



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA
FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

“MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “FINANCREDIT”, EN LA
CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2022.”

AUTORES:

Brayan Hermogenes Naranjo Tenelema
Robinson Donicio Quille Quille

DIRECTOR:

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano
GUARANDA - ECUADOR

2022

TEMA

Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”, en la Ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua, año 2022.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y vida, también a los docentes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar quienes nos impartieron conocimientos en el transcurso de vida académica.

También al director de tesis Ing. Wilter Camacho por dirigirnos en el trabajo de titulación, de igual manera a los pares académicos Ing. Charles Viscarra e Ing. Víctor Hugo Quizhpe quienes facilitaron con su conocimiento para poder realizar el anhelado trabajo. De igual manera al Ing. Iván Yacchirema quien nos apoyó en el proceso del trabajo de integración curricular.

Brayan Naranjo

Agradezco a Dios por brindar salud y vida y a la Virgen María por las fuerzas necesarias para poder lograr esta meta.

Agradezco profundamente a mis padres por el apoyo brindado día a día para poder terminar la carrera ya que ellos confiaron en mi capacidad y estaban en todo momento guiando y dando fuerzas para ser una persona de bien

También al director de tesis Ing. Wilter Camacho por dirigirnos en el trabajo de titulación, de igual manera a los pares académicos Ing. Charles Viscarra e Ing. Víctor Hugo Quizhpe quienes facilitaron con su conocimiento para poder realizar el anhelado trabajo. De igual manera al Ing. Iván Yacchirema quien nos apoyó incondicional en el proceso del trabajo de integración curricular.

Robinson Quille

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios por darme salud y vida.

A mis padres quienes me apoyaron en los momentos más difíciles de mi vida académica y por ser el pilar fundamental ante mis proyectos de vida, a mi abuelita ya que estaba tras mis pasos y nunca abandonarme.

A mis hermanos y hermanas quienes me motivaron a continuar con mis estudios académicos y de esa forma ser un profesional lleno de conocimientos para enfrentar a ciertas barreras que se presentaron en mi vida.

También porque no agradecer a mis sobrinos, sobrinas, y tíos, tías, y demás familiares quienes me motivaron a seguir con mi carrera universitaria.

Brayan Naranjo

Agradezco a Dios por brindar salud y vida y a la Virgen María por las fuerzas necesarias para poder lograr esta meta

Agradezco profundamente a mis padres por el apoyo brindado día a día para poder terminar la carrera ya que ellos confiaron en mi capacidad y estaban en todo momento guiando y dando fuerzas para ser una persona de bien

A la vez agradezco a todas las personas por su apoyo moral ya que esto fue un motivo más para poder culminar mis estudios.

Robinson Quille

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Camacho, Ing. Charles Viscarra e Ing. Víctor Quizhpe, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Financredit", en la Ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua, año 2022" desarrollado por los señores Brayan Naranjo y Robinson Quille.

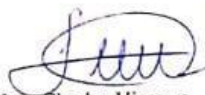
CERTIFICAN

Que, luego de haber revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 18 de Marzo del 2022



Ing. Wilter Camacho
DIRECTOR



Ing. Charles Viscarra
PAR ACADÉMICO



Ing. Víctor Quizhpe
PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,


CERTIFICA

Que los señores, **BRAYAN HERMOGENES NARANJO TENELEMA** y **ROBINSON DONICIO QUILLE QUILLE**, estudiantes de la Carrera de **Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **"MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "FINANCREDIT", EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2022."**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo del su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 23 de febrero del 2022

Atentamente,



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.
Director

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

**ING. CHARLES VISCARRA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN
DE LA PARTE INTERESADA,**

CERTIFICA

Que los señores, **BRAYAN HERMOGENES NARANJO TENELEMA** y **ROBINSON DONICIO QUILLE QUILLE**, estudiantes de la Carrera de **Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “FINANCREDIT”, EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2022.”**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 21 de febrero del 2022

Atentamente,



Ing. Charles Viscarra
Par Académico

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

ING. VICTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA DOCENTE EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que los señores, **BRAYAN HERMOGENES NARANJO TENELEMA** y **ROBINSON DONICIO QUILLE QUILLE**, estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, han recibido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **"MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "FINANCREDIT", EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2022."**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 25 de abril del 2022


Atentamente,



Ing. Victor Hugo Quizhpe
Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario





...rio
N° ESCRITURA 20220201003P01738
DECLARACION JURAMENTADA
OTORGADA POR:
BRAYAN HERMOGENES NARANJO TENELEMA y ROBINSON DONICIO QUILLE QUILLE
INDETERMINADA
DI: 2 COPIAS L.L.
Factura: 001-001-0000118

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolivar, República del Ecuador, hoy día treinta de agosto de dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen los señores BRAYAN HERMOGENES NARANJO TENELEMA soltero, domiciliado en el Cantón Chimbo y de paso por esta ciudad, celular 0969596373; y, ROBINSON DONICIO QUILLE QUILLE soltero, domiciliado en esta ciudad de Guaranda, celular 0983644036, por sus propios derechos, obligarse a quienes de conocerlas doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención de Licenciados en Mercadotecnia, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "FINANCREDIT", EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2022 ." es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellos se ratifican y firman conmigo se incorpora al protocolo de esta Notaria la presente escritura, de todo lo cual doy fe.-

BRAYAN HERMOGENES NARANJO TENELEMA
C.C. 0250374487

ROBINSON DONICIO QUILLE QUILLE
C.C. 0250130747


AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	iv
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
INTRODUCCIÓN	xx
RESUMEN.....	xxii
ABSTRACT	xxiv
CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
Cooperativas de ahorro y crédito segmento 4 en Ecuador.....	2
1.1 Formulación del Problema.....	11
1.2 Preguntas de investigación.....	12
1.3 Justificación	13
1.4 Objetivos	15
Objetivo General.....	15

Objetivos Específicos:	15
1.5 Hipótesis	16
Hipótesis Nula.....	16
Hipótesis Alternativa	16
1.6 Variables	17
Variable Independiente	17
Variable Dependiente	17
1.7 Operalización de variables.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes.....	19
Productos y servicios financieros de la Cooperativa Financredit.....	19
Datos informativos de la Cooperativa Financredit	20
2.1 Marco Científico	24
Marketing Estratégico.....	24
Principales funciones del marketing estratégico.....	24
Herramientas del marketing estratégico	25
Análisis DAFO de la empresa	25
El análisis PESTEL.....	25
La Matriz BCG	26
El Mapa de posicionamiento.....	26
La Cadena de Valor	27

El Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	27
Influencia del marketing en las cooperativas de ahorro y crédito	27
Beneficios del marketing estratégico.....	28
Las tres dimensiones de la Planificación	30
Importancia del marketing estratégico.....	30
Estudios de mercado	31
Segmentación.....	31
Las 4 P del marketing	32
Posicionamiento.....	33
Importancia de posicionar una marca servicio en el mercado	33
Objetivo de posicionamiento	34
Tipos de posicionamiento	34
El papel del posicionamiento en la estrategia de marketing.....	35
Naturaleza intangible de los servicios en la estrategia de marketing	35
Imagen corporativa	36
Demanda	37
Posicionamiento por calidad.....	37
Servicio al cliente.....	37
Valor agregado.....	37
2.2 Conceptual	38
Comunicación	38

Competencia	38
Crédito	38
Desarrollo económico	39
Estrategia	39
Macro ambiente	39
Marketing.....	39
Marketing financiero.....	40
Marketing en la empresa.....	40
Marketing estratégico	40
Muestra	40
Plazo fijo	41
Producto	41
ROI.....	41
Servicio	41
Socio	42
Tasa de interés	42
Target.....	42
Utilidad	42
2.3 Legal	43
Ley Orgánica Del Sistema Cooperativo Y Financiero	43
Funcionamiento Y Extinción De Las Cooperativas En General	46

Constitución organización de las cooperativas de ahorro y crédito...	47
Red de seguridad del sistema cooperativo y financiero.....	50
Superintendencia del sistema cooperativo y financiero.....	51
Defensoría del asociado o ciudadano.....	51
2.4 Geo referencial.....	53
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	54
3.1 Tipo de investigación.....	54
Investigación documental o bibliográfica.....	54
Investigación de campo	54
Investigación descriptiva	55
3.2 Enfoque de la investigación.....	55
Enfoque cualitativo	55
Enfoque cuantitativo	56
3.3 Métodos de investigación	56
Método inductivo.....	56
Método deductivo	57
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	57
Encuesta.....	57
Entrevista	58
3.5 Universo, población y muestra	58
Universo.....	58

Población	58
Muestra	58
3.6 Procesamiento de la información.....	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	61
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	61
4.2 Discusión de resultados	72
4.3 Entrevista	73
4.4 Matriz PLESTLE	78
4.5 Matriz de análisis de competencia	80
4.5.1 Cuadro de ponderaciones	81
4.5.2 Gráfico de dispersión de la competencia	81
4.6 Matriz BCG.....	84
4.7 Matriz FODA.....	86
4.8 Matriz FODA cruzado	87
CAPÍTULO V: PROPUESTA	88
5.1 Tema de la propuesta	88
5.2 Introducción	89
5.3 Justificación	91
5.4 Objetivos	92
5.4.1 Objetivo general	92
5.4.2 Objetivos específicos	92

5.5	Análisis situacional	93
5.6	Desarrollo estratégico	95
5.7	Hoja de control de las estrategias	105
	CONCLUSIONES	107
	RECOMENDACIONES	108
	BIBLIOGRAFÍA	109
	ANEXOS	115
	Cronograma Tentativo (GRAMM)	115
	Presupuesto	118
	Aplicación de la encuesta	119
	Carta de aceptación	121
	Certificado del URKUND	122
	Identificación corporativa	124
	Instrumento de recopilación de datos	124
	Entrevista	128
	Firmas	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4.....	2
Tabla 2: Operalización de las variables	18
Tabla 3: Productos y servicios financieros.....	19
Tabla 4: Datos de la cooperativa de ahorro y crédito Financredit	20
Tabla 5: Oficinas	21
Tabla 6: Datos de la cooperativa de ahorro y crédito Financredit	21
Tabla 7: Edad	61
Tabla 8: Género.....	62
Tabla 9: Usted posee Cuenta de ahorro en alguna entidad financiera	63
Tabla 10: Usted es socio de la cooperativa	64
Tabla 11: Por qué prefirió ser socio de la Cooperativa Financredit.....	65
Tabla 12: Usted cómo califica al personal de la Cooperativa Financredit	66
Tabla 13: Con qué frecuencia acude a la Cooperativa Financredit.....	67
Tabla 14: Cómo califica a la Cooperativa Financredit.....	68
Tabla 15: Qué otros servicios están dispuestos que le proporcione.....	69
Tabla 16: A través de qué medios estaría dispuesto a recibir información	70
Tabla 17: Recomendaría sobre los servicios de la Cooperativa.....	71
Tabla 18: Análisis de la Matriz de PESTLE	78
Tabla 19: Análisis de Competencia.....	80
Tabla 20: Cuadro de ponderaciones	81
Tabla 21: Datos numéricos Financredit BCG	84
Tabla 22: Matriz FODA	86
Tabla 23: FODA cruzado	87

Tabla 24: Estrategia 1.....	95
Tabla 25: Estrategia 2.....	97
Tabla 26: Estrategia 3.....	99
Tabla 27: Estrategias N.º 4.....	101
Tabla 28: Estrategias N.º 5.....	103
Tabla 29: Métricas de evaluación	104
Tabla 30: Hoja de control de estrategias	105
Tabla 31: Cronograma Tentativo de GRAMM3	115
Tabla 32: Presupuesto	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Árbol de problemas.....	1
Ilustración 2: Posicionamiento de cooperativas del segmento 4.....	9
Ilustración 3: Las 4 P de Marketing	32
Ilustración 4: Ubicación Geográfica	53
Ilustración 5: Edad	61
Ilustración 6: Género.....	62
Ilustración 7: Cuenta de Ahorro.....	63
Ilustración 8: Usted es socio de la cooperativa	64
Ilustración 9: Por qué prefirió ser socio	65
Ilustración 10: Calificación al personal de la Cooperativa	66
Ilustración 11: Con qué frecuencia acude a la Cooperativa.....	67
Ilustración 12: Calificación a la Cooperativa.....	68
Ilustración 13: Otros servicios	69
Ilustración 14: Medios de comunicación	70
Ilustración 15: Recomendaría sobre los servicios de la Cooperativa.....	71
Ilustración 16: Análisis de la competencia.....	82
Ilustración 17: Matriz BCG FINANNCREDIT	84
Ilustración 18: Proporción cartera de negocio Financredit	84
Ilustración 19: Publicidad móvil	96
Ilustración 20: Fans page y Instagram	97
Ilustración 21: Camisetas y llaveros	99
Ilustración 22: Anexo 1	119
Ilustración 23: Anexo 2.....	119

Ilustración 24: Anexo 3	120
Ilustración 25: Certificado del URKUND.....	122
Ilustración 26: Identificación corporativa	124

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se ejecuta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit con el objetivo de dar solución a las falencias y problemas encontrados en la entidad financiera, mediante la aplicación de marketing estratégico. Además, se logra un mejor posicionamiento mediante la utilidad que la empresa genera por medio de los clientes, socios, entre otros, esto le logra cuando la cooperativa ofrece servicios que satisfaga los requerimientos del mercado, cabe recalcar que la empresa debe ubicarse dentro del punto estratégico donde los clientes puedan identificar a la cooperativa. Por otra parte, las estrategias creativas permiten generar participación en la ciudad de Ambato lo cual contribuye al aumento de la cartera de socios y clientes de esa forma posicionando la marca en la mente del mercado objetivo ofreciendo servicios financieros que satisfagan las necesidades de los clientes.

En el presente documento se detalla los diferentes capítulos que influyen en la estructura del trabajo investigativo entre ellos está:

Capítulo I. Formulación general del proyecto: hace referencia a la descripción de la problemática y falencias que se encuentran en la Cooperativa Financredit que consta de una variable dependiente e independiente, esto quiere decir que el posicionamiento depende de la aplicación del marketing estratégico cuya finalidad es introducir la imagen corporativa y los productos y servicios financieros en la mente del mercado objetivo.

Capítulo II. Marco teórico: en el siguiente apartado se describe los antecedentes de la Cooperativa Financredit, lo científico abarca contenidos del

marketing estratégico, posicionamiento y marketing mix, además se citan varios términos conceptuales, legales que alimentan a la investigación y a la vez realizamos una breve descripción de la ubicación geográfica de la entidad financiera.

Capítulo III. Metodología: para realizar la metodología se toma en cuenta diferente tipos de investigaciones como: investigación documental, investigación de campo y la investigación descriptiva, también el enfoque cualitativo y cuantitativo que influye en determinar los métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, además se calcula el tamaño de la muestra tomando en cuenta datos del universo, la población y la muestra para determinar el número de encuestados.

Capítulo IV. Resultado y discusión: una vez aplicado las encuestas se procede a realizar su respectivo análisis estadístico e interpretación y discusión de resultados de cada una de las preguntas del cuestionario.

Capítulo V. Propuesta: hace referencia al tema de la propuesta encaminada al posicionamiento de la cooperativa enumerando objetivos eficientes a corto plazo, además se toma en cuenta las herramientas de marketing, matriz PESTLE, matriz de Análisis de la Competencia, matriz BCG, matriz FODA, para inmediatamente desarrollar estrategias que logren posicionar a la entidad financiera dentro del mercado objetivo, además se cuenta con un plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias.

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación se realizó con el propósito de mejorar el posicionamiento de la Cooperativa “Financredit” en la Ciudad de Ambato. En la cual existe diferentes problemas como: el manejo de un plan de marketing estratégico inadecuado, escasa publicidad, perfiles del personal no apropiados en el área que lleva a una baja participación en el mercado cooperativismos en la Ciudad de Ambato.

Para contribuir a la investigación se procede a definir el posicionamiento, marketing estratégico y otros contenidos que de mayor realce al trabajo investigativo. También se toma referencia ciertas leyes, artículos que regulan el funcionamiento y existencia de la cooperativa mediante la red de sistema cooperativo y la super intendencia de economía popular y solidaria.

De igual forma la investigación tiene como objetivo general: determinar la incidencia del marketing estratégico en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.

Los objetivos específicos son los siguientes: analizar los fundamentos teóricos del marketing estratégico y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”; investigar las estrategias de marketing y elaborar una propuesta de marketing estratégico para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.

A la vez se desarrolló estrategias de publicidad móvil, spot publicitario, material POP, perifoneó y marketing digital, que contribuyen a llegar con la información pertinente a los socios, clientes y población en general.

Palabras claves

Marketing estratégico, posicionamiento, cooperativa, plan, matriz y
Financredit

ABSTRACT

The following research work was carried out with the purpose of improving the positioning of the "Financredit" Cooperative in the City of Ambato. In which there are different problems such as: the management of an inadequate strategic marketing plan, little publicity, inappropriate staff profiles in the area that leads to a low participation in the cooperative market in the City of Ambato.

To contribute to the investigation, we proceed to define the positioning, strategic marketing and other content that enhances the investigative work. Reference is also made to certain laws, articles that regulate the operation and existence of the cooperative through the network of the cooperative system and the superintendence of popular and solidarity economy.

In the same way, the research has as a general objective: to determine the incidence of strategic marketing in the positioning of the Savings and Credit Cooperative "Financredit".

The specific objectives are the following: analyze the theoretical foundations of strategic marketing and positioning of the Savings and Credit Cooperative "Financredit"; investigate marketing strategies and develop a strategic marketing proposal for the positioning of the "Financredit" Savings and Credit Cooperative.

At the same time, mobile advertising strategies, advertising spots, POP material, loudspeakers and digital marketing were developed, which contribute

to reaching partners, customers and the general population with relevant information.

Key words

Strategic marketing, positioning, cooperative, plan, matrix and
Financredit

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” se encuentra en funcionamiento 14 años dentro de la Ciudad de Ambato, en la cual no cuenta con un talento humano capacitado para desempeñar en ella, por tal razón corre riesgo la imagen corporativa.

