



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El Marketing estratégico, determinante para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua”

AUTORA: Estefania Maricela Caiza Llanganate

TUTOR: Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El Marketing estratégico, determinante para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Estefania Maricela Caiza Llanganate** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de mayo del 2018



Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez

C.I. 1803521945

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

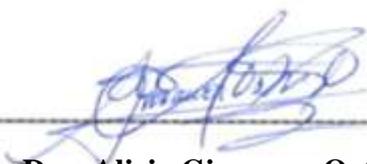
Yo, **Estefania Maricela Caiza Llanganate** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Estefania Maricela Caiza Llanganate
C.I. 1722112016

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dra. Alicia Giovanna Ortiz Morales, Mg.

C.I. 1802340248



Eco. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

C.I. 1802645828

Ambato, 3 de mayo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Estefania Maricela Caiza Llanganate

C.I. 1722112016

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes experiencias y sobre todo felicidad.

Estefanía Caiza

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres y esposo, por el apoyo incondicional que he recibido en el cumplimiento de esta instancia de mis estudios.

A mi hijo, por ser mi mayor motivación e inspiración para nunca rendirme en la lucha de alcanzar sueños y poder ser un ejemplo para ellos.

Estefanía Caiza

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | II |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | III |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO | IV |
| DERECHOS DE AUTOR | V |
| AGRADECIMIENTO | VI |
| DEDICATORIA | VII |
| ÍNDICE GENERAL | VIII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XI |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XII |
| RESUMEN EJECUTIVO | XIV |
| ABSTRACT | XV |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Definición del problema de Investigación | 1 |
| 1.2 Árbol de problemas | 4 |
| 1.2.1 Análisis critico | 5 |
| 1.3 Formulación del problema | 5 |
| 1.4 Preguntas directrices | 5 |
| 1.5 Justificación..... | 6 |
| CAPÍTULO II. | 7 |
| 2. Objetivos de la Investigación..... | 7 |
| 2.1 Objetivo General | 7 |
| 2.2 Objetivos Específicos..... | 7 |
| CAPÍTULO III..... | 8 |
| 3. Fundamentación Teórica..... | 8 |
| 3.1 Origen y Evolución | 8 |
| 3.1.1 Teorías y Marketing estratégico..... | 14 |
| 3.1.2 Gerencia estratégica | 14 |
| 3.1.3 Planificación estratégica..... | 15 |
| 3.1.4 Marketing estratégico..... | 15 |
| 3.1.4.1 Producto | 18 |

| | |
|---|-----|
| 3.2 Teorías y posicionamiento | 26 |
| 3.2.1 Investigación de Mercados..... | 26 |
| 3.2.2 Segmentación del Mercado | 26 |
| 3.2.3 Posicionamiento | 27 |
| 3.2.3.1 Posicionamiento por atributo | 28 |
| 3.2.3.2 Clasificación de posicionamiento | 28 |
| 3.2.3.3 Parámetro fundamental en el posicionamiento del mercado..... | 29 |
| 3.2.3.4 Estrategias de posicionamiento | 30 |
| 3.3. El marketing estratégico como vector de posicionamiento | 30 |
| CAPÍTULO IV..... | 33 |
| 4. Metodología | 33 |
| 4.1 Tipo de investigación: Descriptiva | 33 |
| 4.2 Plan de Recolección de información..... | 33 |
| 4.3 Validación del Instrumento de Recolección de Información..... | 39 |
| 4.3.1 Validación de contenido por el método de expertos o Delphi | 39 |
| 4.3.2 Validación de Fiabilidad del Instrumento por el método de Alfa de Cronbach..... | 41 |
| 4.4 Procesamiento de Datos | 44 |
| CAPÍTULO V | 46 |
| 5. Resultados | 46 |
| 5.1 Encuesta dirigida a los socios de las cooperativas..... | 46 |
| 5.2 Encuesta gerente/jefes departamentales de marketing..... | 68 |
| 5.3 Cuadro Operativo de proceso de marketing estratégico | 86 |
| 5.4 Propuesta del Diseño del marketing estratégico | 87 |
| 5.4.1 Tema. Modelo estratégico para potencializar el posicionamiento..... | 87 |
| 5.4.2 Objetivo General | 87 |
| 5.4.3 Objetivos específicos | 87 |
| 5.4.4 Introducción | 87 |
| 5.5 desarrollo de los objetivos..... | 88 |
| 5.5.1 Desarrollar un marco teórico sobre el modelo de Marketing..... | 88 |
| 5.5.2 Determinar las características más relevantes..... | 89 |
| 5.5.3 Caracterizar el posicionamiento de las COAC del Segmento III..... | 90 |
| CAPÍTULO VI..... | 110 |
| 6. Conclusiones | 110 |

| | |
|------------------------|-----|
| CAPÍTULO VII | 111 |
| 7 Recomendaciones..... | 111 |
| Bibliografía | 112 |
| Anexos | 115 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Plan de recolección de información..... | 34 |
| Tabla 2: Población de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito | 34 |
| Tabla 3: Población de los Gerentes/jefes departamentales de Marketing..... | 35 |
| Tabla 4: Resumen de la Población | 35 |
| Tabla 5: Calculo de la muestra de los socios | 35 |
| Tabla 6: Resumen de la muestra | 36 |
| Tabla 7: Resumen de la muestra | 36 |
| Tabla 8: Operacionalización de variables- Independiente | 37 |
| Tabla 9: Operacionalización de variables- Dependiente..... | 38 |
| Tabla 10: Evaluación de expertos o método Delphi | 40 |
| Tabla 11: Resumen de procedimientos | 41 |
| Tabla 12: Estadístico de Fiabilidad..... | 41 |
| Tabla 13: Estadístico de total de elemento..... | 42 |
| Tabla 14: Resumen de procedimientos | 43 |
| Tabla 15: Estadístico de Fiabilidad..... | 43 |
| Tabla 16: Estadístico de total si se elimina el elemento..... | 43 |
| Tabla 17: Resumen de procedimientos de casos..... | 44 |
| Tabla 18: variables que están en la ecuación | 45 |
| Tabla 19: R cuadrados..... | 45 |
| Tabla 20: Características más relevantes de las 5' P..... | 89 |
| Tabla 21: Evaluación del sistema de estrategias del modelo de marketing | 108 |
| Tabla 22: Resultados esperados | 109 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Árbol de problemas | 4 |
| Figura 2: Clasificación del marketing | 16 |
| Figura 3: Marketing estratégico como vector de posicionamiento | 32 |
| Figura 4: Nivel de aceptación – Alfa de Crombath..... | 41 |
| Figura 5: Genero | 46 |
| Figura 6: Edad | 47 |
| Figura 7: Actividad económica del socio..... | 48 |
| Figura 8: Ingresos Mensuales..... | 49 |
| Figura 9: Porcentaje asignado al Ahorro..... | 50 |
| Figura 10: Beneficios adquiridos por ser socios | 51 |
| Figura 11: En que cooperativa es socio usted. | 52 |
| Figura 12: Recibir visita de un funcionario bancario..... | 53 |
| Figura 13: Frecuencia que utiliza los servicios | 54 |
| Figura 14: Uso a los créditos Financieros | 55 |
| Figura 15: Monto de crédito que requiere, para el pago de sus deudas | 56 |
| Figura 16: Agilidad en los trámites pertinentes para un préstamo..... | 57 |
| Figura 17: Tiempo de demora en otorgar un préstamo | 58 |
| Figura 18: Calificación de las instalaciones..... | 59 |
| Figura 19: Frecuencia de pago préstamo | 60 |
| Figura 20: Medio de comunicación que más observa, escucha o lee..... | 61 |
| Figura 21: Calidad del servicio | 62 |
| Figura 22: Como es la atención brindada..... | 63 |
| Figura 23: Calificación a la tasa de iteres que paga | 64 |
| Figura 24: Tasas de interés que recibe por depósito a plazo fijo | 65 |
| Figura 25: Da facilidad para acceder a un préstamo. | 66 |
| Figura 26: Se encuentran en un lugar estratégico | 67 |
| Figura 27: Genero | 68 |
| Figura 28: Edad..... | 69 |
| Figura 29: Importancia de los productos Financieros | 70 |
| Figura 30: La entidad asesora a los socios | 71 |
| Figura 31: Frecuencia de capacitación al personal en temas de atención al cliente .. | 72 |

| | |
|---|-----|
| Figura 32: Importancia de los factores que generan confianza a los socios | 73 |
| Figura 33: Entidad utiliza los medios publicitarios | 74 |
| Figura 34: Entidad financiera proporciona sus productos y servicios | 75 |
| Figura 35: Calificación de las instalaciones | 76 |
| Figura 36: Ubicación estratégica de la institución financiera | 77 |
| Figura 37: Tasa de interés por depósito a plazo es | 78 |
| Figura 38: Tasa de interés por los préstamos | 79 |
| Figura 39: Agilidad de trámites para solicitar un préstamo | 80 |
| Figura 40: Tiempo mínimo en días para entregar un préstamo | 81 |
| Figura 41: Importancia de los factores con posicionamiento | 82 |
| Figura 42: Frecuencia de un estudio de mercado | 83 |
| Figura 43: Nivel de importancia de los beneficios de los socios | 84 |
| Figura 44: Calificación del servicio | 85 |
| Figura 45: Cuadro Operativo del Marketing estratégico | 86 |
| Figura 46: Frecuencia que utiliza los servicios | 90 |
| Figura 47: Porcentaje asignado al Ahorro | 91 |
| Figura 48: Uso a los créditos Financieros | 92 |
| Figura 49: Monto de crédito que requiere, para el pago de sus deudas | 93 |
| Figura 50: Frecuencia de pago | 93 |
| Figura 51: Tasas de interés que recibe por depósito a plazo fijo | 94 |
| Figura 52: Calificación a la tasa de interés que paga | 95 |
| Figura 53: Tasa de Interés Banco central vs Cooperativa Sac | 97 |
| Figura 54: Recibir visita de un funcionario bancario | 98 |
| Figura 55: Medio de comunicación que más observa, escucha o lee | 99 |
| Figura 56: Entidad utiliza los medios publicitarios | 100 |
| Figura 57: Facebook - Sac | 101 |
| Figura 58: Instagram - Sac | 101 |
| Figura 59: Twitter - Sac | 102 |
| Figura 60: Whatsap- Sac | 102 |
| Figura 61: Calidad del servicio | 103 |
| Figura 62: Frecuencia de un estudio de mercado | 104 |
| Figura 63: Producto | 105 |

RESUMEN EJECUTIVO

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua, se han dedicado a la prestación de servicios financieros a sus socios como: préstamos bancarios, ahorros, depósitos a plazos fijos, entre otros, por más de 10 años en el mercado Tungurahuense, por lo tanto es indispensable implementar acciones estratégicas para mejorar su posicionamiento.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del Marketing estratégico, con el fin de establecer determinantes para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua.

Los datos arrojados por la investigación de campo, mediante la encuesta aplicada a los socios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua, indican que es importante corregir aspectos como la relegación del producto, precio, promoción, plaza y personas como parte inherente del éxito para el posicionamiento de las mismas, puesto que estos son factores que la mayoría de los socios consideran como una falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar un modelo de caracterización del marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia de Tungurahua, enfocado desde la perspectiva de las 5 P's, para lograr obtener la fidelización de clientes, la rentabilidad de las mismas cooperativas.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING ESTRATÉGICO, POSICIONAMIENTO, IDENTIFICACIÓN, INSTITUCIONES FINANCIERAS.

ABSTRACT

The Savings and Credit Cooperatives of segment III, of the province of Tungurahua, have been dedicated to the provision of financial services to its members such as: bank loans, savings, deposits with fixed terms, among others, For more than 10 years in the Tungurahuese market, therefore it is essential to implement strategic actions to improve its positioning.

It is for this reason that the present research work has focused on conducting an extensive analysis of strategic marketing, in order to establish determinants for the positioning of savings and credit cooperatives in segment III of the province of Tungurahua.

The data thrown by the field research applied to the members of the savings and credit cooperatives of segment III, of the province of Tungurahua, indicate that it is important to correct aspects such as the relegation of the product, price, promotion, place and people as part inherent in the success for the positioning of the same ones, since these are factors that most of the partners consider as shortcomings that must be improved.

Thus, the resulting proposal of the research focused me to identify the marketing model of the strategic objective for the positioning of the savings and credit cooperatives of the Tungurahua province, focused from the perspective of the 5 P, to achieve the loyalty of customers, the profitability of the cooperatives themselves.

KEY WORDS: POSITIONING IDENTIFICATION, FINANCIAL INSTITUTION STRATEGIC MARKETING, RESEARCH

CAPÍTULO I.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de Investigación

De acuerdo con el Boletín Internacional de Investigación Sindical (2011)

En el año 2008 la crisis puso en evidencia las líneas de falla de la economía mundial. Tres desceños de ensayo social con políticas de mercado no solo fracasaron en brindar a los trabajadores un nivel de vida decente, sino que, dejaron al borde de una agrave depresión mundial. (Boletín Intrenacional de Investigación Sindical, 2011, pág. 5)

En el año 2008 el mundo afronto la crisis más grande debido al manejo de las líneas de economía no apropiada, por lo cual se vieron en la necesidad de tomar medidas para evitar la peor desgracia monetaria y fiscal. Una de las medidas optadas fue por parte de las cooperativas de ahorro y crédito otorgar todo tipo de préstamos, para que las empresas sigan en funcionamientos, préstamos para implementar todo tipo de emprendimientos y poder contrarrestar con los desempleos laborables.

De acuerdo con la investigación del autor Randolph. M afirma que:

En ese año las cooperativas de ahorro y crédito se expendieron a un ritmo estable, las cooperativas de ahorro y crédito atendieron a más socios en el 2008 que en el año anterior, según los hallazgos publicados recientemente en el reporte estadístico 2008 del consejo mundial de cooperativas de ahorro y crédito (WOCCU). Las respuestas a la encuesta anual de 97 países reportaron que 53 mil 689 cooperativas de ahorro y crédito atendieron a casi 186 millones de socios.

En 2007, las 49 mil 134 cooperativas de ahorro y crédito que respondieron informaron que atendieron a aproximadamente 177 millones de socios en el mismo número de países. El número de cooperativas de ahorro y crédito que respondieron a la encuesta creció 9% en 2008, mientras que el número de socios de dichas cooperativas se elevó 5% en comparación con los resultados de 2007 publicados el año pasado, (Randolf M., 2015).

En el año 2008 las cooperativas empezaron a tener un crecimiento estable, por los múltiples servicios que otorgaban, logrando la satisfacción de los clientes, tanto así que las cooperativas de ahorro y crédito afirmaron que crecieron en un 5% de socios, en comparación del año anterior.

De acuerdo con el último informe realizado en el año 2014 por el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito (2014) reporta que existe en el mundo 57000 cooperativas de ahorro y crédito, ubicados en 105 países, pertenecientes a 6 continentes, que atienden a 217 millones de personas. Pero como toda empresa estas cooperativas vienen enfrentando día a día nuevos retos, problemas, competencia, estrategias de marketing, inapropiado, para poder mantenerse en los diferentes mercados, por lo que se han visto en la necesidad de utilizar un marketing estratégico para lograr posicionar la marca de las cooperativas.

El marketing estratégico se encarga de analizar y conocer el mercado, con la finalidad de detectar las oportunidades que logren satisfacer las necesidades de los clientes de un amañera eficiente y oportuna, frente a la competencia.

De acuerdo con la Superintendencia de Economía Popular y solidaria (SEPS) (2013). Afirma que actualmente en el Ecuador existen 3932 cooperativas concentradas en los grupos de ahorro y crédito, transporte, vivienda, producción, consumo y otros tipos de servicio. De tal forma que en el Ecuador hoy día, el sistema cooperativo juega un papel relevante, dentro del mercado financiero, ya que dichas cooperativas facilitan dinero con un porcentaje de interés regulado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social cuando su capital es inferior a 10 millones de dólares, mientras que los que sobrepasan dicho capital se encuentran regulados por la Superintendencia de Bancos, para la creación de nuevos emprendimientos, para la adquisición de casa, terrenos, trabajo en el campo, permitiendo que se mueva la economía del país a través de las fuentes de empleo (Rosero E. , 2013).

En el Ecuador de acuerdo con la Corporación nacional de Finanzas Populares y solidarias afirma que existe una cantidad de 880 Cooperativas de ahorro y Crédito y 1 caja central cooperativa, las mismas que se encuentran clasificadas acordes a su capital por segmentos. En el segmento 1 se encuentran se sitúan 24 cooperativas de ahorro y crédito y una caja central, con un capital mayor a 80 millones.

En el segmento 2 se sitúan 34 cooperativas con activos entre 20 -80 millones. En el segmento 3 se encuentran 87 cooperativas de ahorro y crédito con un capital comprendido en un rango de 5 y 20 millones de dólares. En el segmento 4 se encuentran ubicados 188 cooperativas con un capital entendido en un rango entre 1 y 5 millones de dólares. Finalmente, en el segmento 5 se encuentran ubicados 519 cooperativas de ahorro y crédito con un capital hasta un millón de dólares. También existen 28 organizaciones que no se encuentran segmentadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Corporacion nacional de Finanzas Populares y Solidarias , 2016).

El 90% de las cooperativas del Ecuador se encuentran ubicados en el segmento 3,4 y 5. Razón por la cual se ven en la necesidad de aplicar en sus cooperativas de ahorro y crédito un marketing estratégico que analice los diferentes mercados e identifique oportunidades que logren posicionar la marca de las mismas a través de la satisfacción de los clientes. (Corporacion nacional de Finanzas Populares y Solidarias , 2016). La provincia de Tungurahua, de acuerdo con el ranking es la tercera provincia con más números de cooperativas de ahorro y crédito, por tal razón posee mayor movimiento económico y comercial (Sahui M. , 2008).

De acuerdo con diario la Hora

Más de 117 de cooperativas de ahorro y crédito se encuentran situados en la provincia de Tungurahua, dichas instituciones financieras que tienen un capital inferior a 10 millones de dólares se encuentran bajo la regulación del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), mientras que las que sobrepasan dichos valor de capital están a cargo de Superintendencia de Bancos, (Diario la Hora , 2010).

La provincia de Tungurahua depende en su economía de las cooperativas de ahorro y crédito al ser la tercera provincia con más números de cooperativas a nivel de Ecuador. Las cooperativas que se encuentran en el segmento tres de la provincia Tungurahua son: Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Tungurahua Ltda., ubicado en la calle Bolivia y Av. de las Américas; la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushun Ltda.,, ubicado en la plaza central de la parroquia Quisapincha; la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda., ubicado en la Lalama 8-51 y Juan Benigno Bela; la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sembrando un Nuevo Pais Ltda., se encuentra en

la av. 12 de Noviembre y Mera; la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena Sac Pelileo Ltda., ubicado en la Av. Calicuchima; Cooperativa de Ahorro y Crédito Campesina Sac Ambato Ltda., ubicado en Av. Quito y Juan Benigno Vela; Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda. Tan solo apenas 7 cooperativas se encuentran en el segmento 3 del total de 117 cooperativas a nivel nacional, razón por la cual las cooperativas de ahorro y crédito se ven en la necesidad de utilizar de forma inmediata u marketing estratégico apropiado para lograr posicionar su marca en los diferentes mercados.

En la siguiente figura se detalla el árbol de problemas de la presente investigación.

1.2 Árbol de problemas

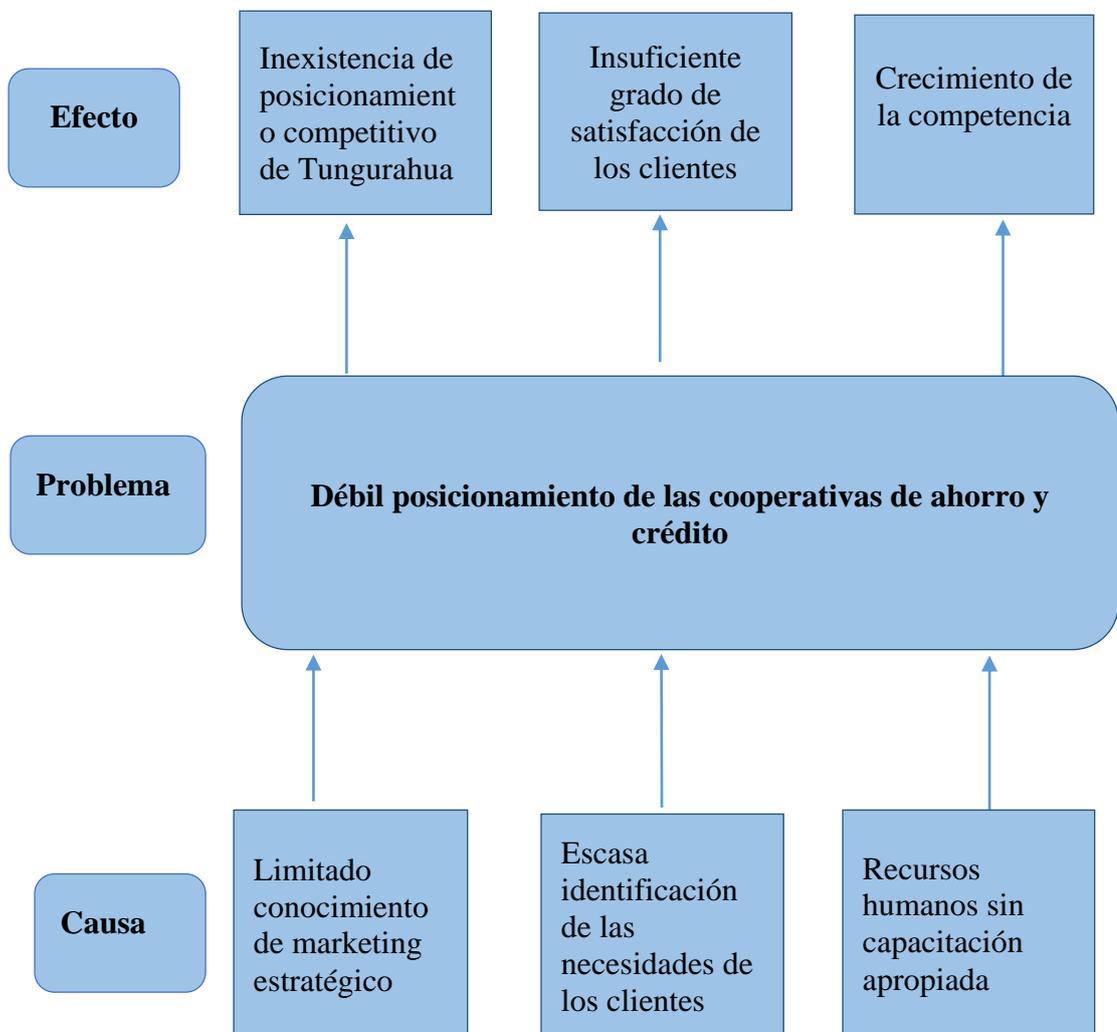


Figura 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Estefanía Caiza

1.2.1 Análisis crítico

El problema común que vienen enfrentando las cooperativas de ahorro y crédito, ubicadas en el segmento 3 es el “débil posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito” se debe a las siguientes causas, que generan sus propios efectos.

Un limitado conocimiento de marketing estratégico por parte de los administradores sobre los beneficios que representa a largo, mediano y largo plazo genera la inexistencia de un buen posicionamiento de las cooperativas de la provincia de Tungurahua en comparación de las otras cooperativas de ahorro y crédito de otras provincias.

La escasa identificación de las necesidades de los clientes repercute directamente en la insatisfacción de los clientes, debido a que la mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito solo aplican un marketing operativo enfocándose en las promociones, que dichas cooperativas pueden ofrecer, dejando descartado las necesidades verdaderas de los clientes.

Los recursos humanos con una capacitación deficiente provoca el crecientito de la competencia, ya que al momento de ofrecer un servicio no toman en cuenta la necesidad del cliente, razón por la cual optan por ir a la competencia que si conocen sus necesidades.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo mejorar el débil posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito?

1.4 Preguntas directrices

- ✓ ¿Qué se va fundamentar teóricamente los temas relacionados a Marketing estratégico y al posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3, de la provincia de Tungurahua?
- ✓ ¿Cómo se va determinar el nivel de reconocimiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la provincia de Tungurahua?
- ✓ ¿Cómo se va validar la propuesta en la cooperativa de ahorro y crédito indígena SAC, del cantón Ambato?

1.5 Justificación

El presente proyecto se justifica porque se identificara cuáles son los factores que no permiten posicionar eficazmente la marca de las cooperativas de ahorro y crédito, ubicadas en el segmento 3, esto será posible por medio del entendimiento de las necesidades de los clientes.

Además se analizará cuáles son las ventajas que obtendrían las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 al aplicar de forma apropiada el marketing estratégico, para lo cual se cuenta con personas técnicas que conocen el tema.

Es muy importante que las cooperativas de ahorro y crédito implementen el marketing estratégico para lograr posicionar su marca en los diferentes mercados, para lo cual los gerentes encargados están dispuestos a colaborar económicamente en lo que sea factible y necesario, ya que entienden que son gastos que a largo tiempo son grandes ganancias.

Los beneficiarios al realizar el presente proyecto de investigación serán: El alumno por poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación académica, las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3, porque se lograra posicionar la marca en los diferentes mercados, la universidad técnica porque utilizara la presente investigación como una fuente bibliográfica.

CAPÍTULO II.

2. Objetivos de la Investigación

2.1 Objetivo General

Determinar cómo incide el marketing estratégico en el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua.

2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente, el Marketing Estratégico como vector de posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III.
- ✓ Diagnosticar el nivel de posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de Tungurahua.
- ✓ Caracterizar el posicionamiento de las COAC del Segmento III de acuerdo con el modelo de Marketing estratégico de las 5 p.

CAPÍTULO III.

