los que los clientes indican. Y un 22% que pocas veces hacen algún tipo de transacción.

4.1 Buyer persona

Un buyer persona de la cooperativa ACACYPAC es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir de la información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones, recopilada a través de la encuesta realizada a los clientes. Al final, se trata de ponerse aún más en los zapatos del público objetivo para entender qué necesitan de apoyo.

Como resultado de la investigación, se puede determinar que la cooperativa tiene dos perfiles a los cuales debemos enfocar diferentes estrategias, los datos han arrojado los siguientes perfiles que refleja nuestro cliente promedio estos son perfiles por género (femenino y masculino).

Perfil 1

Nombre: Juan Pérez

Edad: 38

Lugar de residencia: Departamento de san Salvador, municipio de Mejicanos, colonia Metrópolis

Lugar de trabajo o sector en el que se desempeña: Propietario de negocio.

Cargo que desempeña en su trabajo: Encargado y dueño de negocio.

El rengó de sus ingresos: esta entre \$501 a \$1000.

Funciones principales del puesto: Planificación y estrategia, finanzas, legal, publicidad y ventas.

Nivel académico: Estudios universitarios sin concluir.

Sus prioridades: Velar por el funcionamiento de su empresa, y en sus tiempos libres conocer más acerca del rubro de su negocio, manejo de nuevos negocios

Actividades que realiza: Compartir el conocimiento adquirido en el trayecto de sus negocios con personas allegadas para poder apoyarles a la creación de su propio negocio, adicional es una persona que le fascina conocer de temas económicos y de salud, cabe destacar que es un cliente que usa la web y por este medio conoce de la cooperativa.

Este cliente es un perfil que busca la cooperativa además para poder financiar proyectos, también para ahorro de sus ganancias.

Perfil 2

Nombre: Ester Hernández

Edad: 34

Lugar de residencia: Departamento de san Salvador, municipio de San Salvador, colonia Laicos

Lugar de trabajo o sector en el que se desempeña: Sector público.

Cargo que desempeña en su trabajo: Cargos administrativo y operativo

El rengio de sus ingresos: está arriba de \$500

Funciones principales del puesto: Funciones específicas en la administración u operación de los cargos públicos

Nivel académico: un porcentaje de este perfil está cursando sus estudios universitarios y otro porcentaje ya concluyo sus estudios.

Sus prioridades: Velar por el bienestar de ella y de su familia.

Actividades que realiza: Deportes, conocimientos de salud .

Este cliente es un perfil que busca la cooperativa debido a las políticas que tienen para el apoyo para la consolidación de deudas, adquisición de préstamos personales.

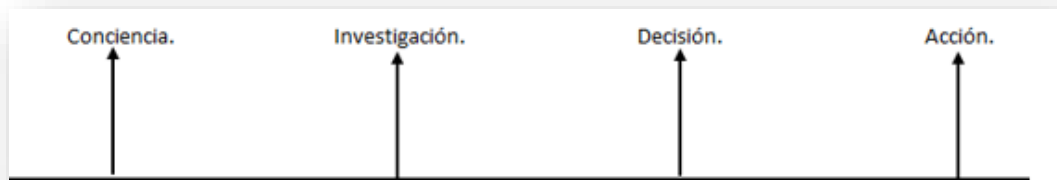
Como resultado tenesmos los perfiles del cliente ACACY PAC antes mencionado, pero cabe destacar que para lograr la atención de estos perfiles de clientes se debe seguir un proceso que permita captar la atención de estos posibles prospectos de afiliados. Por lo

cual se ha creado en base a la encuesta realizada una línea de tiempo en la cual representamos dicho proceso.



Para poder graficar y representar el Buyer Journer hemos identificado dos grupos importantes de acciones que se deben de cumplir por ambas partes involucradas, es decir el consumidor y el proveedor.

Por parte del consumidor podemos mencionar



Conciencia:

Es decir que el cliente siente la necesidad de cubrir un problema económico, por diferentes razones, dentro de las cuales podemos mencionar, liquidez económica, proyectos a desarrollar, consolidación de deudas, etc.

Investigación.

El posible prospecto de cliente, indaga sobre las alternativas que el mercado actual ofrece para la satisfacer sus necesidades, evaluando más de una alternativa y con los diferentes abanicos de beneficios que le ofrecen

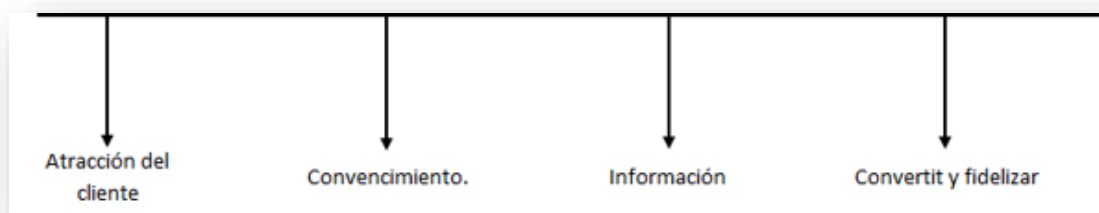
Decisión:

En esta etapa el cliente habiendo evaluado las diferentes alternativas, escoge la opción que más beneficios le brinde.