Ilustración 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

La inexistencia del marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”, provoca los siguientes efectos: disminución de la participación en el mercado cooperativismo de la Ciudad de Ambato, falta de promoción de la imagen corporativa y designación de personal con doble función, de esa forma causa a la cooperativa un posicionamiento inadecuado por

el desconocimiento del público objetivo e incumpliendo de funciones asignadas al personal de la Cooperativa Financredit.

Cooperativas de ahorro y crédito segmento 4 en Ecuador

Tabla 1: Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4

Entidades Financieras	Dólares
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Financredit Ltda.	6.715.286
Cooperativa De Ahorro Y Crédito 15 De Agosto De Pilacoto	6.621.312
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Ecuafuturo Ltda.	6.098.138
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Jadan	5.769.608
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Futuro Y Progreso De Galápagos	5.467.713
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Rhumy Wara	5.294.633
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio De Riobamba Ltda	5.176.848
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio Joya De Los Sachas Ltda	5.091.590
Cooperativa De Ahorro Y Crédito La Nuestra Ltda	4.970.814
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Ciudad De Zamora	4.873.849
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Popular Ltda	4.692.169
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Iliniza Ltda	4.640.422
Cooperativa De Ahorro Y Crédito 16 De Junio	4.570.130
Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Miguel De Sigchos	4.566.289
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Indígena Sac Latacunga Ltda	4.512.853
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Integración Solidaria Ltda	4.465.424
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Familia Ingaseosas Ltda	4.406.999
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Rural Sierra Norte	4.401.888
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Docentes Universitarios	4.348.415
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Metrópolis Ltda	4.297.145
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Corporaciones Unidas Corpucoop Ltda	4.281.924
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Semilla Del Progreso Ltda	4.253.640

Cooperativa De Ahorro Y Crédito Migrantes Del Ecuador Ltda	4.216.310
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Esperanza Del Futuro Ltda	4.184.403
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Sidetamc	4.154.499
Cooperativa De Ahorro Y Crédito 17 De Marzo Limitada	4.130.991
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Pujili Ltda	4.069.119
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Coopartamos Ltda	4.046.231
Cooperativa De Ahorro Y Crédito General Ángel Flores Ltda	4.042.382
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Don Bosco	4.037.680
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Chunchi Ltda	3.997.407
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Acción Y Desarrollo Ltda	3.954.300
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Credi Fácil Ltda	3.923.064
Cooperativa De Ahorro Y Crédito San José Sj	3.862.129
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Servidores Municipales De Loja Ltda	3.853.459
Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Molino Limitada	3.848.573
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Centro Comercial De Mayoristas Y Negocios Andinos Ltda	3.760.716
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Vilcabamba Cacvil	3.725.411
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Servidores Municipales De Ambato Ltda	3.711.037
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Conecel	3.668.977
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Sumak Llacta Ltda	3.649.676
Cooperativa De Ahorro Y Crédito La Merced Ltda-Ambato	3.647.426
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Agrícola Junin	3.618.877
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Ahorrista Solidario	3.599.298
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Casag	3.566.416
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Educadores De Bolívar	3.450.742
Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Marcos	3.446.357
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Pucara Ltda	3.384.635
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Empleados Del Banco Del Pacifico	3.362.581

Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Los Empleados De Cervecería Nacional Sa Y Dinadec Sa Crecer	3.334.101
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De La Cámara De Comercio De Gonzanama	3.292.964
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Los Profesores Empleados Y Trabajadores De La Universidad Técnica De Manabí	3.272.839
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Indígena Sac Pillaro Ltda	3.267.295
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santa Rosa De Patutan Ltda	3.230.059
Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Valentín	3.193.628
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Los Empleados De Standard Fruit Company	3.172.327
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Del Sindicato De Choferes Profesionales Del Azuay Ltda	3.151.868
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Quilanga Ltda	3.131.601
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Costa Azul Ltda	3.079.513
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Empresa Eléctrica Riobamba	3.073.173
Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Isidro Ltda	3.030.887
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Mi Tierra	2.972.262
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Mushuk Kawsay Ltda	2.964.414
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio Del Cantón El Carmen Ltda	2.907.613
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Catamayo	2.900.878
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Futuro Y Desarrollo Fundesarrollo	2.858.184
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Del Azuay	2.838.995
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Solidaria Ltda	2.813.384
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Nizag Ltda	2.676.404
Cooperativa De Ahorro Y Crédito La Nueva Jerusalén	2.614.910
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Fomento Para La Producción De Pequeñas Y Medianas Empresas	2.584.369
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Juventud Unida Ltda	2.513.230

Cooperativa De Ahorro Y Crédito Monseñor Leónidas Proaño	2.431.155
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio	2.409.491
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Huayco Pungo	2.357.916
Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Carlos Ltda	2.288.866
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Simiatug Limitada	2.280.016
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Prodvision	2.272.204
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Saraguro	2.237.394
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Esperanza Y Progreso Del Valle	2.225.810
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Sálate Ltda	2.223.223
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Lideres Del Progreso	2.218.213
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicio País Ltda	2.173.795
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Guamote Ltda	2.171.734
Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Paraíso Manga Del Cura	2.150.847
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Unión Familiar	2.114.791
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio De La Mana	2.065.313
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Pijal	2.056.480
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Huaquillas Ltda	2.028.435
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Nacional Llano Grande Ltda	2.024.826
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Divino Niño	2.023.830
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Warmikunapak Rikchari Ltda	1.998.013
Cooperativa De Ahorro Y Crédito 15 De Agosto Ltda	1.997.566
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Corpotranst	1.991.102
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cámara De Comercio Del Cantón Bolívar Ltda	1.980.249
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Acción Popular	1.960.334
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Indígena Alfa Y Omega Ltda	1.916.346
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Obras Publicas Fiscales De Loja Y Zamora	1.856.776
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Trabajadores Agrifondos	1.833.787

Cooperativa De Ahorro Y Crédito Allí Tarpuk Ltda	1.823.569
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Solidaridad Y Progreso Oriental	1.821.030
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Simón Bolívar	1.800.234
Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Comerciante Ltda	1.797.532
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Universidad Técnica De Ambato Ltda	1.796.628
Cooperativa De Ahorro Y Crédito 15 De Mayo Ltda	1.762.726
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Rumiñahui Limitada	1.751.045
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Los Empleados De La Corporación Financiera Nacional Corfinal	1.744.330
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Jatun Runa Ltda	1.740.296
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Educadores De Quevedo	1.737.832
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Inti Wasi Ltda Inticoop	1.723.668
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Achik Inti Ltda	1.716.637
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Visión Ltda	1.673.238
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Grupo Numero Tres Limitada	1.655.175
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Meteorología Dac Ltda	1.643.379
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Educadores Del Napo	1.630.416
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Empleados Trabajadores Jubilados Y Ex-Empleados De Petroecuador Ltda	1.606.969
Cooperativa De Ahorro Y Crédito 5 De Enero De Intendencia Ltda	1.569.697
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Pisa Ltda	1.567.479
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Del Sindicato De Choferes Profesionales Del Cantón Yantzaza	1.496.984
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Empleados De La Superintendencia De Compañías	1.492.822
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Plastigama	1.428.551
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Mercado Central	1.419.471
Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Cafetal	1.418.514
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Los Empleados De Servientrega Sa; Tercerizadoras Contratistas Y Proveedores	1.410.616

Cooperativa De Ahorro Y Crédito Trabajadores Y Ex Trabajadores Del Ministerio De Salud Pública – Coacmin	1.409.104
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Economía Del Sur Eco sur	1.405.528
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Rey David Ltda	1.379.304
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Gestión Para El Desarrollo	1.363.169
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Servidores De La Universidad Técnica De Machala	1.358.715
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Las Lagunas	1.356.202
Cooperativa De Ahorro Y Crédito La Inmaculada De San Placido Ltda	1.336.599
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Los Servidores Y Jubilados Del Banco Del Estado	1.327.627
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De La Cámara De Comercio De Macara Cadecom	1.308.365
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Solidaridad Unión Y Progreso Sup Ltda	1.306.730
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Puerto Limón	1.272.105
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Innovación Andina Ltda	1.272.078
Cooperativa De Ahorro Y Crédito La Candelaria Ltda	1.264.223
Cooperativa De Ahorro Y Crédito El Calvario Ltda	1.254.028
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De La Microempresa De Chimborazo Ltda	1.250.517
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Vonnellan	1.236.480
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Futuro Esfuerzo Y Disciplina	1.233.564
Cooperativa De Ahorro Y Crédito 26 De Julio Ltda	1.224.259
Cooperativa De Ahorro Y Crédito 18 De Noviembre	1.219.529
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Financiación Familiar	1.178.834
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De Trabajadores Agropecuarios Y De Servicios El Porvenir	1.166.521
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Credicoop 10 De Febrero	1.133.991
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Wuamanloma Ltda	1.114.413

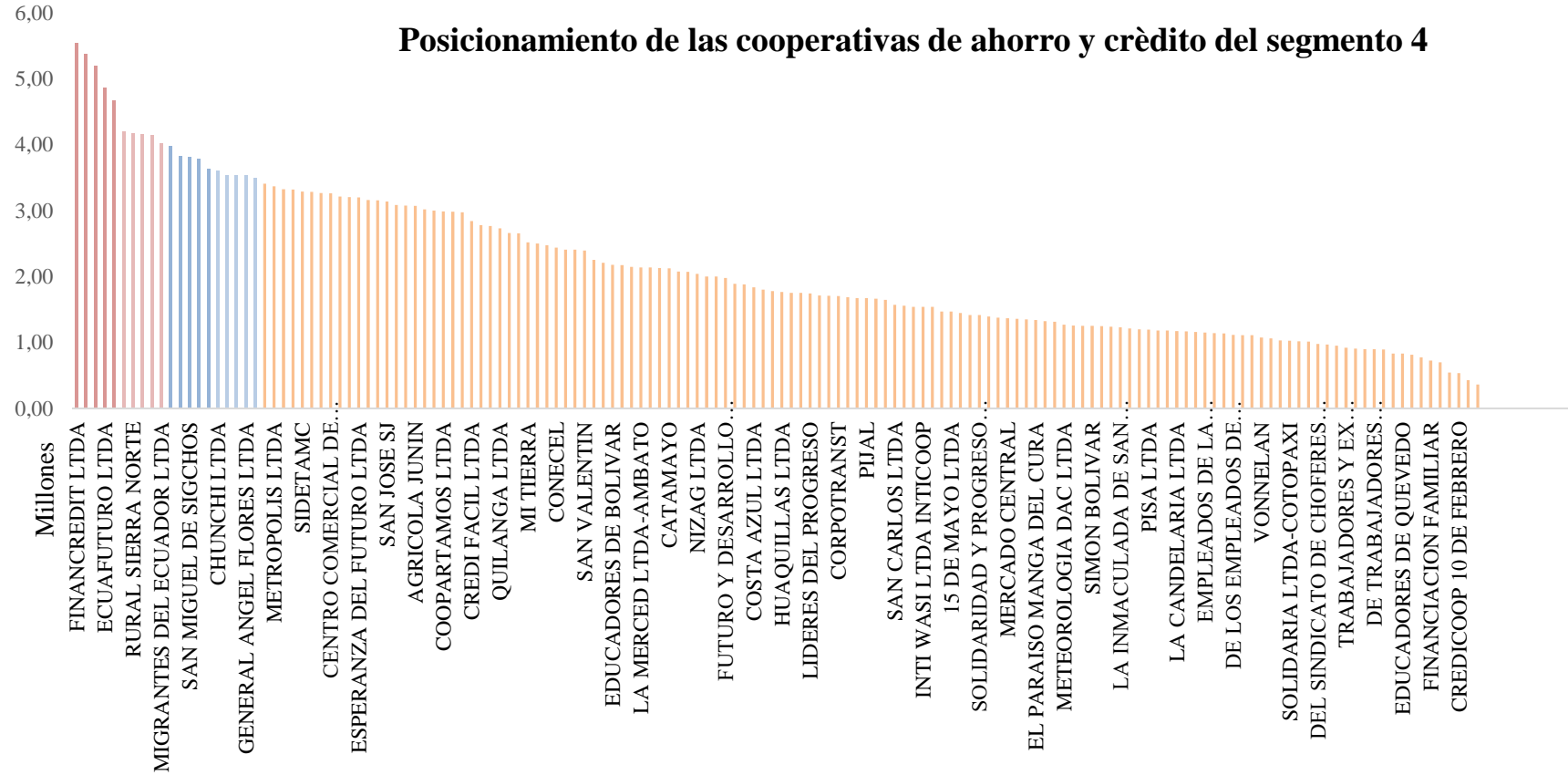
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Solidaria Ltda-Cotopaxi	1.101.994
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Del Emigrante Ecuatoriano Y Su Familia Ltda	1.081.000
Cooperativa De Ahorro Y Crédito De La Empresa Municipal De Agua Potable De Quito	1.062.597
Cooperativa De Ahorro Y Crédito Textilana	949.694

Referencia: SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria)

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Según los resultados de la SEPS (superintendencia de economía popular y solidara) se obtienen una cantidad de 152 Cooperativas de Ahorros y Créditos a nivel del Ecuador perteneciente solo al segmentó 4, en la cual la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit pertenece al segmentó cuatro. Cabe recalcar que la información se obtiene de la base de datos SEPS de junio año 2021.

Ilustración 2: Posicionamiento de cooperativas del segmento 4



Referencia: SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria)

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Según las estadísticas de la SEPS se puede visualizar el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y créditos según los ingresos, donde la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” se encuentra posicionando como líder en el segmento 4 dentro del mercado cooperativismo de la Ciudad de Ambato. Es de vital importancia aplicar el marketing estratégico para llevar una mejor posición económica que permitirá integrarse en el segmento 3. En base a la observación realizada se evidencia que la cooperativa no posee departamentos necesarios para cada función interna, por ello existe deficiencia en la función de actividades acorde a la planificación, esto perjudica a la economía empresarial y a cada uno de los individuos que conforma la cooperativa.

Otra problemática existente en la Cooperativa es el desconocimiento sobre el manejo de las redes sociales, por lo cual los socios desconocen de los servicios que ofrece la entidad financiera. Por otra parte, las redes sociales hoy en día es una tendencia muy importante en la aplicación del marketing digital para transmitir información al cliente. Por esto se ha visto la necesidad de crear un plan de marketing para fomentar el crecimiento a nivel local, provincial y nacional utilizando todos los medios que permita conseguir el éxito de la cooperativa.

1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide el marketing estratégico en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro Crédito “Financredit”?

1.2 Preguntas de investigación

- ¿Cómo identificar estrategias para posicionar a la Cooperativa de Ahorro Crédito “Financredit” en la ciudad de Ambato?
- ¿Qué herramientas permite diferenciarse de la competencia?
- ¿Cómo aumentar la cartera de socios y clientes en la Cooperativa de Ahorro Crédito “Financredit”?
- ¿Cuáles son las matrices que determinan determinar los factores internos y externos de la cooperativa?
- ¿Cómo realizar un plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias propuestas?

1.3 Justificación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” en los actuales momentos no cuenta con un plan de marketing estratégico, posee escasa publicidad por ende se posiciona en el segmento cuatro. Para ello se implementará estrategias que ayuden al mejoramiento del posicionamiento, desempeño de los empleados de la organización, a la vez asumir responsabilidades en las funciones de cada uno de los empleados.

La cooperativa, socios, empleados son los principales beneficiarios al aplicar las estrategias de marketing digital, spot publicitario, publicidad móvil y material POP, están estrategias mencionadas se efectuará con el fin de llegar con la información necesaria al público objetivo y de esa forma posicionar la imagen corporativa en la mente de los clientes y socios.

Se aplica el marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” en la Ciudad de Ambato, ofreciendo productos y servicios financieros, pago de servicios básicos, ahorro futuro, créditos inmediatos, convenios institucionales, créditos grupales, credi ágil, créditos estudiantiles, depósitos a plazo fijo, transferencia de dinero, brindando una atención muy paciente y practicando valores que influye a una correcta comunicación e interacción.

De igual forma al efectuar estrategias de marketing ayuda a la cooperativa a planificar y controlar todas las actividades durante un determinado periodo, a la vez influye a expresar resultados mediante términos cualitativos y cuantitativos. Conjuntamente con las estrategias a desarrollar permite ganar

clientes y así poder fidelizar, brindado un servicio de calidad y cumpliendo las necesidades y deseos de los clientes, ya que es un vínculo para que la cooperativa genere utilidades.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing estratégico en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.

Objetivos Específicos:

- Analizar los fundamentos teóricos del marketing estratégico y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.
- Investigar las estrategias de marketing utilizadas y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.
- Elaborar una propuesta de marketing estratégico para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.

1.5 Hipótesis

Hipótesis Nula

El marketing estratégico no incide en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro Crédito “Financredit”.

Hipótesis Alternativa

El marketing estratégico incide en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro Crédito “Financredit”.

1.6 Variables

Variable Independiente

Marketing estratégico

Variable Dependiente

Posicionamiento

1.7 Operalización de variables

Tabla 2: Operalización de las variables

Variables	Tipos de variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing estratégico	Independiente	El marketing estratégico es la técnica más importante en la actualidad, siendo un poderoso aliado para las empresas alcanzar los objetivos, mejorar el rendimiento económicos y de mercado. (Noblecilla & Granados, 2018)	Imagen corporativa	Lealtad de los clientes	Entrevista
			Demanda	Cartera de clientes	Entrevista
			Atención al cliente	Tiempo de espera para ser atendido por el personal	Encuesta
			Productos y servicios	Créditos Depósitos Pagos	Encuesta
Posicionamiento	Dependiente	El posicionamiento consiste en grabar la marca o producto en la mente del mercado meta para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación de la competencia. (Armstrong & Kotler, 2013)	Posicionamiento por calidad	Líneas de servicios financieros	Encuesta
			Plaza	Ubicación estratégica	Encuesta
			Valor agregado	Asesoramiento personalizado	Encuesta

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit, es una entidad financiera con sede principal en la Ciudad de Ambato, fue creada el 6 de julio del 2008 como una pre cooperativa de ahorro y crédito, con un total de 12 socios y un capital de 60.054,46 dólares americanos, en el año del 2010 se constituyó como una entidad financiera legalizada mediante acuerdo ministerial N° 00017 del reglamento general de cooperativas ofreciendo productos y servicios financieros a los sectores más necesitados como: vivienda, artesanía, agricultura, ganadería, transporte y pequeñas empresas, etc.