3. Fundamentación Teórica

3.1 Origen y Evolución

Villalva .R (2011) dice que la mezcla de mercadotecnia fue creada por Neil Borden, quien enumeró 12 elementos que formaban parte de este mix de marketing, con todas las tareas y preocupaciones comunes del mercadeo. Más adelante esta lista fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o más conocidos en la actualidad como las "Cuatro P": Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción por McCarthy. El concepto y la simplicidad del mismo atrajeron la atención a profesores y ejecutivos rápidamente. Por lo que Asociación Americana de Marketing lo nombró en su definición de mercadotecnia como un proceso de planificación y ejecución en el cual intervienen el precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. McCarthy era un profesor de contabilidad estadounidense en la Michigan State University, que dio significado de las cuatro P' como: **Producto** (Los aspectos de comercialización de productos de acuerdo con las especificaciones de los propios productos o servicios, y cómo se relaciona con el usuario final 's necesidades y deseos. El ámbito de aplicación de un producto normalmente incluye el apoyo a elementos tales como garantías, fianzas, y de apoyo); **Precios** (Se refiere al proceso de fijación de un precio para un producto, incluidos los descuentos. El precio no tiene que ser monetaria, sino que simplemente puede ser lo que se intercambia por el producto o servicios, por ejemplo, tiempo, energía, o la atención. Métodos de fijación de precios de manera óptima en el ámbito de la ciencia de fijación de precios); **Posición** (o distribución se refiere a la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta o la colocación de venta al por menor. Este tercer puesto de P también ha sido llamada Place, refiriéndose al canal por el cual se vende un producto o servicio (por ejemplo, en línea frente al por menor), que región geográfica o industria, para que los adultos segmento **Promoción** (Esto incluye la publicidad, la promoción de ventas, publicidad y ventas personales, de marca y se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa). (Hichos J., 2009)

Desde el año 1980 se introduce una componente estratégica relacionada con el marketing considerada como disciplina cuya consecuencia influye positivamente en la economía de empresa y de las teorías de la administración de las organizaciones que prevén dicha estrategia tomando en cuenta que el entorno externo es fundamental para el desarrollo de las organizaciones. Con la introducción de la visión estratégica se propone un mayor posicionamiento en el mercado.

A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing. Desde un enfoque económico, uno de los más importantes es la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas. Con tal aparición se constata que el intercambio es el centro de todo el análisis del marketing tanto en el nivel macro como en el micro, ya sea en organizaciones lucrativas como no lucrativas y siendo posible aplicar un análisis positivo o normativo. Cabe destacar que el marketing ha sufrido varios cambios desde su aparición hasta el día de hoy, que siempre fueron ligados al momento histórico en el que se produjeron (García J. , 2010).

Con la globalización se han venido efectuando cambios en el mercado en los valores de los consumidores, para no caer en crisis lo que ayuda al avance gracias a la utilización de las nuevas tecnologías esto supone un desafío de suma importancia en el marketing estratégico, ya que se aplicaran varios principios fundamentales que serán de mayor importancia y puedan ayudar a los mercados ha correlacionarse.

Coca. A (2008) acota que en el pasado se solía confundir al marketing o asociar, a menudo, con varios significados; se relacionaba con las ventas, con publicidad, así daba un enfoque agresivo de mercado, lo que para otros era considerado como una orientación dirigida al consumidor. Esto Introdujo al marketing estratégico considerado como proceso económico más amplio, lo que produjo varias reacciones tanto positivas como negativas, destacando como punto final a beneficiar al consumidor.

Cabe destacar que su apreciación se produjo luego de distinta consideraciones de varios trataditas y autores en base a la evolución del marketing realizado en base a varios estudios, además algunas definiciones del marketing como apreciación científica, da como resultado la definición como un proceso que organiza y pone en

ejecución así como su precio, la comunicación y distribución de ideas, productos y servicios que ayuden a satisfacer al consumidor final.

Se ha considerado al marketing como un procedimiento por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios hace varios años se ha venido asimilando la propia definición, considerando según García. J (2010, pág. 16) manifiesta que es un “sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores”.

Se ha desarrollado en base al intercambio con el cliente a largo corto plazo lo que ha provocado que este no se enfoque en la calidad y costo del producto a comercializar o a intercambiar, cuyo objetivo se ha dado a un determinado plazo sin miras a un futuro prometedor para que puedan satisfacer al cliente considerando que esta sería una definición básica de marketing estratégico.

Según el autor Coca. A. (2008) manifiesta que:

En los años sesenta en base a varias discusiones sobre el alcance del marketing, emerge un nuevo paradigma como base del concepto de marketing, el “intercambio”. Las aportaciones más destacadas sobre el intercambio como idea central del marketing se presentan en estos años, es decir el marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio.

Y finalizando según varios estudios se concluyó que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, creando así un estereotipo en el que se basa las manifestaciones, en aquellos casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing denominada este ciclo como “tres dicotomías”, lo que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas Durán S. (2015)

El análisis reflexivo sobre la evolución histórica del concepto de marketing estratégico se ve relacionado con la mercadotecnia, identificando las contribuciones más importantes y sus respectivos tratadistas, definen que son parte del intercambio en la

diferentes organizaciones sean estas lucrativas o no y que a nivel macro o micro se relacionen con las actividades centrales del intercambio que de dentro de estas.

Evolución del marketing

Tomado de Nayar la misma que afirma que con el pasar de los años, las herramientas básicas que conformaban el marketing evolucionaron y apareció una herramienta adicional enfocada en las personas, es por esto que se denomina la teoría de las **5P**. Cuando se habla de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro cliente/Partner/socio. Esto afecta a muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo en segundo plano, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa. Éste es el cambio que Vineet Nayar intenta inculcar en su estrategia como responsable de la empresa que representa, y tal y como explica en su libro, difícil de realizar en una empresa de un sector como es el de los servicios a terceros. Un cambio no solo de estrategia, sino de cultura y valores tanto en los responsables de las empresas como en los empleados, haciéndolos a éstos participes del éxito colectivo. (Barandiaran U., 2010) (Barandiaran, 2010)

Posicionamiento

En el año 1972 se publicó un artículo denominado “The positioning era”; de esta manera se marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial, con mayor amplitud el concepto de Posicionamiento y fue ampliado en Advertising Age (1972), el que señala que posicionar no es colocar al producto sino que hace al producto estar en la mente del consumidor. En términos más amplios Posicionamiento, es un lugar que ocupa el producto o el servicio en la mente del consumidor así como su marca, sus atributos. (Coca M. , 2007)

El posicionamiento consiste en dar a los clientes actuales y posibles que ven la calidad de un producto o servicio con respecto a la competencia, el posicionamiento que se refiere al servicio sino a lo que se hace en la mente de los clientes con respecto al servicio, el término fue determinado hace muchos años atrás por los varios autores en donde su aplicación se ha constituido en un verdadero desafío, el concepto ha sido creado en distintas áreas, sobre todo desde el punto de vista operativo, así nos

encontramos con una serie de herramientas para poder determinar el posicionamiento en el mercado.

En marketing el posicionamiento puede ser creado a través de cómo viene a ser la forma que se encuentra en el mercado la meta a la empresa o a su producto que requiera, sobre la competencia es decir no se ha podido definir o señalar que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del consumidor, cuyo término posicionamiento del producto es el sitio cuyo ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores. (Torres Y., & García. G, 2013)

Posicionamiento es más que lanzar una campaña publicitaria, es el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto así como de servicios donde es parte fundamental el precio, su distribución, y la comunicación y su promoción, este posicionamiento es el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas que marque la diferencia.

Una de las etapas importantes para el posicionamiento es la etapa de la imagen, y de una organización. En cuanto al posicionamiento ayuda a la estrategia; una posición debe tener en cuenta la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores siendo pionero en el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado de modo que se diferencia significativamente de su competencia es la percepción que los clientes actuales y potenciales tienen del producto o servicio con respecto a la competencia. (Serralvo F., & Marcio T, 2005)

El posicionamiento hace que los clientes compren o consuman los productos y servicios con base a características importantes el cual debe ser distinguido de los demás cabe recalcar que es importante mantener características importante para los clientes, por lo cual es necesario identificar las características que sean relevantes, este debe ser beneficiosos para el usuario en cuanto a precio y calidad.

El posicionamiento requiere de un esfuerzo de marketing lo que asegurar una clasificación valorada en el consumidor. Para lograr determinar una estrategia de

posicionamiento adecuada el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, algunos autores señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores en donde su meta sea un posicionamiento competitivo para un producto o servicio. (Coca M. , 2007)

Aquellas definiciones del posicionamiento, se suelen identificar, en donde términos comunes el “producto” está en la “mente” de los consumidores, es hacer que este en la mente de los consumidores tal producto, es decir en otros términos su marca y su imagen, en donde es una de las estrategia que ayudan dentro de la estrategia de comunicación, de medios, de distribución en cuanto a una estrategia de marketing.

El posicionamiento de producto se entiende la suma de los atributos asociados a un producto por sus consumidores, donde el producto guarda aún una estrecha relación con el propio posicionamiento de marca. Este es en base al producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos. En este punto surge el mapa perceptual como una de las herramientas de trabajo desarrolladas para soportar el esfuerzo de posicionamiento de marca como material estratégico. (Serralvo F., & Marcio T. , 2005)

Al hablar de posicionamiento se relaciona con la marca con un conjunto de expectativas, necesidades que posee el cliente, este posicionamiento es de mucha importancia para la organización, para poder adquirir clientes estas deben ser hechas en una base comparativa, y que un producto en especial establece el posicionamiento como una herramienta de diagnóstico que suministra sobre nuevas áreas de desarrollo del producto.

El posicionamiento en la actualidad comienza con un producto que puede ser un artículo, un posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos, la estrategia de posicionamiento es denominada como una herramienta principal en los negocios. Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso". (Torres Y., & García G., 2013)

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina es una manera de captar clientes; es decir, es una estrategia de marketing lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

3.1 Teorías y Marketing estratégico

3.1.1 Gerencia estratégica

La Gerencia estratégica es una herramienta que permite administrar, ordenar cada uno de los cambios que se suscitan, donde se definieron los objetivos de la organización, empresa y por medio de esos establecer estrategias de cómo lograr y reconocer la participación fundada en el liderazgo de los ejecutivos de la organización, para posteriormente tomar las decisiones apropiadas que sean acordes a las demandas del ambiente inmediato y futuro, definiendo los cimientos primordiales que avalen el aprendizaje, el manejo apropiado de las estrategias de acción y la toma de decisiones, Giraldo J. (2015).

La gerencia Estratégica, es un tipo de herramienta que utilizan las empresas con el objetivo de administrar, ordenar todos los cambios acordes a los objetivos planteados por las mismas, para lograr se basa en el liderazgo de los ejecutivos de la empresa con la finalidad de tomar las decisiones apropiadas.

Se constituye el área funcional más descentralizada. Es decir, en la mayoría de los procesos de esta área funcional se logran ventajas importantes al consolidarlos para la empresa en su conjunto, es la agrupación de los procesos permiten un nivel de gestión más eficiente. Las empresas o corporaciones, afirma el autor en referencia, tienen un primer nivel de centralización entre las unidades estratégicas de negocio (UEN) de acuerdo a su importancia, éstas suelen tener relativa independencia al momento de ejecutar transacciones de índole financieros enmarcados dentro de sus funciones primarias. (Chacin L., 2010)

La gerencia estratégica tiene independencia en la toma de decisiones así cabe destacar, que la definición de gerencia estratégica financiera denominada por varios tratadista que forma un criterio amplio de la capacidad de un gerente financiero que conozca con

respecto a sus habilidades para desempeñar las actividades inherentes a su cargo dentro de la organización.

3.1.2 Planificación estratégica

La planificación estratégica según el autor Sánchez J. (2013) “es un proceso sistemático y formal para establecer el propósito, objetivo, políticas y estrategias de una empresa; así como la asignación de los recursos requeridos, todo esto dentro de las premisas y lineamientos establecidos por los accionistas”. (pág. 13). Es decir la planificación estratégica es una herramienta de ayuda para la dirección, con la finalidad de optar por las mejores decisiones y lograr cumplir los objetivos planteados.

La planificación estratégica de acuerdo con los autores Pedroza A., & Ortiz S. es

Una forma de visión que debe poseer la empresa, además gracias a ella, se detectan necesidades del mercado, las acciones de la competencia, cambios en la tecnología, la industria y en los esquemas de negocio, así se estudian las competencias medulares de la empresa que deben desarrollarse y partir de la interrelación de toda esta información se determinan oportunidades de mejora de productividad o que requieran la generación de valor en los productos actuales como servicios que ofrece la empresa, es la primera fase del modelo de gestión tecnológica. (Pedroza A., & Ortiz S., 2008)

Es importante la formulación de la planificación estratégica en base a la tecnológica esta implica elegir las tecnologías más pertinentes para la empresa en cuales invertirá primero. El grado de relevancia de las tecnologías se puede evaluar según su contribución a la estrategia global de la empresa, así se debe estudiar la productividad de la empresa y el tipo de gestión de tecnologías que se utilice.

3.1.3 Marketing estratégico

De acuerdo con los autores Martínez M., Fernández R., & Saco M. (2008) definen el marketing estratégico como una metodología que se encarga de analizar el conocimiento de las necesidades de los clientes, de los consumidores, de la empresa, las necesidades de la competencia, con la finalidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible al pasar el tiempo.

De acuerdo con Espinosa, R. (2016) Es necesario identificar que el marketing se divide en dos partes: estratégico y operativo, como se muestra en la siguiente figura.

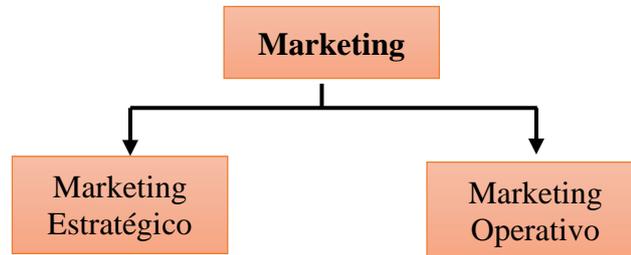


Figura 2: Clasificación del marketing
Fuente: Espinosa. R (2016)

El operativo es un tipo de metodología que analiza y conoce el mercado, con la finalidad de detectar las oportunidades que pueden ayudar a la empresa a lograr satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera apropiada y eficaz, frente al resto; es decir, frente a la competencia.

El marketing estratégico tiene como objetivo primordial satisfacer las necesidades no cubiertas por la competencia, pero que supongan oportunidades económicas rentables para la organización.

El profesional encargado del marketing, al momento de trabajar en la parte estratégica del marketing, deberá buscar, indagar nuevos mercados a los que pueda dirigirse analizando el atractivo que ofrecen dichos mercados, además deberá valorar el ciclo de vida de los productos que va a tratar, deberá estudiar a cada uno de sus competidores y establecer ventajas competitivas frente a ellos, muy difícil de imitar por los mismos, (Espinosa R., 2016)

El marketing estratégico es una herramienta que ayuda a entender las necesidades de un mercado no cubierto, pero que es un mercado rentable para las empresas.

El marketing estratégico tiene algunas funciones tales como:

- ✓ Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- ✓ Estudiar a los competidores.
- ✓ Observar la evolución de la demanda.
- ✓ Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- ✓ Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.

- ✓ Crear una ventaja competitiva sostenible.
- ✓ Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- ✓ Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa, Espinosa, R. (2016).

Cada una de las funciones detalladas anteriormente ayuda a cumplir con los objetivos que plantea el marketing estratégico.

Es un procedimiento en el cual ayuda a posesionar en el mercado y al desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. Este marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que una atención fundamental a aumentar las ventas como es el objetivo de toda organización. El marketing estratégico vincula a la organización con el entorno y considera que el marketing es responsabilidad de todo el negocio más que una función especializada. (Durán S., 2015)

Se habla de una planificación que garantiza el éxito y futuro de la empresa basándose, para lo cual es importante que se conozca el mercado así como su entorno. Es indispensable la capacidad de la parte operativa de esta manera se puede dar cambios que se den en una organización y de esta manera establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo aquellos beneficios que proporciona el medio empresarial

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento de segmento de mercado, con el único afán de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a crear productos que satisfagan de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. Ahora la tendencia es que se debe conocer cuál es el requerimiento de los consumidores para poder crear un producto es decir se analiza que requieren para satisfacer las necesidades. (Berkowitz E., 2004)

Es decir las organizaciones, empresas, asociaciones deben actuar en función de sus recursos y capacidades para crear un producto y promocionarlo en el mercado que requiera por medio de una investigación de mercado, por medio de encuestas,, entrevistas, y posteriormente con la ayuda de la aplicación de una buena estrategias de marketing el producto lograra satisfacer las necesidades de los consumidores

permitiendo posicionarse en los diferentes mercados y por ende se lograr obtener una buena rentabilidad.

3.1.3.1 Producto

El producto según el autor Fuentes es:

Aquello o un bien (tangible o intangible) que se coloca y se exhibe a un mercado para su posterior adquisición, uso o consumo lo que puede satisfacer la posible necesidad de los clientes considerado como producto o bienes, servicios, que ayudan a satisfacer a las personas u organizaciones según su requerimiento depende del requerimiento del producto y sus especificaciones las que se puedan desarrollar de manera concreta de acuerdo a la marca, y a varias características como pueden ser individual o en paquete entre otras. (Fuentes N., 2006)

Un producto es considerado un bien que puede poseer varias características este puede ser intangibles o tangibles con diferentes marcas que sea requerido por el comprador cuyo requerimiento fue complacido, lo que satisfacía dicha necesidad un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, o un requerimiento del cliente. La diferencia de acuerdo a un marketing estratégico da al producto una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo frente a la competencia.

El producto viene hacer más que un objeto cuya función es satisfacer a los clientes que consumen o compran dichos productos es denominado como un conjunto de atributos simbólico que produce satisfacción al usuario, es decir el producto es mucho más que un objeto es un instrumento se la actividad comercial. (Belío J., 2007)

Se dice que el producto se basa en varias fases en donde los productos físicos llevan asociados otros componentes lo que se puede denominar productos amplios que en su mayoría satisfacen al consumidor por que fue creado con el requerimiento del mercado para que sea consumible por los clientes.

a) De consumo

Los productos de consumo de acuerdo con el autor Thopson se basan en la creación:

De artículos simples que hacen que la vida cotidiana sea más fácil para los consumidores, y en envases atractivos y funcionales que se pueden introducir al mercado de forma rápida y asequible, con un ojo puesto en la sostenibilidad.

Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada al menos para la mayoría de los consumidores son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles

Productos o Bienes de Especialidad: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes. (Thopsom I., 2010)

Son aquellos productos que como tales, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de productos de consumo, que usa los consumidores.

b) De negocio

Según el autor Thompson .I estos productos son mejor conocidos como:

De “reventa “es decir productos que son elaborados o son una inversión para venderlos a un monto más alto. Ejemplo: Un Puesto de hamburguesas, al comprar el pan, la carne, el jitomate etc., formarlo en un producto final (la hamburguesa) se convierte en un producto de negocio. Clasificación de los Productos de Negocios: Se dividen en siete tipos de productos, de acuerdo con su uso:

Equipo Mayor o Instalaciones: El equipo mayor incluye bienes de capital como máquinas grandes o costosas, computadoras principales, altos hornos, generadores, aviones y edificios. La característica que diferencia a las instalaciones de otras categorías de bienes de negocios es que afecta directamente a la escala de operaciones en la producción de bienes y servicios de una organización.

Equipo Accesorio o Accesorios de Equipamiento: Comprenden equipo portátil y herramientas (por ejemplo, herramientas de mano, carretillas elevadoras) y equipamiento de oficina (por ejemplo, mesas de oficina, máquinas de escribir). Estos tipos de equipos no forman parte de los productos terminados. Tienen vida más corta que la de las instalaciones, pero más larga que la de los accesorios que se utilizan en la explotación.

Materias Primas: Los bienes de negocios que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser procesados en cualquier otra forma (excepto si son necesarios para ayudar en el manejo del producto) se consideran materias primas y comprenden: 1) Bienes que se encuentran en su estado natural, como minerales, suelos y productos del bosque y del mar. 2) Productos agrícolas, como el algodón, las frutas, el ganado, y productos animales, entre ellos los huevos y la leche cruda.

Componentes: Son artículos ya terminados, listos para su ensamble, o productos que necesitan muy poco procesamiento antes de formar parte de algún otro producto. Los ejemplos incluyen bujías, llantas y motores eléctricos para autos.

Materiales Procesados: Se usan directamente en la fabricación de otros productos. A diferencia de las materias primas, han tenido algún procesamiento. Los ejemplos incluyen lámina metálica, materias químicas, aceros especiales, maderas, jarabe de maíz y plásticos. A diferencia de los componentes, los materiales procesados no retienen su identidad en el producto final.

Suministros de Operación: Los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, y que contribuyen a las operaciones de una organización sin convertirse en parte del producto terminado se llaman suministros de operación. (Thopsom I., 2010)

Son el equivalente de los bienes de conveniencia en el terreno industrial, y normalmente se compran con un mínimo esfuerzo, búsqueda y valoración de alternativas. Son de negocio considerados así porque su distribución es más amplia.

3.1.3.2 Precio

Según los autores Díaz I., Rondán F., & Enrique D. (2013) definen el precio como aquella asignación de:

Un costo en base a que contribuye a asegurar la imagen de la organización en base a ciertas características que Abarca decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, crédito a clientes, entre otras. “Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo, los que pueden ser altos y bajos según la temporada de la comercialización del producto.” (Díaz I., Rondán F., & Enrique D., 2013). En cuanto a los precios que se darán en el momento de la venta es un aspecto muy importante para los administradores de la empresa, la misma que incluye para su análisis ciertos factores, tal como lo expresa, son relacionados con el marketing: las percepciones de los clientes de sus necesidades, beneficios y satisfacciones anticipadas, costos de producción y distribución.

Belio define el precio como el:

Valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. “Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes”. (Belío J., 2007).

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción que se paga con dinero Sin embargo incluye: forma de pago esta puede ser en efectivo, cheque o tarjeta a corto o a mediano plazo este se la puede hacer por una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

3.1.3.3 Distribución

La distribución de acuerdo con los autores López & Salazar comprende toda la:

La distribución comprende toda la infraestructura y la organización que posibilita la llegada de productos y servicios a los proveedores mayoristas, a los minoristas o a los consumidores finales, de modo que involucra numerosos aspectos, que a menudo funcionan como eslabones de una cadena, entre ellos se ubica el transporte, generalmente representado por una flota de camiones (que a veces deben estar refrigerados), o ferrocarriles, barcos, gasoductos, oleoductos, subestaciones de electricidad, entre otros. (López E., & Salazar R., 2008)

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

La distribución “es una herramienta muy útil de la mercadotecnia, marketing que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, y en las mejores condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento, hora y lugar en el que los clientes lo necesitan.” (Izard G., 2010)

Existen varias razones en donde los canales, cadenas y redes de distribución. Es la actividad y el efecto de distribución, de repartir, de dividir, y adquirir connotaciones específicas según el contexto en el cual se lo emplea. Básicamente se opone a la idea de concentrar, de acaparar.

a) Canal directo

Está conformado por un fabricante que vende directamente al cliente final. Las formas más relevantes de canales de comercialización son la venta a domicilio, las reuniones en casa para vender productos, la venta por correo, la tele mercadeo, la venta por

televisión y los establecimientos propiedad del fabricante. (Hernández J., Dominguez M., & etc, 2002)

Canales de comercialización o de circuito el productor o fabricante comercializa el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos. En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. (Salom L., & Sepúlveda M., 2012)

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

b) Canal indirecto

Se incluye un intermediario, como por ejemplo un minorista. “Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).” En estos casos, el productor o fabricante cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. (Sierra C., Moreno J., & Silva H., 2012)

Un canal de distribución suele ser indirecto, cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. Pero cabe recalcar que mientras más intermediarios existan mayor costo tendrá el producto en el consumidor final.

3.1.3.4 Promoción

Es una herramienta del marketing que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (Bonta P., & Farber M., 1999)

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información, hoy en día existen diferentes herramientas para lograrlo.

Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios. El componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover". (Salom L., & Sepúlveda M., 2012)

a) De ventas al consumidor

Las ha presentado en los últimos años una importante expansión en de venta hacia los consumidores lo que tiene que ver con las marcas de distribuidor han tenido una directa participación en las ventas de donde el resultado del esfuerzo realizado por los grupos de distribución en la gestión de sus marcas propias para hacer frente al poder negociador de los grandes fabricantes, conseguir fidelizar a la clientela y mejorar la imagen de marca de sus establecimientos. Pero si las ventas de estos productos han alcanzado tal participación, se debe a un cambio en las percepciones del mercado. Inicialmente las marcas de distribuidor eran consideradas como marcas de escasa calidad con un precio. (Buil I., Martínez E., & Montaner T., 2017)

Esta promoción de ventas se ha convertido en los últimos años en una de las más poderosas armas de la estrategia de marketing para muchas empresas y en muchos mercados. Cabe mencionar que la inversión realizada en promoción de ventas

representa un porcentaje muy importante del presupuesto anual de marketing en general.

Esta promoción de ventas no se le ha prestado la debida atención en la literatura científica nacional en comparación con países como Gran Bretaña o Estados Unidos. Además, la promoción de ventas sigue siendo considerada por una parte de la comunidad científica como una herramienta táctica, cuya única misión es la de conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo, siendo juzgada como una actividad limitada a realizar reducciones directas o indirectas del precio. (Villalba F., & Cañadillas I., 2010)

Considerando que es necesario un nuevo enfoque de gestión de la promoción de ventas que permita utilizar esta herramienta comercial de una forma eficiente. La revisión de la bibliografía existente nos ha permitido cumplir con dicho objetivo proponiendo un modelo teórico de gestión promocional para su adecuada distribución.

b) De ventas al comercio

La promoción de ventas al comercio sigue siendo considerada como una herramienta táctica por una parte de la comunidad empresarial, cuyo objetivo es conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo, siendo juzgada como una actividad limitada a realizar reducciones directas o indirectas del precio y ofertas, que ofrece como único incentivo al consumidor final, da como beneficio económico por comprar un producto en promoción. Por tal razón, es bueno para el mercadólogo y considerar necesario un nuevo enfoque de gestión de la promoción de ventas comercial. (Buil I., Martínez E., & Montaner T., 2017). Las promociones de venta al comercio son aquellas que integran a los distribuidores con minoristas en la distribución. Cuya finalidad primordial es convencer al minorista en vender una marca o producto específico con dicha promoción a bajo costo y obtener así réditos a corto plazo y dar a conocer un producto o servicio de manera directa.

Es aquel resultado mensual en el cual se da como venta al comercio y el cual influye en el precio y marca, dado que en el año se pueden dar varias promociones en el cual sea necesario para facilitar la venta del producto y sea el consumidor final el que se beneficie de aquella compra. Así que el efecto de menores precios dado por campañas promocionales más agresivas en el año, es en las temporadas de mayor demanda de

productos en donde existe mayor interés por el consumidor. (Camara Nacional de Comercio , 2014). Es una manera de publicitarse en cuanto a las promociones para el comercio ya que esta se oferta en menor costo, la que posee diversa variedad en los productos de interés, marcando una leve tendencia negativa para la competencia, en lo que puede ser beneficioso para su comercio que dará mayor crecimiento en sus ventas en parte porque enfrenta una mayor base de comparación.

3.2 Teorías y posicionamiento

3.2.1 Investigación de Mercados

La investigación de mercado de acuerdo a NeoAttack (2016) consiste en conocer cada uno de los elementos que rodean a una empresa, organización, asociaciones, para lograr el máximo beneficio. Es decir el éxito de una empresa depende única y exclusivamente del conocimiento del mercado al que va ser dirigido dicho producto.