Acción:

El cliente ejecuta la decisión tomada para poder cubrir su necesidad.

Por parte del proveedor podemos mencionar las siguientes etapas.



Atracción del cliente: (se sugiere)

La empresa debe realiza estudios de investigación para poder identificar las diversas necesidades que un consumidor puede tener (para poder crear conciencia a los consumidores), con la cual realiza diferentes estrategias de negocios que le permitan captar la atención de los diferentes prospectos de afiliados (para la cooperativa).

Convencimiento:

Dentro de las estrategias que la empresa busca y crea, debe de implementar tácticas que le permitan llamar la atención del cliente meta, en este punto la empresa inicia a indagar y preparar el camino para poder atraer al cliente, en este proceso aún no se le ha indicado al cliente toda oferta de productos con los que cuenta la cooperativa

Información.

En esta etapa la organización debe de prestar mayor atención ya que es la etapa que el cliente toma la opción de seleccionar a la empresa que más le beneficie, por lo cual todas las áreas involucradas deben de manejar la información de primera mano y con tal claridad que permita que el cliente que la reciba tenga todos los puntos claros, en este punto la cooperativa ya debe de contar y proveer la información de tos los productos que se le ofrecerá al cliente para su necesidad.

Convertir y fidelizar.

En esta etapa se ve culminado todo el proceso antes mencionado, consolidando la acción de compra (producto o servicio) con la única variación que en este punto se debe de encargar la empresa de fidelizar al cliente.

Como puntos adicionales cabe destacar que, dentro de los perfiles antes mencionados, los clientes potenciales utilizan los medios electrónicos para conocimientos de la cooperativa, redes sociales, páginas web. Al enumerar el uso de las redes sociales, indicaron que usan en un mayor porcentaje FACEBOOK, por lo cual sería una buena herramienta que la cooperativa puede reforzar para la captación de nuevos clientes.

Otro punto importante que nos indica la encuesta realizada, que un buen porcentaje del cliente conocen de las promociones por medio de sus empleados por lo cuales son atendidos. Es decir, el personal de las agencias está comprometido en el ofrecimiento de los productos financieros.

Un hallazgo importante que podemos mencionar que se obtuvo de la investigación es que los afiliados a la cooperativa en los rangos de edades 36 a 45 años son clientes de género masculino en su mayoría y que son propietarios de negocios y que buscan la cooperativa para el financiamiento de proyectos para sus negocios o el ahorro de sus ganancias, y el rango de edad 26 a 35 años son del género femenino y que son dependiente de un empleo formal del sector gubernamental y que se abocan a la cooperativa por las políticas de flexibilidad para la consolidación de deudas o préstamos personales.

Capítulo V

Conclusiones

En este capítulo se presentan las conclusiones basadas en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas durante el trabajo de investigación realizado en la cooperativa ACACYPAC NC DE R.L. Por lo tanto, se puede confirmar lo siguiente:

- Al investigar el buyer persona de la cooperativa Acacypac NC. De R.L. la respuesta la encontramos en el resultado obtenido de todas las preguntas que conforman la encuesta, ya que podemos mencionar que la mayoría de los asociados se encuentran en el rango de edades desde 36 años hasta 46, el género que sobre sale es el femenino, tienen un nivel académico de bachiller, en la zona central se encuentra la mayor parte de asociados, por tener su oficina central en Nueva Concepción Chalatenango.
- Al conocer el perfil psicosocial de los asociados de Acacypac NC. De R.L. el resultado fue que el porcentaje más alto lo tienen los clientes que viven en casa propia, la mayoría tienen un trabajo formal, los puestos que desempeñan son cargos administrativos, operativos y de ventas, sus ingresos se encuentran en el rango de \$300 a \$500, su entretenimiento lo encontramos en la tecnología, lo que fue muy importante conocer porque a través de esta investigación se le proporciona información con la cual podrá implementar nuevas estrategias con las que puede tener mejores resultados.