Productos y servicios financieros de la Cooperativa Financredit

Tabla 3: Productos y servicios financieros

Productos y servicios financieros
Ahorro Futuro
Créditos Inmediatos
Cero costos de Mantenimiento
Convenios Institucionales
Créditos Grupales
Credi Ágil
Crédito Estudiantil
Depósito a Plazo Fijo
Transferencias de dinero

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

En la actualidad debido la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit ofrece los siguientes productos y servicios financieros como: ahorro futuro, créditos inmediatos, convenios institucionales, créditos grupales, credi ágil, créditos estudiantiles, depósitos a plazo fijo, transferencia de dinero, comprometidos a mejorar y reactivar la economía de los socios, clientes que se han visto afectados por la pandemia.

Datos informativos de la Cooperativa Financredit

Tabla 4: Datos de la cooperativa de ahorro y crédito Financredit

Razón social	Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit
Tipo de organización	Cooperativa de Ahorro y Crédito
Dirección	Espejo y Juan B. Vela 12-11 Juan B. Vela
Representante legal	Ing. Martha Cerafina Ainaguano Sisa
Presidenta de Consejo de Administración	Ing. Rosario Inés Llamuca Lambo
Email	financredit@hotmail.es
Teléfono	32427656
RUC	1891737552001
Segmento	Segmento 4
Estado jurídico	Activa
Zonal	Zona 3 Ambato
Matriz	Ambato

Referencia: Dataes

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Tabla 5: Oficinas

Número de oficinas	Descripción	Número de empleados
1	Gerencia	1
1	Departamento de contabilidad	5
1	Departamento de caja y cobranza	5
1	Departamento de créditos	4
1	Atención al cliente	4
1	Asesores	5
1	Secretaria	3
1	Aseo y limpieza	5
1	Guardias de seguridad	3
Total.	7	35

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Tabla 6: Datos de la cooperativa de ahorro y crédito Financredit

Cooperativa de ahorro y crédito Financredit	
Activo	\$ 6.715.285,81
Pasivo	\$ 5.167.356,96
Cartera Bruta	\$ 5.541.598,00
Patrimonio	\$ 1.524.305,71
Depósitos a la vista	\$ 870.851,00
Depósitos a plazo	\$ 2.795.180,00
Inversión bruta	\$ 386.848,00
Ingresos	\$ 772.296,17
Gastos	\$ 748.673,03

Fuente: SEPS (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria)

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

En la investigación que se efectúa se consideró diferentes trabajos investigativos acorde a la temática de investigación los cuales contribuyen con referencias constructivas para el desarrollo del proyecto. Entre los cuales citamos los siguientes:

La investigación realizada por (Brazales, 2015), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, con el proyecto denominado “Marketing Estratégico para incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniblock ubicada en la ciudad de Latacunga”, indica los siguientes objetivos:

- Analizar la situación actual de la cooperativa para definir los aspectos positivos y negativos que deben ser solucionados, a través del marketing estratégico.
- Diseñar las estrategias fundamentales que debe contener el marketing estratégico.
- Elaborar un plan de contingencia en base a las estrategias planteadas en el trabajo de investigación.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el método analítico y sintético que permitirá a los investigadores, analizar por separado las partes que conforman el marketing de esa forma analizar los fundamentos teóricos del marketing estratégico.

La investigación realizada por (Llanganate, 2018), de la Universidad Técnica de Ambato, con el proyecto denominado “El Marketing estratégico,

determinante para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia de Tungurahua”, indica los siguientes objetivos:

- 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.

En el presente trabajo investigativo se enumeró el método cualitativo, cuantitativo que ayuda a recolectar información por medio de las encuestas para luego realizar el análisis cuantitativo mediante gráficos estadísticos y porcentajes de acuerdo al resultado obtenido.

La investigación realizada por (Hidalgo, 2014), de la Universidad Politécnica Salesiana, con el proyecto denominado “Plan de Marketing Estratégico y Social para la incorporación de nuevos socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Sultana de los Andes ubicada en la ciudad de Quito” indica los siguientes objetivos:

- Determinar la problemática que suscita el presente proyecto.
- Explicar las bases teóricas que sustenta la planificación del marketing estratégico y social cuya intencionalidad es comprender la estructura del mercado de las cooperativas de ahorros y créditos.

- Proponer un plan de marketing estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sultana de los andes Ltda. En el que conste las estrategias que faciliten un mayor posicionamiento de mercado.

En la presente investigación se utilizó la metodología cualitativa para investigar las diferentes teorías del marketing estratégico, mientras con el método cuantitativo se obtiene datos numéricos para dar realce a la investigación.

2.1 Marco Científico

Marketing Estratégico

Según (Under, 2013) afirma que el Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es: “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores”.

Principales funciones del marketing estratégico

Para (Noblecilla & Granados, 2018) el marketing estratégico mediante las funciones permite identificar nuevos mercados y necesidades, constituyéndose en una herramienta fundamental para el desarrollo de estrategias pertinentes para cubrir las necesidades identificadas.

- Identificar las nuevas tendencias de los consumidores

- Determinar los nuevos hábitos y costumbres de compra de los consumidores
- Analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores en un mercado en particular
- Detectar oportunidades y amenazas que puedan ocurrir en un mercado en común.
- Desarrollar estrategias pertinentes satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.
- Mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disminuir los riesgos que puedan darse en un mercado competitivo.

Herramientas del marketing estratégico

Según (Máñez, 2018) afirma que existen diferentes herramientas del marketing estratégico que se deben de utilizar principalmente en la fase de análisis.

Análisis DAFO de la empresa

La Matriz DAFO nos va a permitir conocer la situación interna y externa a la que se puede enfrentar la empresa y en consecuencia trazar diferentes estrategias que permitan alcanzar los objetivos.

El análisis PESTEL

El análisis PESTEL es otra herramienta utilizada para analizar los factores externos a la empresa. La idea es detectar qué elementos del entorno

(que la empresa no puede controlar) pueden ejercer una influencia positiva o negativa sobre la actividad de la empresa.

Los factores que se analizan son:

- ✓ Político – Legales
- ✓ Fiscales
- ✓ Económicos
- ✓ Socio culturales
- ✓ Ecológicos
- ✓ Tecnológicos

La Matriz BCG

La Matriz BCG es otra matriz del marketing estratégico que se utiliza principalmente para evaluar la cartera de productos de una empresa. Gracias a ella conoceremos cuáles son los productos más rentables de nuestra empresa y aquellos que debemos de eliminar o al menos reducir las inversiones.

El Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento se utiliza para saber en qué situación competitiva se encuentra una empresa en comparación a su competencia. Se evalúan las empresas en torno a dos dimensiones que normalmente suelen ser la calidad y el precio y se sitúa a cada empresa en los diferentes cuadrantes.

La Cadena de Valor

La cadena de valor de una empresa hace referencia a cuáles son las actividades básicas y secundarias que son necesarias para la comercialización de un producto.

Su objetivo principal es analizar cuáles son las actividades imprescindibles para comercializar un producto y detectar en cuáles no se están consiguiendo los resultados esperados.

El Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

El Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter es una herramienta que se utiliza para hacer el análisis externo de una empresa.

Principalmente se analizan 5 fuerzas:

- ✓ Los competidores del sector.
- ✓ La competencia potencial.
- ✓ Los proveedores
- ✓ Los clientes
- ✓ Los productos sustitutivos
- ✓ Su objetivo es conocer la situación competitiva de la empresa en el entorno.

Influencia del marketing en las cooperativas de ahorro y crédito

Según (Chavez & Reinoso , 2016) redactan que en la actualidad el marketing se ha convertido en el pilar fundamental del éxito de una empresa, lo

que ha permitido identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas, el objetivo de marketing es conocer y entender al consumidor que los productos y servicios se ajusten a las necesidades del usuario. Existen empresas privadas y públicas que han obtenido éxitos durante su trayecto de vida, mediante establecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, principios y valores institucionales de mejoramiento continuo, no obstante, excluyen implantar estrategias apropiadas para que la misma sea triunfadora en los desafíos que se presenten en el entorno.

Es eminente que toda empresa debe tener claro que los clientes son la razón de la existencia de una organización, y que los obliga a tener mayores retos y responsabilidad con los usuarios, no se trata solo de prestar los servicios y entregar los productos, hay que satisfacer las necesidades elementales, cuyo objetivo principal es captar nuevos socios.

Beneficios del marketing estratégico

- **Saber dónde estamos.** El marketing estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales. Si partimos de ahí, nuestras acciones tendrán muchas más probabilidades de éxito que si disparamos a ciegas.
- **Conocer mejor al consumidor.** En el marketing de hoy en día, los consumidores siempre están en el centro. Cada vez contamos con usuarios más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso de nuestro marketing.

- **Fijar objetivos claros.** El marketing estratégico aporta una investigación sólida sobre la situación. A partir de ahí, será mucho más fácil ver qué es lo que queremos y cómo podemos cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzables.

- **Distinguir nuestra marca de la competencia.** Si no realizamos un buen análisis de la situación, corremos el riesgo de acabar sacando a la venta productos muy similares a la competencia y que no suponen una ventaja para los consumidores. Gracias a los análisis previos, podemos saber cuáles son exactamente los huecos del mercado para dar justo en la diana.

- **Identificar oportunidades.** Si estamos al tanto de las características y las tendencias del mercado, podremos detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados.

- **Guiar las acciones operativas.** El marketing estratégico es como la brújula que orienta nuestras campañas. Sin ella, es probable que acabemos perdidos y sin saber qué rumbo tomar. En cambio, si hemos definido correctamente la estrategia, tendremos siempre una guía para tomar mejores decisiones.

- **Contar con un plan de crisis.** Por último, pero no menos importante, la elaboración de un buen plan de marketing permite estar preparados para todo tipo de contingencias y actuar de manera eficaz ante ellas.

(Martin, 2018)

Las tres dimensiones de la Planificación

Según (Alvarez, 2007) el proceso estratégico de la planificación del Marketing está compuesto de tres dimensiones interrelacionadas, estas son: la dimensión analítica que se preocupa por una serie de técnicas, procedimientos, sistemas y modelos de la planificación. La dimensión del comportamiento que, relaciona a la naturaleza y magnitud de la participación, motivación y compromiso de los miembros del equipo de dirección y la dimensión orgánica que, se preocupa por los flujos de información, estructuras, procesos, estilo de dirección y cultura. La efectividad del proceso de planificación estará determinada por la manera en que estas tres dimensiones son administradas.

Importancia del marketing estratégico

Para (Unir, 2021) afirma que, mediante un correcto uso del marketing estratégico, el equipo encargado de esta área sabrá seleccionar la información que sea relevante para el objetivo o meta en la cual se está trabajando, logrando así acoplarse también a los objetivos de otras áreas como la financiera. es fundamental que el área de marketing de las empresas y organizaciones trabaje de forma simultánea con otros departamentos, para formar una gran armonía logística que haga posible el giro del negocio. Invertir erróneamente el capital intelectual o económico en una estrategia mal concebida podría traer consecuencias negativas para toda la organización.

Estudios de mercado

Según (Villanueva & Manuel de Toro, 2017) para acertar en las decisiones sobre el mercado, hay que dilucidar si interesa hacer estudios sobre las características cualitativas de los clientes potenciales y sobre el volumen de ventas que se prevea alcanzar. Conocer el comportamiento de los usuarios ayuda a establecer muchas de las políticas comerciales; tener una idea de volúmenes facilita acertar en la cantidad de recursos a poner sobre el tapete. Con este estudio, también se logra información valiosa sobre las actuaciones de los competidores. Como es lógico, hay que comparar la ayuda que cada estudio puede proporcionar con el coste de realizarlo.

Segmentación

Para (Villanueva & Manuel de Toro, 2017) del conocimiento de clientes y competidores, se deriva en ocasiones el interés en limitar nuestra labor a un cierto grupo de personas o entidades, llevando a cabo lo que se llama «segmentar» el mercado. El responsable comercial debe elegir el modo de describir y diferenciar sus clientes potenciales del resto del mercado. Segmentar el mercado de modo creativo suele proporcionar, en ocasiones, ventajas claras, al permitir adaptar mejor nuestra oferta de los clientes seleccionados. Elegido el segmento al que vamos a dirigirnos, hay que conocer en detalle cosas como: existencia de prescriptores que influyen en la decisión, proceso de compra, grado de lealtad, cultura que posee sobre el artículo de que se trate. Solo así lograremos enfocar el resto de actividades para optimizar nuestros esfuerzos.

Las 4 P del marketing

La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el marketing mix (mezcla de mercadotecnia).



Fuente: Philip Kotler
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Producto

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia.

Precio

El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro.

Plaza

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas.

Promoción

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado. (Velázquez, 2020)

Posicionamiento

Según el libro de (Félix, 2013) afirma que el posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, en otras palabras, el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.

Importancia de posicionar una marca servicio en el mercado

Para (Sánchez, 2020) la forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores es un factor de suma importancia para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí. Las empresas de servicios deben convencer a su target o grupo objetivo de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad mejor que el de la competencia, y para lograr se trata de desarrollar una imagen con colores llamativos, caligrafía fácil de

pronunciar y visualizar del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Objetivo de posicionamiento

Según la página web (Foromarketing, 2022) afirma que el objetivo de posicionamiento es aquel que tiene como meta llevar a la empresa o producto de su imagen actual a una imagen exitosa. Se debe tener en cuenta que el posicionamiento es la percepción que tiene de nuestra marca, producto, o servicio, la mente del consumidor.

Tipos de posicionamiento

Según (Alcaide, 2013) menciona que el posicionamiento se puede dividir en diferentes tipos para que la empresa pueda elegir.

- **Posicionamiento por atributos:** La empresa utiliza un atributo clave de producto o servicio para establecer su posicionamiento (tamaño, material, formula prestaciones, comodidad, rapidez, facilidad, etc.)
- **Posicionamiento por beneficio:** La empresa centra su posicionamiento en un determinado beneficio que aporta el servicio o producto que otros no generen.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El posicionamiento se sustenta en el hecho que el producto es el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por precio:** El producto o servicio se posiciona como el de más alto o el de más bajo precio en el mercado.

- **Posicionamiento por competidor:** El producto o servicio se posiciona en función de los competidores, aduciéndose como el mejor o condenándose como ellos.

- **Posicionamiento por categoría del producto o servicio:** El servicio se posiciona como líder en la categoría que se encuentra en funcionamiento de la segmentación del mercado.

El papel del posicionamiento en la estrategia de marketing

Para (Lovelock & Wirtz, Papel del posicionamiento en la estrategia de marketing, 2009) afirma en su libro que el posicionamiento tiene un papel fundamental en la estrategia de marketing debido a que relaciona el análisis de mercados y el competitivo con el análisis corporativo interno. La creación de una estrategia de posicionamiento se lleva a cabo a diferentes niveles, dependiendo de la naturaleza del negocio en cuestión. En el caso de los negocios que ofrecen muchos productos de servicios y que cuentan con varios locales, se puede establecer una posición para toda la organización, para un local de servicios específico o para un servicio determinado que se ofrezca en ese local. Debe haber consistencia en el posicionamiento de los distintos servicios ofrecidos en el mismo local, pues la imagen de uno puede afectar la de los demás, especialmente si se percibe que están relacionados.

Naturaleza intangible de los servicios en la estrategia de marketing

Según (Lovelock & Wirtz, Naturaleza intangible y experimental de los servicios en la estrategia de marketing, 2009) afirma que, debido a la naturaleza

intangible y experimental de muchos servicios, una estrategia de posicionamiento explícita sirve para ayudar a que los clientes potenciales se formen una “idea” mental sobre lo que pueden esperar. Cuando no se logra elegir una posición deseada en el mercado ni desarrollar un plan de acción de marketing diseñado para alcanzar y mantener esta posición, se pueden provocar varios resultados indeseables:

La organización (o uno de sus productos) es empujada a una posición en la que enfrenta la competencia directa de un competidor más fuerte.

La organización (productos) es empujada a una posición que nadie más desea, porque hay poca demanda de clientes.

La posición de la organización (del producto) es tan borrosa que nadie sabe en realidad cuál es su capacidad distintiva.

Imagen corporativa

Según (Nuño, 2017) define que la imagen corporativa es el conjunto de elementos que identifica a tu marca o empresa y que generan una primera impresión al público objetivo. También La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector. Para crear una identidad corporativa se debe tener en cuenta muchos factores: el diseño de logotipo, el diseño web, el diseño gráfico publicitario, entre otros. Las marcas que logran consolidar su identidad corporativa son las que tienen el éxito asegurado en cuanto a la identificación de

la marca, la captación del público y el flujo de ventas de los productos o servicios que ofrece la empresa.

Demanda

Para (Navarro, 2008) la demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir, designa la necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares.

Posicionamiento por calidad

En base a la calidad es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio, es muy esencial para las empresas que intentan convencer a los clientes de que compren un producto o servicio.

Servicio al cliente

Según (Anonimo, Concepto, 2021) se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.

Valor agregado

Para (Copyright, 2017) el valor agregado es la característica extra que un servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la

percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia

2.2 Conceptual

Comunicación

“Se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.” (Martínez, Ruiz, & Escrivà, Comunicación , 2014)

Competencia

“Se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción. Así, los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.” (Gil, 2015)

Crédito

Un crédito es una operación de financiación donde una persona llamada ‘acreedor’ (normalmente una entidad financiera), presta una cierta cifra monetaria a otro, llamado ‘deudor’, quien, a partir de ese momento, garantiza al acreedor que retornará esta cantidad solicitada en el tiempo previamente estipulado más una cantidad adicional, llamada intereses. (Montes de Oca, 2015)

Desarrollo económico

Se puede definir como la capacidad que tienen los países o regiones de producir y obtener riqueza. El desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas.