Pope. S (2008) Define que: “La investigación de mercado es una técnica para recolectar datos, interpretar y dar uso para la adecuada toma de decisiones a futuro logrando la satisfacción del cliente” (pág. 46). Es la adquisición y el análisis ordenados de toda la información referente a un problema de marketing. Además se entiende como la recopilación, registro de los datos relacionados con problemas de los mercados de bienes y servicios.

Mientras el autor Fridman. A (2012) Menciona que la “Investigación de mercado consiste en recopilar información de manera objetiva y sistemática con el fin de mejorar el proceso de toma de decisiones a futuro” (pág. 64). A través de una adecuada recopilación de información y evaluación se logrará determinar importantes aspectos y gustos de cada uno de los clientes para enfocarse en dicho sector y satisfacer las necesidades mediante la promoción de un producto y/o servicio.

3.2.2 Segmentación del Mercado

De acuerdo a Shopify la segmentación del mercado es:

La división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos. Mediante la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus

estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados, (Shopify, 2017)

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado total, a un cierto tipo de mercado al que está dirigido ciertos productos/bienes, todo depende de un buen estudio realizado, para identificar apropiadamente el mercado.

Fred. D (2010) define que la segmentación del mercado “Es una estrategia para dividir el mercado en distintos grupos que requieren productos para que la empresa incremente su rentabilidad” (pág. 54). Una buena segmentación ayuda a los transeúntes a identificar con mayor facilidad el producto o el servicio que necesitan, la segmentación es gran ayuda para los usuarios especialmente si un mercado es grande.

Según Schiffman & Kanuk (2009) manifiestan que “La segmentación del mercado es subdividir un conjunto de personas que presentan necesidades similares alcanzando con una estrategia diferente de comercialización a conseguir mayor acogida por parte de clientes” (pág. 35). La segmentación del mercado es un proceso que se encarga de dividir o segmentar un mercado en grupos pequeños que tengan las mismas características y necesidades semejantes. Es decir se debe segmentar de acuerdo a sus características y necesidades.

3.2.3 Posicionamiento

Según Torres Y., & García G. (2013) definen el posicionamiento en el mercado de un producto es la forma en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia, mientras que el autor Cottle .D (2010) menciona que el posicionamiento en el mercado “es la decisión y atributos que pone en un producto para ofrecerlos en un lugar determinado para exponerlo al público objetivo” (pág. 80). El posicionamiento del mercado ayuda a que una marca de un producto sea conocida en el mercado gracias a su eficiencia y calidad.

Belohlavek. P (2008) define que el posicionamiento en el mercado tiene como fin ocupar un lugar distintivo en la mente del cliente meta en relación con los competidores” (pág. 15). Es decir es la mezcla del marketing que identifica los segmentos potenciales para elegir uno de ellos cubriendo necesidades de los individuos

mediante la comunicación del beneficio o beneficios más deseados por parte del mercado meta. A continuación se describe cada una de las formas de posicionarse en el mercado un producto:

- ✓ Posicionamiento por atributo.
- ✓ Posicionamiento frente a la competencia.
- ✓ Posicionamiento por calidad.
- ✓ Posicionamiento por beneficios buscados.
- ✓ Posicionamiento por calidad.

3.2.3.1 Posicionamiento por atributo

El posicionamiento por atributo como su palabra lo dice se encarga de posicionar un producto solo a raves de sus cualidades es decir es feo, bonito, bueno, malo, de calidad, entre otros.

Cariola. O (2008) manifiesta que el posicionamiento por atributo de “enfoca en los atributos del producto, es decir en el tamaño, tiempo de existencia, la forma, el sabor, etc.”. Define que el consumidor se enfocará más en las características físicas a través de la vista.

3.2.3.2 Clasificación de posicionamiento

a) Posicionamiento frente a la competencia

Los autores Schiffman & Kanuk (2008) definen al posicionamiento del mercado como algo que se debe tener claro para “que la competencia nunca debe marcar el rumbo estratégico de la compañía, pero SI debe ser un referente comparativo. Hoy en día se conoce 5 aspectos claves en el posicionamiento con respecto a la competencia (la búsqueda de diferencias, el contexto de mercado, datos destacados, rentabilidad y la audiencia exclusiva)”.

Es muy importante analizar cada uno de estos 5 puntos para poder posicionar un producto de forma efectiva frente a la competencia.

b) Posicionamiento por beneficios buscados

Este tipo de posicionamiento es muy importante ya que indica a los transeúntes cada uno de los beneficios que representa dicho producto y/o servicio, ya que hoy en día las personas compran productos/servicios en base a los beneficios, dejando a un lado la estética, los detalles.

Rodríguez. R (2009) menciona que se busca varias cosas:

El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan, representa el compromiso que las empresas tienen de dar algo adicional al cliente, este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio. La mayor parte de las empresas logran posicionar su producto al dar a conocer los múltiples beneficios que obtendrán si llega adquirir dicho producto y/o servicio.

c) Posicionamiento por calidad

Para Pinedo .A (2009) Menciona acerca del posicionamiento por calidad se enfoca en el nivel de calidad: Se quiere que el producto o servicio tenga, la calidad está totalmente en línea con el posicionamiento, hay empresas que quieren posicionar sus productos como de muy alta calidad, otras por el contrario, prefieren no entregar tanta calidad a los clientes y a cambio ofrecen precios más asequibles. Un producto posicionado por calidad prácticamente no tiene competencia

3.2.3.3 Parámetro fundamental en el posicionamiento del mercado

a) Valor agregado

El valor agregado se entiende como algo adicional fuera de lo común.

Según Cariola. O (2008) define que el valor agregado es:

Es fundamental para lograr que los clientes tengan una imagen referenciada de algo específico, es una característica extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, que puede darle a un negocio o empresa

cierta diferenciación del resto de competidores. El valor añadido hace referencia a las características o servicios extras que se le da por un producto y/o servicio. Para lograr un ofertar un valor agregado es indispensable controlar desde su proceso inicial hasta su proceso final.

3.2.3.4 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son procesos mediante la cual se logra desarrollar una estrategia llegar a posicionar la marca de un producto. A través de una adecuada estrategia se podrá darse a conocer y ganar mercado a nivel local y nacional por lo es necesario aplicar técnicas que ayuden a ganar la fidelización de los clientes.

Las estrategias más comunes son:

- ✓ Difusión de información de la bebida de Guayusa mediante herramientas digitales
- ✓ Campañas publicitarias sobre los beneficios que oferta el producto
- ✓ Realizar ferias para que las personas conozcan de cerca el producto
- ✓ Aplicación de nuevos métodos de embalaje del producto
- ✓ Crear una marca nueva para que el producto sea identificado mediante un nombre estratégico.

3.3. El marketing estratégico como vector de posicionamiento

La autora Sánchez en su artículo investigativo manifiesta que:

El posicionamiento en marketing es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Entendiendo el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. (Sanchez P. , 2016).

El posicionamiento en el ámbito del marketing se utiliza como una herramienta estratégica que logre posicionar un producto/servicio en los diferentes mercados, al lograr satisfacer las necesidades de los clientes. De esta forma en la investigación científica realizada por el autor Paz. S (2005) afirma: que todo lo que ocurre en el mercado en relación con el producto/servicio es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de

la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (2005). El posicionamiento de una empresa depende de la identificación de una buena segmentación de mercado donde se ofertará dicho producto.

En el ámbito del contexto de globalización de mercados, a la importancia de las actividades de marketing ha venido creciendo a medida que los mercados han abierto sus fronteras. De esta manera, el marketing ha asumido un nuevo papel, dejando de ser una herramienta de persuasión del consumidor, para transformarse en un verdadero integrador de los intereses del consumidor. Su principal función es identificar aquello que el consumidor desea, decodificar el mensaje identificado de manera clara para el resto de la empresa y, sobre todo, orientar y adecuar los productos y servicios que están en el desarrollo para atenderá las necesidades de los clientes. Por los tanto, el marketing desempeña un papel crucial en el desarrollo de la empresa en su sector de actuación, ya que, por intermedio de este, las empresas definen estrategias que les permiten permanecer en el mercado, así como satisfacer las necesidades y deseos del cliente. (Aparecida M., & Mori F., 2004)

Marketing estratégico y Posicionamiento

En investigación Aparecida M., & Mori F. (2004) dedujeron que la identificación del marketing estratégico ejerce una influencia en la teoría y en la práctica de una filosofía enfocada en la planificación según Gardner y Howard. Esto es sustentado por las premisas que caracterizan a la administración del marketing:

- ✓ La necesidad que las organizaciones tomen decisiones integradas y conscientes con el fin de obtener un marketing mix apropiado a un mercado.
- ✓ Posición competitiva de la organización y sus negocios a largo plazo y la identificación de los deseos y necesidades del mercado objetivo, a fin de ofrecerse un producto/servicio que posibilite el logro de una ventaja competitiva- entendiendo de las fuerzas internas y externas que repercuten la organización.

El proceso de posicionamiento de mercado se inicia con la identificación y la selección de un mercado o segmento de este, que represente un potencial de negocio, en el cual puedan ser identificados los competidores y para el cual pueda ser divisad una estrategia.

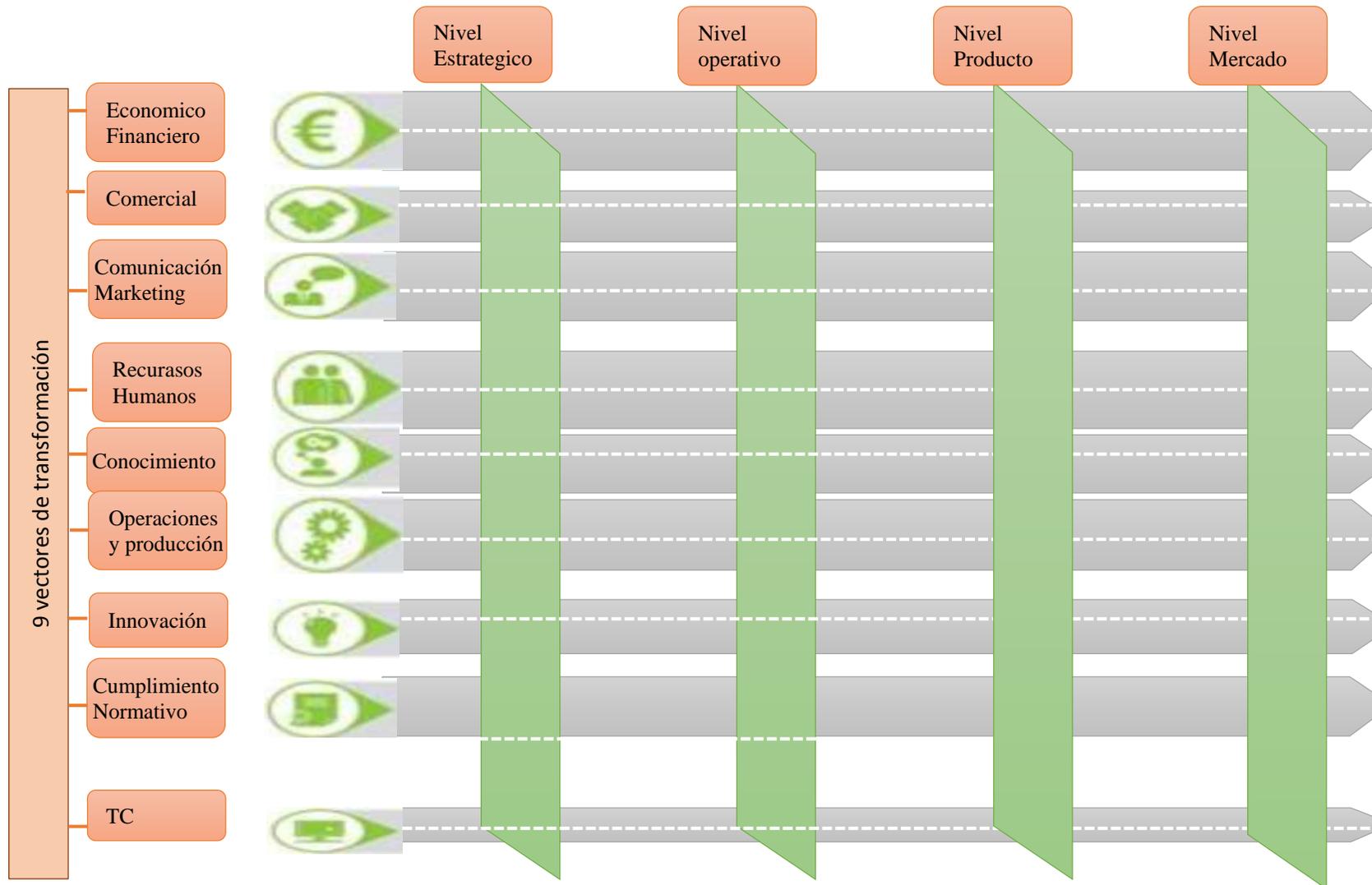


Figura 3: Marketing estratégico como vector de posicionamiento
Fuente: (INICIATIVA M2V, 2010)

CAPÍTULO IV.

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación: Descriptiva

Descriptiva: Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Para la presente investigación se ha observado el comportamiento de los socios frente al marketing estratégico en el mercado financiero cooperativo.

Enfoque: Cualitativo y cuantitativo

Cuantitativo: porque a través de las encuestas se recopiló varios datos estadísticos sobre como el Marketing estratégico afecta en el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua.

Cualitativo: porque por medio de la investigación de campo se recogió varios criterios de los gerentes y jefes departamentales sobre los problemas que repercuten en la posición de las cooperativas de Ahorro y crédito del Segmento III de la provincia de Tungurahua.

Paradigma: Crítico propositivo

Esta investigación tiene un paradigma crítico propositivo, porque se indago en el problema donde se identificó factores que ayudaron a solucionar el mismo.

4.2 Plan de Recolección de información

El plan de recolección de información contiene preguntas básicas, las mismas que se visualizan en la siguiente tabla.

Tabla 1: Plan de recolección de información

| PREGUNTAS BASICAS | EXPLICACIONES |
|----------------------------------|---|
| 1.- ¿Para qué? | Para alcanzar los objetivos de la investigación. |
| 2.- ¿De qué personas u objetos? | De los socios, Gerente general y jefes departamentales de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento III de la provincia de Tungurahua. |
| 3.- ¿Sobre qué aspectos? | Marketing estratégico y posicionamiento |
| 4.- ¿Quién? | La investigadora. |
| 5.- ¿Cuándo? | Del 02 de febrero hasta 10 de febrero |
| 6.- ¿Dónde? | Cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua. |
| 7.- ¿Cuántas veces? | 2 veces |
| 8.- ¿Qué técnica de recolección? | Encuesta |
| 9.- ¿Con qué? | Cuestionarios |
| 10.- ¿En qué situación? | En el instante que los socios, el gerente y los jefes departamentales se encuentren dentro de las instalaciones de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua. |

Elaborado por: Estefanía Caiza

Población y Muestra

Población

De acuerdo con Wigodski, J, (2010), se trata de un conjunto total de individuos, objetos o medidas que tienen varias características iguales que puedan ser observadas en un lugar y en un momento determinado. Y que para desarrollar alguna investigación se debe considerar varias características indispensables al seleccionarse la población bajo estudio. Como población escogida para el desarrollo del presente proyecto de investigación, fueron considerados los socios, los Gerentes General y los jefes departamentales de Marketing de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua, descritos a continuación en la siguiente tabla, clasificadas de acuerdo con la Superintendencia de Economía popular y Solidaria, organismo de control del Ecuador.

Tabla 2: Población de los socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

| Detalle | SOCIOS ACTIVOS |
|--|-----------------------|
| Cooperativa de ahorro y crédito Educadores de Tungurahua Ltda. | 3.500 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Maquita Cushun Ltda | 20.000 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Crediambato Ltda | 4.137 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Campesina Coopac | 1.922 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Sembrando Un Nuevo Pais | 5.721 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Crecer Wiñari Ltda | 1.652 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Pelileo Ltda | 2.750 |
| Total | 39.682 |

Fuente: (SEPS, 2015)

La población total está conformada por 39.682 socios. De acuerdo con los datos obtenidos se procederá a estimar una muestra, a la misma que se realizará una encuesta estructurada para conocer acerca del Marketing estratégico.

Tabla 3: Población de los Gerentes/jefes departamentales de Marketing de las Cooperativas de Ahorro y Crédito segmento III de la Provincia de Tungurahua

| Detalle | Gerentes y jefes departamentales Marketing. |
|--|--|
| Cooperativa de ahorro y crédito Educadores de Tungurahua Ltda. | 2 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Maquita Cushun Ltda. | 2 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Crediambato Ltda. | 2 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Campesina Coopac | 2 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Sembrando Un Nuevo País | 2 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Crecer Wiñari Ltda. | 2 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Pelileo Ltda. | 2 |
| Total | 14 |

Fuente: (SEPS, 2015)

La población de los Gerentes y los Jefes Departamentales de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento III de la Provincia de Tungurahua, está conformada por 14 personas. Pero al ser una población finita y pequeña fue considerada en su totalidad.

Tabla 4: Resumen de la Población

| Detalle | Datos |
|--|--------------|
| Socios de las cooperativas de Ahorro y Crédito segmento III – Provincia de Tungurahua. | 39.682,00 |
| Gerentes/Jefes Departamentales de Marketing | 14 |

Fuente: (SEPS, 2015)

Muestra

Para Hernández. G (2006), pág. 241, la muestra es “una parte pequeña de cualquier todo, seleccionada para su inspección o análisis. La muestra seleccionada para el estudio debe ser representativa de todos los productos o personas involucradas”. La muestra considerada para esta investigación se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 5: Calculo de la muestra de los socios

| Detalle | Población |
|---|------------------|
| Socios de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento III de la provincia de Tungurahua | 39.682,00 |

Fuente: (SEPS, 2015)

Aplicando una muestra estadística aleatoria simple, luego de ponderar el número de socios por cada cooperativa seleccionada del segmento tres en la Provincia de

Tungurahua es 264 socios, lo mismo que se obtuvo por medio de la fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{P * Q}{((E/Z)^2 + \frac{P * Q}{N})}$$

Donde,

Tamaño de la Población (N) = 39.682

Error Muestral (E)= 0.06

Proporción de Éxito (P) = 0.5

Proporción de Fracaso (Q) = 0.5

Valor para Confianza (Z) (1) = 1.96

$$n = (0.5 * 0.5) / ((0.06 / 1.96)^2 + (0.5 * 0.5) / 39682)$$

n= 264 socios;

Tabla 6: Resumen de la muestra

| Detalle | Muestra |
|---|---------|
| Socios de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento III de la provincia de Tungurahua | 264 |
| Gerente/Jefes Departamentales | 14 |

Fuente: (SEPS, 2015)

Se aplicó una encuesta estructurada a 264 socios y 14 gerentes y jefes de paraméntales de Marketing. Posteriormente se procedió a escoger la muestra ponderada de acuerdo con el siguiente cuadro.

Tabla 7: Resumen de la muestra

| Razón Social | Numero Socios | Personal Remunerado | Muestra | No socios Muestra |
|--|---------------|---------------------|---------|-------------------|
| Cooperativa de ahorro y crédito Educadores de Tungurahua Ltda. | 3,500.00 | 20 | 9% | 24 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Maquita Cushun Ltda. | 20,000.00 | 35 | 50% | 132 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Crediambato Ltda. | 4,137.00 | 27 | 10% | 26 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Campesina Coopac | 1,922.00 | 0 | 5% | 13 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Sembrando Un Nuevo País | 5,721.00 | 20 | 15% | 40 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Crecer Wiñari Ltda. | 1,652.00 | 20 | 4% | 11 |
| Cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Pelileo Ltda. | 2,750.00 | 15 | 7% | 18 |
| | 39,682.00 | | 100% | 264 |

Fuente: (SEPS, 2015)

Operacionalización de variables (Independiente)

Tabla 8: Operacionalización de variables- Independiente

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítem | Escala/métrica | Instrumento | | Técnica | Unidad de Medida | Estadístico |
|-----------------------|--------------------|---|--|----------------|--------------|-----------------|----------|------------------|--------------------|
| | | | | | Estructurado | No estructurado | | | |
| Marketing estratégico | Producto /servicio | Créditos | ¿Qué tipo de uso le daría usted a los créditos financieros que podría realizar? | Linkert | x | | Encuesta | Cuantitativo | Análisis Bivariado |
| | | Ahorros | ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes servicios? | Linkert | x | | Encuesta | Cuantitativo | Análisis Bivariado |
| | | Inversiones | ¿Califique el servicio que ofrece la entidad financiera? | Linkert | x | | Encuesta | Cuantitativo | Análisis Bivariado |
| | | Pago de servicios | ¿Con que frecuencia la entidad financiera realiza un estudio de mercado para ofrecer nuevos productos o servicios? | Linkert | x | | Encuesta | Cuantitativo | Análisis Bivariado |
| | | Transferencia | | | | | | | |
| | Precio | Tasa de interés por prestamos | ¿Califique la tasa de interés que maneja la entidad financiera? | Linkert | x | | Encuesta | Cuantitativo | Análisis Bivariado |
| | | Tasa de interés por deposito a plazos fijos | ¿De acuerdo con su criterio, la tasa de interés que paga la entidad financiera, por depósito a plazo fijo es apropiada? | | | | | | |
| | Promoción | Redes sociales Medios web Radios/televisión Prensa escrita | ¿Con que frecuencia la entidad financiera, utiliza los medios publicitarios? | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |
| | Plaza | Indirecta | ¿Le gustaría recibir la visita de un funcionario de su cooperativa, que le dé a conocer los servicios y productos que prestan? | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |
| | | Lugar estratégico | ¿Considera que cooperativa se encuentra en un lugar estratégico? | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |
| | Personas | Calidad percibida | ¿Cómo es la atención brindada por el personal de su entidad financiera? | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |
| | | Comportamiento del mercado | ¿Califique la agilidad en los trámites cuando solicita un préstamo? | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |
| | | Atención | ¿Cómo es la atención brindada por el personal de su entidad financiera | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |

Elaborado por: Estefanía Caiza

Operacionalización de variables (Dependiente)

Tabla 9: Operacionalización de variables- Dependiente

| Variable | Dimensión | Indicador | Ítem + | Escala/ métrica | Instrumento | | Técnica | Unidad de Medida | Estadístico |
|-----------------|---|--------------------------|--|--------------------|--------------|--------------------|----------|------------------------|--------------------|
| | | | | | Estructurado | No estructurado | | | |
| Posicionamiento | Posicionamiento frente a la competencia | Ubicación | ¿Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3, se encuentran ubicados en lugares estratégicos? | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |
| | Posicionamiento por beneficios buscados | Atributos | ¿Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3, posee buenos atributos de infraestructura, recursos para prestar servicios? | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |
| | Posicionamiento por calidad | Servicios | ¿Considera usted que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 prestan servicios de calidad? | | | | | | |
| | Valor Agregado | Lealtad | ¿Conoce usted que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3, han logrado la fidelización de los clientes? | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |
| | Estrategias de posicionamiento | Investigación de mercado | ¿Considera Usted que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3, realizan constantemente investigación de mercado para conocer las necesidades de los clientes en el ámbito bancario? | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |
| | | Segmentación de mercado | ¿Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3, están segmentadas apropiadamente? | Linkert | x | | Encuesta | Cualitativa | Análisis Bivariado |

Elaborado por: Estefanía Caiza

4.3 Validación del Instrumento de Recolección de Información

Para avalar los cuestionarios estructurados se aplicó dos instrumentos: el Método Delphi o validación de contenido de expertos y el Método de Alfa de Cronbach para validar la fiabilidad.

4.3.1 Validación de contenido por el método de expertos o Delphi

De acuerdo a la investigación realizada por Astigarraga . A (2010) en su artículo define método Delphi como:

Una Delphi consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, al objeto de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes. Por lo tanto, la capacidad de predicción de la Delphi se basa en la utilización sistemática de un juicio intuitivo emitido por un grupo de expertos. Es decir, el método Delphi procede por medio de la interrogación a expertos con la ayuda de cuestionarios sucesivos, a fin de poner de manifiesto convergencias de opiniones y deducir eventuales consensos. La encuesta se lleva a cabo de una manera anónima (actualmente es habitual realizarla haciendo uso del correo electrónico o mediante cuestionarios web establecidos al efecto) para evitar los efectos de "líderes". El objetivo de los cuestionarios sucesivos, es "disminuir el espacio intercuartil precisando la mediana". (Astigarraga A., 2010)

Para este proyecto de investigación se procedió a escoger un número de siete docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, expertos en el área, mismos que fueron seleccionados de acuerdo con su experiencia profesional. Este equipo de técnicos validó el contenido de los instrumentos previo a su aplicación.

Tabla 10: Evaluación de expertos o método Delphi

| EVALUACIÓN DE EXPERTOS SEGÚN MÉTODO DELPHI | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|---------|------|------|------|------|
| VARIABLES | CUESTIONARIO ESTRUCTURADO | EXPERTO 1 | EXPERTO 2 | EXPERTO 3 | EXPERTO 4 | EXPERTO 5 | EXPERTO 6 | EXPERTO 7 | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | | | | | |
| ESCALA DE LIKERT donde 4=Excelente 3= Bueno, 2= Regular, 1=Deficiente | | | | | | | | | MEDIA | DESV. T | Q1 | Q3 | Q4 | |
| Validación del Instrumento | Presentación del Instrumento | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1,41 | 3,00 | 3,00 | 4,00 |
| | Claridad en la redacción de los ítems | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1,31 | 2,00 | 3,00 | 3,00 |
| | Pertinencia de las variables con los indicadores | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1,85 | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| | Relevancia del contenido | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1,69 | 3,00 | 3,00 | 4,00 |
| | Factibilidad de aplicación | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1,31 | 3,00 | 3,00 | 4,00 |

Fuente: Cuestionario estructurado

Elaborado por: Estefanía Caiza

Como se puede apreciar los resultados aplicados en el método Delphi son favorables, lo que valida continuar con los procedimientos posteriores.