- El Buyer Journey es un proceso por el cual definimos a nuestro buyer persona y construimos un camino para ofrecer el contenido más relevante en cada una de las áreas que se vean involucradas en este proceso, en esta investigación nuestro objetivo principal es presentar el buyer persona ideal para la cooperativa y de igual manera como objetivo primordial de ACACYPAC es mantenerlo, con base a los resultados obtenidos en la investigación podemos dar por sentado que esto permitirá un mayor crecimiento a la cooperativa, por lo cual es primordial conocer el camino a seguir para poder fidelizar a un cliente.
- Al detallar las tácticas promocionales encontramos que la mayoría de los asociados se dieron cuenta de las promociones que tiene Acacypac NC. De R.L. a través de los empleados de la cooperativa porque están comprometidos a realizar un desempeño eficiente de su trabajo y tienen claro que si se cumple la estrategia de ganar-ganar la promoción funciona, mejoran los resultados todos salen beneficiados, también se pudo determinar que la mayor parte de asociados llegan a solicitar préstamos personales, encontramos que los asociados determinan la atención brindada como buena, el compromiso es llegar a la excelencia por lo que se tienen que mejorar las propuestas de nuevas estrategias, el mayor porcentaje del servicio que tiene que mejorar la cooperativa son los créditos, el detalle es que toda institución tiene sus propias políticas crediticias las cuales se tienen que

cumplir y bajo ellas tienen aprobación o denegación de solicitudes de financiamiento.

- Según los resultados obtenidos en la investigación los afiliados a la cooperativa mantiene un perfil económico el cual depende en su mayoría de un empleo formal, por lo cual los afiliados buscan satisfacer una necesidad por medio de otorgamiento de crédito personales, en las encuestas que los afiliados respondieron indicaron que hay otras alternativas que han valorados como asesores financieros y que a su opción más acertada es ACACYPAC por la diversas opciones que les provee en cuanto a los servicios que se ofrecen, ya que una gran parte de ellos no solo buscan la aprobación de un crédito, sino un conjuntos de beneficios que a su opinión han encontrado en la cooperativa, algo muy importante de mencionar es que una vez identifican la necesidad, hay un punto muy importante que han jugado las diferentes áreas involucradas con ACACYPAC una de ellas son las redes sociales y otra la publicidad que hace por otros medios, esto ha contribuido a que el público en general conozca más de cerca los servicios que ACACYPAC brinda a la población, podemos entonces concluir que las herramientas que tienen mayor peso para la cooperativa son la publicidad y la información que se comparte por medio de redes sociales y a las cuales se le debe de inyectar una mayor atención y por qué no decirlo un mayor presupuesto para poder llegar a un mayor mercado.

- La presente tesis tuvo como objetivo crear el perfil ideal para los clientes de la cooperativa de ACACYPAC, esperando que con estos resultados la cooperativa tenga más herramientas para la captación de sus clientes y a la vez su fidelización, dentro de la información recopilada se puede mencionar que los afiliados a la cooperativa indican que han conocido de la empresa por medio del uso de las redes sociales, es decir la encuesta arroja que un 59% de los clientes conocieron de la cooperativa por este medio, por lo cual es una herramienta a la cual se le debe de inyectar más atención y presupuesto para poder fortalecerla y tener mejores resultados.
- En el perfil psicosocial se puede determinar que el cliente de ACACYPAC es un cliente con ingresos promedio que le permiten tener una vida con cierto nivel de comodidad (si se quisiera catalogar como clase media baja), cabe destacar que es un perfil de cliente con un nivel académico intermedio un porcentaje con carreras universitarias culminadas y otro porcentaje con nivel académico universitario no concluido, por lo cual dentro de las acciones que la cooperativa puede tomar debe valorar dicho perfil tomando en cuenta que un buen número de estos afiliados son propietarios de negocios como se indica en la recopilación de los datos en la encuesta.

Referencias

- 40defiebre. (2015). *¿Qué son las buyer personas?*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona>
- ACACYPAC.COOP. (2019). *Nuestra historia*. Recuperado de www.acacypac.coop
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: Las ideas, el conocimiento y la acción*. México, D. F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México D. F., México: Pearson Educación.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón, España: Universidad Jaime I.
- Mullins, J., Walker, Jr., O. C., Boyd, Jr., H. W. y Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinburg, Reino Unido: Edinburg Business School.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México D. F, México: Pearson Educación.
- Sordo, A. I. (03 de octubre del 2019). Qué son los buyer personas y cómo crearlos [Plantillas Gratis] [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Survey Monkey. (2019). *Cómo exportar los resultados de la encuesta*. Recuperado <https://help.surveymonkey.com/articles/es/kb/Exports>
- Survey Monkey. (2019). *Cómo exportar los resultados de la encuesta*. Recuperado de https://help.surveymonkey.com/articles/en_US/kb/Exports