Estrategia

Nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años otros campos del conocimiento como la administración y los negocios. (Roncancio, 2019)

Macro ambiente

“Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza y las tendencias sociales.” (Estrada, Elidea, Cifuentes, & Caicedo, 2017)

Marketing

“Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos como de las organizaciones.” (Martinez , Ruiz, & Escrivà)

Marketing financiero

“Se encarga de organizar el intercambio entre la oferta y la demanda de modo que las transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria para ambas partes.” (Martínez, Ruiz, & Escrivà, El marketing en la economía , 2014)

Marketing en la empresa

“El marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultarán beneficiosas para conseguir sus objetivos.” (Martínez, Ruiz , & Escrivà, El marketing en la empresa, 2014)

Marketing estratégico

“Trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticipar los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente de mercado, así como el desarrollo de los nuevos productos y servicios.” (Martínez, Ruiz, & Escrivà, El marketing en la actividad comercial , 2014)

Muestra

La muestra debe ser representativa de toda la población seleccionada según un método determinado y, por tanto, tendrá características similares a las que se observarían en la población entera.

Plazo fijo

“Un depósito a plazo fijo, comúnmente llamado plazo fijo, es aquel que no permite retirar el dinero hasta el cumplimiento de un determinado tiempo.”

(Merino J. P., 2021)

Producto

“Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.”

(Martínez, Ruiz, & Escrivà, Producto , 2014)

ROI

“Es una métrica que se utiliza para saber si con las acciones o inversiones realizadas se generaron ganancias o pérdidas. La idea de rentabilidad financiera está relacionada con los beneficios que se obtienen mediante ciertos recursos en un periodo temporal determinado, lo que hace la rentabilidad financiera, en definitiva, es reflejar el rendimiento de las inversiones.” (Valor, 2019)

Servicio

“Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.” (Redacción, 2021)

Socio

“Un socio es un agente, persona u organización, que se alía a otro con el fin de lograr un objetivo común. Los socios forman una sociedad en la cual se definen los derechos y obligaciones de cada parte.” (Roldán, 2018)

Tasa de interés

“La tasa de interés es la cantidad de dinero que por lo regular representa un porcentaje del crédito o préstamo que se ha requerido y que el deudor deberá pagar a quien le presta.” (Anonimo, Konfio , s.f.)

Target

“También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target o grupo la que se trabajará en torno a él.” (Galiana, 2018)

Utilidad

“Es el interés, provecho o fruto que se obtiene de algo, también es la utilidad que está asociada a la ganancia que se obtiene a partir de un bien o una inversión.” (Merino J. P., 2013)

2.3 Legal

Ley Orgánica Del Sistema Cooperativo Y Financiero

Art. 1.- Esta ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, así como la organización y funciones de la Superintendencia del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, (SSPS), en la órbita de su competencia, entidad encargada de la supervisión y control del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público.

Art. 4.- El Estado garantizará el libre desarrollo de las Entidades del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, mediante el estímulo, promoción, protección y vigilancia, sin perjuicio de su natural autonomía. Se declara de interés común la protección, promoción y fortalecimiento de las cooperativas y demás formas asociativas y solidarias de propiedad como un sistema eficaz para contribuir al desarrollo económico, al fortalecimiento de la democracia, a la equitativa distribución de la propiedad y del ingreso y a la racionalización de todas las actividades económicas, en favor de la comunidad y en especial de las clases populares.

Art.5.- Son principios del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario:

a) Los mecanismos de cooperación tienen primacía sobre los medios de producción.

- b) Espíritu de solidaridad, cooperación, participación y ayuda mutua.
- c) Administración democrática, participativa, autogestionaria y emprendedora.
- d) Adhesión voluntaria, responsable y abierta.
- e) Propiedad asociativa y solidaria sobre los medios de producción.
- f) Participación económica de los asociados, en justicia y equidad.
- g) Formación e información para sus miembros, de manera permanente, oportuna y progresiva.
- h) Autonomía, autodeterminación y autogobierno.
- i) Servicio a la comunidad.
- j) Integración con otras organizaciones del mismo sector.
- k) Promoción de la cultura ecológica.
- l) Establecer la irrepartibilidad de las reservas sociales y, en caso de liquidación, la del remanente patrimonial.
- m) Destinar sus excedentes a la prestación de servicios de carácter social, al crecimiento de sus reservas y fondos, y a reintegrar a sus asociados parte de los mismos en proporción al uso de los servicios o a la participación en el trabajo de la empresa, sin perjuicio de amortizar los aportes y conservarlos en su valor real.

Art. 9.- El Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, por intermedio de sus organizaciones deberán realizar las operaciones que sean necesarias y convenientes para dar cumplimiento a su objeto social o extender sus actividades, mediante sistemas de integración vertical y horizontal, estableciendo redes de inter cooperación territoriales o nacionales y planes económicos, sociales y culturales de conjunto.

Art. 14.- Las organizaciones del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario podrán también convenir la realización de una o más operaciones en forma conjunta, estableciendo cuál de ellas debe asumir la gestión y responsabilidad ante terceros. En ningún caso se podrá establecer convenios para la realización de operaciones que no les estén expresamente autorizadas.

Art. 16.- Las entidades del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, habrán de diseñar y poner en operación estrategias de integración de sus actividades y procesos productivos, con la finalidad de:

- a) Acceder a las ventajas de las economías de escala.
- b) Abatir costos.
- c) Incidir en precios.
- d) Estructurar cadenas de producción y comercialización.
- e) Crear unidades de producción y de comercialización.

f) Realizar en común cualquier acto de comercio, desarrollo tecnológico o cualquier actividad que propicie una mayor capacidad productiva y competitiva de los propios organismos cooperativos.

g) Acceder a créditos e incidir en las tasas de interés activas y pasivas.

Funcionamiento Y Extinción De Las Cooperativas En General

Art. 18.-Las cooperativas constituyen una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Art. 22.-Las cooperativas deberán observar en su funcionamiento los siguientes principios:

- a) Libertad de asociación y retiro voluntario de los socios.
- b) Administración democrática.
- c) Limitación de intereses a algunas aportaciones de los socios si así se pactara.
- d) Distribución de los rendimientos en proporción a la participación de los socios.
- e) Fomento de la educación cooperativa y de la educación en la economía solidaria.

f) Participación en la integración cooperativa.

g) Respeto al derecho individual de los socios de pertenecer a cualquier partido político o asociación religiosa.

h) Promoción de la cultura ecológica.

Art. 33.- Forman parte del Sistema Cooperativo las siguientes clases de cooperativas:

De consumidores de bienes y/o servicios.

De productores de bienes y/o servicios.

De ahorro y crédito.

Constitución organización de las cooperativas de ahorro y crédito

Art. 76.- Son Cooperativas de ahorro y crédito, las que, cumpliendo con las disposiciones establecidas en la presente Ley, reciben ahorros y depósitos, hacen descuentos y préstamos a sus socios y verifican pagos y cobros por cuenta de éstos.

Art. 77.- Las cooperativas de ahorro y crédito, podrán efectuar actividades financieras, exclusivamente con sus asociados mediante secciones especializadas, bajo circunstancias especiales y cuando las condiciones sociales y económicas lo justifiquen.

Las operaciones autorizadas a las cooperativas de ahorro y crédito son básicamente las siguientes:

- a) Captar ahorro a través de depósitos a la vista, a término.
- b) Otorgar créditos.
- c) Negociar títulos emitidos por terceros distintos a sus gerentes, directores y socios.
- d) Celebrar contratos de apertura de crédito.
- e) Comprar y vender títulos representativos de obligaciones emitidas por entidades de derecho.
- f) público de cualquier orden.
- g) Efectuar operaciones de compra de cartera o factoring sobre toda clase de títulos.
- h) Emitir bonos.

Art. 79.- Las cooperativas de ahorro y crédito, deben acreditar y mantener un monto mínimo de aportes sociales pagados equivalente a una suma no inferior a cien mil dólares de los Estados Unidos (\$100,000).

Art. 85.- La Cooperativa concederá créditos a los socios hasta por los montos máximos establecidos por el Consejo de Administración con base a la liquidez y conveniencia financiera de la institución, de acuerdo a los recursos disponibles y, tomando en cuenta la capacidad real de pago del mismo, para los siguientes tipos de actividad:

a) Sector Vivienda; Son los créditos destinados a la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda, siempre que se concedan con garantía hipotecaria y que hayan sido otorgados al usuario final del inmueble, caso contrario se considerarán como créditos de consumo.

b) Producción; Son los créditos destinados a la adquisición de activos fijos y financiamiento de capital de trabajo de actividades productivas que desarrollen los socios. Los créditos para el financiamiento de activos fijos se concederán a mediano y largo plazo, mientras que los créditos para financiar capital de trabajo se concederán a plazos acordes con el ciclo productivo de cada actividad.

c) Sector Comercio; Son los créditos destinados a financiar la compra de productos de orígenes nacionales o importados y su negociación en el mercado nacional o internacional.

d) Sector Servicios; Son los créditos destinados a impulsar el desarrollo de las actividades que cumplen toda clase de profesionales, los mismos que están destinados a financiar la compra de equipos de oficina y equipos de transporte y la adquisición o construcción de talleres, oficinas o consultorios.

e) Consumo y Bienestar Familiar; Son los créditos destinados a financiar a socios, la adquisición de bienes de consumo duradero como muebles, artículos de hogar y vehículos de uso personal y también para el pago de servicios en general. Estos créditos se conceden generalmente a mediano plazo y se honran mediante cuotas de amortización cuya fuente de repago son los ingresos del deudor.

Art. 95.- Las cooperativas de Ahorro y Crédito, sólo podrán invertir en:
a) Entidades del Sistema Financiero Nacional. b) En el Fondo de Estabilización del Sistema Integral de Estabilización y Desarrollo. c) En el Fondo de Desarrollo del Sistema Integral de Estabilización y Desarrollo.

Red de seguridad del sistema cooperativo y financiero

Art. 147.- La red de seguridad del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, está conformada mediante la articulación, coherencia y sistematización de los siguientes componentes:

- a) Consejo Superior de Economía Popular y Solidaria.
- b) Superintendencia del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario.
- c) Fondo de Fomento Productivo Marginal.

Art. 154.- Todo acto, resolución u omisión del Consejo Superior que contravenga las disposiciones legales o que implique el propósito de causar perjuicio al Estado, al Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario o a terceros, hará incurrir a todos los vocales presentes en la sesión respectiva en responsabilidad personal, con la indemnización de daños y perjuicios a que tal responsabilidad diere lugar.

Art.157.- Los vocales del Consejo Superior de Economía Popular y Solidaria, recibirán dietas por cada sesión en la que participen y sus gastos

básicos constarán en el presupuesto de la Superintendencia del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario.

Superintendencia del sistema cooperativo y financiero

Art. 159.- La Superintendencia, organismo técnico, de personería jurídica de derecho público, dirigida y representada por el Superintendente, en la órbita de su competencia. Tiene a su cargo la vigilancia y el control de las instituciones del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, determinadas en la Constitución y en la ley, la cual, recibirá asistencia tecnológica, asesoría técnica y formación del recurso humano de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Defensoría del asociado o ciudadano

Que Forme Parte O Pretenda Ser Incluido, En El Sistema Cooperativo Y Financiero Popular Y Solidario

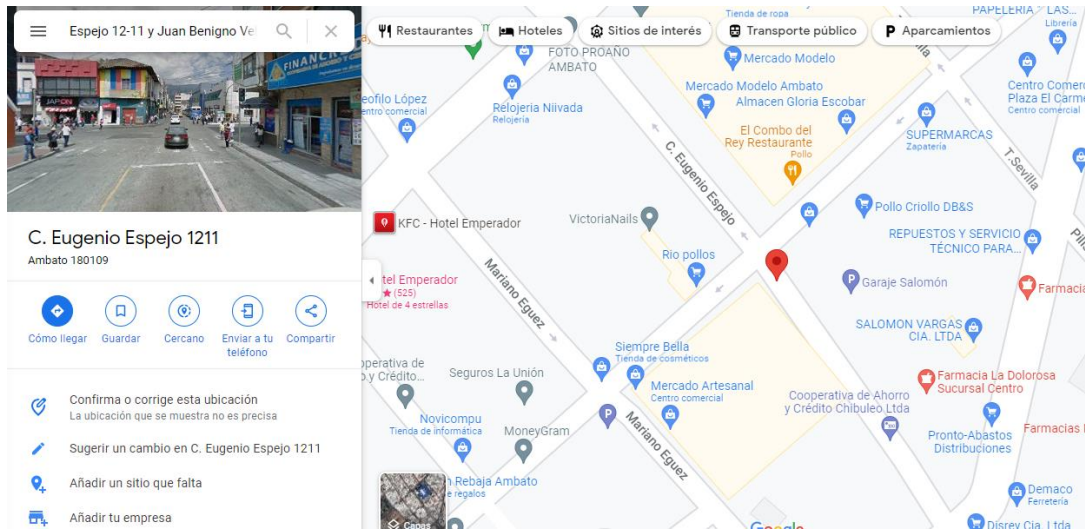
Art. 169.- Las Asambleas de socios de las instituciones del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, podrán contar con un Defensor del Cliente encargado de atender y resolver las reclamaciones que se sometan a su decisión, así como de promover el cumplimiento de la normativa de transparencia y protección de las buenas práctica y usos sociales y financieros, racionalizando las relaciones conflictivas que puedan surgir entre las instituciones, los asociados, clientes y terceros que deseen incorporarse al Sistema, en defensa de sus intereses.

Art. 170.- Los aportes, depósitos y demás captaciones de cualquier índole que se realicen en las instituciones del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario, estarán sujetos a sigilo, por lo cual las instituciones del sistema que receipten tales aportes, depósitos y captaciones, sus administradores, funcionarios y empleados no podrán proporcionar información relativa a dichas operaciones sino a su titular o a quien lo represente legalmente.

Art.171.- Las instituciones del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario están obligadas a mantener sistemas de control interno que permitan una adecuada identificación de las personas que efectúan transacciones con la institución, así como, tendrán la obligación de proporcionar a la Superintendencia la información sobre las operaciones que determinadas por ésta, por su naturaleza y monto, requieran de un informe especial.

2.4 Geo referencial

Ilustración 4: Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

La matriz principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” Ltda. se encuentra ubicada en la Calles Espejo 12-11 y Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua, es una organización que dio inicios en el año del 2008 como pre cooperativa, en el año 2010 se legaliza como una cooperativa legalizada.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Investigación documental o bibliográfica.

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

Mediante la investigación bibliográfica se pudo recolectar información teórica sobre marketing estratégico, posicionamiento y proceso para ello se tomó en cuenta libros digitales, internet entre otros documentos que contribuya al tema de la investigación.

Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, sobre la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, Investigación de campo , 2012)

La investigación de campo se llevó a cabo en la recolección de datos acorde a la realidad actual de la cooperativa, esto quiere decir que obtuvimos información en la Ciudad de Ambato por medio de un cuestionario de preguntas, además se

aplicó la técnica de recolección de información (encuestas) con el propósito de ver las falencias y dar soluciones a los problemas que se encuentran en la entidad financiera.

Investigación descriptiva

Investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Para Mario Tamayo y Tamayo (1994) define la investigación científica como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. (Guevara, Verdesoto , & Castro , 2020)

Mediante la investigación científica se vincula a observar y describir el comportamiento de los socios y clientes, donde se ha obtenido el nivel de importancia que los socios le proporcionan al marketing interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit de la Ciudad de Ambato.

3.2 Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo

“También se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.” (Medina, 2015)

El método cualitativo se utilizó para obtener información de la cooperativa a base de una entrevista a la gerenta, entre otros funcionarios de la Cooperativa Financredit en la Ciudad de Ambato, con la finalidad de recolectar información sobre los problemas y falencias que se suscitan en el nivel de posicionamiento.

Enfoque cuantitativo

“El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, de forma secuencial y probatorio.” (Medina, 2015)

Cuantitativa a través de este método nos permite obtener datos numéricos sobre las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato para analizar y poder tomar decisiones encaminado a mejorar el posicionamiento de la cooperativa del segmento 4.

3.3 Métodos de investigación

Método inductivo

“Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.” (Delgado, 2010)

En la investigación se utiliza el método deductivo que consiste en el planteamiento del problema, objetivos para desarrollar el marketing estratégico que mejore el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito “Financredit”.

Método deductivo

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.” (Delgado, 2010)

En la investigación se utilizó el método deductivo que influye en la ejecución de estrategias de marketing que ascienden a dar solución a los problemas observados dentro de la cooperativa de esa forma cumplir los objetivos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

“Es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población. Frente al censo, que recogería información de todos y cada uno de los elementos de la población, algo que casi nunca resulta factible, la encuesta permite inferir los resultados del conjunto a partir de los obtenidos en una pequeña muestra representativa de la población.” (Fàbregas & Pasadas del Amo, 2016)

En la investigación realizada la encuesta permite recolectar información de las personas de la ciudad de Ambato lo cual permite enriquecer al estudio efectuado, además es un instrumento que consta de preguntas relacionadas con la situación actual de la cooperativa Financredit.

Entrevista

“La entrevista es una situación de interrelación o diálogo entre personas, el entrevistador y el entrevistado.” (Tamayo, 2015)

La entrevista se efectúa a la gerenta y jefes de los diferentes departamentos de la cooperativa, en la cual se realizó preguntas acordes al estado situacional de entidad financiera con el propósito de recabar información de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit.

3.5 Universo, población y muestra

Universo

Es la cantidad total de individuos de la ciudad de Ambato, donde se encuentra la matriz principal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.

Población

Corresponde a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, que está conformado de 329.856 personas según las estadísticas del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) realizado en el último censo del año 2010.

Muestra

Es el número de personas a quienes se realiza la encuesta para conocer la situación interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.

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

n= Representa el tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

P= Representa la variabilidad positiva = 0,5

Q= A la variabilidad negativa que es 1-p= 0,5

E= Representa el error 5%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5(0,5 * 329.856)}{(329.856 - 1)0,05^2 + 1,96^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5(164.928)}{(329.855)0,0025 + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{3,84(82.464)}{824.6375 + 0,96}$$

$$n = \frac{316.661,76}{825.5975}$$

$$n = 384 \text{ Personas}$$

Una vez desarrollada la formula se obtiene un tamaño de la muestra de 384 personas para realizar la encuesta y obtener información sobre la investigación a realizar.