4.3.2 Validación de Fiabilidad del Instrumento por el método de Alfa de Cronbach

Para la validación del instrumento de recolección de datos fue necesario utilizar una estadística de fiabilidad con el fin de estimar su validez en el instrumento que se utilizó, razón por la cual se utilizó el método de alfa de Cronbach, ya que indica el nivel de profundidad de interrelación de las diferentes preguntas y miden la fiabilidad entre los ítems y cuando alfa es superior a 0,7 el resultado es mayor se procede aplicar el instrumento. (Mallery, 2003)

- Coeficiente alfa > .9 es excelente
- Coeficiente alfa > .8 es bueno
- Coeficiente alfa > .7 es aceptable
- Coeficiente alfa > .6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > .5 es pobre
- Coeficiente alfa < .5 es inaceptable

Figura 4: Nivel de aceptación – Alfa de Cronbach
Fuente: (Mallery, 2003)

FIABILIDAD – CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO III DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Tabla 11: Resumen de procedimientos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 264 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 264 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuesta a los socios de las cooperativas

Elaborado por: Estefanía Caiza

Tabla 12: Estadístico de Fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,958 | ,995 | 22 |

Fuente: Encuesta a los socios de las cooperativas de ahorro

Elaborado por: Estefanía Caiza

Tabla 13: Estadístico de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|---|--|---|
| 1: ¿Cuál es su actividad económica? | 61,83 | 641,141 | ,900 | ,953 |
| 2: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales (\$)? | 60,56 | 627,981 | ,940 | ,951 |
| 3: ¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro? | 60,81 | 619,033 | ,966 | ,950 |
| 4: ¿De acuerdo a su criterio señale los beneficios que adquiere por ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito? | 61,35 | 624,496 | ,943 | ,951 |
| 5: ¿Señale en cuál de las siguientes cooperativas de Ahorro y Crédito es socio Ud.? | 59,90 | 577,857 | ,984 | ,948 |
| 6: ¿Le gustaría recibir la visita de un funcionario de su cooperativa, que le dé a conocer los servicios y productos que prestan? | 61,88 | 628,103 | ,929 | ,951 |
| 7: ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes servicios? | 55,26 | 412,550 | ,911 | ,991 |
| 8: ¿Qué tipo de uso le daría usted a los créditos financieros que podría realizar? | 61,39 | 626,865 | ,959 | ,951 |
| 9: ¿Qué monto de crédito requiere, para el pago de sus deudas anualmente (\$)? | 61,39 | 626,865 | ,959 | ,951 |
| 10: ¿Califique la agilidad en los tramites cuando solicita un préstamo? | 60,52 | 625,466 | ,957 | ,951 |
| 11: ¿Cuánto tiempo se ha demorado la cooperativa para otorgarle su préstamo? | 60,47 | 629,483 | ,950 | ,951 |
| 12: Califique ¿La presentación de las instalaciones de su cooperativa, son? | 60,35 | 614,282 | ,882 | ,950 |
| 13: ¿Con que frecuencia le gustaría pagar su préstamo? | 61,49 | 632,948 | ,959 | ,952 |
| 14: ¿Cuál es el medio de comunicación que más observa, escucha o lee? | 61,79 | 621,329 | ,953 | ,950 |
| 15: ¿Califique de acuerdo a su criterio, como es la calidad de los productos que ofrece la entidad financiera? | 61,49 | 632,948 | ,959 | ,952 |
| 16: ¿Cómo es la atención brindada por el personal de su entidad financiera? | 61,49 | 632,948 | ,959 | ,952 |
| 17: ¿Califique la tasa de interés que usted paga en su entidad financiera, por su crédito? | 62,17 | 639,784 | ,942 | ,952 |
| 18: ¿Califique la tasa de interés que usted recibe en su entidad financiera, por depósito a plazo fijo? | 60,16 | 639,992 | ,941 | ,952 |
| 19: ¿A su criterio la entidad financiera da facilidad para acceder a un préstamo? | 61,07 | 621,995 | ,957 | ,951 |
| 20: ¿Considera que cooperativa se encuentra en un lugar estratégico? | 60,82 | 617,718 | ,968 | ,950 |

Fuente: Encuesta a los socios de las cooperativas de ahorro

Elaborado por: Estefanía Caiza

FIABILIDAD – CUESTIONARIO DE ENCUESTA A GERENTE GENERAL/ JEFE DEPARTAMENTALES DE MARKETING

Tabla 14: Resumen de procedimientos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 14 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 14 | 100,0 |

Fuente: Encuesta a los socios de las cooperativas de ahorro

Elaborado por: Estefanía Caiza

Tabla 15: Estadístico de Fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,903 | ,990 | 16 |

Fuente: Encuesta a los socios de las cooperativas de ahorro

Elaborado por: Estefanía Caiza

Tabla 16: Estadístico de total si se elimina el elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|---|---|---|---|
| 1: ¿Califique la importancia de los productos financieros para generar ingresos que ofrece su entidad? | 72,79 | 1316,181 | ,954 | ,886 |
| 2: ¿La entidad financiera asesora a los socios sobre los tipos de productos o servicios que ofrece? | 84,93 | 1966,225 | ,937 | ,901 |
| 3: ¿Con que frecuencia capacita a su personal en temas de atención al cliente? | 84,50 | 1963,346 | ,936 | ,901 |
| 4: ¿Qué importancia le da a los factores que generan confianza a los socios en su cooperativa? | 72,29 | 1326,681 | ,993 | ,881 |
| 5: ¿Con que frecuencia la entidad financiera, utiliza los medios publicitarios? | 73,21 | 1330,335 | ,972 | ,883 |
| 6: La entidad financiera promociona sus productos o servicios | 85,57 | 2001,956 | ,848 | ,904 |
| 7: Califique ¿La presentación de las instalaciones de su cooperativa es? | 84,00 | 1893,231 | ,953 | ,896 |
| 8: ¿Considera que la entidad financiera, está ubicada en un lugar estratégico? | 84,36 | 1947,478 | ,934 | ,900 |
| 9: ¿Considera que la tasa de interés que paga su cooperativa por depósito a plazo es? | 84,29 | 1988,989 | ,876 | ,903 |
| 10: ¿Considera que la tasa de interés que cobra su cooperativa por los prestamos es? | 84,21 | 1980,797 | ,921 | ,902 |
| 11: ¿Califique la agilidad en los trámites para solicitar un préstamo? | 84,79 | 1964,335 | ,923 | ,901 |
| 12: ¿Cuál es el tiempo mínimo en días para entregar un préstamo en su cooperativa? | 83,71 | 2001,604 | ,856 | ,904 |
| 13: Califique ¿Qué importancia les da a los factores para el posicionamiento de su cooperativa? | 83,43 | 1820,418 | ,959 | ,891 |
| 14: ¿Con que frecuencia la entidad financiera realiza un estudio de mercado para ofrecer nuevos productos o servicios? | 84,93 | 1977,456 | ,885 | ,902 |
| 15: ¿Valore el nivel de importancia que le da a los beneficios para sus socios? | 75,64 | 1447,478 | ,964 | ,880 |
| 16: ¿Califique el servicio que ofrece la entidad financiera? | 84,50 | 1963,346 | ,936 | ,901 |

Fuente: Encuesta a los Gerentes de las cooperativas de ahorro

4.4 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos de la información, se desarrolló los siguientes pasos:

- ✓ Selección de categorías que estudia el marketing Estratégico y Posicionamiento.
- ✓ Técnica para la recolección de datos: encuesta
- ✓ Definición del instrumento _ preguntas semi estructuradas.
- ✓ Corrección de preguntas.
- ✓ Organizar preguntas estructuradas adecuadamente.
- ✓ Revisión por parte de expertos del instrumento.
- ✓ Simulación de encuesta
- ✓ Procesamiento de la información obtenida en el programa SPSS.
- ✓ Análisis de resultados de estadísticos.

Regresión Simple

Tabla 17: Resumen de procedimientos de casos

| Casos sin ponderar ^a | | N | % |
|---------------------------------|-------------------------|---|-------|
| Casos seleccionados | Incluido en el análisis | 7 | 100,0 |
| | Casos perdidos | 0 | 0 |
| | Total | 7 | 100,0 |
| Casos no seleccionados | | 0 | ,0 |
| Total | | 6 | 100,0 |

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Fuente: Encuesta a los socios y encuesta a los representantes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua.

Elaborado por: Estefanía Caiza

En la evaluación del modelo a través de estadísticos descriptivos, se tomó la de las tablas cruzadas para evaluar la pregunta clave dentro de las estrategias de marketing en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua.

Análisis del Bivariado

Tabla 18: variables que están en la ecuación

| | | 7: ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes servicios? | 8: ¿Qué tipo de uso le daría usted a los créditos financieros que podría realizar? | 3: ¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro? |
|--|---|--|--|--|
| 7: ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes servicios? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 264 | ,873** 264 | ,892** 264 |
| 8: ¿Qué tipo de uso le daría usted a los créditos financieros que podría realizar? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,873** 264 | 1 264 | ,916** 264 |
| 3: ¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,892** 264 | ,916** 264 | 1 264 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Análisis

En base al análisis Bivariado se obtienen las variables Producto, Precio, Plaza, Promoción y Personas

Tabla 19: R cuadrados

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,900 ^a | ,810 | ,809 | 2,704 |

a. Predictores: (Constante), 5: ¿Señale en cuál de las siguientes cooperativas de Ahorro y Crédito es socio Ud.?

Análisis:

En el cuadro del resumen del modelo nos permite medir el logaritmo de la verosimilitud -2, el cual permitirá medir el punto de coincidencia del modelo con los datos, el R cuadrado de Cox y Snell para la estimación de la proporción de la varianza en la variable dependiente a partir de la variable independiente, además debemos tomar en cuenta que el modelo analizado desde el R cuadrado de Cox y Snell, debe encontrarse entre 0 y 1 para ser aceptable, en nuestra información se refleja un valor de 0,810, lo que significa que el 8,10% de la variación en base a la variable dependiente se encuentra explicado a través de la variable que se encuentra en el modelo de estrategias de marketing.

CAPÍTULO V

5. Resultados

Las encuestas a los socios, gerentes generales y Jefes Departamentales de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua, se desarrolló con el fin de conocer como el marketing estratégico están utilizando actualmente para posicionarse. Tomando como población todos los socios de las cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua y tras realizar la ecuación para la muestra se obtuvo un resultado de 264 socios a quienes aplicar las encuestas.

5.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO III DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Genero

| | | Frecuencia |
|--------|-----------|------------|
| Válido | Masculino | 147 |
| | Femenino | 117 |
| | Total | 264 |

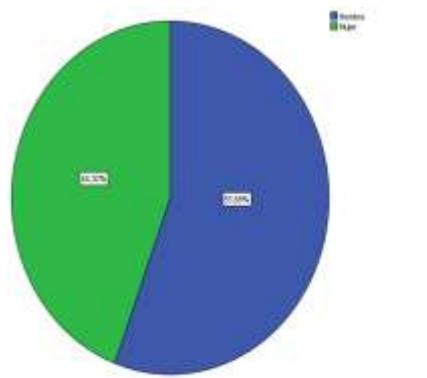


Figura 5: Genero
Fuente: Encuesta socios
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los socios encuestados, el 55,68% señalaron pertenecer al género masculino; mientras que el 44,32% manifestaron pertenecer al género femenino. A la hora de realizar una estrategia de marketing las cooperativas de ahorro y crédito deberían tomar en cuenta el género, ya que la mayoría de los socios son hombres.

Edad

| | | Frecuencia |
|--------|-----------------|------------|
| Válido | 18 a 30 años | 47 |
| | 31 a 43 años | 105 |
| | 44 a 57 años | 82 |
| | mayor a 57 años | 30 |
| | Total | 264 |

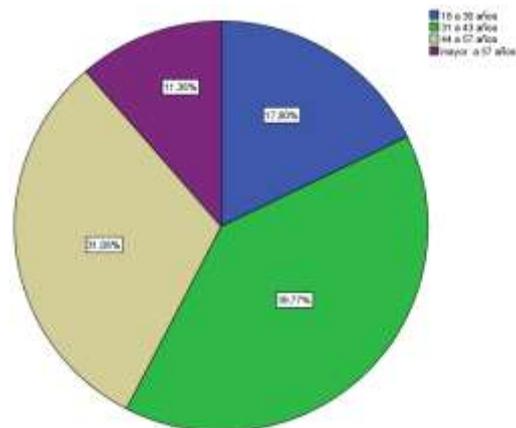


Figura 6: Edad

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

En base a la edad que tenían los encuestados respondieron en un 39,77% tener 31 a 43 años, pero que el 31,06% entre 44 a 57 años, el 17,80 % entre 18 a 30 años, y finalmente el 11,36% eran mayor a 57 años. Las estrategias de marketing para posicionar las cooperativas deben enfocarse desde una perspectiva enfocada a los hombres con edad grande.

1: ¿Cuál es su actividad económica?

| | Frecuencia |
|---------------------------------------|------------|
| Válido Empleado en la empresa pública | 70 |
| Propietario de su negocio | 77 |
| Empleado en la empresa privada | 117 |
| Total | 264 |

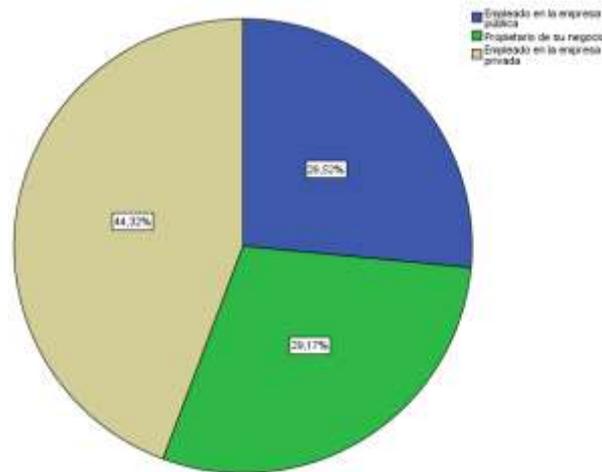


Figura 7: Actividad económica del socio

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 44,32% de los socios encuestados señalaron ser empleados de una empresa privada; el 29,17% dijeron tener su propio negocio, finalmente el 26,52% aseveraron ser empleados en una empresa pública. La mayoría de los socios laboran en empresas privadas

2: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales (\$)?

| | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Válido Inferior a 386 | 14 |
| De 386-499 | 28 |
| De 500-999 | 93 |
| De 1000 - 1500 | 82 |
| Mayor a 1500 | 47 |
| Total | 264 |

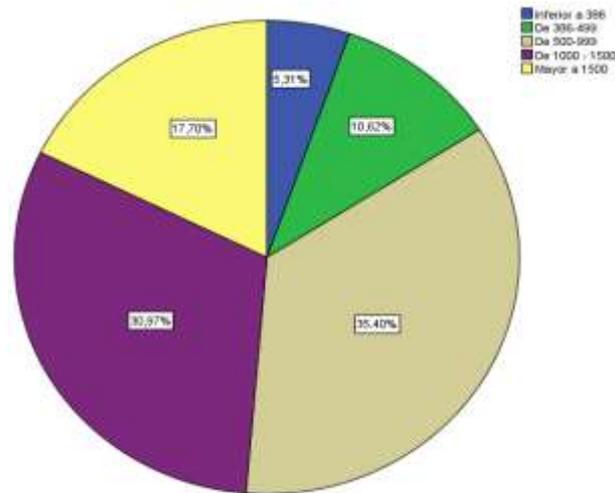


Figura 8: Ingresos Mensuales

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Con respecto a cuáles son sus ingresos los encuestados respondieron en un 35,40% tener de 500-999 (\$), pero el 30,97% tienen entre 1000 – 1500(\$); el 17,70% tienen mayor a 1500(\$), el 10,62% de 386-499 (\$), finalmente el 5,31% menor a 386(\$). Los socios de las cooperativas de ahorro y créditos del segmento III de la provincia de Tungurahua en su mayoría cuentan con ingresos realmente altos, razón por la cual los productos y servicios que oferte y deberían ofertar deben ser en base a sus ingresos.

3: ¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro?

| | Frecuencia |
|-------------|------------|
| Válido 10% | 14 |
| 15% | 28 |
| 20% | 93 |
| 25% | 82 |
| Mayor a 25% | 47 |
| Total | 264 |

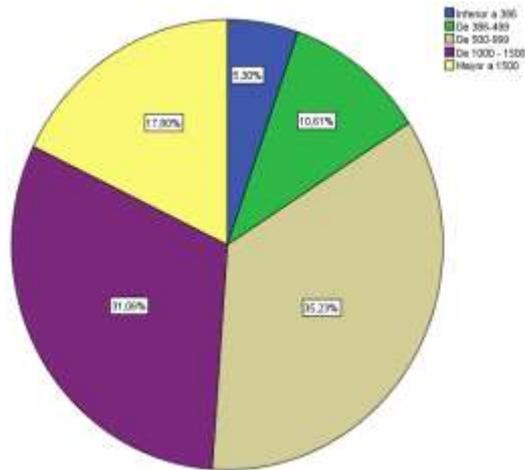


Figura 9: Porcentaje asignado al Ahorro

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 35,23% de los socios encuestados afirmaron que asignan un 20% de sus ingresos al ahorro en su cooperativas de ahorro y crédito; el 31,06% asignan un 25%; el 17,80% asignan el 15%, pero el 10,61% asignan mayor a un 25%, y finalmente el 5,30% asignan un 10% de sus ingresos a su cuenta de ahorros. En su mayoría los socios asignan un porcentaje elevado, considerando que sus ingresos son altos, lo que ayuda a las cooperativas contar cada mes con ingreso de dinero en efectivo, para posteriormente prestar a otros socios que requieran.

4: ¿De acuerdo a su criterio señale los beneficios que adquiere por ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito?

| | Frecuencia |
|---|------------|
| Válido Baja tasa de interés en créditos | 58 |
| Plan futuro ahorros | 54 |
| Servicios mortuorios | 70 |
| Créditos rápidos | 82 |
| Total | 264 |

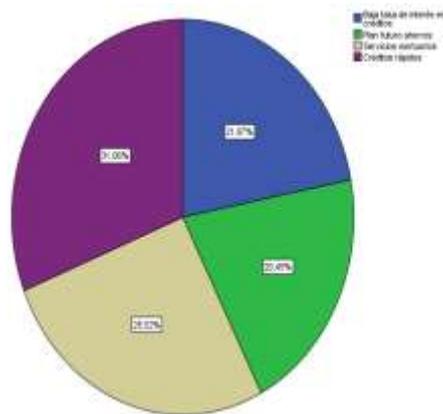


Figura 10: Beneficios adquiridos por ser socios

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 31,06% señalaron que han tenido beneficios de créditos rápidos, el 26,52% obtuvieron beneficios de servicios mortuorios, el 21,97% recibieron beneficios de una baja tasa de interés en créditos, y finalmente el 20,45% obtuvieron beneficios de un plan futuro en las cooperativas de ahorro y crédito por ser socios. El mayor beneficio que han obtenido es la agilidad en los préstamos bancarios, ya que la segmentación del mercado de dichas cooperativas es para personas con ingresos económicos altos.

5: ¿Señale en cuál de las siguientes cooperativas de Ahorro y Crédito es socio Ud.?

| | Frecuencia |
|---------------------------------------|------------|
| Válido Educadores de Tungurahua Ltda. | 40 |
| Maquita Cushun Ltda | 28 |
| Crediambato Ltda | 44 |
| Campešina Coopac | 33 |
| Sembrando Un Nuevo País | 37 |
| Creceer Wiñari Ltda | 35 |
| Indígena Sac Pelileo Ltda | 47 |
| Total | 264 |

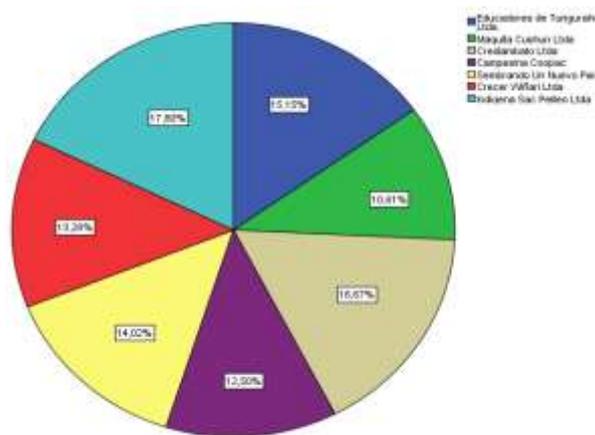


Figura 11: En que cooperativa es socio usted.

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 17,80% de los socios encuestados afirmaron ser socios en la cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Pelileo Ltda., el 16,67% son socios de Crédiambato Ltda.; el 15,15% afirmaron ser socios en Educadores de Tungurahua, el 14,02% aseveraron ser socios en Sembrando un nuevo país, el 13,26% mencionaron ser socios en Creceer Wiñari Ltda, el 12,50% son socios en Campešina Coopac, finalmente el 10,61% son socios en Maquita Cushun Ltda. En base a los resultados se deduce que la cooperativa de más socios tiene es la Indígena, pero no existe mucha diferencia en la cantidad de socios entre todas las cooperativas.

6: ¿Le gustaría recibir la visita de un funcionario de su cooperativa, que le dé a conocer los servicios y productos que prestan?

| | | Frecuencia |
|--------|--------------------|------------|
| Válido | Muy de acuerdo | 93 |
| | Algo de acuerdo | 82 |
| | Indiferente | 58 |
| | Algo en desacuerdo | 23 |
| | Muy en desacuerdo | 7 |
| | Total | 264 |

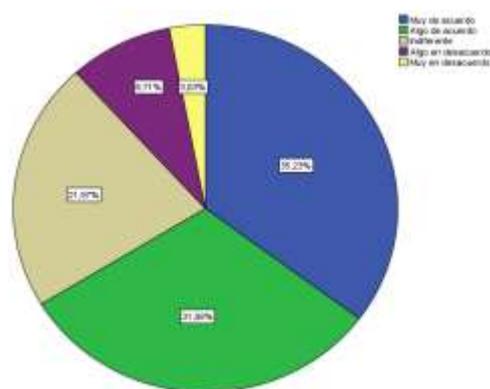


Figura 12: Recibir visita de un funcionario bancario.
Fuente: Encuesta socios
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 35,23% de los socios encuestados señalaron estar muy de acuerdo en recibir la visita de un funcionario bancario en sus respectivos hogares, para que le asesoren sobre los productos y servicios que ofrecen dicha entidad, el 31,06% algo de acuerdo, un 21,97% es indiferente si les visita o no les visita, pero el 8,71% están algo en desacuerdo que les visiten y finalmente el 3,03% estuvieron muy en desacuerdo. En base a los resultados más del 65% si requieren la visita de un funcionario de la cooperativa, a razón simplemente se sienten más en confianza, presencia de menos vergüenza.

7: ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes servicios?

| | Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Rara vez | Nunca |
|----------------|---------|--------------|---------------|----------|-------|
| Créditos | | 35 | 23 | 9 | |
| Ahorros | 47 | 42 | 37 | | |
| Inversiones | | | 23 | | |
| Pago servicios | | | | 12 | 23 |
| Transferencia | | 2 | 9 | | |

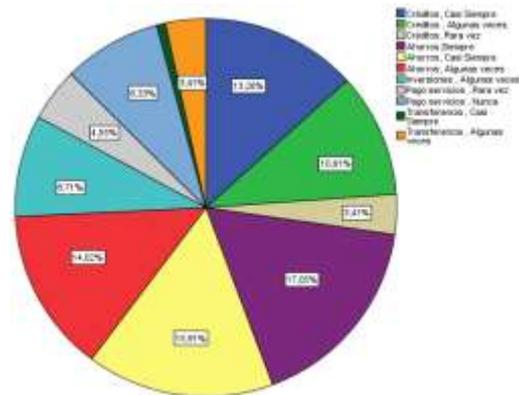


Figura 13: Frecuencia que utiliza los servicios

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 17,05% de los encuestados aseguraron que siempre utilizan los servicios de la cooperativa para el ahorro, el 15,91% casi siempre utilizan para ahorros, el 14,02% algunas veces utilizaron para el ahorro, el 13,26% casi siempre para realizar créditos, el 8,71% utilizan para inversiones, para créditos y que nunca utilizan para pago de servicios, el 4,55% rara vez, para para pago de servicios, el 3,41% algunas veces para realizar transferencias y rara vez para créditos y finalmente el 3,41% para transferencias. En su mayoría los socios frecuentemente utilizan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua para el ahorro y para los créditos.

8: ¿Qué tipo de uso le daría usted a los créditos financieros que podría realizar?

| | Frecuencia |
|--------------------------------------|------------|
| Válido Consumo propio | 47 |
| Emprender un negocio | 79 |
| Ampliar el negocio | 65 |
| Compra maquinaria, material, insumos | 72 |
| Total | 264 |

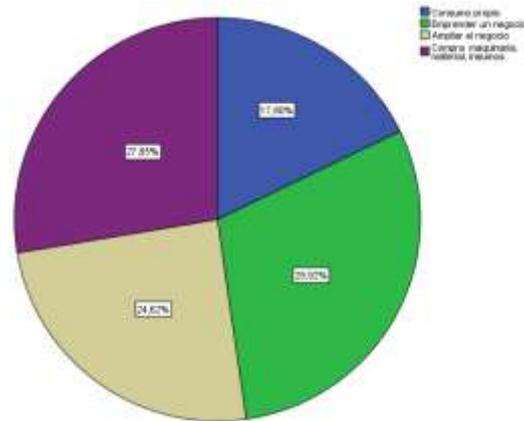


Figura 14: Uso a los créditos Financieros

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los socios encuestados el 29,92% afirmaron que los créditos financieros utilizarían para emprender un negocio, un 27,65% para comprar maquinaria, materia e insumos, un 24,62% para ampliar su negocio y finalmente el 17,80% utilizaran para consumo propio. La mayoría de los encuestados ratificaron que el dinero se utilizara para emprender su propio negocio y para el mejoramiento de su negocio.

9: ¿Qué monto de crédito requiere, para el pago de sus deudas anualmente (\$)?

| | Frecuencia |
|--------------------|------------|
| Válido Menor a 500 | 47 |
| De 500-1000 | 79 |
| De 1001-5000 | 65 |
| Mayor a 5000 | 72 |
| Total | 264 |

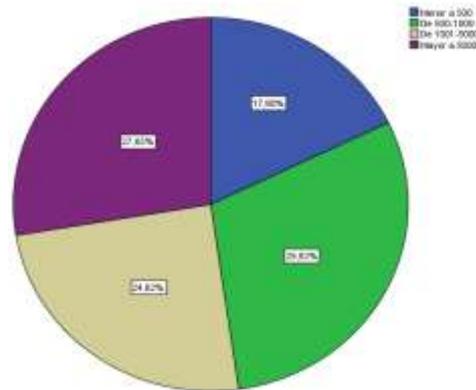


Figura 15: Monto de crédito que requiere, para el pago de sus deudas

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 29,92% de los socios encuestados requieren un crédito anual para pagar sus deudas de 500-1000(\$), el 27,65% requieren un monto mayor a 5000, el 24,62% requieren de 1001-5000 (\$), y finalmente el 17,80% requieren un monto inferior a 500 \$. Los montos que requieren los socios son altos para cubrir sus deudas debido a que sus negocios son de inversiones altas, lo que significa que las cooperativas de ahorro y crédito obtendrán una rentabilidad alta por los préstamos que otorguen.

10: ¿Califique la agilidad en los tramites cuando solicita un préstamo?

| | | Frecuencia |
|--------|------------|------------|
| Válido | Muy ágil | 7 |
| | Algo ágil | 47 |
| | Normal | 79 |
| | Algo Lento | 72 |
| | Deficiente | 58 |
| | Total | 264 |

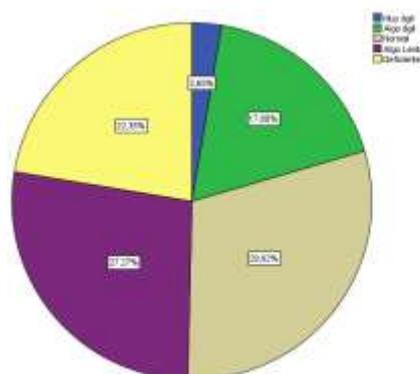


Figura 16: Agilidad en los trámites pertinentes para un préstamo.

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 29,92% afirmaron que la agilidad a la hora de realizar préstamos bancarios es normal, el 27,27% señalaron que algo lento, el 22,35% manifestaron que es deficiente, el 17,80% mencionaron que es algo ágil y finalmente el 2,65% que es algo muy ágil. En base a los resultados se deduce que la agilidad a la hora de entrega un préstamo es lento, razón por la cual los socios se sienten insatisfechos y optan dejar de ser socios de la cooperativa, lo que afecta directamente en su posicionamiento en el mercado de la provincia de Tungurahua.

11: ¿Cuánto tiempo se ha demorado la cooperativa para otorgarle su préstamo?

| | Frecuencia |
|------------------------|------------|
| Válido De tres a cinco | 47 |
| De seis a ocho | 86 |
| De nueve a quince | 72 |
| Mayor a quince | 58 |
| Total | 264 |

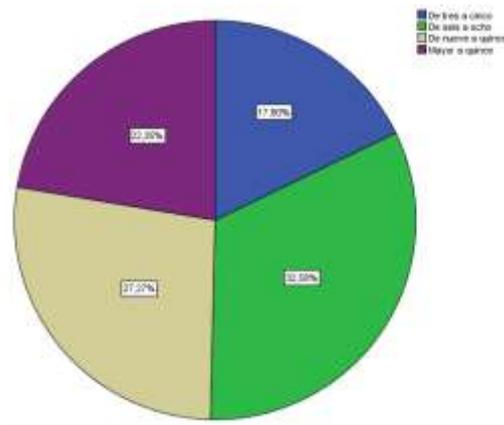


Figura 17: Tiempo de demora en otorgar un préstamo

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 32,58% señalaron que el tiempo en entregar un préstamo bancario es de seis a ochos días, el 27,27%; dijeron de nueve a quince días, un 22,35% dijeron mayor a quince días, y finalmente un 17,80% un periodo de tres a cinco días. Actualmente los bancos al tener todos los papeles en regla para realizar un préstamo no tardan 4 días, razón por la cual, las cooperativas están perdiendo ventaja competitiva; ya que, al rededor del 60% de los encuestados coinciden que se demoran de seis a quince días en la entrega del dinero, y se ven perjudicados ya que contaban con ese dinero para solucionar algún inconveniente suscitado.

12: Califiqu e ¿La presentación de las instalaciones de su cooperativa, son?

| | Frecuencia |
|----------------|------------|
| Válido Cómodas | 23 |
| Agradables | 61 |
| Modernas | 9 |
| Adecuadas | 58 |
| Acogedoras | 112 |
| Total | 264 |

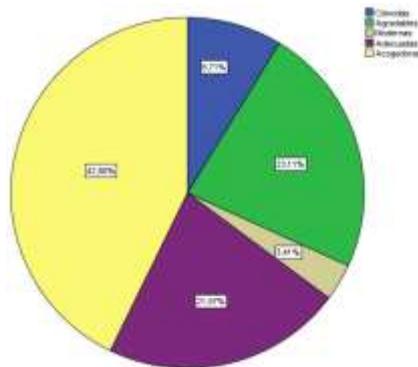


Figura 18: Calificación de las instalaciones
Fuente: Encuesta socios
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 42,80% de los socios encuestados aseveraron que las instalaciones de la cooperativa que son socios son acogedoras, el 23,11% son agradables, el 21,91% señalaron que son adecuadas, el 8,71% son cómodas, finalmente el 3,41% son modernas. En su mayoría coinciden que son acogedoras pero que no entienden como si cobran tanto por los intereses de los préstamos y pagan una tasa de interés tan bajo, no mejoran sus instalaciones en base algo moderno, ya que en algunas se encuentran medias deterioradas las sillas, los muebles entre otros. Lo que causa inconformidad durante el lapso que los socios permanecen en las instalaciones de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua.

13: ¿Con que frecuencia le gustaría pagar su préstamo?

| | | Frecuencia |
|--------|------------|------------|
| Válido | Mensual | 33 |
| | Trimestral | 112 |
| | Semestral | 68 |
| | Anual | 51 |
| Total | | 264 |

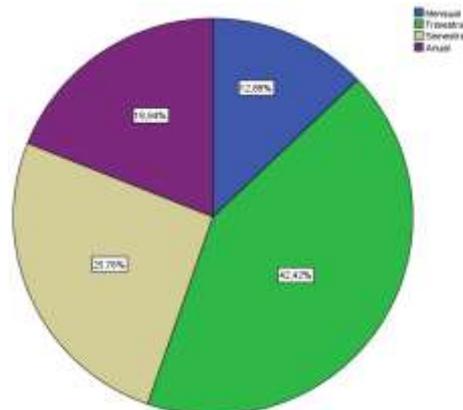


Figura 19: Frecuencia de pago préstamo

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 42,42% aseguraron que les gustaría pagar su préstamo trimestralmente, el 25,76% les gustaría pagar semestralmente, el 18,24% desearían pagar anualmente, y finalmente el 12,88% desean pagar mensualmente sus préstamos bancarios. Tomando en cuenta que la mayoría de los socios cuentan con ingresos altos y que tienen negocios propios, deberían pagar mensualmente ya que tres meses representa una cantidad muy alta, que dificultaría su pago. Razón por la cual no se comparte los resultados obtenidos en la encuesta.

14: ¿Cuál es el medio de comunicación que más observa, escucha o lee?

| | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Válido Redes sociales | 112 |
| Medios web | 33 |
| Radio/televisión | 68 |
| Prensa escrita | 51 |
| Total | 264 |

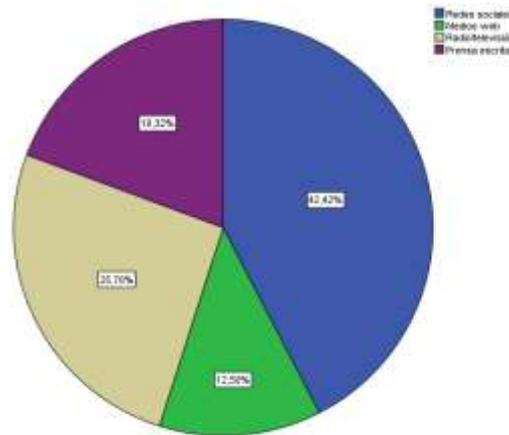


Figura 20: Medio de comunicación que más observa, escucha o lee

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 42,42% de los socios encuestados señalaron que el medio publicitario que más utilizan son las redes sociales, un 25,76% aseguraron que es la radio/televisión, un 19,32% mencionaron que es la prensa escrita y finalmente el 12,50% mencionaron que es los medios web. Sin duda algún hoy al ser un mundo globalizado y en una segmentación de mercado de socios con recursos altos, todos tienen acceso a las redes sociales como Facebook, WhatsApp, razón por la cual las cooperativas deberían utilizar estos medios para posicionarse.

15: ¿Califique de acuerdo a su criterio, como es la calidad de los productos que ofrece la entidad financiera?

| | | Frecuencia |
|--------|-----------|------------|
| Válido | Excelente | 33 |
| | Buena | 112 |
| | Regular | 68 |
| | Malo | 51 |
| | Total | 264 |

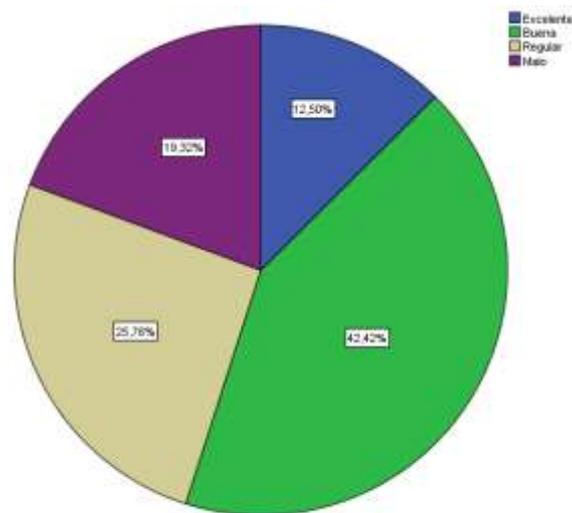


Figura 21: Calidad del servicio
Fuente: Encuesta socios
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los socios encuestados, el 42,42% aseguraron que la calidad que ofrece la entidad financiera es buena, el 25,76% aseguraron que es regular, el 19,32% dijeron que es malo y finalmente un 12,50% señalaron que es excelente. La calidad de los productos financieros es buena. Lo que hace ver que no es bueno es la calidad de atención en el servicio a la hora de entregar un producto. Lo repercute en el posicionamiento de estas.

16: ¿Cómo es la atención brindada por el personal de su entidad financiera?

| | Frecuencia |
|------------------|------------|
| Válido Excelente | 33 |
| Buena | 68 |
| Regular | 112 |
| Malo | 51 |
| Total | 113 |

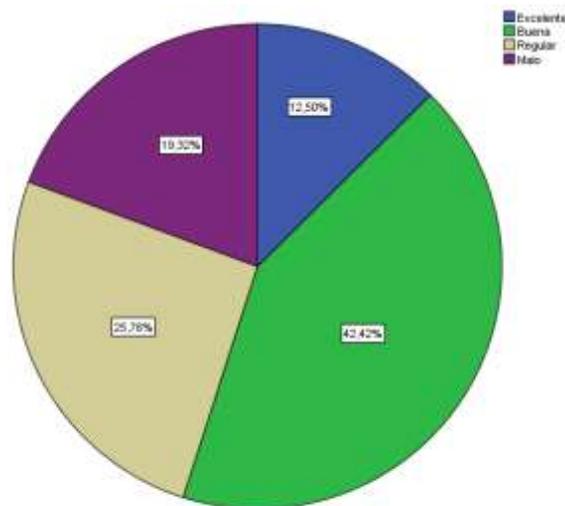


Figura 22: Como es la atención brindada
Fuente: Encuesta socios
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 42,42% de los socios encuestados aseveraron que la atención por parte del personal de la entidad financiera es Regular, pero el 25,78% aseveraron que es buena, el 19,32% señalaron que es malo y finalmente el 12,50% afirmaron que es excelente. En base a los resultados se concluye que la calidad por parte del personal es mala ya que los socios han sido expuestos a malas caras de los trabajadores en el caso de no entender algo que han explicado. Por lo que sugiere a los gerentes y a los jefes departamentales de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua realizar capacitaciones sobre la atención al cliente.

17: ¿Califique la tasa de interés que usted paga en su entidad financiera, por su crédito?

| | | Frecuencia |
|--------|----------|------------|
| Válido | Muy Alta | 112 |
| | Alta | 82 |
| | Moderada | 70 |
| | Total | 264 |

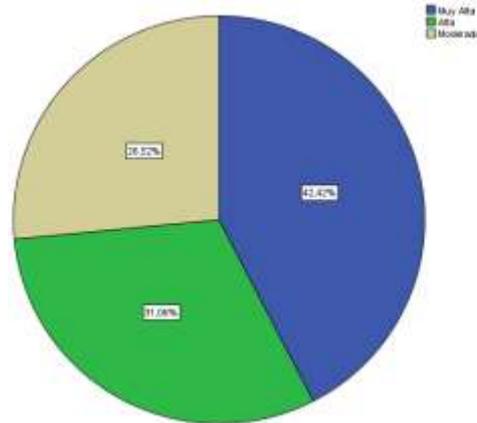


Figura 23: Calificación a la tasa de iteres que paga

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 42,42% de los socios encuestados afirmaron que la tasa de interés que pagan por sus créditos es realmente muy alta, un 31,06% mencionaron que es alta, y finalmente el 26,52% aseguraron que la tasa de interés es moderada. La tasa de interés que cobran las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua son altos en comparación de la tasa que cobran los bancos y otras cooperativas que están ubicadas en otros segmentos pero que igual se encuentran ubicados en la misma provincia.

18: ¿Califique la tasa de interés que usted recibe en su entidad financiera, por depósito a plazo fijo?

| | | Frecuencia |
|--------|----------|------------|
| Válido | Moderada | 110 |
| | Baja | 84 |
| | Muy Baja | 70 |
| | Total | 264 |

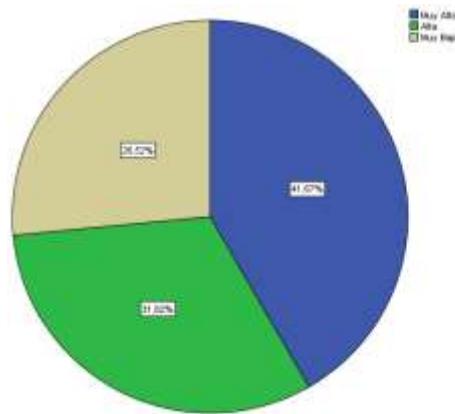


Figura 24: Tasas de interés que recibe por depósito a plazo fijo

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 41,67% de los socios encuestados señalaron que la tasa de interés que paga la cooperativa de ahorro y crédito en la que son socios es moderada, el 31,82% señalaron que es baja y finalmente el 26,52% señalaron que es muy baja. Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento de III, ubicados en la provincia de Tungurahua pagan muy bajo a sus socios por depósitos a plazos fijos, lo que causa indignación.

19: ¿A su criterio la entidad financiera da facilidad para acceder a un préstamo?

| | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Válido Muy de acuerdo | 24 |
| Algo de acuerdo | 89 |
| Indiferente | 63 |
| Algo en desacuerdo | 58 |
| Muy en desacuerdo | 30 |
| Total | 264 |

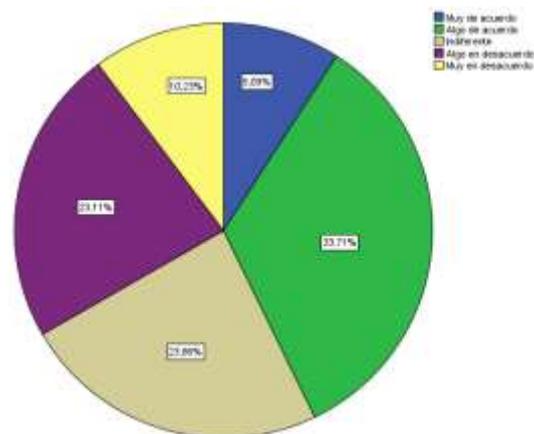


Figura 25: Da facilidad para acceder a un préstamo.

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los socios encuestados, un 33,71% afirmaron estar algo de acuerdo en que las cooperativas dan facilidad para realizar un crédito, mientras que un 23,86% señalaron que es indiferente, el 23,11% mencionaron estar algo en desacuerdo, el 10,23% mencionaron estar muy en desacuerdo, finalmente el 9,09% manifestaron estar muy de acuerdo en que la cooperativa da facilidad para que los socios accedan a un presta bancario. Las cooperativas de ahorro y crédito la mayoría de veces si dan facilidad para acceda a préstamo bancario, las trabas se presentan dependiendo el monto solicitado.

20: ¿Considera que la cooperativa se encuentra en un lugar estratégico?

| | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Válido Muy de acuerdo | 24 |
| Algo de acuerdo | 63 |
| Indiferente | 70 |
| Algo en desacuerdo | 56 |
| Muy en desacuerdo | 51 |
| Total | 264 |

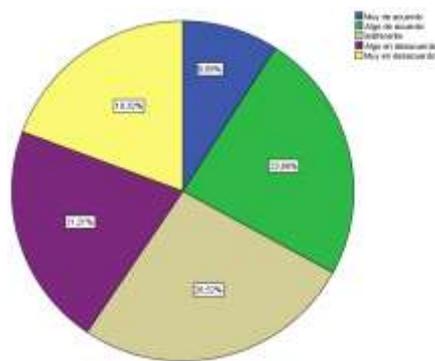


Figura 26: Se encuentran en un lugar estratégico

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los socios encuestados, un 26,52% señalaron que es indiferente el lugar estratégico donde se encuentran ubicadas las cooperativas, el 23,86% afirmaron estar en algo de acuerdo, el 21,21% manifestaron que en algo están de acuerdo, un 19,32% dijeron que estar muy en desacuerdo y finalmente el 9,09% aseguraron estar muy de acuerdo en que las cooperativas se encuentran en un lugar estratégico. En su mayoría los socios coincidieron que el lugar de las cooperativas de ahorro y crédito son los apropiados, ya que algunas cuentan con sucursales.

5.2 ENCUESTA GERENTE/JEFES DEPARTAMENTALES DE MARKETING DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO III DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Genero

| | | Frecuencia |
|--------|--------|------------|
| Válido | Hombre | 10 |
| | Mujer | 4 |
| | Total | 14 |

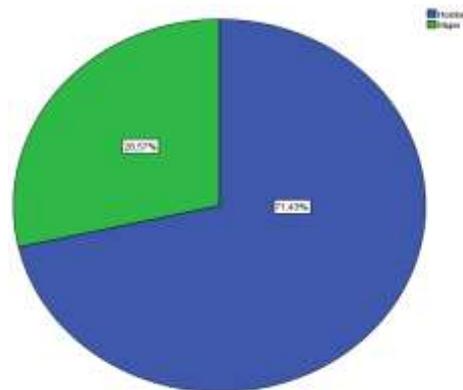


Figura 27: Genero

Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, un 71,43% aseguraron tener el género hombre, y finalmente el 28,57% afirmaron ser de género Mujer. La mayoría de las personas que laboran en las cooperativas de ahorro y crédito son hombres, al igual que los socios son hombres.

Edad

| | Frecuencia |
|---------------------|------------|
| Válido 18 a 30 años | 1 |
| 31 a 43 años | 5 |
| 44 a 57 años | 7 |
| mayor a 57 años | 1 |
| Total | 14 |

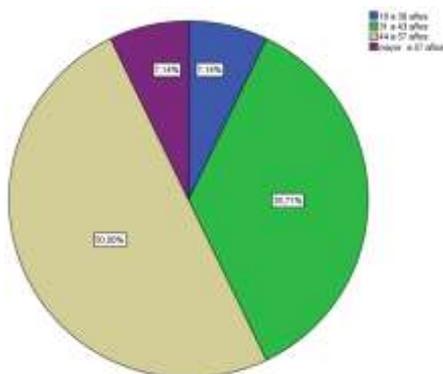


Figura 28: Edad

Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 50% de los encuestados aseguraron tener una edad entre 44 a 57 años, el 35,71% tienen de 31 a 43 años, el 7,14% tienen de 18 a 30 años y mayor a 57 años. Las personas que laboran en las cooperativas de ahorro y crédito en su mayoría tienen una edad promedio de entre 44 a 57 años. Esto se debe al nivel de estudio que requieren para dichos cargos.

1: ¿Califique la importancia de los productos financieros para generar ingresos que ofrece su entidad?

| | Muy importante | Importante | Moderado | Poca importancia | Sin importancia |
|------------------------|----------------|------------|----------|------------------|-----------------|
| Microcréditos | 1 | 2 | | | |
| Créditos de consumo | 1 | 1 | | | |
| Crédito comercial | | 1 | | | |
| Créditos para vivienda | 1 | 1 | | | |
| Ahorros a la vista | 3 | 1 | | | |
| Depósitos a plazos | | 1 | 1 | | |

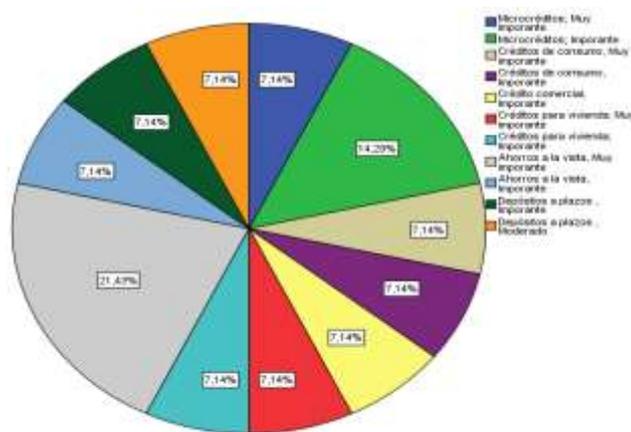


Figura 29: Importancia de los productos Financieros
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 21,43% de los encuestados afirmaron que la importancia de los productos financieros para generar ingresos en la entidad son muy importantes los ahorros a la vista, pero el 14,24% aseveraron que es importante los microcréditos, y el 7,14% manifestaron que es importante los microcréditos, los depósitos a plazos fijos, los ahorros a la vista, créditos para vivienda, crédito comercial, crédito de consumo, microcréditos y una forma moderada los depósitos a plazos. Las entidades financieras consideran que los productos financieros indispensables para generar ingresos son los ahorros. Es decir, los depósitos que realizan los socios en sus cuentas, por las mismas que se pagan un interés insignificante.

2: ¿La entidad financiera asesora a los socios sobre los tipos de productos o servicios que ofrece?

| | Frecuencia |
|----------------|------------|
| Válido Siempre | 3 |
| Algunas veces | 6 |
| Rara vez | 4 |
| Nunca | 1 |
| Total | 14 |

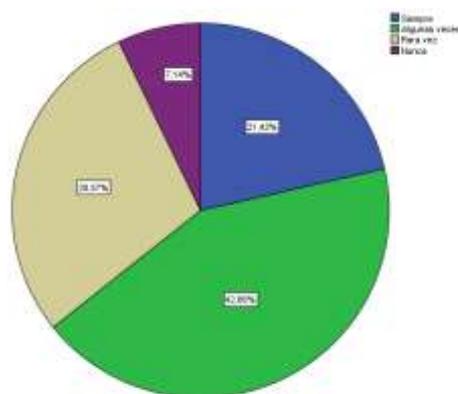


Figura 30: La entidad asesora a los socios
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas el 42,86% aseguraron que algunas veces las entidades si asesoran sobre los tipos de productos y servicios que se encuentran ofertando, pero el 28,57% manifestaron que rara vez, el 21,43% señalaron que siempre y finalmente el 7,14% manifestaron que la entidad no se encarga de asesorar sobre los productos/servicios que ofertan la entidad financiera. Sumando todo los valores que relacionan positivamente se interpreta que las cooperativas de ahorro y crédito si asesoran pero lamentablemente el personal no ha recibido una buena capacitación de cómo deberían asesoran a cada uno de los socios acerca de los productos y servicios que se encuentran ofertando.

3: ¿Con que frecuencia capacita a su personal en temas de atención al cliente?

| | Frecuencia |
|----------------|------------|
| Válido Siempre | 1 |
| Algunas veces | 6 |
| Rara vez | 4 |
| Nunca | 3 |
| Total | 14 |

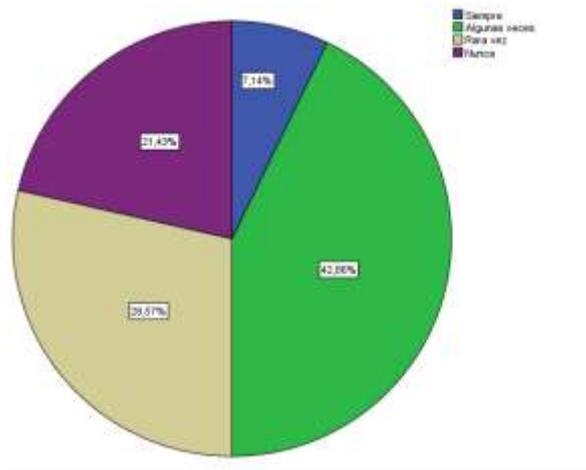


Figura 31: Frecuencia de capacitación al personal en temas de atención al cliente
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, un 42,86% aseveraron que la entidad capacita algunas veces en temas referentes a la atención al cliente, el 21,43% señalaron que nunca y finalmente el 7,14% aseguraron que nunca. Existe una diferencia mínima en la aseveración de que si capacitan y que no capacitan, lo que da entender que las entidades financieras solo capacitan a los trabajadores que más años de trabajo presten en dichas entidades o simplemente con los que han fomentado una estrecha amistad, dejando como responsabilidad su propia capacitación.

4: ¿Qué importancia le da a los factores que generan confianza a los socios en su cooperativa?

| Alternativa | Muy importante | Importante | Moderado | Poca importancia | Sin importancia |
|----------------------|----------------|------------|----------|------------------|-----------------|
| Baja tasa de interés | 2 | 1 | | | |
| Solvencia | 2 | 1 | | | |
| Su historia | 1 | 1 | | | 1 |
| Personal capacitado | 2 | | | | |
| Calidad del servicio | 2 | 1 | | | |

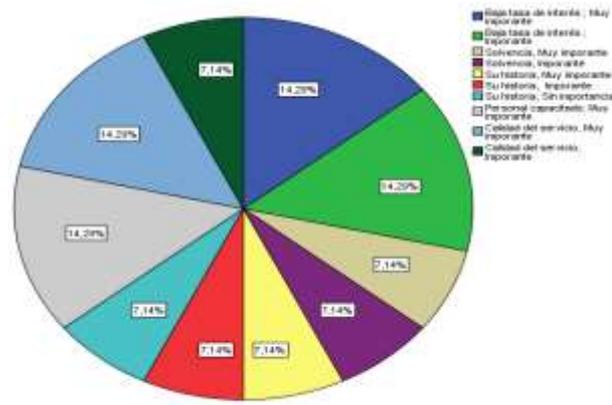


Figura 32: Importancia de los factores que generan confianza a los socios en la cooperativa

Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Los factores que más generan confianza en los clientes en un 14,29% aseveraron ser la calidad del servicio, el personal capacitado, la solvencia y la baja tasa de interés, mientras que el 7,14% aseguraron que es importante la baja tasa de interés, la solvencia, su historia y la calidad del servicio. En base a los resultados obtenidos se deduce que los factores que generan confianza en los socios son sin duda alguna la calidad del servicio, un tasa de interés bajo por los prestamos realizados, la solvencia y la historia mientras más años se encuentre en el mercado mayor socios tendrá.