3.6 Procesamiento de la información

Luego de realizar la recolección de la información en la Ciudad de Ambato a la población económicamente activa se procedió a realizar su respectiva tabulación de cada una de las preguntas, para lo cual se utilizó el programa Microsoft Excel, en donde se puede presentar la información en estadísticas, además realizar gráficos acorde a los datos obtenidos, a la vez se utilizó el programa Microsoft Word para el desarrollo de sus respectivos análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos en la recolección de información.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

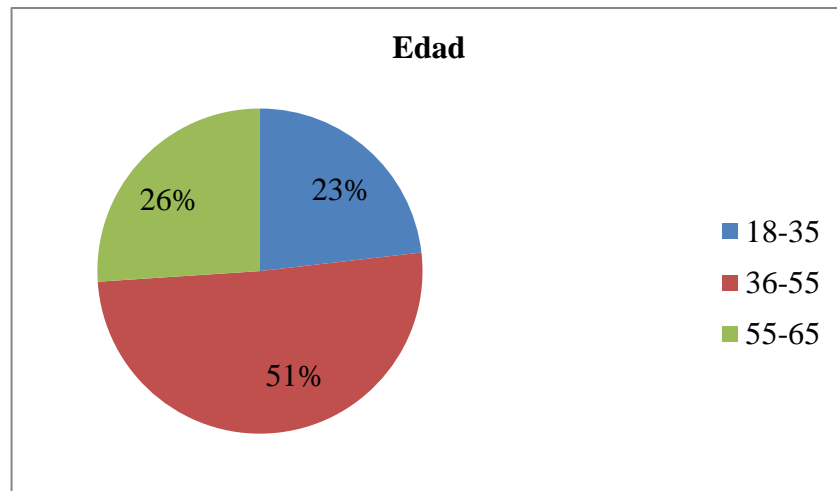
Tabla 7: Edad

Edad		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-35	89	23%
36-55	195	51%
55-65	100	26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 5: Edad



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Análisis e interpretación de datos

Una vez realizado las encuestas a la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato se obtiene, que las personas adultas tienen mayor participación en el estudio efectuado, seguido por las personas adultos mayores con un porcentaje medio, mientras que los jóvenes poseen un porcentaje mínimo en la encuesta realizada.

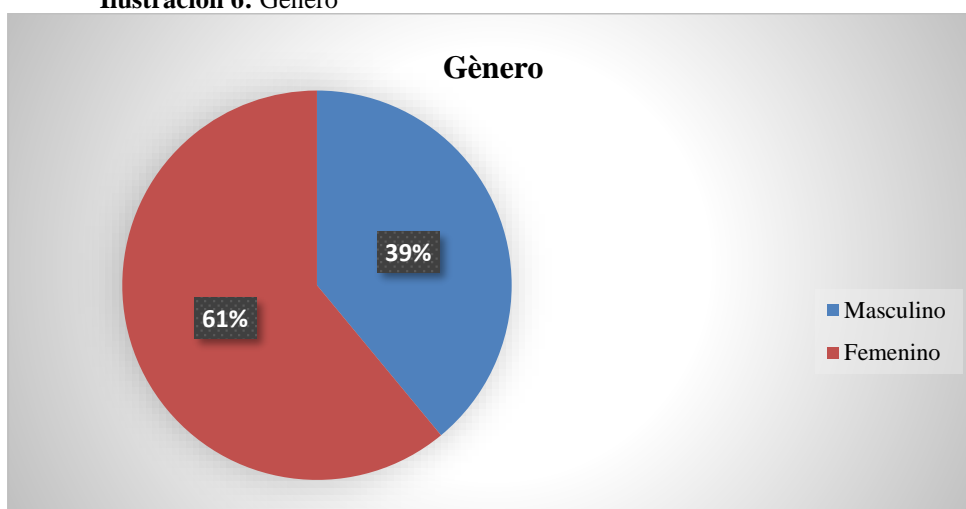
Tabla 8: Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	150	39%
Femenino	234	61%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 6: Género



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Análisis e interpretación de datos

Al realizar la encuesta a la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato se puede evidenciar que la sociedad está formada por mujeres con un porcentaje mayoritario, seguido por el género masculino con un porcentaje menor.

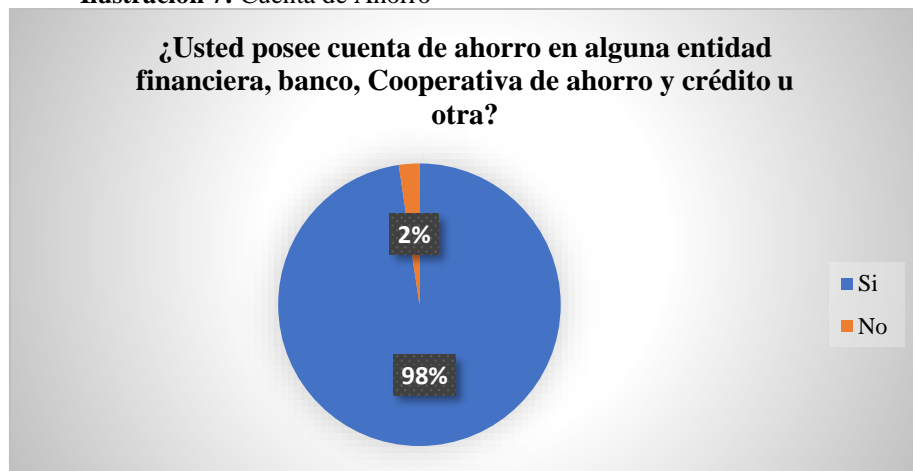
Pregunta N. ° 1: ¿Usted posee una cuenta de ahorro en alguna entidad financiera, banco, Cooperativa de ahorro y crédito u otra?

Tabla 9: Usted posee Cuenta de ahorro en alguna entidad financiera

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%

*Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille*

Ilustración 7: Cuenta de Ahorro



*Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato,
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille*

Análisis e interpretación de datos

Según los datos obtenidos de la pregunta número uno se llegó a visualizar que la mayoría de la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato posee una cuenta de ahorros en diferentes entidades financieras, por la seguridad que estas entidades proporcionan a los socios.

Pregunta N. ° 2: ¿Usted es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”?

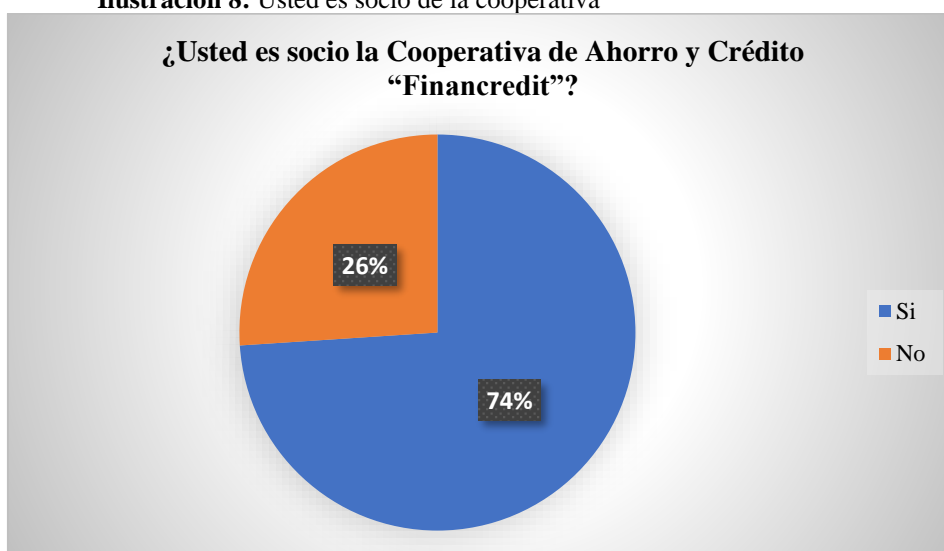
Tabla 10: Usted es socio de la cooperativa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	284	74%
No	100	26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 8: Usted es socio de la cooperativa



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Análisis e interpretación de datos

Una vez realizada la encuesta se obtiene como resultados de la pregunta número dos que la mayoría de la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”, debido a la confianza y seguridad, mientras que un porcentaje menor no son socios a la cooperativa, debido a que no existe una publicidad adecuada.

Pregunta N. ° 3: ¿Por qué eligió ser socio de la Cooperativa

“Financredit”?

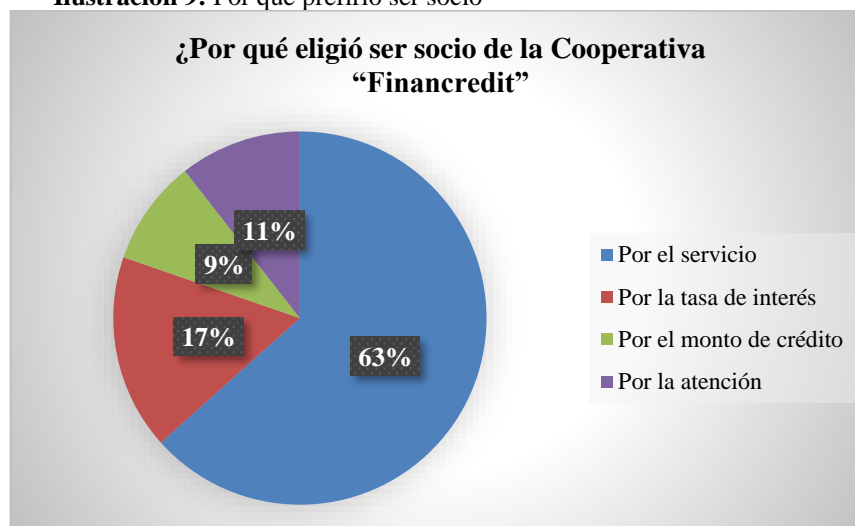
Tabla 11: Por qué prefirió ser socio de la Cooperativa Financredit

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Por el servicio	180	63%
Por la tasa de interés	48	17%
Por el monto de crédito	26	9%
Por la atención	30	11%
Total	284	100%

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 9: Por qué prefirió ser socio



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Análisis e interpretación de datos

Una vez realizada la encuesta a la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato se puede observar que la cantidad total que son socios prefieren con mayor porcentaje por los servicios, tasa de interés, monto de crédito y la atención.

Pregunta N ° 4. ¿Usted cómo califica al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”?

Tabla 12: Usted cómo califica al personal de la Cooperativa Financredit

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	120	42%
Muy bueno	130	46%
Bueno	24	8%
Regular	10	4%
Total	284	100%

*Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille*

Ilustración 10: Calificación al personal de la Cooperativa



*Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille*

Análisis e interpretación de datos

Al aplicar la encuesta a la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato, conocen y por ende proceden a calificar con un porcentaje mayor considera que el personal de Cooperativa “Financredit” es muy bueno, mientras que la otra parte con un porcentaje menor aprecia a los empleados de la cooperativa dan una ponderación de excelencia debido al servicio prestado al momento de atender al cliente, mientras que un porcentaje mínimo determina por la opción regular.

Pregunta N ° 5. ¿Con qué frecuencia acude a la Cooperativa

“Financredit”?

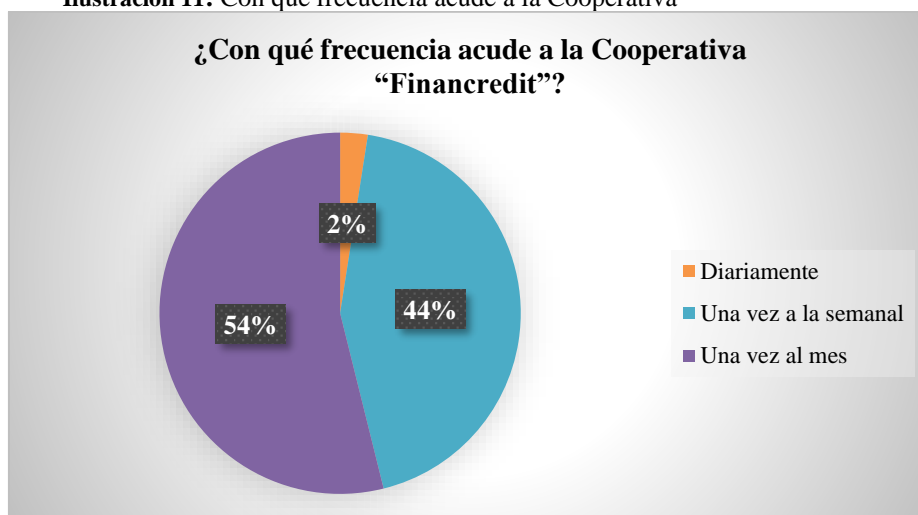
Tabla 13: Con qué frecuencia acude a la Cooperativa Financredit

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	7	2%
Una vez a la semanal	124	44%
Una vez al mes	153	54%
Total	284	100%

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 11: Con qué frecuencia acude a la Cooperativa



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Análisis e interpretación de datos

Según los datos obtenidos de la pregunta número seis, se puede visualizar que la mayoría de los socios acuden una vez al mes a la Cooperativa Financredit, también un porcentaje mínimo asiste a la entidad una vez por semana. Esto quiere decir que el sustento de la cooperativa son los socios que hacen uso de los servicios financieros que ofrece la cooperativa.

Pregunta N. ° 6. ¿De una ponderación del 1 al 10 cómo le califa a la

Cooperativa “Financredit”?

Tabla 14: Cómo califica a la Cooperativa Financredit

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
a) 1	0	0%
b) 2	0	0%
c) 3	0	0%
d) 4	0	0%
e) 5	12	4%
f) 6	12	4%
g) 7	12	4%
h) 8	104	37%
j) 9	94	33%
k) 10	50	18%
Total	284	100%

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayán Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 12: Calificación a la Cooperativa



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayán Naranjo y Robinson Quille

Análisis e interpretación de datos

Una vez realizado la encuesta a la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato más de la mitad de las personas están seguras de la entidad financiera ya sea por el servicio, atención al cliente, prestamos, ahorros entre otros, mientras que un porcentaje menor no tiene conocimiento de la existencia de la Cooperativa Financredit.

Pregunta N. ° 7. A parte de los servicios que le ofrece la Cooperativa

“Financredit”, ¿Qué otro servicio estaría dispuesto que le proporcione?

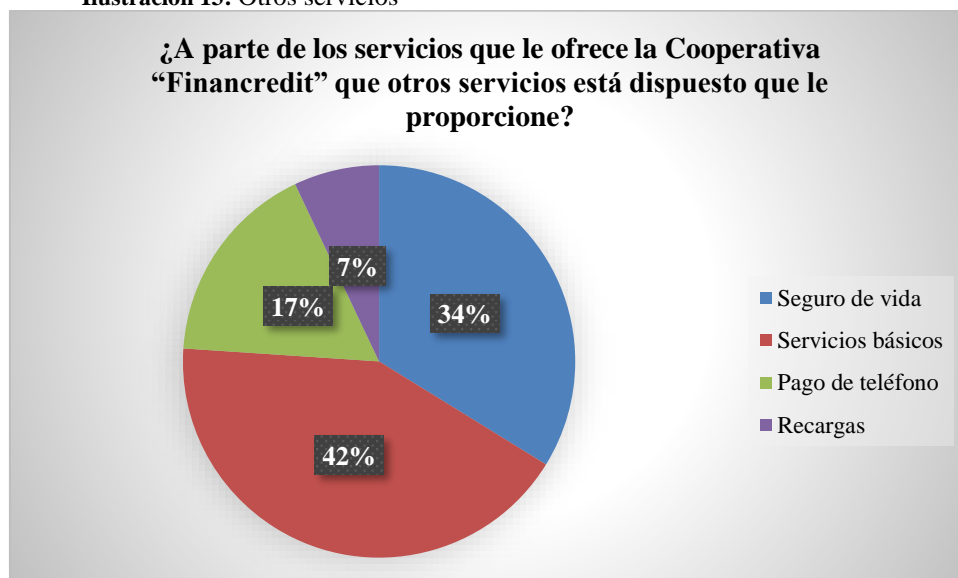
Tabla 15: Qué otros servicios están dispuestos que le proporcione

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Seguro de vida	96	34%
Servicios básicos	120	42%
Pago de teléfono	48	17%
Recargas	20	7%
Total	284	100%

Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 13: Otros servicios



Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Análisis e interpretación de datos

Según las encuestas realizadas en la pregunta número ocho las personas encuestadas en la Ciudad de Ambato determinan que los pagos de servicio básico es una parte muy fundamental de la cooperativa debe tener, debido a que es un ingreso que la cooperativa poseen de forma rápida, mientras que los encuestados restantes enumeran otros servicios como seguro de vida, pago de teléfono y recargas.

Pregunta N. ° 8. ¿A través de qué medios de comunicación estaría dispuesto a recibir información de la Cooperativa “Financredit”?

Tabla 16: A través de qué medios estaría dispuesto a recibir información

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	20	7%
Radio	69	24%
Facebook	134	47%
Instagram	21	8%
WhatsApp	40	14%
Total	284	100%

*Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille*

Ilustración 14: Medios de comunicación



*Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato,
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille*

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de la pregunta número nueve se puede visualizar que la mayoría de la población económicamente activa están dispuestos a recibir información por la red social Facebook, debido a que disponen de una cuenta personal, mientras que la otra parte prefiere informar mediante la radio ya que este medio de comunicación llega fuera de la ciudad y a los rincones más alejados, por otro lado una porcentaje mínimo optan por recibir información por las siguientes medios de comunicación como la televisión, Instagram y WhatsApp.

Pregunta N. ° 9. ¿Recomendaría a terceras personas sobre los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”?

Tabla 17: Recomendaría sobre los servicios de la Cooperativa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	93%
No	21	7%
Total	284	100%

*Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille*

Ilustración 15: Recomendaría sobre los servicios de la Cooperativa



*Fuente: Investigación de mercados, Ciudad de Ambato
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille*

Análisis e interpretación de datos

Luego de conocer y preferir ser socio de la cooperativa en la pregunta número diez se visualizan los datos obtenidos donde la mayoría de la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato están dispuestos a recomendar a otras personas sobre el servicio que la cooperativa brinda a sus socios, esto quiere decir que el servicio y la atención es de suma importancia dentro de la entidad financiera.