5: ¿Con que frecuencia la entidad financiera, utiliza los medios publicitarios?

| Alternativa | Nada frecuente | Poco frecuente | Algo frecuente | Frecuentemente | Muy frecuente |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Redes sociales | 3 | 1 | | | |
| Sitios web | 1 | 1 | | | |
| Prensa escrita | 3 | 2 | | | |
| Radio/televisión | | | | | |
| Servicio online | 2 | 1 | | | |

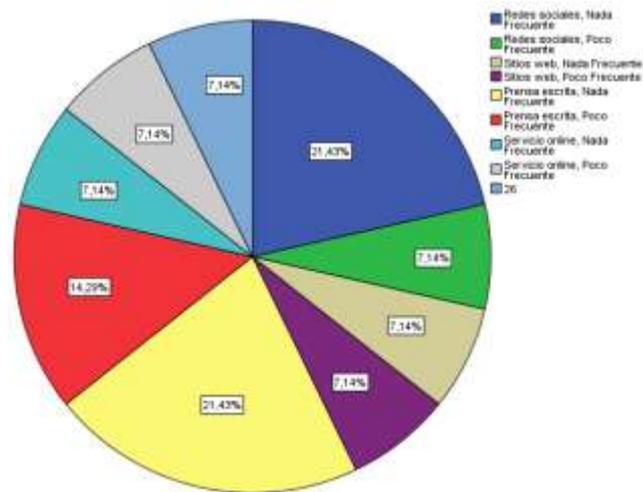


Figura 33: Entidad utiliza los medios publicitarios
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 21,43% afirmaron que no usan frecuentemente para publicitar redes sociales y prensa escrita, un 14,29% afirmaron que utilizan servicios online y finalmente un 7,14% señalaron que utilizaron sitios web como correos para ponerse en contacto con los socios. En base a los resultados obtenidos se afirma que las entidades financieras ubicadas en el sector III de la provincia de Tungurahua utilizan publicidad escrita y microperforados, pero no utilizan medios publicitarios en redes sociales, sitios web frecuentemente para dar a conocer los productos/servicios que ofertan en el mercado.

6: ¿La entidad financiera promociona sus productos o servicios?

| | | Frecuencia |
|--------|-------|------------|
| Válido | Si | 6 |
| | No | 8 |
| | Total | 14 |

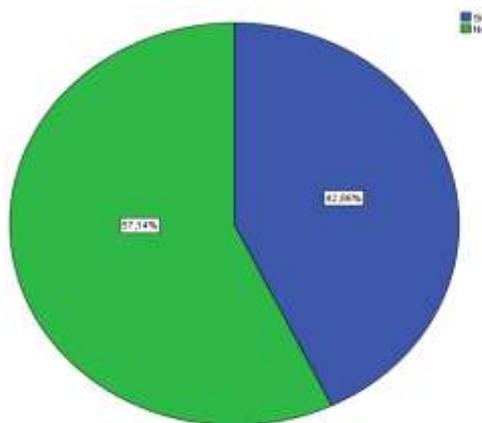


Figura 34: Entidad financiera promociona sus productos y servicios

Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los encuestados un 57,14% señalaron que no realiza la entidad promociones de sus productos o servicios, mientras que el 42,86% afirmaron que sí. De acuerdo a los resultados se vuelve a ratificar que las entidades financieras ubicadas en el segmento III de la provincia de Tungurahua, no proporcionan todos los productos que ofertan en el mercado, solo promocionan algunos como es la apertura de cuenta, los microcréditos, es decir solo los que representan mayor rentabilidad para las mismas.

7: Califíqueme ¿la presentación de las instalaciones de su cooperativa son?

| | Frecuencia |
|----------------|------------|
| Válido Cómodas | 4 |
| Agradables | 2 |
| Modernas | 1 |
| Adecuadas | 2 |
| Acogedoras | 5 |
| Total | 14 |

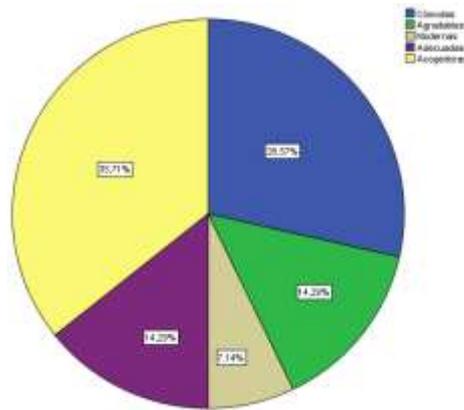


Figura 35: Calificación de las instalaciones
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 35,714% de los encuestados señalaron que las instalaciones son acogedoras, el 28,57% mencionaron que son cómodas el 14,29% aseguraron que son adecuadas y agradables, finalmente el 7,14% recalcaron que son modernas las instalaciones de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua. Se recalca que las instalaciones son acogedoras pero que están un poco obsoletas, algunos muebles, escritorios, sillas, se conservan desde su creación.

8: ¿Considera que la entidad financiera, está ubicada en un lugar estratégico?

| | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Válido Muy de acuerdo | 2 |
| Algo de acuerdo | 3 |
| Indiferente | 6 |
| Algo en desacuerdo | 2 |
| Muy en desacuerdo | 1 |
| Total | 14 |

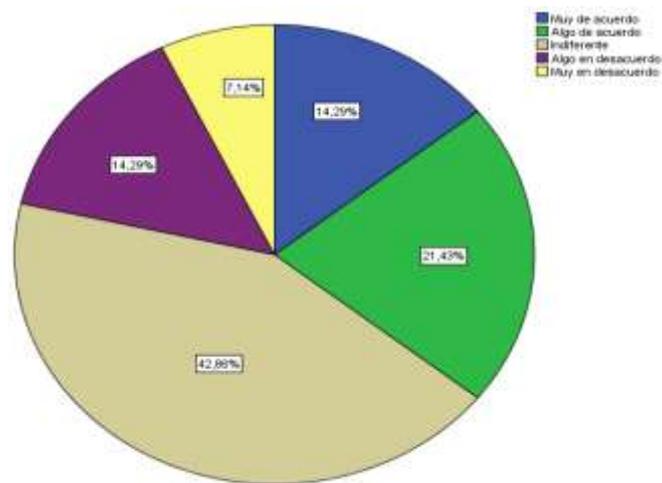


Figura 36: Ubicación estratégica de la institución financiera
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los encuestados, un 42,86% aseveraron que es indiferente la ubicación de la entidad financiera, el 21,43% mencionaron estar algo de acuerdo, el 14,24% señalaron estar algo de acuerdo y muy de acuerdo, finalmente el 7,14% mencionaron estar muy en desacuerdo. En base a los resultados tomando en cuenta todo lo referente positivo se deduce que las cooperativas de ahorro y crédito se encuentran en un lugar estratégico.

9: ¿Considera que la tasa de interés que paga su cooperativa por depósito a plazo es?

| | Frecuencia |
|-------------|------------|
| Válido Alta | 4 |
| Normal | 8 |
| Baja | 2 |
| Total | 14 |

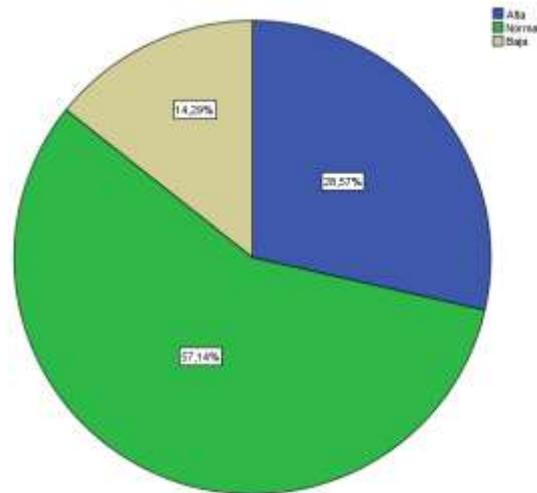


Figura 37: Tasa de interés por depósito a plazo es
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, un 57,14% afirmaron que la tasa de interés que se paga por depósito a plazo fijo es alta, el 25,57 afirmaron que la tasa de interés es alta y finalmente el 14, 29% señalaron que es baja. En su mayoría afirmaron que la tasa de interés que sus entidades financieras pagan es alta en comparación de los bancos y otras cooperativas que se encuentran en otros segmentos pero en la misma provincia. Pero sin embargo es una Respuesta totalmente contraria a la de los clientes quienes ratifican que el pago por sus depósitos a plazo fijo es realmente bajo.

10: ¿Considera que la tasa de interés que cobra su cooperativa por los préstamos es?

| | Frecuencia |
|-------------|------------|
| Válido Alta | 4 |
| Normal | 7 |
| Baja | 3 |
| Total | 14 |

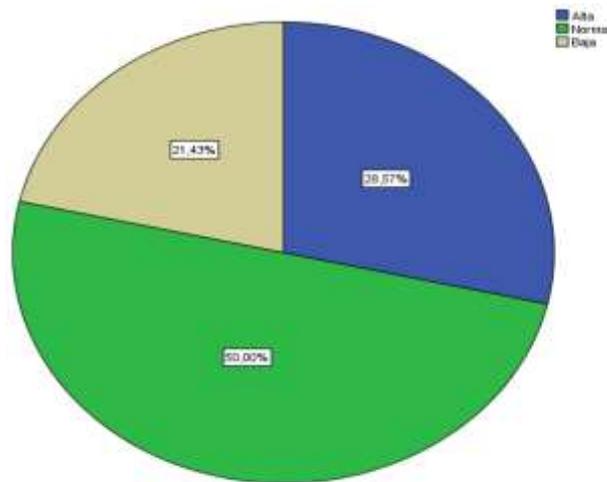


Figura 38: Tasa de interés por los préstamos
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 50% de los encuestados señalaron que la tasa de interés que pagan las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua es normal, mientras que el 28,57% de los encuestados mencionaron que es alta y finalmente el 21,43% aseguraron que es baja. La mayoría coinciden que la tasa de interés es alta en comparación de la tasa de interés que manejan los bancos, pero en comparación de cooperativas es normal, y que se debe tomar en cuenta toda la inversión que requiere una entidad financiera y además son valores que están regulados por la Superintendencia de Bancos.

11: ¿Califique la agilidad en los trámites para solicitar un préstamo?

| | | Frecuencia |
|--------|------------|------------|
| Válido | Muy Ágil | 3 |
| | Algo ágil | 4 |
| | Normal | 6 |
| | Algo lento | 1 |
| | Total | 14 |

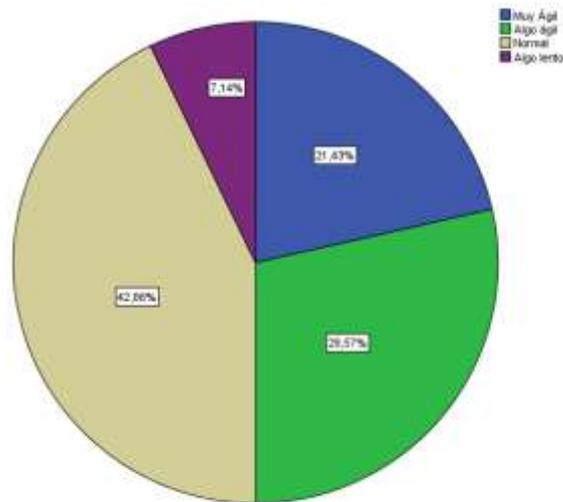


Figura 39: Agilidad de trámites para solicitar un préstamo
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

La agilidad de los trámites para acceder a un préstamo un 42,86% aseguraron que es normal, un 28,57% afirmaron que es algo ágil, el 21,43% aseveraron que es muy ágil, pero un 7,14% señalaron que es algo lento. La mayoría coinciden que los trámites son normales ni tan lentos ni tan rápidos, todo depende de la cantidad de préstamo que se vaya a solicitar y de las políticas de la misma entidad financiera.

12: ¿Cuál es el tiempo mínimo en días para entregar un préstamo en su cooperativa?

| | | Frecuencia |
|--------|-------------------|------------|
| Válido | De seis a ocho | 8 |
| | De nueve a quince | 6 |
| | Total | 14 |

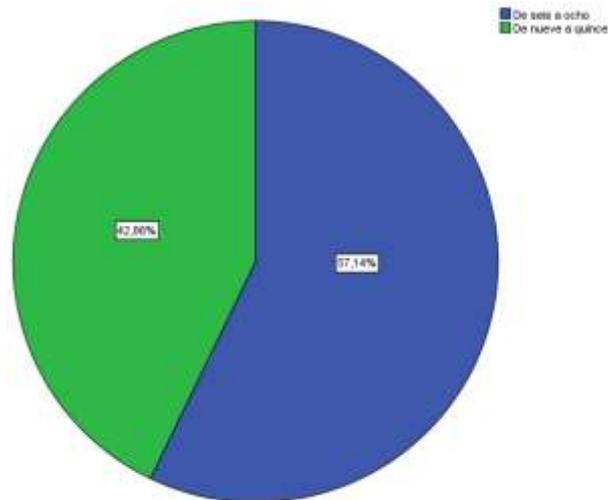


Figura 40: Tiempo mínimo en días para entregar un préstamo
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El tiempo mínimo para entregar los préstamos aseguraron un 57,14% que es de seis a ocho días, mientras que un 42,86% aseguraron que se demora de nueve a quince días. El tiempo promedio que se demoran las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua son 7 días, en algunos casos los días varían debido al monto del préstamo que requieran.

13: ¿Califique. ¿Qué importancia les da a los factores para el posicionamiento de su cooperativa?

| | Frecuencia |
|-------------------------------|------------|
| Válido Tasa de interés | 3 |
| Calidad en servicio | 4 |
| Pago interés ahorro | 1 |
| Interés anticipado | 1 |
| Agilidad en crédito | 1 |
| Cobertura (varias sucursales) | 1 |
| Publicidad | 1 |
| Imagen cooperativa | 2 |
| Total | 14 |

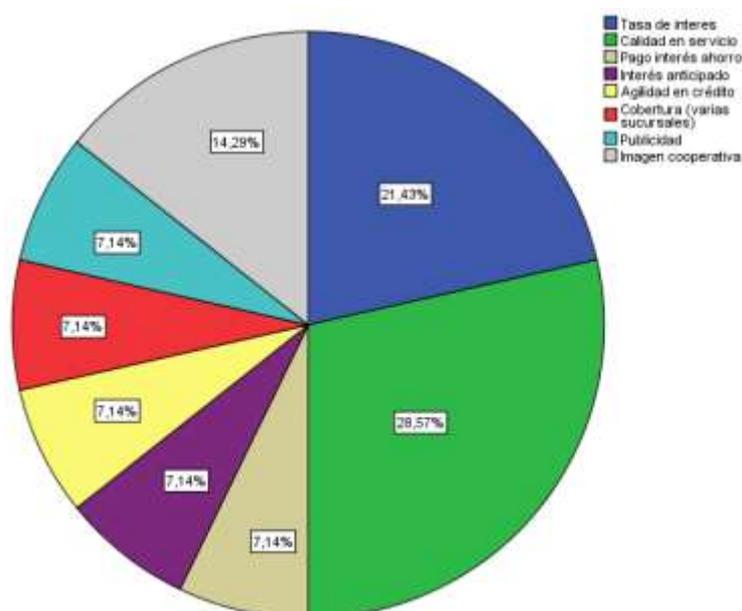


Figura 41: Importancia de los factores con posicionamiento
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Los factores importantes para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito en un 28,57% aseveraron que es la calidad del servicio, un 21,43% mencionaron que es la tasa de interés, un 14,29% aseveraron que es la imagen corporativas y un 7,14% afirmaron que es el pago del interés, interés anticipado, la agilidad en crédito, la publicidad y la cobertura. La calidad del servicios el factor más importante para garantizar un posicionamiento de las cooperativas.

14: ¿Con que frecuencia la entidad financiera realiza un estudio de mercado para ofrecer nuevos productos o servicios?

| | | Frecuencia |
|--------|------------|------------|
| Válido | Siempre | 2 |
| | Alguna vez | 8 |
| | Rara vez | 3 |
| | Nunca | 1 |
| | Total | 14 |

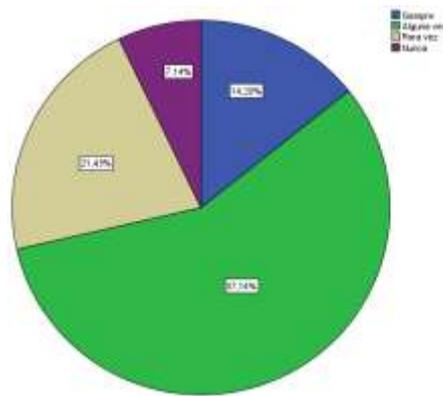


Figura 42: Frecuencia de un estudio de mercado
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los encuestados, un 57,14% aseguraron alguna vez realizaron estudios de mercados, un 21,43% aseveraron que rara vez, un 14,29% señalaron que siempre realizan estudios de mercado, finalmente un 7,14% que nunca realizan estudios de mercados. Las cooperativas de ahorro y crédito no realizan contantemente estudios de mercado para mejorar su posicionamiento.

15: ¿Valore el nivel de importancia que le da a los beneficios para sus socios?

| Alternativa | Muy importante | Importante | Moderno | Poca importancia | Sin importancia |
|-----------------------|----------------|------------|---------|------------------|-----------------|
| Rifas | | | | | |
| Promociones | | | | | |
| Agasajos | | | | | |
| Cursos | | | | | |
| Interés a sus ahorros | | | | | |

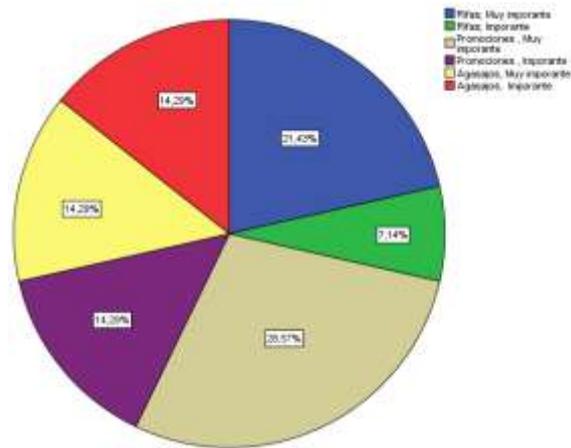


Figura 43: Nivel de importancia de los beneficios de los socios.

Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua dan mucha importancia a los beneficios que tienen los socios en un 28,57% promociones, el 21,43% a las rifas, un 14% agasajos y finalmente el 7,14% a las rifas. La mayoría coinciden que el beneficio que las cooperativas dan importancia es a las promociones como por ejemplo créditos bancarios sin base, sin garante, entre otros.

16: ¿Califique el servicio que ofrece la entidad financiera?

| | Frecuencia |
|------------------|------------|
| Válido Excelente | 1 |
| Bueno | 6 |
| Regular | 4 |
| Malo | 3 |
| Total | 14 |

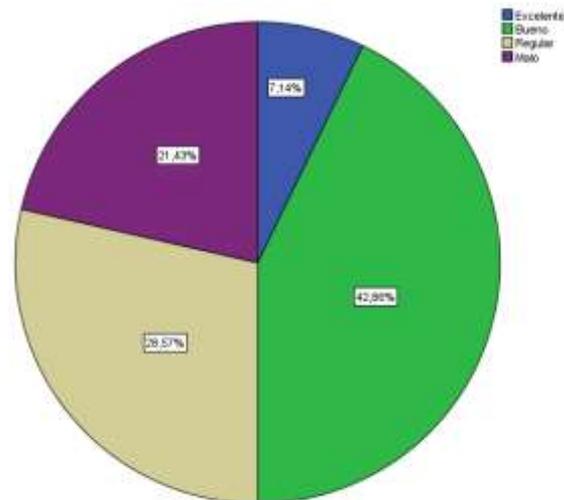


Figura 44: Calificación del servicio
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 42,86% aseguraron que es buenos los servicios que la entidad financiera ofrecen, un 28,57 aseguraron que es regular, un 21,43% manifestaron que es malo, finalmente un 7,14% ratifico que es excelente. En base al análisis de los resultados obtenidos se deduce que el servicio que ofrecen las entidades financieras es deficiente, esto se debe por la falta de capacitación a sus trabajadores en atención al cliente.

5.3 Cuadro Operativo de proceso de marketing estratégico

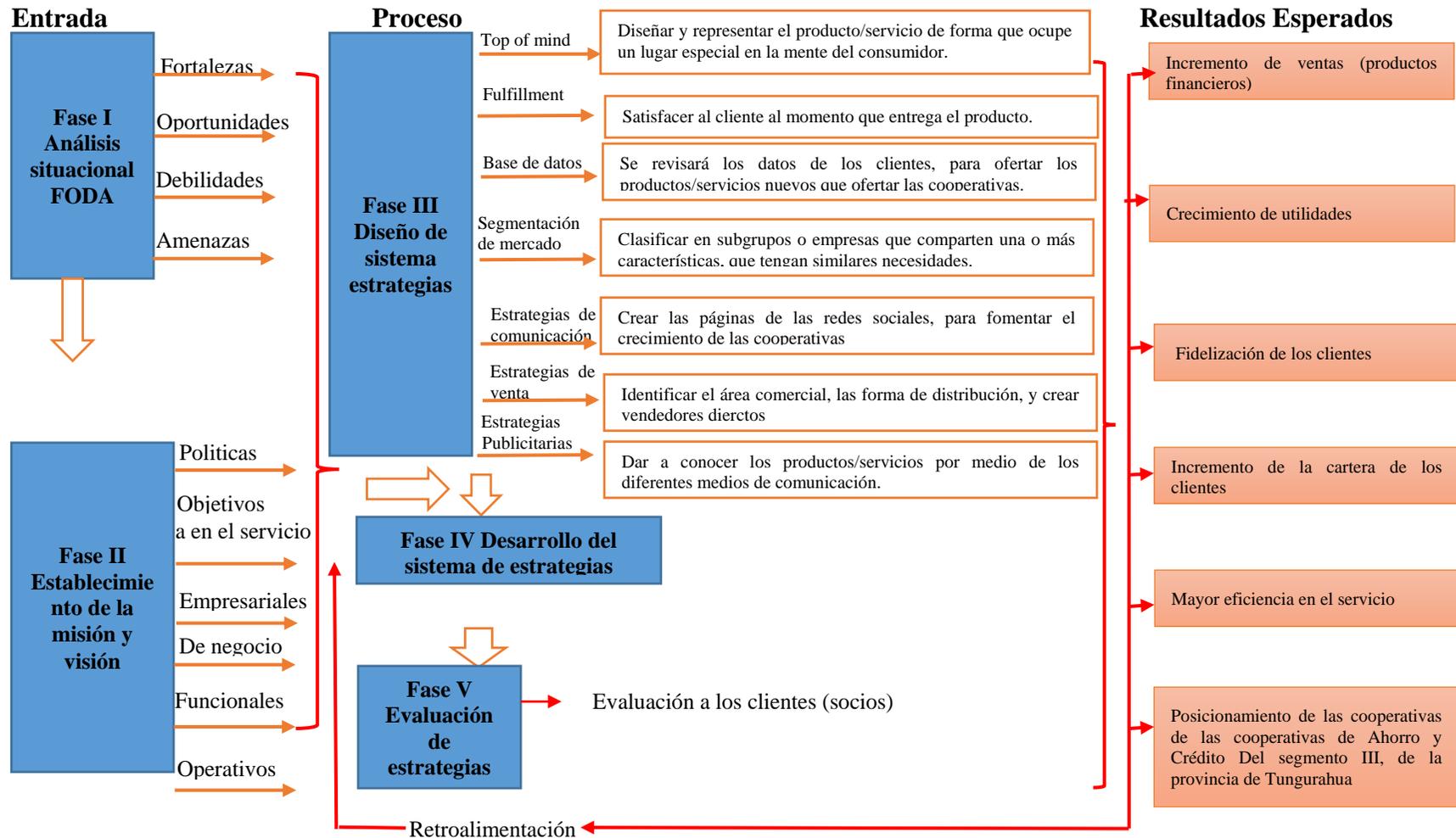


Figura 45: Cuadro Operativo del Marketing estratégico
Elaborado por: Estefanía Caiza

5.4 Propuesta del Diseño del marketing estratégico

5.4.1 Tema. Modelo estratégico para potencializar el posicionamiento de las COAC del Segmento III.

5.4.2 Objetivo General

- ✓ Caracterizar el posicionamiento de las COAC del segmento III de acuerdo con el modelo de Marketing estratégico de las 5 P del autor Judd

5.4.3 Objetivos específicos

Desarrollar un marco teórico sobre el modelo de Marketing estratégico de las 5 p del autor Judd del año 1987.

Determinar las características más relevantes del Marketing Estratégico, que permitan potencializar el posicionamiento de las COAC del Segmento III según la investigación.

Caracterizar el posicionamiento de las COAC del Segmento III de acuerdo con el modelo de Marketing estratégico de las 5 p.

5.4.4 Introducción

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo de desarrollar las estrategias de marketing desde la perspectiva del producto, precio, plaza, promoción, personas con el fin de posicionar las COOAC del segmento III de la provincia de Tungurahua. Las 5 P el uso necesario de las 5 P se identificó por medio de la investigación de campo y las encuestas. La estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que te permitirán llegar al mercado que se busca. Para diseñar la estrategia de marketing se dispone de cinco instrumentos básicos, que debes combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos. Estas herramientas se resumen en las "5 P". El marketing identifica estas áreas de trabajo que se debe considerar para que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua logren posicionarse, a través de identificar los productos que los socios requieren, el precio que están dispuestos a pagar, la forma de obtener dicho producto, porque medios deberían publicitar, que promociones deberían establecer y finalmente la satisfacción del cliente y de las mismas entidades bancarias.

5.5 desarrollo de los objetivos

5.5.1 Desarrollar un marco teórico sobre el modelo de Marketing estratégico de las 5'P del autor Judd del año 1987.

Judd en 1987 diseño un nuevo modelo de marketing Mix en base a la teoría clásica de las 4'P y afirmo que en el mundo real de hoy, la quinta "P" en el marketing mix es la gente: su gente, su equipo, el personal que lo hace posible para usted, su audiencia y sus anunciantes. Entonces, ¿qué nos diferencia cuando estamos compitiendo en un campo de juego comparativamente nivelado? ¿Computadoras más rápidas y elegantes? Apenas. He visto un montón de hardware infrautilizado en manos de personas que no han sido adecuadamente orientadas sobre cómo usarlo de manera efectiva. Las compañías de medios tradicionales ciertamente tienen un enorme valor de marca y muchas otras ventajas para enfrentar los desafíos actuales del mercado. Pero, en verdad, todo se reduce a lo buena que es tu gente. Y tengo noticias para ti: no se trata solo de las llamadas personas de "marketing". Es hora de reconocer que el marketing debe preocuparse por todos los que participan en la empresa, y que todos en la empresa deben preocuparse por la comercialización. El marketing tiene un papel importante en la adquisición, gestión y desarrollo profesional continuo de todos los recursos humanos de la empresa. Desde técnicos de TI hasta periodistas, ejecutivos de cuentas y empleados de contabilidad, todos deben contribuir a su ventaja competitiva. (Provost B, 2014)

Sin embargo (Bhasin H., 2017) Afirma que aunque se agregaron más adelante a la mezcla de mercadotecnia, People es uno de los elementos más importantes del marketing mix de hoy en día. Esto se debe principalmente al aumento fenomenal de la industria de servicios. Incluso los productos se venden a través de puntos de venta hoy. Según este artículo sobre Forbes, las compañías más exitosas ponen a las personas adecuadas en el trabajo correcto. Pero ahora, en lugar de compañías que contratan a miles de empleados, pensemos en las pequeñas empresas. Cuanto menor es la gente, más aumenta su importancia.

5.5.2 Determinar las características más relevantes Del Marketing Estratégico, que permitan potencializar el posicionamiento de las COAC del Segmento III según la investigación

Las características más relevantes determinadas por medio de la investigación en base a las 5 P se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 20: Características más relevantes de las 5 P

| Preguntas | Análisis | Marketing de las 5 P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|----------------------|---------------|---------------|----------|-------|----------|--|----|----|---|--|---------|----|----|----|--|--|-------------|--|--|----|--|--|----------------|--|--|--|---|----|---------------|--|---|---|--|--|--|-----------------|
| <p>¿Con que frecuencia utiliza los siguientes productos/servicios?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Siempre</th> <th>Casi siempre</th> <th>Algunas veces</th> <th>Rara vez</th> <th>Nunca</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Créditos</td> <td></td> <td>15</td> <td>10</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ahorros</td> <td>20</td> <td>18</td> <td>16</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Inversiones</td> <td></td> <td></td> <td>10</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pago servicios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>5</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Transferencia</td> <td></td> <td>1</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Rara vez | Nunca | Créditos | | 15 | 10 | 4 | | Ahorros | 20 | 18 | 16 | | | Inversiones | | | 10 | | | Pago servicios | | | | 5 | 10 | Transferencia | | 1 | 4 | | | <p>El 17,70% de los encuestados aseguraron que siempre utilizan los servicios de la cooperativa para el ahorro, el 15,93% aseveraron que casi siempre utilizan para ahorros, el 14,16% señalaron que algunas veces utilizan para el ahorro, el 13,27% utilizan casi siempre para realizar créditos, el 8,85% mencionaron que utilizan algunas veces para inversiones, para créditos y que nunca utilizan para pago de servicios, el 4,42% utilizan rara vez, para para pago de servicios, el 3,54% afirmaron que utilizan algunas veces para realizar transferencias y rara vez para créditos y finalmente el 0.9% utiliza para realizar transferencia. Para los productos/servicios Ahorro, créditos, se diseñara estrategias al ser los productos más usados y primordiales que representan mayor rentabilidad a la cooperativa.</p> | Producto |
| | Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Rara vez | Nunca | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Créditos | | 15 | 10 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ahorros | 20 | 18 | 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inversiones | | | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pago servicios | | | | 5 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Transferencia | | 1 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>¿Califique la tasa de interés que usted recibe en su entidad financiera, por depósito a plazo fijo?</p> | <p>El 41,59% de los socios encuestados señalaron que la tasa de interés que paga la cooperativa de ahorro y crédito en la que son socios es moderada, el 31,68% señalaron que es baja y finalmente el 26,55% señalaron que es muy baja.</p> | Precio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>¿Califique la tasa de interés que usted paga en su entidad financiera, por su crédito?</p> | <p>El 42,48% de los socios encuestados afirmaron que la tasa de interés que pagan por sus créditos es realmente muy altos, un 30,97% mencionaron que es buena, el 19,47% manifestaron que es alta y finalmente el 26,55% aseguraron que la tasa de interés es moderada.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>¿Le gustaría recibir la visita de un funcionario de su cooperativa, que le dé a conocer los servicios y productos que prestan?</p> | <p>Un 35,40% de los socios encuestados señalaron que estar muy de acuerdo en recibir la visita de un funcionario bancario en sus respectivos hogares, para que le asesoren sobre los productos y servicios que frecen dicha entidad, el 30,97% aseveraron estar algo de acuerdo, un 22,12% manifestaron que es indiferente si les visita o no les visita, pero el 8,85% dijeron estar algo en desacuerdo que les visiten y finalmente el 2,65% mencionaron estar muy en desacuerdo</p> | Plaza | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>¿Con que frecuencia la entidad financiera, utiliza los medios publicitarios?</p> | <p>Un 21,43% afirmaron que no usan frecuentemente para publicitar redes sociales y prensa escrita, un 14,29% afirmaron que utilizan servicios online y finalmente un 7,14% señalaron que utilizaron sitios web como correos para ponerse en contacto con los socios.</p> | Promoción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>¿Califique de acuerdo a su criterio, como es la calidad de los productos que ofrece la entidad financiera?</p> | <p>El 42,48% aseguraron que la calidad que ofrece la entidad financiera es buena, el 25,66% aseguraron que es regular, el 19,47% dijeron que es malo y finalmente un 12,39% señalaron que es excelente. La calidad de los productos financieros es buena.</p> | Personas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Estefanía Caiza

5.5.3 Caracterizar el posicionamiento de las COAC del Segmento III de acuerdo con el modelo de Marketing estratégico de las 5 p.

Producto

Dentro de la primera fase, se busca abordar los temas que ya se ha estudiado dentro del producto, en la recopilación de información por medio de las encuestas, se determinó que los productos financieros que más requieren los socios de las cooperativas de ahorro y crédito son el ahorro y los créditos, en la siguiente interrogante se sustenta dicha información.

¿Con que frecuencia utiliza los siguientes productos/servicios?

| | Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Rara vez | Nunca |
|----------------|---------|--------------|---------------|----------|-------|
| Créditos | | 15 | 10 | 4 | |
| Ahorros | 20 | 18 | 16 | | |
| Inversiones | | | 10 | | |
| Pago servicios | | | | 5 | 10 |
| Transferencia | | 1 | 4 | | |

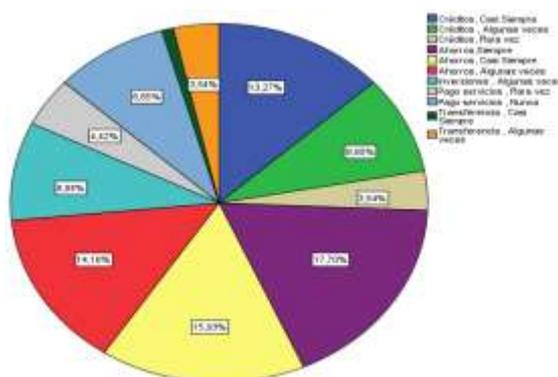


Figura 46: Frecuencia que utiliza los servicios

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 17,70% de los encuestados aseguraron que siempre utilizan los servicios de la cooperativa para el ahorro, el 15,93% aseveraron que casi siempre utilizan para ahorros, el 14,16% señalaron que algunas veces utilizan para el ahorro, el 13,27% utilizan casi siempre para realizar créditos, el 8,85% mencionaron que utilizan algunas veces para inversiones, para créditos y que nunca utilizan para pago de servicios, el 4,42% utilizan rara vez, para para pago de servicios, el 3,54% afirmaron que utilizan

algunas veces para realizar transferencias y rara vez para créditos y finalmente el 0.9% utiliza para realizar transferencia.

Para los productos/servicios Ahorro, créditos, se diseñara estrategias al ser los productos más usados y primordiales que representan mayor rentabilidad a la cooperativa.

✓ **Ahorro**

¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro?

| | Frecuencia |
|-------------|------------|
| Válido 10% | 10 |
| 15% | 25 |
| 20% | 30 |
| 25% | 28 |
| Mayor a 25% | 20 |
| Total | 113 |

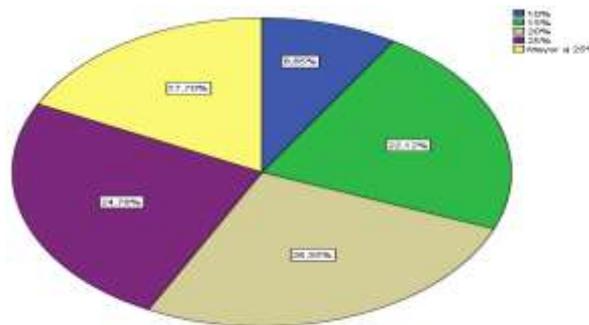


Figura 47: Porcentaje asignado al Ahorro

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 26,55% de los socios encuestados afirmaron que asignan un 20% de sus ingresos al ahorro en su cooperativas de ahorro y crédito; el 24, 78% asignan un 25% de sus ingresos al ahorro; el 22,12% asignan el 15%, pero el 17,70% dijeron que asignan un mayor a un 25%, y finalmente el 8,85% asignan un 10% de sus ingresos a su cuenta de ahorros. Para el análisis de las próximas fases se tomara en cuenta la cantidad de ahorros que asignan los socios en la cooperativa Sac.

✓ Créditos

Para conocer acerca de los créditos se recolecto información propicia de varias interrogantes como (que uso le daría al crédito, monto que requiere, tiempo que le gustaría pagar), para establecer las estrategias apropiadas.

¿Qué tipo de uso le daría usted a los créditos financieros que podría realizar?

| | | Frecuencia |
|--------|--------------------------------------|------------|
| Válido | Consumo propio | 20 |
| | Emprender un negocio | 34 |
| | Ampliar el negocio | 28 |
| | Compra maquinaria, material, insumos | 31 |
| | Total | 113 |

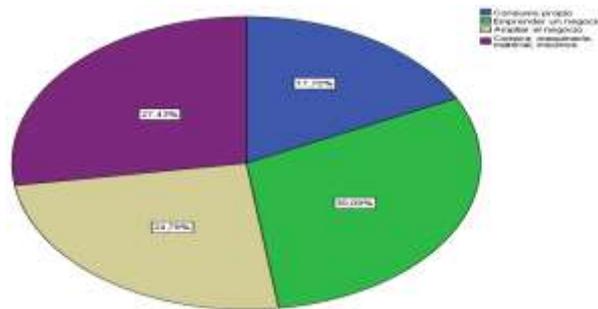


Figura 48: Uso a los créditos Financieros

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los socios encuestados el 30,09% afirmaron que los créditos financieros utilizarían para emprender un negocio, un 27,43% para comprar maquinaria, materia e insumos, un 24,78% para ampliar su negocio y finamente el 17,70% utilizaran para consumo propio.

¿Qué monto de crédito requiere, para el pago de sus deudas anualmente (\$)?

| | | Frecuencia |
|--------|--------------|------------|
| Válido | Menor a 500 | 20 |
| | De 500-1000 | 34 |
| | De 1001-5000 | 28 |
| | Mayor a 5000 | 31 |
| | Total | 113 |

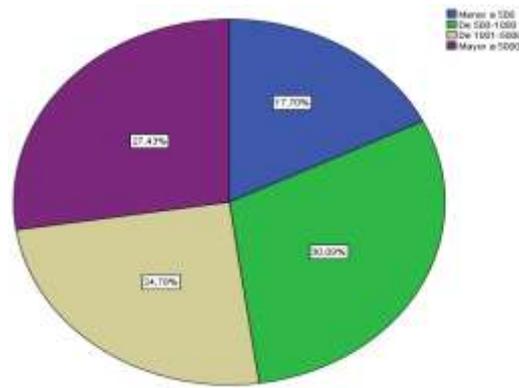


Figura 49: Monto de crédito que requiere, para el pago de sus deudas
Fuente: Encuesta socios
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 30,09% de los socios encuestados requieren un crédito anual para pagar sus deudas de 500-1000(\$), el 27,43% un monto mayor a 5000, el 24,78% requieren de una cantidad de 1001-5000 (\$), y finalmente el 17,70% requieren un monto inferior a 500 \$.

¿Con que frecuencia le gustaría pagar su préstamo?

| | | Frecuencia |
|--------|------------|------------|
| Válido | Mensual | 14 |
| | Trimestral | 48 |
| | Semestral | 29 |
| | Anual | 22 |
| | Total | 113 |

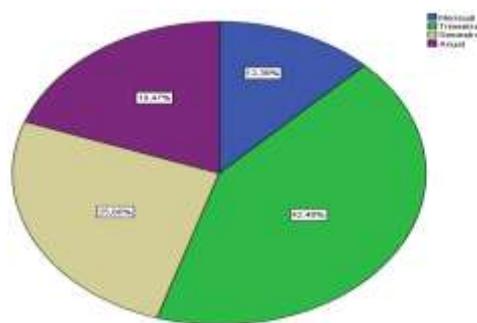


Figura 50: Frecuencia de pago
Fuente: Encuesta socios
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 42,48% aseguraron que les gustaría pagar su préstamo trimestralmente, el 25,66 mencionaron que les gustaría pagar semestralmente, el 19,47% aseveraron que les

gustaría pagar anualmente, y finalmente el 12,39% dijeron que les gustaría pagar mensualmente sus préstamos bancarios.

Tras el análisis de las tres interrogantes, el gerente general en conjunto con el jefe departamental de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito Sac Ltda., del segmento III de la provincia de Tungurahua, documentará todo los resultados de la investigación, para poder trabajar en las siguientes fases.

Precio

Para la segunda fase de las estrategias de marketing estratégico, el precio se verá analizada y evaluada desde dos puntos:

✓ Precio de interés de plazo fijo

Con respecto a la cantidad que paga la cooperativa de ahorro y crédito Sac, del segmento III, de la provincia de Tungurahua, los socios mencionaron su satisfacción o insatisfacción en la siguiente interrogante.

¿Califique la tasa de interés que usted recibe en su entidad financiera, por depósito a plazo fijo?

| | | Frecuencia |
|--------|----------|------------|
| Válido | Moderada | 47 |
| | Baja | 36 |
| | Muy Baja | 30 |
| | Total | 113 |

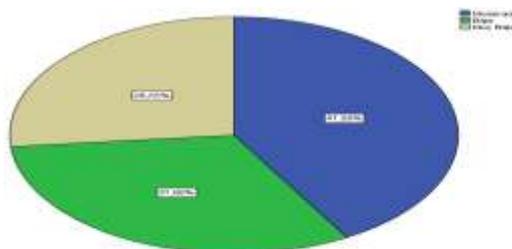


Figura 51: Tasas de interés que recibe por depósito a plazo fijo
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 41,59% de los socios encuestados señalaron que la tasa de interés que paga la cooperativa de ahorro y crédito en la que son socios es moderada, el 31,68% señalaron que es baja y finalmente el 26,55% señalaron que es muy baja.

La tasa de interés es neutral, pero existen cooperativas que pagan un valor más alto, por lo que debería tomar en consideración este aspecto para el análisis de las siguientes fases.

✓ **Precio de interés de préstamo bancario**

¿Califique la tasa de interés que usted paga en su entidad financiera, por su crédito?

| | | Frecuencia |
|--------|----------|------------|
| Válido | Muy Alta | 48 |
| | Alta | 35 |
| | Moderada | 30 |
| | Total | 113 |

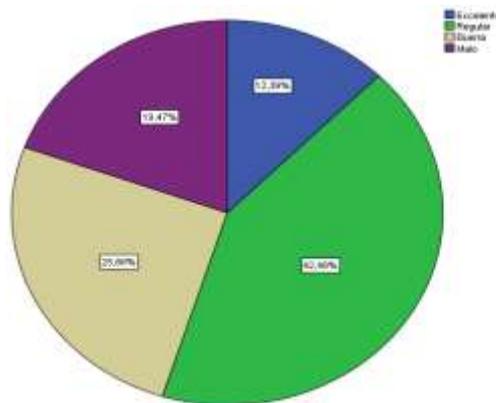


Figura 52: Calificación a la tasa de iteres que paga

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

El 42,48% de los socios encuestados afirmaron que la tasa de interés que pagan por sus créditos es realmente muy altos, un 30,97% mencionaron que es buena, el 19,47% manifestaron que es alta y finalmente el 26,55% aseguraron que la tasa de interés es moderada.

Las tasas de interés que por préstamos bancarios son altas, lo que provoca que no exista fidelización de los clientes, aspecto que se tomara en cuenta para el análisis de las siguientes fases y establecer estrategias apropiadas.

Estrategias

1) Para establecer el precio del crédito se considerará la tasa de interés que mensualmente fija el Banco Central del Ecuador para este concepto, por ende la Cooperativa se verá obligada a fijar una tasa de interés que no sobrepase el techo máximo de la tasa para microcrédito, sin embargo cabe recalcar que también se basará en las políticas que tenga la Cooperativa.

2. Cabe recalcar que la institución financiera puede realizar un sondeo para evaluar el precio establecido para el Crédito Nuevos Emprendedores con respecto al precio de los otros créditos que ofrece la competencia, con lo cual se podrá llegar a determinar el precio final

En el siguiente cuadro se establece los valores establecidos por el banco central del Ecuador para crédito y para pago de plazos fijos

Plaza

Para la tercera fase de las estrategias de marketing estratégico, la plaza se verá analizada y evaluada desde dos puntos:

✓ Distribución directa

Los productos/servicios financieros se entregarán directamente de la institución al cliente, lo que se mejorará es la explicación a profundidad sobre los productos que ofrecen y que beneficios obtendrán ellos.

✓ Distribución Indirecta

La distribución indirecta se determina en base a la siguiente interrogante

¿Le gustaría recibir la visita de un funcionario de su cooperativa, que le dé a conocer los servicios y productos que prestan?

| | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Válido Muy de acuerdo | 40 |
| Algo de acuerdo | 35 |
| Indiferente | 25 |
| Algo en desacuerdo | 10 |
| Muy en desacuerdo | 3 |
| Total | 113 |

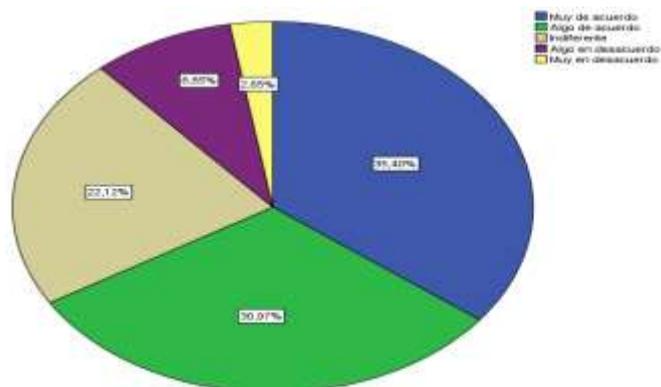


Figura 54: Recibir visita de un funcionario bancario.

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 35,40% de los socios encuestados señalaron que estar muy de acuerdo en recibir la visita de un funcionario bancario en sus respectivos hogares, para que le asesoren sobre los productos y servicios que ofrecen dicha entidad, el 30,97% aseveraron estar algo de

acuerdo, un 22,12% manifestaron que es indiferente si les visita o no les visita, pero el 8,85% dijeron estar algo en desacuerdo que les visiten y finalmente el 2,65% mencionaron estar muy en desacuerdo.

Los socios requieren de visitas domiciliarias, donde expliquen detalles de cada uno de los productos que ofertan los productos, que beneficios obtendrían, ya que en la entidad por la afluencia de gente solo explican lo que se les pregunta, pero en las visitas explicaran hasta lo que no preguntan, pero que igual necesitan.

Estrategias

Las estrategias que se propone para el para la distribución directa es realizar convenios con asociaciones artesanales, con autoridades de las comunidades para visitar y realizar la explicación apropiada sobre los productos/servicios que oferta la cooperativa de ahorro y crédito.

Promoción

Para la tercera fase de las estrategias de marketing estratégico, la promoción se verá analizada y evaluada desde los siguientes puntos:

¿Cuál es el medio de comunicación que más observa, escucha o lee?

| | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Válido Redes sociales | 48 |
| Medios web | 14 |
| Radio/televisión | 29 |
| Prensa escrita | 22 |
| Total | 113 |

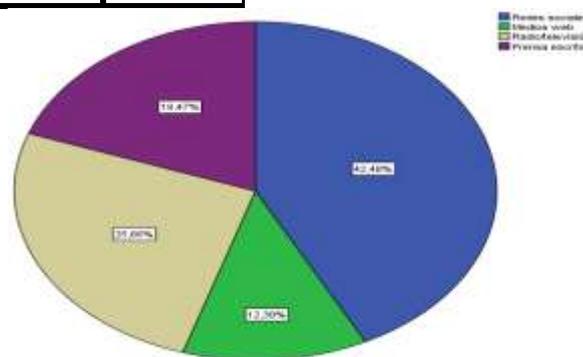


Figura 55: Medio de comunicación que más observa, escucha o lee

Fuente: Encuesta socios

Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 42,48% de los socios encuestados señalaron que el medio publicitario que más utilizan son las redes sociales, un 25,66% aseguraron que es la radio/televisión, un 19,47% mencionaron que es la prensa escrita y finalmente el 12,39% mencionaron que es los medios web.

¿Con que frecuencia la entidad financiera, utiliza los medios publicitarios?

| Alternativa | Nada frecuente | Poco frecuente | Algo frecuente | Frecuentemente | Muy frecuente |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Redes sociales | 3 | 1 | | | |
| Sitios web | 1 | 1 | | | |
| Prensa escrita | 3 | 2 | | | |
| Radio/televisión | | | | | |
| Servicio online | 2 | 1 | | | |

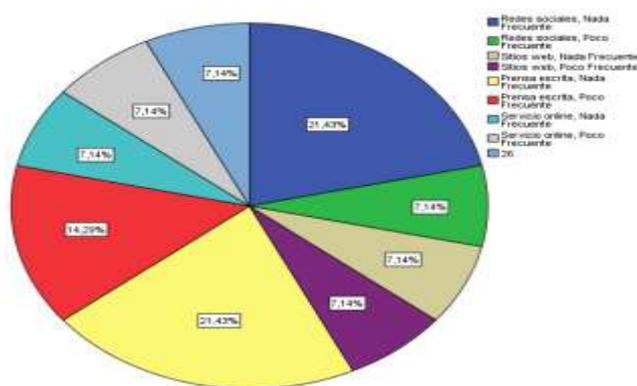


Figura 56: Entidad utiliza los medios publicitarios
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Un 21,43% afirmaron que no usan frecuentemente para publicitar redes sociales y prensa escrita, un 14,29% afirmaron que utilizan servicios online y finalmente un 7,14% señalaron que utilizaron sitios web como correos para ponerse en contacto con los socios.

De acuerdo al análisis de los resultados de las interrogantes, los socios el medio que más utilizan son las redes sociales, pero las entidades financieras no utilizan frecuentemente es medio publicitario por lo que se recomienda realizar estrategias publicitarias por medio del uso de las redes sociales, para posicionar la cooperativas.

✓ **Redes sociales**

Estar en una red social de manera interesada es principalmente saber responder a la pregunta de:

¿Por qué voy a estar?

Crear que el aparecer en la misma va a ser beneficioso es algo utópico pues ello va a depender de nuestra capacidad de comprensión sobre lo que debemos de realizar en este espacio virtual, para ello hacerse la pregunta anterior responderá otra serie de cuestiones que tendremos que resolver a continuación, tales como: donde estar, para qué voy a estar, con quien quiero actuar, qué me interesa...etc.

Facebook



Figura 57: Facebook - Sac
Elaborado por: Estefanía Caiza

Instagram



Figura 58: Instagram - Sac
Elaborado por: Estefanía Caiza

Twitter



Figura 59: Twitter - Sac
Elaborado por: Estefanía Caiza

Whatsap

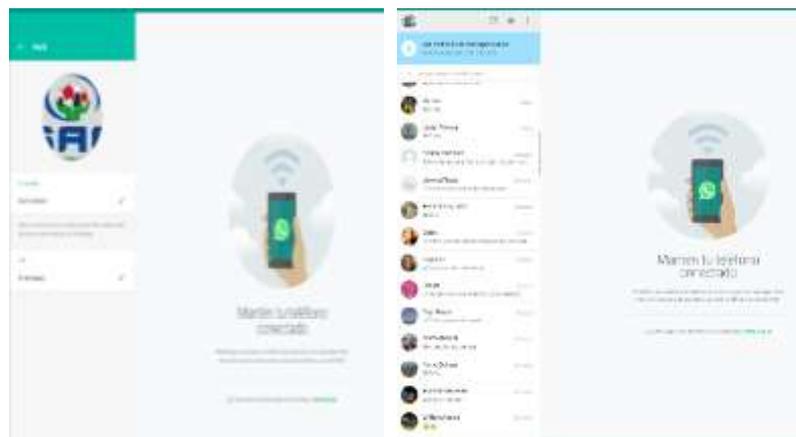


Figura 60: Whatsap- Sac
Elaborado por: Estefanía Caiza

Personas

Para la tercera fase de las estrategias de marketing estratégico, las personas se verán analizada y evaluada desde los siguientes puntos:

Calidad percibida

Por medio de la calidad percibida se valora el posicionamiento de la cooperativa Sac de acuerdo a la satisfacción esperada y cuál es el resultado tras la experiencia con los productos/servicios que ofertan. Para la medición de la calidad se realizó una pregunta en la encuesta la misma que detalla los siguientes resultados.

¿Califique de acuerdo a su criterio, como es la calidad de los productos que ofrece la entidad financiera?

| | | Frecuencia |
|--------|-----------|------------|
| Válido | Excelente | 14 |
| | Buena | 48 |
| | Regular | 29 |
| | Malo | 22 |
| | Total | 113 |

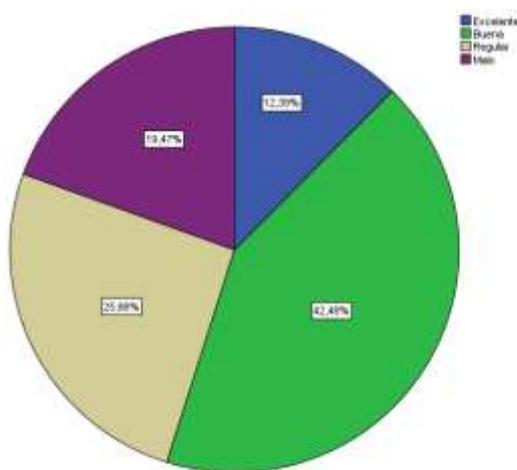


Figura 61: Calidad del servicio
Fuente: Encuesta socios
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los socios encuestados, el 42,48% aseguraron que la calidad que ofrece la entidad financiera es buena, el 25,66% aseguraron que es regular, el 19,47% dijeron que es malo y finalmente un 12,39% señalaron que es excelente. La calidad de los productos financieros es buena.

La calidad del servicio es buena, pero podría ser mejor.