4.2 Discusión de resultados

Una vez realizado los análisis de las preguntas realizadas a la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato hemos tomado las preguntas más relevantes para la discusión de resultados que se detallan a continuación.

Que el 74% de la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato menciona que es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” debido a que se encuentra en un lugar estratégico, ya que esto le permite mayor beneficio para la entidad y el 26% de las personas encuestadas mencionan que no son socios de la entidad financiera por lo que algunos de ellos son de cantones cercanos a la Ciudad de Ambato

De las encuestas realizadas el 24% de la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato está dispuesto a recibir información de la entidad por medio de la radio ya que esto es un medio de comunicación tradicional y abarca al sector urbano y al sector rural sin embargo el 47% prefieren las redes sociales ya que hoy en día la mayoría de las personas disponen de una cuenta y se les hace más fácil adquirir información de la entidad financiera, el porcentaje restante desean adquirir información de la cooperativa mediante otros medios de comunicación

El 54% de las personas encuestas de la Ciudad de Ambato acuden una vez al mes a la cooperativa Financredit a realizar sus depósitos, pago de préstamos, renovación de plazo fijo, etc. Y el 44% de las personas encuestas acuden una vez a la semana a realizar transacciones, pago de servicios básicos, mientras que el 2% acuden diariamente a realizar recargas de diferentes operadoras

El 93% de las personas encuestadas en la Ciudad de Ambato están dispuestos a recomendar a familiares, amigos, vecinos entre otros, hacer uso de los servicios financieros de la cooperativa, por las buenas experiencias, la variedad de servicios financieros y la atención recibida al momento de acudir a la entidad financiera y el 7% de las personas encuestadas no lo recomendarías ya que cada uno es consciente y sabe qué entidad financiera le inspira confianza y seguridad de sus ahorros.

4.3 Entrevista

Entrevista a la gerenta de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”

Entrevistada: Ing. Marta Ainaguano

Ocupación: Gerente General

Lugar: Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua

Fecha: 09 de febrero del 2022

Entrevistadores: Brayan Naranjo y Robinson Quille

1. ¿Cómo nació la idea de implementar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit?

La idea empezó por las necesidades de un grupo de mujeres que necesitábamos tener un ingreso económico, además porque eran amas de casa y decidieron crear una organización o una empresa en la cual empezaron con un juego de bingo que hasta el día de hoy lo realizan en algunos sectores jugaban de 5 dólares cada semana entre 10 compañeras de esa manera se ponían como fondo un dólar cada semana en la cual era una ayuda y de esa manera una compañera dice estamos

perdiendo tiempo y decidimos crear una pre cooperativa en el año 2008 y en el año del 2010 lo legalizados como cooperativa en la cual cada compañera aportaron 500 dólares en la cual trabajaban solo con micro crédito en los mercados de hasta 100 dólares y los cobros eran diarios esta metodología lo realizaron para que el capital fluya y de esa manera fueron creciendo y lograron obtener 20.000 dólares y se dieron cuenta que ya no podían estar como pre cooperativa por el monto por esa razón se constituyeron como cooperativa legalizada.

2. ¿Ha realizado una previa investigación de mercado para la introducción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit?

No sé ha realizado un estudio de mercado técnicamente ya que nació de la necesidad de obtener un ingreso económico ya que las cooperativas grandes no otorgan créditos a los pequeños emprendimientos de querían créditos de 1000 a 2000 ya que ellos trabajaban con créditos grandes.

3. ¿Con cuántos empleados dispone actualmente la cooperativa?

La cooperativa cuenta con 25 empleados ingresados en el rol aparte de eso tenemos los que trabajan por facturas, asesoramiento y créditos en la cual cuentan con 35 empleados, pero se va a incrementar más ya que contamos con la autorización de la apertura en Quito y en Guayaquil y aumentaran unos 10 empleados más

4. ¿La cooperativa cuenta con departamento de marketing? Porque no a decidió implementar esta área.

No cuenta la cooperativa con departamento de marketing, pero justamente lo estamos realizando con un compañero de marketing, pero no está al 100% ya que es asesor de créditos por esa razón unas 2 a 3 horas se dedica a la

parte de marketing para esa razón estamos viendo para contratar un asesor de negocio y el compañero se dedique 100% al área de marketing

5. ¿En la actualidad con cuántos socios dispone la cooperativa?

En la actualidad cuentan con 7000 entre socio y cliente en la cual los socios son los que tienen derecho a créditos, retiros ahorros y todos los servicios financieros y no financieros que dispone la cooperativa en cambio los clientes son los garantes ya que no son socios directos si no que son clientes internos y de esa manera los clientes internos también se van convirtiendo en socios.

6. ¿En qué se diferencia la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” de la competencia?

La cooperativa se diferencia de la competencia por qué realizamos créditos a pequeños emprendimientos y a las mujeres ya que somos más responsables al momento del pago ya que se ha visto en la tabla de mora que las mujeres tiene un mínimo porcentaje de mora que los compañeros hombres

Otra diferencia es la participación laboral de mujeres, debido a que existe un compromiso más eficiente a sus funciones.

7. ¿En la actualidad con cuantas sucursales cuenta la cooperativa?

La cooperativa cuenta con la matriz en la Ciudad de Ambato en las calles espejo y Juan B. vela y cuenta con 4 sucursales en Santa Rosa, Latacunga, Machachi y Quito, próximamente en Guayaquil ya que cuenta con todos los permisos también están pensando ampliar el mercado ya que tiene socios a

nivel nacional, además se proyecta a realizar el estudio de mercado para implementar la cooperativa en el cantón San Miguel.

8. ¿Cuáles son las fortalezas de la Cooperativa “Financredit”?

Las fortalezas que posee la cooperativa son

Personas reconocidas

Agilidad en los trámites

Atención personalizada

9. ¿Cuáles son las oportunidades de la cooperativa?

Las oportunidades de las cooperativas es abrir nuevas sucursales

Convenios con los GAD

Personal capacitado

10. ¿Cuáles son las debilidades de la cooperativa?

Las debilidades de la cooperativa

Infraestructura

No contar con departamento de marketing

11. ¿Cuáles son las amenazas de la cooperativa?

Las amenazas que posee la cooperativa son las siguientes

La competencia

Cambios de domicilio de los socios

12. ¿De qué forma se ha visto afectada la cooperativa en la pandemia?

La pandemia afecta al principio a la cooperativa en el cobro de los créditos ya que los socios no disponían de trabajo ya que 3 meses de paralizó todo mundial

Pero luego nos fuimos adaptando poco a poco y se pudo superar a la crisis que se vivió

13. ¿En qué medios de comunicación realiza publicidad la cooperativa?

La cooperativa ha utilizado la publicidad personalizada ya que nuestros asesores se han dirigido a los campos para dar a conocer los beneficios y servicios que posee la entidad

También se utiliza las redes sociales ya que hoy en día es muy importante para poder dar a conocer a los socios sobre los productos y servicios que dispone la cooperativa

14. ¿La Cooperativa cuenta con una filosofía empresarial? Como:

Misión

Ofrecemos servicios financieros de calidad para promover el desarrollo socioeconómico del sector de la economía popular y solidaria.

Visión

Ser una institución solvente sólida y productiva con una filosofía de trabajo en equipo utilizando tecnología y recursos eficientes para satisfacer las necesidades de nuestros socios y clientes.

4.4 Matriz PLESTLE

Tabla 18: Análisis de la Matriz de PESTLE

ANÁLISIS PESTLE	
P	POLÍTICOS
	Superintendencia de economía popular y solidaria
	Inestabilidad del sector, al cambiar el gobierno
	Cambios de requisitos para otorga créditos
	Nuevas disposiciones legales gubernamentales
Cambio de la matriz productiva	
E	ECONÓMICO
	Estabilidad económica de los socios
	Incremento de la tasa de desempleo
	Inadecuado control de las tasas de interés
	Cambio drástico del modelo económico
Salario básico unificado	
S	SOCIOCULTURAL
	Nivel de educación
	La búsqueda del buen vivir y del bien común
	Equidad de género
	Responsabilidad social y ambiental
El comercio justo y consumo ético y responsable	
T	TECNOLÓGICOS
	Actualización de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)
	Sistemas automáticos actualizados
Estructura tecnológica para profundización financiera	
L	LEGALES
	Leyes de cooperativas
	Ley orgánica de economía popular y solidaria (EPyS)
	Código de organización territorial
	Ley de régimen tributario interno
Constitución de la república del Ecuador	
E	ECOLÓGICOS
	Cambio climático
	Desastres naturales
Calentamiento global	

Fuente: Investigación de mercados de la cooperativa Financredit

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Los factores externo citados en la matriz PESTLE se obtiene de una investigación de mercados de la cooperativa Financredit realizado en el año 2017. Para identificar en estado externo de la cooperativa es de suma importancia realizar la matriz PESTLE que influye a determinar los factores externos del entorno de la cooperativa, para ello se toma en cuenta los factores políticos que hace referencia a inestabilidad del sector al cambiar el gobierno y el cambio de la matriz productiva. Por otra parte, los factores económicos afectan directamente a la cooperativa debido a que existe estabilidad económica de los socios, tasas desempleo cada vez más superiores que perturba la economía de la sociedad y por ende de la cooperativa.

En lo tecnológico tenemos los sistemas automáticos actualizados y estructura tecnología para la profundización financiera, son factores que influye en las actividades de la cooperativa, cabe recalcar que el propósito es disminuir ciertas imperfecciones que se dan en el sector externo de la cooperativa mediante el ofrecimiento de créditos a los pequeños productores, emprendimientos de esa forma reactivar la economía de los mismos.

Las leyes de las cooperativas y ley de régimen tributario son normas que regulan a las entidades financieras, cabe recalcar que algunos artículos tienen un punto a favor del empleado para que no exista la sobre explotación de trabajo y se sujete a un seguro de vida.

Los factores ecológicos son aquellas acciones producidas por la naturaleza donde el ser humano no puede controlar los cambios climáticos, desastres naturales y calentamiento.

4.5 Matriz de análisis de competencia

Tabla 19: Análisis de Competencia

Factores claves para el éxito	15 DE AGOSTO DE PILACOTO LTD.		JADAN I.LTD.		ECUAFUTURO LTD.		FINANCREDIT LTD.		FUTURO Y PROGRESO DE GALÁPAGOS LTD.		RHUMY WARA LTD.		CÁMARA DE COMERCIO DE RIOBAMBA LTD.		CÁMARA DE COMERCIO JOYA DE LOS ANDES	
	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Ambiente laboral	5	1.00	5	1.00	4	0.75	5	1.00	4	0.75	3	0.50	2	0.25	2	0.25
Sucursales	3	0.50	4	0.75	4	0.75	5	1.00	2	0.25	2	0.25	2	0.25	2	0.25
Infraestructura	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	4	0.75	3	0.50
Tasa de interés	4	0.75	4	0.75	4	0.75	4	0.75	4	0.75	4	0.75	3	0.50	2	0.25
Tiempo de inversión	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	4	0.75	3	0.50	3	0.50	2	0.25
Capacitación al personal	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	4	0.75	3	0.50
Motivación por la inversión	5	1.00	4	0.75	4	0.75	5	1.00	4	0.75	3	0.50	3	0.50	3	0.50
Requisitos para créditos	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	4	0.75
Trabajo en equipo	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	4	0.75	4	0.75	3	0.50
Tecnología	4	0.75	4	0.75	4	0.75	5	1.00	4	0.75	4	0.75	4	0.75	4	0.75
Ubicación estratégica	5	1.00	5	1.00	4	0.75	5	1.00	4	0.75	4	0.75	4	0.75	3	0.50
Políticas internas y externas	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	5	1.00	4	0.75	3	0.50	3	0.50
Servicios financieros	4	0.75	4	0.75	4	0.75	4	0.75	4	0.75	4	0.75	4	0.75	3	0.50
Competitividad	5	1.00	5	1.00	4	0.75	5	1.00	4	0.75	3	0.50	3	0.50	2	0.25
Programas sociales	5	1.00	4	0.75	4	0.75	5	1.00	4	0.75	2	0.25	2	0.25	2	0.25
		13.75		12.50%		12.75%		15.50%		12%		10%		8.75%		6.50%

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

4.5.1 Cuadro de ponderaciones

Tabla 20: Cuadro de ponderaciones

Calificación	Ponderación
5	100%
3	50%
1	10%

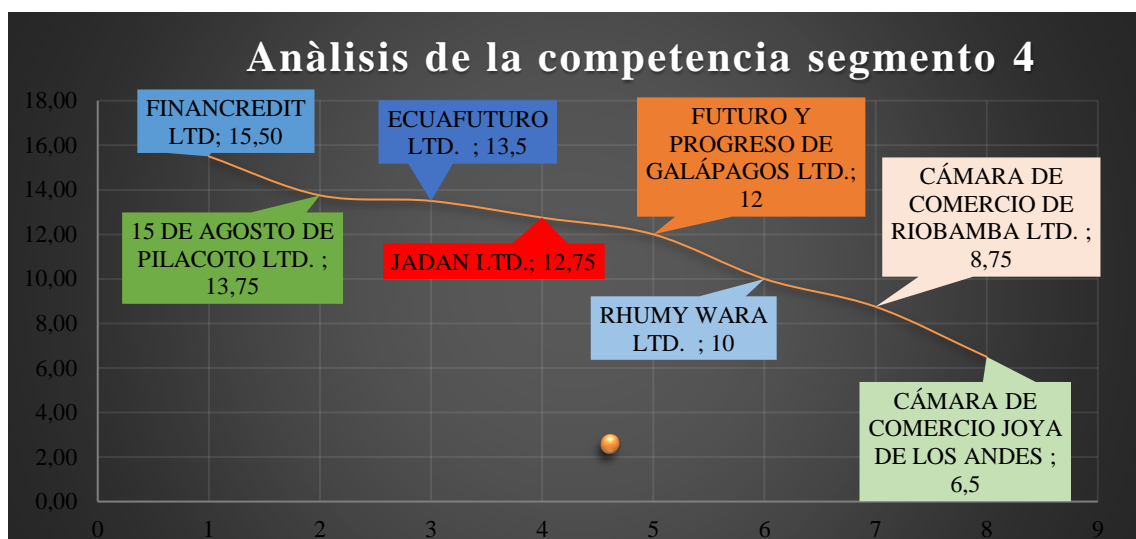
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Para la cuantificación se lleva a cabo designando una calificación a cada uno de los factores según la participación de las cooperativas, luego se procede a dar un porcentaje de acuerdo a la calificación específica. Para ello se valoriza una calificación máxima de 5 equivalente al 100%, de 3 equivalente al 50% y como calificación mínima es del 1 equivalente al 10%, sumados los porcentajes se obtendrá los resultados pertinentes para realizar la representación gráfica.

4.5.2 Gráfico de dispersión de la competencia

Cooperativas	Porcentaje %
FINANCREDIT LTD	15,50
15 DE AGOSTO DE PILACOTO LTD.	13,75
ECUAFUTURO LTD.	13,5
JADAN LTD.	12,75
FUTURO Y PROGRESO DE GALÁPAGOS LTD.	12,00
RHUMY WARA LTD.	10,00
CÁMARA DE COMERCIO DE RIOBAMBA LTD.	8,75
CÁMARA DE COMERCIO JOYA DE LOS ANDES	6,5

Ilustración 16: Análisis de la competencia



Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Análisis de competitividad

Para realizar la matriz de competitividad se toma en cuenta diferentes cooperativas de ahorro y crédito del segmento 4, de esa forma analizar mediante los factores de éxito que influye de forma interna y externa a las mismas, luego se procede a realizar su respectiva cuantificación dando resultados estadísticos de cada uno de las entidades. Dentro del análisis cuantitativo se obtiene los resultados como líder del segmento 4 de cooperativas a la Cooperativa FINANNCREDIT Ltd. debido a la participación en el mercado, reconocimientos y otros factores que le permite ubicar como líder, seguido por la Cooperativa 15 de Agosto de Pilacoto Ltd., Ecuafuturo Ltd., Jadan Ltd. y Futuro y Progreso de Galápagos Ltd. que son entidades en desarrollo por su gran apertura de líneas créditos, comerciales, entre otros.

Mientras que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Rhumy Wara Ltd. se encuentra posicionada en el sexto lugar ya que es una organización en crecimiento a diferencia de la competencia, por otra parte, se ubican la Cooperativa Cámara de

Comercio de Riobamba Ltd. y Cámara de Comercio Joya de Los Andes debido a que se encuentran introduciendo al mercado cooperativismos de la Ciudad de Ambato ofreciendo créditos de montos bajos lo cual limita a que los clientes opten por la competencia.

4.6 Matriz BCG

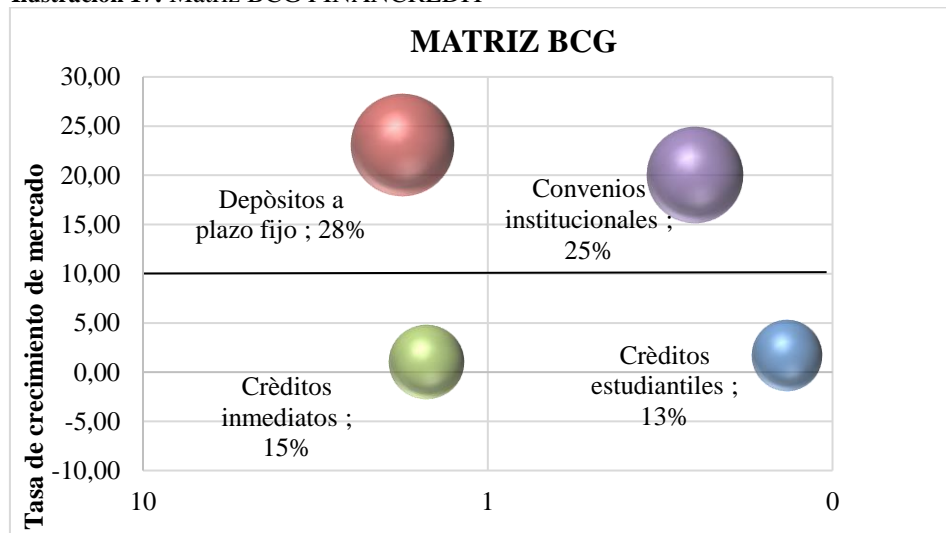
Tabla 21: Datos numéricos Financredit BCG

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN CARTERA NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA	CASILLAS MATRIZ BCG
	A		b	t	t ₁	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$	
	90.000	28%	51.000	320.000	260.000	23,08	4,21	ESTRELLA
Créditos estudiantiles	16.000	13%	118.000	122.000	120.000	1,67	0,16	PERRO
Créditos inmediatos	30.000	15%	20.000	200.000	198.000	1,01	2,67	VACAS
Convenios institucionales	15.000	25%	60.000	60.000	50.000	20,00	0,50	INTERROGANTE

Fuente: DATA SEPS

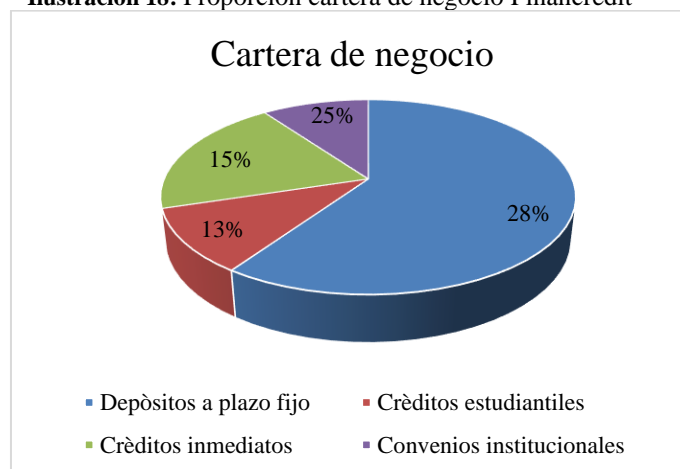
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robison Quille

Ilustración 17: Matriz BCG FINANCREEDIT



Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 18: Proporción cartera de negocio Financredit



Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Análisis matriz BCG

Por ser una entidad financiera con diferentes sucursales es reconocida en la ciudad de Ambato por sus productos y servicios financieros, la Cooperativa de Ahorro y crédito “Financredit” se demuestra mediante una matriz BCG.

Cuadrante estrella: depósitos a plazo fijo, con crecimiento acelerado y alta participación en el mercado cooperativismo.

Cuadrante interrogante: convenios institucionales, porque presentan baja participación y alta tasa de crecimiento.

Cuadrante vaca lechera: créditos inmediatos, es el producto líder, con una gran participación en el mercado y un bajo crecimiento.

Cuadrante perro: créditos estudiantiles, servicios que ha lanzado la cooperativa y ha fracasado.

4.7 Matriz FODA

Tabla 22: Matriz FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Créditos financieros	1. Actualización de las TIC
2. Personal con formación académica de tercer nivel	2. Apertura de nuevas sucursales
3. Tecnología de punta	3. Responsabilidad social
4. Asesoramiento personalizado	4. Sistema automático actualizado
5. Cumplimiento de la filosofía empresarial	5. Reconocimiento nacional
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Infraestructura reducida	1. Apertura de nuevas cooperativas
2. Comunicación inadecuada	2. Desastres naturales
3. Falta de personal	3. Calentamiento global
4. Escasa publicidad	4. Cambios climáticos
5. No cuenta de una banca móvil	5. Leyes gubernamentales

*Fuente: Investigación de mercados de la cooperativa Financredit
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille*

Análisis de la matriz FODA

Los siguientes factores internos y externos se obtienen de una investigación de mercados de la cooperativa Financredit realizado en el año 2017. La matriz FODA nos permite analizar internos y externo mediante los factores internos y externos que se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” que influye de forma directa o indirecta en la actividad de la empresa, por lo cual nos enfocamos a mejorar ciertos factores y de esa forma la cooperativa pueda introducir un producto o servicio financiero.

4.8 Matriz FODA cruzado

Tabla 23: FODA cruzado

DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización de las TIC 2. Apertura de nuevas sucursales 3. Responsabilidad social 4. Sistema automático actualizado 5. Reconomientos nacionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevas cooperativas 2. Desastres naturales 3. Calentamiento global 4. Cambios climáticos 5. Leyes gubernamentales
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS F.O	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS F.A
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Créditos financieros 2. Personal con formación académica de tercer nivel 3. Tecnología de punta 4. Asesoramiento personalizado 5. Cumplimiento de la filosofía empresarial 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Ampliación de la cartera de clientes 2.2 Oportunidad de trabajo 3.3 Participación en eventos sociales 4.5 Confiabilidad de los inversionistas 5.4 Posicionamiento de la empresa
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN D.O	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA D.A
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura reducida 2. Comunicación inadecuada 3. Falta de personal 4. Escasa publicidad 5. No cuenta de una banca móvil 	<ol style="list-style-type: none"> 1.4 Menor tasa de intereses 2.2 Estudio geográfico 3.3 Nuevos sistemas de financiamiento 4.5 Servicios a domicilio 5.1 Crecimiento de sucursales
	<ol style="list-style-type: none"> 1.2 Sucursales con amplio campo laboral 2.1 Mejorar la comunicación e interacción con los GAD 3.4 Publicidad en redes sociales 4.5 Implantación de banca móvil 5.3 Contratación de personal de marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Limitación de montos de crédito 2.5 Desconocimiento de leyes 3.4 Disminuir presupuesto en marketing 4.4 Monto de retiro de dinero 5.3 Reducir personal

Fuente: Cooperativa: Investigación de mercados de la cooperativa Financredit

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Análisis matriz cruzada

Una vez determinado las variables del FODA se procede a realizar la matriz cruzada con el objetivo de determinar estrategias que permita determina la importancia de aumentar su línea de productos financieros, además es de vital jerarquía que la cooperativa realice este proceso lo cual contribuye a una correcta introducción, administración, organización de su actividad.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 Tema de la propuesta

Plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” en la Ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua, año 2022.

5.2 Introducción

Las entidades financieras en la actualidad se ven afectadas por los factores externos una de ellas es la competencia, lo cual obliga a crear actividades que contribuya al posicionamiento mediante diferentes tácticas y métodos ventajosos para fortalecer la imagen corporativa de la cooperativa. Por tal razón el posicionamiento consiste en instalar un nombre, una imagen, un servicio y productos que ofrece las entidades financieras en la mente de los usuarios y de esa forma diferenciarse de la competencia.

Dentro del proceso de la investigación se realiza el análisis situacional de la Cooperativa Financredit con la finalidad de identificar los productos y servicios financieros que ofrece a los clientes, así mismo se efectúa el análisis PESTLE con el propósito de identificar los factores externos que afecta de forma directa e indirecta al entorno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”, los cuales se tomaran como barreras para minimizar las inseguridades mediante estrategias creativas.

Dentro de las herramientas se ha considerado el análisis FODA como una de las matrices fundamentales para determinar las variables internas y externa de la cooperativa de esa forma tomar decisiones fructíferas en cuanto al crecimiento económico de la organización aprovechando las fortalezas y oportunidades actuales de la cooperativa sin descuidar las amenazas y debilidades.

Una vez ya identificada las variables internas y externas se establece estrategias para cada uno de las variables con el objetivo de satisfacer las

necesidades de los clientes, socios que hacen uso de los productos y servicios financieros que la cooperativa dispone al público objetivo.

Dentro de este trabajo investigativo se encuentra expuestas las estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa en la mente de los clientes, socios actuales y futuros, para mejorar la utilidad y demanda de los productos y servicios financieros que ofrece la Cooperativa “Financredit”. De tal forma las estrategias están planteadas de acuerdo a la estabilidad económica que la cooperativa se encuentra en la actualidad.

5.3 Justificación

La presente propuesta se enfoca en establecer estrategias vinculadas a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” en la Ciudad de Ambato mediante el marketing estratégico, debido a que se encuentra ofreciendo productos y servicios financieros a los sectores más necesitados, de tal forma en la actualidad carecen de desconocimiento del marketing digital en las distintas redes sociales y publicidad en los medios masivos y en medios de BTL, los mismo que son medios útiles para posicionar de una forma efectiva la marca corporativa y servicios que ofrece la cooperativa.

De acuerdo a lo emitido se determina las estrategias de marketing para ser expuesta a disposición de los administrativos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” de la Ciudad de Ambato, lo cual permite realizar una correcta planificación de actividades mediante el marketing estratégico, llegando con información adecuada a los clientes, socios actuales y futuros generando participación en el mercado cooperativismo e incrementado la demanda de los servicios que ofrece la entidad financiera.

Es de suma importancia la ejecución de estrategias de marketing para un mejor posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito, debido a que día tras día existen cooperativas con mejor posicionamiento, lo cual obliga a la Cooperativa Financredit a aplicar estrategias innovadoras para seguir creciendo ante su competencia.

5.4 Objetivos

5.4.1 *Objetivo general*

Mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” en la Ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua; mediante de un plan de marketing estratégico.

5.4.2 *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente las estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.
- Establecer estrategias de marketing que fortalezca el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.
- Efectuar un plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias innovadoras en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”.

5.5 Análisis situacional

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” ofrece servicios financieros a diferentes sectores como: agricultura, vivienda, emprendimientos, entre otro, cumpliendo con todos los documentos legales que le permite trabajar de forma adecuada, con el objetivo de mejorar la economía de la empresa y por ende del país.

La idea de un grupo de mujeres que necesitábamos tener un ingreso económico propio y por qué eran amas de casa quienes decidieron crear una organización o una empresa, la actividad empieza con un juego de bingo con el aporte de 5 dólares cada semana entre 10 compañeras de esa manera se recaudaba fondos de un dólar cada semana, al transcurrir el tiempo una de las compañeras decide crear una pre cooperativa en el año 2008 con una razón llamada Cooperativa Financredit, su actividad de inicios fueron dar microcréditos de 100 dólares.

En el año del 2010 se legaliza como cooperativa de ahorro y créditos debido a que tenían un capital de 20.000 mil dólares, donde aumento su línea de créditos para diferentes sectores agrarios, vivienda, pequeños emprendimientos, con el objetivo generar reactivar la economía de los clientes actuales y potenciales.

En la actualidad debido a la pandemia sufrida cuenta con un capital de \$ 6.715.285.81 millones de dólares americanos situándose en el segmento cuatro según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Los servicios que ofrece son: ahorro futuro, créditos inmediatos, convenios institucionales, créditos grupales, credi ágil, créditos estudiantiles, depósitos a plazo fijo y transferencia de dinero. Según los datos de la SPES se encuentra posicionada como la mejor

cooperativa del segmento cuatro ya que cuenta con un capital superior a su competencia.

Misión

Ofrecemos servicios financieros de calidad para promover el desarrollo socioeconómico del sector de la economía popular y solidaria

Visión

Ser una institución solvente sólida y productiva con una filosofía de trabajo en equipo utilizando tecnología y recursos eficientes para satisfacer las necesidades de nuestros socios y clientes.

Valores

- Lealtad: lealtad hacia los socios y colaboradores
- Respeto: ser respetuosos ante los clientes y socios, escuchando ideas creativas de cada persona integrante.
- Confianza: que permite ser la cooperativa más aliada
- Honestidad: valor fundamental para la Cooperativa
- Puntualidad: en sus actividades cumplir con los tiempos estipulados para dar efectividad una correcta gestión.
- Compromisos: hace referencia al cumplimiento de acuerdos entre socios e instituciones públicas y privadas.

5.6 Desarrollo estratégico

Tabla 24: Estrategia 1

Nombre de la estrategia	Publicidad móvil
Objetivo	Posicionar de una mejor manera a la cooperativa en la Ciudad de Ambato para generar mayor participación mediante la publicidad creativa.
Descripción	La estrategia se lleva a cabo con publicidad alquilada en los buses en la Ciudad de Ambato, con la finalidad de transmitir la imagen corporativa de la cooperativa.
Beneficiarios	Beneficiarios directo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit, y los clientes, socios que hacen uso de los servicios que ofrece la cooperativa.
Acciones	Alquilar o rentar espacios publicitarios en la parte posterior de los buses cooperativa de transporte Los Libertadores Línea 2.
Costo	El costo que tendrá al aplicar la estrategia de publicidad móvil es de \$ 99 por cada unidad de transporte.

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Evaluación de la estrategia

Costo por mil (CPM)

$$\text{Medio (Publicidad móvil)} = \frac{\text{Presupuesto} * 1000}{\text{Total de impactos}}$$

$$\text{Medio (Publicidad móvil)} = \frac{505 * 1000}{384} * 100$$

$$= 13,15\% \text{ Nivel de alcance}$$

Al aplicar la estrategia de publicidad móvil en el medio de transporte Libertadores Línea 2 en la Ciudad de Ambato se obtiene un porcentaje de alcance del 13,15% del público objetivo del estudio efectuado. Lo cual permite posicionarse la imagen corporativa en la Ciudad de Ambato y de esa forma se beneficiará la Cooperativa Financredit

Ilustración 19: Publicidad móvil



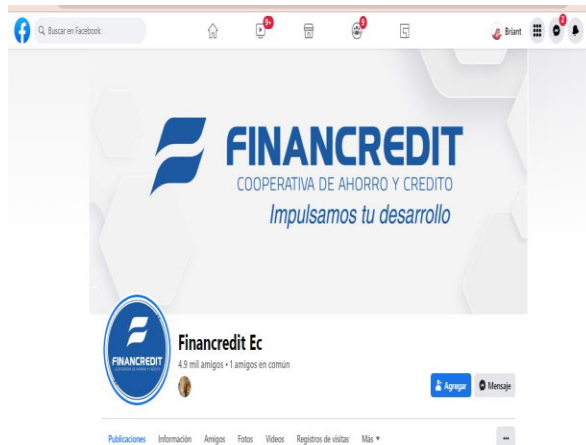
Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Tabla 25: Estrategia 2

Nombre de la estrategia	Marketing digital en las redes sociales
Objetivo	Captar nuevos clientes mediante la publicación de los productos y servicios financieros de la cooperativa de esa forma generar mayor confianza con los mismos.
Descripción	La estrategia se aplicará en las redes sociales mediante artes, infografías con información que transmita una idea clara de la organización.
Beneficiarios	Beneficiarios directo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Finacredit, y los clientes, socios que hacen uso de los servicios de la cooperativa mediante redes sociales.
Acciones	Se pagará la publicidad por la publicación de cada post, infografía en Facebook, Instagram.
Costo	El costo que tendrá al aplicar la estrategia de marketing digital es de \$5 por cada post publicado en las diferentes redes sociales.

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 20: Fans page y Instagram



Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille



Evaluación de estrategia

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\text{Número de seguidores}}$$

$$\text{Engagement} = \frac{1.383 + 577 + 315}{1.435} * 100 = \mathbf{19,60 \% \text{ Nivel de alcance}}$$

Una vez aplicada la formula se identifica el nivel del alcance de la Fans page se alcanza un porcentaje de 19,60 %, esto quiere decir que al efectuar la estrategia permitirá tener mayor confiabilidad, interacción con los clientes, socios, y seguidores de la cooperativa. Esta métrica es muy importante porque muestra si el contenido publicado en las redes sociales es interesante hacia los seguidores.

Tabla 26: Estrategia 3

Nombre de la estrategia	Material POP
Objetivo	Crear valor agregado para generar clientes mediante el obsequio de un artículo que genere participación de la cooperativa en los clientes actuales y potenciales.
Descripción	La entrega de las camisetas, gorras llaveros se proporcionará a las personas que visitan los están cuando la Cooperativa participa en eventos culturales y sociales conjuntamente con el GAD de la Ciudad de Ambato.
Beneficiarios	Beneficiarios directo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit, clientes, socios y personas que quieran formar parte de la cooperativa.
Acciones	La estrategia se llevará a cabo en eventos sociales y culturales mediante la proporción de camisetas, gorras y llaveros.
Costo	El costo que tiene esta estrategia es de \$ \$200 por la cantidad de 10 camisetas, 50 llaveros.

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 21: Camisetas y llaveros



Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Evaluación de estrategia

$$**Tasa de retención** = \frac{\text{Número de clientes retenidos}}{\text{Número de clientes actuales}} * 100$$

$$**Tasa de retención** = \frac{78050}{79000} * 100 = 98.79\% \text{ Nivel de alcance}$$

Tabla 27: Estrategias N.º 4

Nombre de la estrategia	Spot publicitario radial
Objetivo	Incrementar la demanda de clientes al momento de elegir nuestro servicio.
Descripción	La estrategia se llevará a cabo mediante la transmisión del spot en un medio radial.
Beneficiarios	Beneficiarios directo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit, y los usuarios, clientes del sector urbano y mucho más los del sector rural, quienes hacen uso de los servicios financieros de la organización.
Acciones	Se pagará por la transmisión del spot publicitario en la Radio Continental 88.5 FM de lunes a viernes en horario rotativo.
Costo	El costo que tendrá al aplicar la estrategia es de \$7 por cada spot de 30 segundos en la Radio Continental de lunes a viernes.

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Penetración de soportes = Audiencia bruta / Población objetiva

$$\text{Penetración de soporte} = \frac{\text{Audiencia bruta}}{\text{Población objetiva}}$$

Penetración de soporte = 4000/329.856 = 12,12% Nivel de alcance

La mayor penetración corresponde a la radio continental con un 12,12% de la población objetiva expuesta.

Guion Spot publicitario

Grupo responsable		
Nombre del spot publicitario: FINANCREDIT Impulsamos tu desarrollo		
Dirección o realización: Robinson Quille y Brayán Naranjo		
Audiencia u oyentes a quien va dirigido: Colectividad		
Finalidad: Llegar con la información de una forma adecuada a los oyentes		
Duración: 1 minuto con 14 segundos		
Responsable	Contenido	Tiempo
Control	Entra música y poco a poco se desvanece. (Música alegre)	4 Sg.
Control	Efecto de sonido de monedas	2 Sg.
Locutor	Si aun no sabes donde guardar tu dinero de forma segura,	10 Sg.
Locutor	No esperes más, ven y forma parte de nosotros	10 Sg.
Locutor	Te ofrecemos ahorros a plazo fijo, créditos con interés más bajos, pagos de los servicios básicos, entre otros servicios.	20 Sg.
Locutor	Estamos ubicados en Ambato, Quito, Santa Rosa, Machachi y Latacunga. Para mayor información comunícate al 0983644036 o síguenos en las redes sociales,	12 Sg.
Locutor	Somos la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit ¡Impulsamos tu desarrollo!	12 Sg.
Control	Entra la música y se desvanece lentamente	4 Sg.