Comportamiento del mercado

Dentro del comportamiento de mercado se busca evaluar cuál es la cuota de mercado, de acuerdo al segmento al que estamos dirigidos, este factor es muy importante pero la Cooperativa de ahorro y crédito Sac, no ha realizado una investigación de mercado frecuentemente, esto se sustenta en la siguiente interrogante

¿Con que frecuencia la entidad financiera realiza un estudio de mercado para ofrecer nuevos productos o servicios?

| | | Frecuencia |
|--------|------------|------------|
| Válido | Siempre | 2 |
| | Alguna vez | 8 |
| | Rara vez | 3 |
| | Nunca | 1 |
| | Total | 14 |

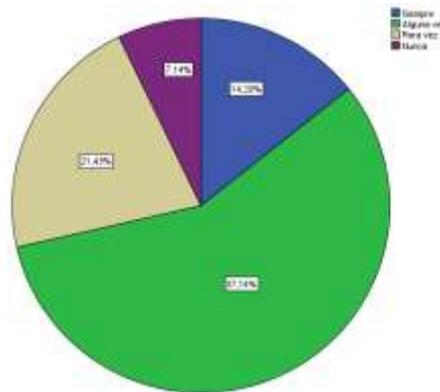


Figura 62: Frecuencia de un estudio de mercado
Fuente: Encuesta Gerente/Jefes Departamentales de marketing
Elaborado por: Estefanía Caiza

Análisis

Del 100% de los encuestados, un 57,14% aseguraron alguna vez realizaron estudios de mercados, un 21,43% aseveraron que rara vez, un 14,29% señalaron que siempre realizan estudios de mercado, finalmente un 7,14% que nunca realizan estudios de mercados.

En base al análisis se recomienda como estrategia realizar estudios de mercado frecuentemente, para actualizar las necesidades de los socios.

Reconocimiento del nombre (Cooperativa Sac)

La cooperativa de ahorro y crédito Sac no cuenta con un buen apasionamiento en el mercado por lo que se recomienda la aplicación de las siguientes estrategias de marketing, adicionales a las que se estableció en las fases anteriores.

Estrategias para posicionamiento en ventas del producto

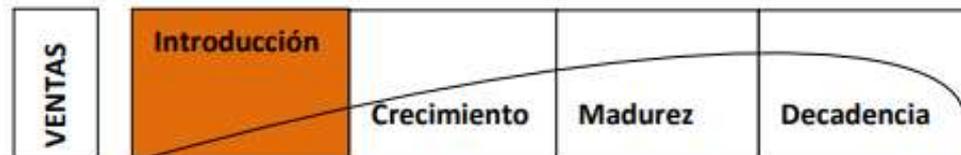


Figura 63: Producto
Elaborado por: Estefanía Caiza

Mediante la figura anterior, se pretende dar a conocer las etapas que el mismo tiene como son la introducción donde el producto empieza recién a presentarse en el mercado como lo es el Crédito Nuevos Emprendedores, esto es, se empieza a dar a conocer a la ciudadanía que la Cooperativa ofrece un nuevo producto financiero y para lograr esto se ejecutará el plan de marketing con el fin de introducir el producto al mercado mediante las diversas estrategias de mercadeo; en la etapa de crecimiento se espera que el producto tenga una adecuada evolución de acuerdo a la demanda y condiciones del mercado; como todo producto una vez logrado un incremento aceptable llega a la etapa de madurez donde el producto se encuentra en su punto más alto y donde obtiene los mejores réditos, es decir se encuentra en su punto máximo; por último se presenta una etapa de decadencia en la cual el crecimiento del producto empieza a disminuir por aspectos inherentes o relacionados a la economía nacional o debido a la demanda escasa que pueda tener éste. Por esto se pretende que con el lanzamiento del producto se obtenga un crecimiento lento en ventas debido a que es un producto que VENTAS

Crecimiento Madurez Decadencia

Plan de Marketing recién se está dando a conocer a la ciudadanía, y a pesar de que no cuenta con competidores directos, tiene la posibilidad de enfrentarse a los competidores indirectos que en este caso son las demás instituciones bancarias, que si

bien no ofrecen el mismo producto, pero si cuentan con la posibilidad de dar otro tipo de créditos.

Es por eso que se requiere ganar confianza en los clientes potenciales, y para lograrlo se deben realizar campañas publicitarias que permitan difundir el producto que se trata de introducir en el mercado y también se pretende motivar al cliente para que acuda a la Cooperativa para que acceda al producto.

Estrategias

- ✓ Efectuar una campaña de publicidad exponiendo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevos Horizontes es la que ofrece el producto.
- ✓ Organizar la presentación del producto y los beneficios que ofrece.
- ✓ Elaborar paquetes promocionales con la finalidad de ganar mercado.
- ✓ Utilizar el reconocimiento que posee la Cooperativa para llegar a la sociedad Tungurahuense.

Resumen de estrategias

Estrategias directas

Estrategias de correo electrónico

Descripción

En esta estrategia se realizará el envío de mensajes en formato tipo carta a través de correo o mensajería de la cooperativa; el cual contendrá información concerniente a los servicios y/o actividades promocionales.

Acciones a desarrollar

1. Base de datos complementada, actualizada e integrada de los asociados actuales y potenciales.
2. Clasificar la información. Cuando se tenga a disposición la base de datos, se procederá a clasificar de acuerdo a la ubicación del domicilio de los asociados, siendo esta clasificada por los municipios de los cantones.

3. Diseñar el texto de la carta. La carta deberá ser personalizada, dirigida directamente al lector y llamar su atención. Para el diseño de esta se deberá tener en cuenta si la persona es asociado actual o potencial.
4. Diseño del sobre. El color del sobre deberá ser un color atractivo, con colores de las cooperativas, que identifique con su logo, dirección, teléfono y pagina web. Los datos del destinatario deberán leerse claramente y su diseño deberá mostrar seriedad.

Modelo de carta.



Evaluación del sistema de estrategias del modelo de Marketing estratégico en las cooperativas del segmento III, de las cooperativas de ahorro y crédito del Segmento III.

Tabla 21: Evaluación del sistema de estrategias del modelo de marketing estratégico

| Estrategias | Acciones de Evaluación | Resultados | Porcentaje de cumplimiento | Responsables |
|-------------------------------|--|---|-----------------------------------|---|
| Top of mind | Evaluar el posicionamiento en el mercado. Resaltar las cualidades específicas de los productos nuevos financieros que ofrece. | Posicionamiento en la mente del consumidor (socios). Mayor captación de los clientes y consumidores. | | Nivel gerencial/ jefe departamental de marketing |
| Fullfillment | Revisar el plan de distribución y los precios de los productos | Cobertura de varios segmentos. Conocimiento de la satisfacción de los clientes (socios) Alcance a nivel provincial. | | Nivel gerencial/ jefe departamental de marketing |
| Base de datos | Evaluar el sistema de base de datos de los clientes. | Conocer las inquietudes de los clientes (socios) | | Nivel gerencial/ jefe departamental de marketing |
| Segmentación | Supervisar en áreas específicas. Identificar otros segmentos (asociaciones, comunidad), distribución indirecta | Posicionarse de segmentos específicos Explotación de nuevos nichos de mercado | | Nivel gerencial/ jefe departamental de marketing Agentes de venta |
| Publicidad y promoción | Revisar acerca de otorgamientos de promociones, ofertas (préstamos sin base, apertura de cuentas). Determinar si el logotipo y slogan es de fácil identificación y recordación por parte de los socios | Dar un valor agregado Facilitar la identificación del logotipo y slogan de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua. Posicionarse en el mercado | | Nivel gerencial/ jefe departamental de marketing Agentes de venta |

Elaborado por: Estefanía Caiza

Resultados esperados

Al desarrollar en forma integral, el modelo de estrategias de marketing estratégicos, los resultados que se pretenden obtener son:

Tabla 22: Resultados esperados

| | Actualmente (2017) | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-----------------------|------|------|------|
| <p>Incremento de ventas. El incremento de los volúmenes de los productos financieros (Préstamos, depósitos plazo fijo) es uno de los Aspectos más importantes que se espera obtener por medio del sistema de estrategias del Marketing Estratégico.</p>  | 25% | 50% | 75% | 100% |
| <p>Crecimiento de las utilidades. Con el incremento de los volúmenes de venta de los productos financieros, las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua, se verán beneficiadas en las utilidades; por lo tanto el desarrollo empresarial, tendrá un mayor auge.</p> | 25% | 50% | 75% | 100% |
| <p>Fidelización de los clientes Las estrategias propuestas en el modelo busca ante todo lograr que el cliente/socio/consumidor se sienta satisfecho con los productos/servicios que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua.</p> | 25% | 50% | 75% | 100% |
| <p>Incremento de la cartera de clientes. Se logrará atraer a los clientes por las múltiples utilidades y beneficios, para que compren los productos/servicios financieros.</p> | 25% | 50% | 75% | 100% |
| <p>Mayor Eficiencia en el servicio. Por medio de la aplicación del modelo de las estrategias de marketing, se lograra atender con mayor eficiencia a consumidor y se le da la mejor atención y con esto se lograra que los clientes se identifiquen con los productos financieros.</p> | 25% | 50% | 75% | 100% |

Elaborado por: Estefanía Caiza

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones

- ✓ Mediante la fundamentación teórica por varios autores sobre el marketing estratégico se determinó que el marketing estratégico utiliza como vector de posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de ahorro del segmento III de la provincia de Tungurahua: el producto, el precio, la plaza, la promoción.
- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se diagnosticó que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua, tienen un posicionamiento bajo, debido a que tan solo el 7,74% de la población de Tungurahua conocen de las existencias de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, ya que tan solo 39682 son socios en dichas cooperativas.
- ✓ Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua, no cuentan con el diseño de un modelo estándar apropiado del marketing estratégico que contribuya en el posicionamiento de las mismas.

CAPÍTULO VII

7 Recomendaciones

- ✓ Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua deberían poner en prácticas los vectores que utilizan los autores en la investigación como vector de posicionamiento. Ya que se analiza desde la perspectiva del producto, del precio, de la promoción, la plaza y la calidad del servicio. Es decir analizan de una forma integral.
- ✓ Realizar estudios de mercados frecuentemente para conocer las necesidades de los socios, y lograr posicionarse frente a la competencia, además se deberá aplicar estrategias de publicidad modernas para que las entidades financieras de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, incrementen su porcentaje de reconocimiento.
- ✓ Se recomienda aplicar el modelo identificado en la presente investigación, la misma que cuenta con 5 fases donde se analiza la parte interna y la parte externa con las que cuentan las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III, de la provincia de Tungurahua para poder establecer estrategias frente a la competencia que permitan mejorar su posicionamiento.

Bibliografía

1. Aparecida, M., & Mori, F. (2004). Marketing estratégico: Segmentación y posicionamiento en Agencias de viaje y turismo de la ciudad de SAO PAULO-Brasil. Estudios y Perspectivas en Turismo. Obtenido de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n3-4a03.pdf>
2. Astigarraga, E. (2010). El método Delphi. Economía esta empresa. Obtenido de http://prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf
3. Barandiaran, U. (2010). orekait. Obtenido de <http://orekait.com/blog/la-teoria-de-las-5-p-s/>
4. Belío, J. (2007). Claves para gestionar el precio, producto y marca. Madrid: Especial Directivos.
5. Belohlavek, P. (2008). Antropología unicista del mercado. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
6. Berkowitz, E. (2004). Estrategias del Marketing. México: Thomson Internacional.
7. Bhasin, H. (2017). marketing91. Obtenido de <https://www.marketing91.com/people-marketing-mix/>
8. Boletín Internacional de Investigación Sindical. (2011). Crisis: causas, perspectivas y alternativas. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
9. Bonta, P., & Farber, M. (1999). Promoción. Luz, 44.
10. Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2017). Ventas al Consumidor. Bussines Review, 15.
11. Cámara Nacional de Comercio. (3 de Octubre de 2014). promoción de verntas al comercio. España: ESIC .
12. Cariola, O. (2008). Planificación científica del Marketing. Buenos Aires: Geka.
13. Chacin, L. (2010). Gerencia Estratégica. LUZ, 29.
14. Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectiva, 106.
15. Coca, A. (2008). El concepto de marketing pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 400.
16. Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito. (12 de 2014). Informes estadístico. Obtenido de https://www.woccu.org/documents/2014_Informe_Estadistico
17. Corporación nacional de Finanzas Populares y Solidarias. (23 de 02 de 2016). Un vistazo al sector financiero popular y solidario. Obtenido de <http://www.finanzaspopulares.gob.ec/un-vistazo-al-sector-financiero-popular-y-solidario/>
18. Cottle, D. (2010). El servicio centrado en el cliente. España: Editorial Díaz de Santos.
19. Diario la Hora. (2010). Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1100986868/mc3a1s-de-117-cooperativas-de-ahorro-y-crc3a9dito-en-tungurahua>
20. Díaz, I., Rondán, F., & Enrique, D. (2013). Gestión de Precios. Sevilla: ESIG.
21. Durán, S. (2015). 25 años de la historia evolución de la economía. ACEDE, 286.
22. Espinosa, R. (23 de 10 de 2016). Marketing estratégico: Concepto, funciones y ejemplos. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing->

- estrategico-concepto-ejemplos/
23. Fred, D. (2010). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.
 24. Fridman, A. (2012). Investigación de mercados administrativos. México: Pearson Educación.
 25. Fuentes, N. (2006). Matrices de insumo y productos. México: PyV.
 26. García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social. DEA, 77.
 27. Giraldo, J. (2015). Gerencia estratégica . Obtenido de <https://juliangiraldo.wordpress.com/gerencia/gerenciaestrategica/>
 28. Guardia Civil . (2017). Escala de Cabos y Guardias. Madrid: Cep.
 29. Hernández, J., Dominguez, M., & etc. (2002). Canales de Distribución. El Espiral, 23.
 30. Hernández, G. (2006). Diccionario de la Economía. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.
 31. Hichos, J. (2009). Las 4c's del Mercadeo como herramientas Mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercadeo. Asesor: Universidad de San Carlos de Guatemala.
 32. INICIATIVA M2V. (2010). slideplayer. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/3553150/>
 33. Izard, G. (2010). Gestión de la Distribución. Luz, 45.
 34. López, E., & Salazar, R. (2008). Una alternativa a las asimetrías en la distribución del conocimiento científico. Ciencias Docencia y Tecnología.
 35. Mallery. (2003). uv. Obtenido de <https://www.uv.es/~friassnav/AlfaCronbach.pdf>
 36. Martínez, M., Fernández, R., & Saco, M. (2008). Marketing para los supermercados virtuales. Madrid: Hesci.
 37. NeoAttack. (2016). Que es la investigación de los mercados. Obtenido de <https://neoattack.com/investigacion-mercados/>
 38. Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. la marca de ciudad como sector para la proyección internacional. Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842005000200002
 39. Pedroza , A., & Ortiz , S. (2008). Gestión Estratégica. scielo .
 40. Pinedo, A. (2009). Aumente su cartera de clientes. Madrid: Netbiblo S.L.
 41. Pope, J. (2008). Investigación de mercados. Cali : Editorial Norma.
 42. Provost, B. (2014). inma. Obtenido de <https://www.inma.org/blogs/main/post.cfm/the-5th-p-in-marketing-people>
 43. Randolf, M. (2015). Más cooperativas de Ahorro y crédito en el Mundo. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/252443768/Mas-Cooperativas-de-Ahorro-y-Credito-en-El-Mundo>
 44. Rodríguez, R. (2009). Comercialización con Canales de distribución. Buenos Aires: Struo.
 45. Rosero, E. (2013). Análisis del riesgo Financiero de la cooperativa de ahorro y crédito cooprogresivo. Sangolqui: Escuela Politécnica del Ejército.
 46. Sahui, M. (2008). Factores que influye en la conducta del consumidor. Una Aproximación desde las Ciencias Sociales. Merida: Universidad Modelo.
 47. Salom, L., & Sepúlveda , M. (2012). Canales de distribución. Estudios Gerenciales , 39.
 48. Sánchez, J. (2013). Indicadores de Gestión Empresarial - de la estrategia los

resultados con el balanced Scorecard - Cuadro de mando integral. Estados Unidos de América: Palibrio LLC.

49. Sánchez, P. (2016). patisanchezvalcarcel. Obtenido de <http://patisanchezvalcarcel.blogspot.com/2016/04/posicionamiento.html>
50. Schiffman, & Kanuk. (2009). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
51. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). Comportamiento del consumidor. Madrid : Pearson Prentice Hall.
52. SEPS. (2015). seps. Obtenido de www.seps.gob.ec/.../COOPERATIVAS...SEGMENTOS.../ac3630cb-6c44-4a0e-b198-..
53. Serralvo, F., & Marcio , T. (2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. Revista Galega de Economía, 4.
54. Shopify. (2017). Segmentación de Mercado. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/segmentacion-de-mercado>
55. Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2012). Canales de Distribución. Telos, 45.
56. Superintendencia de economía Popular y Solidaria. (2013). Cantidad de cooperativas de ahorro y crédito. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/>
57. Thopsom , I. (2010). Productos de Negocios y consumo. 7.
58. Torres, Y., & García, G. (2013). Posicionamiento. Madrid: Académica Española.
59. Villalba, F., & Cañadillas, I. (2010). La promoción de ventas en los mercados. Universidad del País Vasco, 14.
60. Villava, R. (2011). Diseño de un Plan de marketing para la empresa Hostería puerto lago ubicada a orillas del lago San Pablo en Otavalo provincia de Imbabura. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
61. Wigodski, J. (2010). Metodología de la Investigación. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Anexos

Anexo 1: Modelos de encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Encuesta para identificar como el marketing estratégico influye en el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la provincia Tungurahua.

Encuesta dirigida a los socios de las Cooperativas

Objetivo: Determinar la factibilidad del marketing estratégico como herramienta para el posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 3 de la Provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder
- Marque con una X la respuesta que Ud. considere necesario de acuerdo a su criterio.

| Datos del encuestado | |
|----------------------|----------|
| Sexo: | |
| Masculino | Femenino |
| Edad: | |
| | |
| | |
| | |
| | |

1: ¿Cuál es su actividad económica?

| | |
|--------------------------------|--|
| Empleado en la empresa pública | |
| Propietario de su negocio | |
| Empleado en la empresa privada | |

2: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales (\$)?

| | |
|----------------|--|
| Inferior a 386 | |
| De 386-499 | |
| De 500-999 | |
| De 1000 - 1500 | |
| Mayor a 1500 | |

3: ¿Qué porcentaje de sus ingresos asigna al ahorro?

| | |
|-------------|--|
| 10% | |
| 15% | |
| 20% | |
| 25% | |
| Mayor a 25% | |

4: ¿De acuerdo a su criterio señale los beneficios que adquiere por ser socio de una cooperativa de ahorro y crédito?

| | |
|----------------------------------|--|
| Baja tasa de interés en créditos | |
| Plan futuro ahorros | |
| Servicios mortuorios | |
| Créditos rápidos | |

5: ¿Señale en cuál de las siguientes cooperativas de Ahorro y Crédito es socio Ud.?

| | |
|--------------------------------|--|
| Educadores de Tungurahua Ltda. | |
| Maquita Cushun Ltda | |
| Crediambato Ltda | |
| Campešina Coopac | |
| Sembrando Un Nuevo País | |
| Creceer Wiñari Ltda | |
| Indígena Sac Pelileo Ltda | |

6: ¿Le gustaría recibir la visita de un funcionario de su cooperativa, que le dé a conocer los servicios y productos que prestan?

| | |
|--------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| Algo de acuerdo | |
| Indiferente | |
| Algo en desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

7: ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes servicios?

| | Siempre | Cas empr | Algun s veces | Rar vez | Nun a |
|-------------------|---------|-------------|------------------|------------|----------|
| Créditos | | | | | |
| Ahorros | | | | | |
| Inversione | | | | | |
| Pago servicios | | | | | |
| Transferen a | | | | | |

8: ¿Qué tipo de uso le daría usted a los créditos financieros que podría realizar?

| | |
|--------------------------------------|--|
| Consumo propio | |
| Emprender un negocio | |
| Ampliar el negocio | |
| Compra maquinaria, material, insumos | |

9: ¿Qué monto de crédito requiere, para el pago de sus deudas anualmente (\$)?

| | |
|--------------|--|
| Menor a 500 | |
| De 500-1000 | |
| De 1001-5000 | |
| Mayor a 5000 | |

10: ¿Califique la agilidad en los tramites cuando solicita un préstamo?

| | |
|------------|--|
| Muy ágil | |
| Algo ágil | |
| Normal | |
| Algo Lento | |
| Deficiente | |

11: ¿Cuánto tiempo se ha demorado la cooperativa para otorgarle su préstamo?

| | |
|-------------------|--|
| Menos de dos | |
| De tres a cinco | |
| De seis a ocho | |
| De nueve a quince | |
| Mayor a quince | |

12: Califique ¿La presentación de las instalaciones de su cooperativa, son?

| | |
|------------|--|
| Cómodas | |
| Agradables | |
| Modernas | |
| Adecuadas | |
| Acogedoras | |

13: ¿Con que frecuencia le gustaría pagar su préstamo?

| | |
|------------|--|
| Mensual | |
| Trimestral | |
| Semestral | |
| Anual | |

14: ¿Cuál es el medio de comunicación que más observa, escucha o lee?

| | | |
|------------------|--|--|
| Redes sociales | | |
| Medios web | | |
| Radio/televisión | | |
| Prensa escrita | | |

15: ¿Califique de acuerdo a su criterio, como es la calidad de los productos que ofrece la entidad financiera?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Buena | |
| Regular | |
| Malo | |

16: ¿Cómo es la atención brindada por el personal de su entidad financiera?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Buena | |
| Regular | |
| Malo | |

17: ¿Califique la tasa de interés que usted paga en su entidad financiera, por su crédito?

| | |
|----------|--|
| Muy alta | |
| Alta | |
| Moderada | |
| Baja | |
| Muy baja | |

18: ¿Califique la tasa de interés que usted recibe en su entidad financiera, por depósito a plazo fijo?

| | |
|----------|--|
| Muy alta | |
| Alta | |
| Moderada | |
| Baja | |
| Muy baja | |

19: ¿A su criterio la entidad financiera da facilidad para acceder a un préstamo?

| | |
|--------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| Algo de acuerdo | |
| Indiferente | |
| Algo en desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

20: ¿Considera que cooperativa se encuentra en un lugar estratégico?

| | |
|--------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| Algo de acuerdo | |
| Indiferente | |
| Algo en desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Encuesta para identificar como el marketing estratégico influye en el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 de la provincia Tungurahua.

Encuesta dirigida al Gerente General /Jefes departamentales de Marketing

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento III de la Provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

- La información recabada en ningún caso compromete a las instituciones financieras, puesto que la información es con fines académicos.
- Marque con una X la respuesta que Ud. considere necesario de acuerdo a su criterio.

| Datos del encuestado | | | |
|----------------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Sexo: | | | |
| Masculino | <input type="checkbox"/> | Femenino | <input type="checkbox"/> |
| | | Otros | <input type="checkbox"/> |
| Edad: | | | |
| | <input type="checkbox"/> | | |
| | <input type="checkbox"/> | | |
| | <input type="checkbox"/> | | |

1: ¿Califique la importancia de los productos financieros para generar ingresos que ofrece su entidad?

| | Muy importante | Importante | Moderado | Poca importancia | Sin importancia |
|------------------------|----------------|------------|----------|------------------|-----------------|
| Microcréditos | | | | | |
| Créditos de consumo | | | | | |
| Crédito comercial | | | | | |
| Créditos para vivienda | | | | | |
| Ahorros a la vista | | | | | |
| Depósitos a plazos | | | | | |

5: ¿Con que frecuencia la entidad financiera, utiliza los medios publicitarios?

| Alternativa | Nada frecuente | Poco frecuente | Algo frecuente | Frecuentemente | Muy frecuente |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Redes sociales | | | | | |
| Sitios web | | | | | |
| Prensa escrita | | | | | |
| Radio/televisión | | | | | |
| Servicio online | | | | | |

2: ¿La entidad financiera asesora a los socios sobre los tipos de productos o servicios que ofrece?

| | |
|---------------|--|
| Siempre | |
| Algunas veces | |
| Rara vez | |
| Nunca | |

6: ¿La entidad financiera promociona sus productos o servicios?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

3: ¿Con que frecuencia capacita a su personal en temas de atención al cliente?

| | |
|---------------|--|
| Siempre | |
| Algunas veces | |
| Rara vez | |
| Nunca | |

7: Califique ¿la presentación de las instalaciones de su cooperativa es?

| | |
|------------|--|
| Cómodas | |
| Agradables | |
| Modernas | |
| Adecuadas | |
| Acogedoras | |

4: ¿Qué importancia le da a los factores que generan confianza a los socios en su cooperativa?

| Alternativa | Muy importante | Importante | Moderado | Poca importancia | Sin importancia |
|------------------------|----------------|------------|----------|------------------|-----------------|
| Baja tasa de intereses | | | | | |
| Solvencia | | | | | |
| Su historia | | | | | |
| Personal capacitado | | | | | |
| Calidad del servicio | | | | | |

8: ¿Considera que la entidad financiera, está ubicada en un lugar estratégico?

| | |
|--------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| Algo de acuerdo | |
| Indiferente | |
| Algo en desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

9: ¿Considera que la tasa de interés que paga su cooperativa por depósito a plazo es?

| | |
|------------|--|
| Muy Alta | |
| Alta | |
| Normal | |
| Baja | |
| Deficiente | |

10: ¿Considera que la tasa de interés que cobra su cooperativa por los préstamos es?

| | |
|------------|--|
| Muy Alta | |
| Alta | |
| Normal | |
| Baja | |
| Deficiente | |

11: ¿Califique la agilidad en los trámites para solicitar un préstamo?

| | |
|------------|--|
| Muy Ágil | |
| Algo ágil | |
| Normal | |
| Algo lento | |
| Deficiente | |

12: ¿Cuál es el tiempo mínimo en días para entregar un préstamo en su cooperativa?

| | |
|-------------------|--|
| Menos de dos | |
| De tres a cinco | |
| De seis a ocho | |
| De nueve a quince | |
| Mayor a quince | |

13: ¿Califique? ¿Qué importancia le da a los factores para el posicionamiento de su cooperativa?

| | |
|-------------------------------|--|
| Tasas interés | |
| Calidad en servicio | |
| Pago interés ahorro | |
| Interés anticipado | |
| Agilidad en crédito | |
| Cobertura (varias sucursales) | |
| Publicidad | |
| Imagen cooperativa | |

14: ¿Con que frecuencia la entidad financiera realiza un estudio de mercado para ofrecer nuevos productos o servicios?

| | |
|------------|--|
| Siempre | |
| Alguna vez | |
| Rara Vez | |
| Nunca | |

15: ¿Valore el nivel de importancia que le da a los beneficios para sus socios?

| Alternativa | Muy importante | Importante | Modesto | Poca importancia | Sin importancia |
|-----------------------|----------------|------------|---------|------------------|-----------------|
| Rifas | | | | | |
| Promociones | | | | | |
| Agasajos | | | | | |
| Cursos | | | | | |
| Interés a sus ahorros | | | | | |

16: ¿Califique el servicio que ofrece la entidad financiera?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Fotos