Tabla 28: Estrategias N° 5

Nombre de la estrategia	Perifoneo promocional de los productos y servicios financieros
Objetivo	Generar gran impacto y participación en el mercado.
Descripción	La estrategia se llevará a cabo mediante el anuncio de perifoneo en un automóvil alquilado.
Beneficiarios	Beneficiarios directo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit y los clientes de que hacen uso de los servicios que ofrece la cooperativa.
Acciones	Se pagará a un locutor para que pueda promocionar los servicios financieros en un automóvil mediante una bocina, para transitar por la Ciudad de Ambato.
Costo	El costo que tendrá al aplicar la estrategia es de \$125 por una hora de perifoneo.

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Esta estrategia se realizará en las parroquias rurales de la Ciudad de Ambato en la cual se entregará un flyer promocional, para que los posibles prospectos acudan con el documento y puedan recibir material POP al llenar la solicitud como nuevo socio en la Cooperativa Financredit.

Tabla 29: Métricas de evaluación

Métricas de evaluación	Medio (Publicidad móvil) = $\frac{\text{Presupuesto} \cdot 1000}{\text{Total de impactos}} * 100$	Engagement = $\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\text{Número de seguidores}} * 100$	Tasa de retención = $\frac{\text{Número de clientes retenidos}}{\text{Número de clientes actuales}} * 100$	Penetración de soporte = $\frac{\text{Audiencia bruta}}{\text{Población objetivo}}$
	Publicidad móvil	Engagement	Tasa de retención	Penetración de soporte
FINANCREDIT LTD	13,15 %	19,60 %	98,79 %	12,12
15 DE AGOSTO DE PILACOTO LTD	13,02 %	19,56 %	98,78 %	11,82
ECUAFUTURO LTD	12,91 %	19,52 %	98,77 %	11,52
JADAN LTD	12,78 %	19,48 %	98,76 %	11,21
FUTURO Y PROGRESO DE GALÁPAGOS LTD	12,68 %	19,44 %	98,75 %	10,91
RHUMY WARA LTD	12,55 %	19,4 %	98,73 %	10,88
CÁMARA DE COMERCIO DE RIOBAMBA LTD	12,5 %	10,36 %	98,72 %	10,82
CÁMARA DE COMERCIO JOYA DE LOS ANDES	12,44 %	19,32 %	98,71 %	10,76

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

5.7 Hoja de control de las estrategias

Tabla 30: Hoja de control de estrategias

Estrategias	Fecha	Cantidad		Total	Responsables
		Anual	Valor unitario		
Publicidad móvil	Del 01 de enero del 2022, al 30 de diciembre del 2022	5	\$99,00	\$505,00	Departamento de marketing
Marketing digital en las redes sociales	Del 01 de enero del 2022, al 30 de diciembre del 2022	24	\$5,00	\$120,00	Departamento de marketing
Material POP	Del 01 de enero del 2022, al 30 de diciembre del 2022	1	\$425,00	\$425,00	Gerencia
Spot publicitario radial	Del 01 de enero del 2022, al 30 de diciembre del 2022	48	\$07,00	\$336,00	Radio Continental 88.5 FM
Perifoneo promocional de los productos y servicios financieros	Del 01 de enero del 2022, al 30 de diciembre del 2022	1	\$125,00	\$125,00	Departamento de marketing
VALOR TOTAL				\$1.511,00	

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Cálculo del ROI

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{2.000,00 - 1.511,00}{1.511,00}$$

$$ROI = 0,32$$

Análisis del ROI

Una vez efectuada el cálculo del ROI se pasado a porcentaje, esta campaña genera un 32 % de inversión, obteniendo 0,32 centavos de retorno por cada dólar invertido en la misma, en general se obtendrá estos resultados durante 12 meses. Analizando y comparando el ROI de otras campañas realizadas se puede medir el éxito de las acciones realizadas para poder diseñar en el futuro campañas que tengan un mayor alcance y grado de éxito.

CONCLUSIONES

Es muy importante saber la situación financiera en la que se encuentra la cooperativa, de tal manera se pueda implementar una propuesta que contribuye a determinar las estrategias encaminadas al mejoramiento de la economía de la cooperativa.

Mediante las herramientas de análisis interno y externo permite conocer las fortalezas y amenazas que se encuentra en la cooperativa, y de esa manera proyectar tácticas diferenciadoras para un correcto funcionamiento laboral, cumpliendo con los objetivos proyectados al inicio de la propuesta.

Las estrategias planteadas permiten mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa Financredit en la mente de los socios, clientes de la cooperativa y de esa forma aprovechar las oportunidades que permitan optimizar a una mejor visión que fortalecer a una economía adecuada.

RECOMENDACIONES

Todas las cooperativas deben realizar el análisis situacional de la organización debido a que permite visualizar de una forma eficaz los factores, variables que la cooperativa asume ante la competencia y de esa forma plantear la propuesta que fortalezca el sustento economía de los socios, clientes y por ende del país.

Es recomendable utilizar las siguientes matrices: FODA, BCG, PESTLE, para determinar los factores que influyen en la cooperativa con el objetivo de llevar a cabo una gestión favorable en todas las actividades de la organización, además mejorando un ambiente adecuado para el desempeño de cada uno de los empleados de la cooperativa.

En la actualidad es de suma importancia establecer estrategias de marketing conjuntamente con el cronograma de control de estrategias para poder posicionar el producto o servicio en la mente de los usuarios ya que es el sustento económico de las empresas, además es factible designar el presupuesto necesario para cada una de las estrategias y así evitar gastos innecesarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2013). Tipos de posicionamiento . En *Curso de emprendimeinto y gèstion empresarial* (págs. 40-41). España: Rotocayfo.
- Alvarez, F. (2007). Las tres dimensiones de la planificación. En *Planeacòn Estartegica del Marketing* (págs. 73-74). Bolivia : Redalyc.org.
- Anonimo. (16 de Julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/desarrollo-economico/>
- Anonimo. (s.f.). *Konfio* . Obtenido de <https://konfio.mx/tips/finanzas/que-es-la-tasa-de-interes/>
- Arias, F. (2012). Investigación de campo . En *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica* (pág. 31). Caracas : EPISTEME, C.A.
- Arias, F. (2012). Investigación documental . En *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica* (pág. 27). Caracas: EPISTEME, C.A.
- Armstrong , G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Mèxico: PERSON.
- Brazales, Y. P. (2015). Marketing estratégico para incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniblock ubicada en la ciudad de Latacunga en el período 2013 [Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato]. *Repositorio PUCESA*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Chavez , R., & Reinoso , C. (Jinio de 2016). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2016/2/cooperativas.html>
- Copyright. (2017). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

- Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Delgado, G. M. (2010). *Metodos de investigacion* . Mexico: Cámara Nacional de la Industria.
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Caicedo, J. (2017). Macro Ambiente . En *Ciencias económicas y empresariales* (pág. 1192). Ecuador : DOI.
- Fàbregas , J., & Pasadas del Amo, S. (2016). Las encuestas de opinión. Madrid : iStock/Thinkstock.
- Félix, F. J. (2013). Posicinamiento . En *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa* (pág. 42). Bolivia : Perspectivas .
- Foromarketing. (16 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/objetivo-de-posicionamiento/#:~:text=Llamamos%20objetivo%20de%20posicionamiento%20a,servicio%2C%20la%20mente%20del%20consumidor.>
- Galiana, P. (12 de Noviembre de 2018). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- Gil, S. (Julio de 06 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Guevara, G. P., Verdesoto , A. E., & Castro , N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción) . *recimundo*, 4-7.

- Hidalgo, D. M. (2014). *Plan de Marketing Estratégico y Social para la incorporación de nuevos socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Sultana de los Andes ubicada en la ciudad de Quito*[Tesis de ingeniería, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Llanganate, E. M. (2018). *El Marketing estratégico, determinante para el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento III de la provincia del Tungurahua* [Tesis de ingeniería, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
- López, F. (28 de Febrero de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ahorro.html>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *sCielo*, 1-2.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Naturaleza intangible y experimental de los servicios en la estrategia de marketing. En *Marketing de servicios, personal, tecnología* (págs. 195-196). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Papel del posicionamiento en la estrategia de marketing. En *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (pág. 195). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Máñez, R. (2018). Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-estrategico/>
- Martin, S. (25 de Julio de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y->

- Montero, M. (03 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montes de Oca, J. (20 de Julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/credito.html>
- Navarro, J. (29 de Octubre de 2008). Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Noblecilla , M., & Granados, M. (2018). Machala: Ediciones UTMACH.
- Noblecilla, M., & Granados , M. (2018). Machala: UTMACH.
- Noblecilla, M., & Granados , M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Machala: Editorial UTMACH.
- Nuño, P. (24 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Redacciòn. (29 de Enero de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Roldán, P. N. (06 de Diciembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/socio.html>
- Roncancio, G. (13 de Diciembre de 2019). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

- Sánchez, W. (20 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/importancia-del-posicionamiento-de-marca/>
- Tamayo, C. (2015). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. En I. Silva, *Principales técnicas de recolección de datos* (págs. 3-5).
- Under, F. (2013). Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>
- Unir. (Septiembre de 25 de 2021). Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>
- Valor, F. (3 de Junio de 2019). *Difbroker*. Obtenido de <https://www.difbroker.com/es/articulos/rentabilidad-financiera-concepto-y-calculo/>
- Velázquez, R. (2020). Las 4 P de mercadotecnia . *Uaeh* , 7-13.
- Villanueva, J., & Manuel de Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico* . España: EUNSA.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	#		
8	Revisión de la corrección del anteproyecto y asignación de pares académicos																																	
9	Aprobación de los anteproyectos en Consejo Directivo; designación del director y pares académicos																																	
10	Entrega del anteproyecto a los pares académicos para su respectiva revisión																																	
11	Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de sus respectivas recomendaciones																																	
12	Acoger las observaciones de los pares académicos y presentación de certificación de cumplimiento.																																	
		FEBREO																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	#		
13	Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de pares académicos y director																																	
14	Vista a la empresa para elaborar la propuesta de solución.																																	
15	Visitar a los pares académicos para orientaciones sobre la propuesta																																	

Presupuesto

Tabla 32: Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Trasporte	\$120.00	\$120.00
	Alimentación	\$34.00	\$34.00
1	Computadora	\$400	\$400.00
200 h	Internet	\$0.60	\$120.00
1	Caja de Esferos	\$3.00	\$3.00
2	Folders	\$2.50	\$5.00
50	Copias	\$0.03	\$1.50
200	Impresiones	\$0.05	\$10.00
3	Anillados	\$4.00	\$12.00
35	Scanner	\$0.05	\$1.75
2	Empastado	\$15	\$30.00
5	CD's	\$2.50	\$12.50
	Llamadas telefónicas	\$10.00	\$10.00
	Asuntos varios	\$100.00	\$100.00
	TOTAL		\$939,75

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Aplicación de la encuesta

Ilustración 22: Anexo 1



Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 23: Anexo 2



Elaborado por: Braya Naranjo y Robinson Quille

Ilustración 24: Anexo 3



Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Carta de aceptación

Ilustración 24: Carta de aceptación



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 03 de diciembre de 2021

Estimada:

Ing. Martha Ainaguano

Gerente "Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit"

De nuestra consideración:

Por medio del presente reiteramos un cordial saludo por parte de los estudiantes universitarios, Naranjo Tenelema Brayan Hermogenes y Quille Quille Robinson Donicio, egresados de la Carrera de Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática; por cuestiones académicas nos encontramos en culminación de nuestra carrera, en la etapa de titulación, me dirijo a Ud. Comedidamente con el objetivo que nos otorgue la autorización para realizar el Trabajo de Titulación en su institución considerando que necesitamos datos informativos para realizar la misma el tema que se resolvió con asesoramiento técnico es el siguiente: "Plan de Marketing para el desarrollo empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Financredit", en la ciudad de Ambato, Provincia del Tungurahua, año 2022"

Por la atención que se digna dar el presente, anticipamos nuestro sincero agradecimiento.

Atentamente,

Naranjo Tenelema Brayan

Quille Quille Robinson

Correo electrónico: bnaranjo@mailes.ueb.edu.ec

rquille@mailes.ueb.edu.ec

Número de celular: 0969596373

0983644036

Naranjo Tenelema Brayan Hermogenes

Quille Quille Robinson Donicio

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Grabiela
Secaira Guaranda - Ecuador
Tel: (593) 32206010 - 32206014
www.ueb.edu.ec



8-12-2021

15078516 X

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

Certificado del URKUND

Ilustración 25: Certificado del URKUND

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 11 de julio del 2022


CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **BRAYAN HERMOGENES NARANJO TENELEMA** y **ROBINSON DONICIO QUILLE QUILLE** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "FINANCREDIT", EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, AÑO 2022", para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 6% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO Mg.
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Elaborado por: Brayan Naranjo y Robinson Quille

URKUND

Documento: TABLADO DE TITULACIONES ANTIINFLUENZA (Ejemplo) (Ley del 07/04/1993)

Presentado: 2022-07-11 10:31:45:00

Presentado por: gpanha@proactiva.com.ec

Recibido: gpanha@proactiva.com.ec

Message: [Verificar mensaje completo](#)

8% de estas 46 paginas se componen de texto presente en 13 Fuentes

Lista de Fuentes: **Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.proactiva.com.ec/.../.../...
	http://www.proactiva.com.ec/.../.../...
	http://www.proactiva.com.ec/.../.../...
	http://www.proactiva.com.ec/.../.../...
	http://www.proactiva.com.ec/.../.../...
	http://www.proactiva.com.ec/.../.../...
	http://www.proactiva.com.ec/.../.../...
	http://www.proactiva.com.ec/.../.../...

10% 10%

AMORRO Y CREDITO FINANCIER LTDA 6 718 238 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO DE AGOSTO DE PULACOTO 6 621 312

COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO ECUAFUTURO LTDA 6 051 133

COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO JADAN 6 781 803 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO FUTURO Y PROGRESO DE GALAPAGOS 5 487 733 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO EN PUNTA PARA 5 294 431 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO CANAAN DE COMERCIO DE INGENIERIA LTDA 6 176 540 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO LA MARCA DE COMERCIO JONA DEL LOS SUCUMAS LTDA 5 293 810 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO LA VUELTA LTDA 4 970 384 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO CIUDAD DE ZAHORA 4 873 541 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO UNION POPULAR LTDA 4 822 187

3 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO BANZA LTDA 4 842 422 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO 30 DE JUNIO 4 570 130 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO SAN MIGUEL DE SUCUMAS 4 568 389 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO INDIGENA SAC LATAUNGA LTDA 4 512 833 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO INTEGRACION SOLODARIA LTDA 4 483 424

COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO FAMILIA INGADE SALLTA 4 406 998 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO RURAL SIERRA NORTE 4 422 830 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO DOCENTES UNIVERSITARIOS 4 348 415 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO METROPOLIS LTDA 4 297 346 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO COORDINACIONES UNIDAS CORPUCCOR LTDA 4 281 934

COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO SEMILLA DEL PROGRESO LTDA 4 289 640 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO MIRAANTES DEL ECUADOR LTDA 4 216 310 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO ESPERANZA DEL FUTURO LTDA 4 134 403

4 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO SOCIETARIO 4 134 403 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO FINANCIER LTDA ACTIVA SEGUIMIENTO 4 894 89986724010 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO CIUDAD DE ZAHORA ACTIVA SEGUIMIENTO 4 185 65960607001


COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO SOCIETARIO ACTIVA SEGUIMIENTO 4 894 89986724010

COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO EDUCADORES DE BOLIVAR ACTIVA SEGUIMIENTO 4 187 08137403201 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO ACCION Y DESARROLLO LTDA ACTIVA SEGUIMIENTO 4 130 130873812010 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO ECUAFUTURO LTDA ACTIVA SEGUIMIENTO 4 188 873233070701 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO COOPARMIOS LTDA ACTIVA SEGUIMIENTO 4 200 11017109001 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO SEMILLA DEL PROGRESO LTDA ACTIVA SEGUIMIENTO 4 218 0986047101 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO SAN MIGUEL DE SUCUMAS ACTIVA SEGUIMIENTO 4 202 18187202101 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO FUSION SAC

LTDA ACTIVA

COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO LUMICA LTDA ACTIVA SEGUIMIENTO 4 204 10174218101 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO ENRIQUE VIMBA ACTIVA SEGUIMIENTO 4 205 17912441101 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO CASAS ACTIVA SEGUIMIENTO 4 204 1887040201 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO SERVIDORES MUNICIPALES DE LOJA LTDA ACTIVA SEGUIMIENTO 4 207 1806082401 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO LA VERDEZ LTDA AMORRO ACTIVA

COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO PULU LTDA ACTIVA SEGUIMIENTO 4 209 80703251001 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO SAN JOSE SI ACTIVA SEGUIMIENTO 4 210 17912441101 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO DOCENTES UNIVERSITARIOS ACTIVA SEGUIMIENTO 4 211 0813740301 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO COMETE ACTIVA SEGUIMIENTO 4 212 0986047101 COOPERATIVA DE AMORRO Y CREDITO SOCIETARIO



070112482-3

Identificación corporativa

Ilustración 26: Identificación corporativa



Fuente: COAC Financredit

Instrumento de recopilación de datos

Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



CARRERA: MERCADOTECNIA

Objetivo. Recabar información sobre el reconocimiento, calidad de servicio y comunicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit en la Ciudad de Ambato.

Instrucciones. Lea detenidamente cada uno de las preguntas y marque con una (X) según su criterio, se pide que sea muy sincero/a ante su respuesta.

Datos informativos. Edad:

Sexo:

1. ¿Usted posee cuenta de ahorro en alguna entidad financiera, Banco, Cooperativa de ahorro y crédito u otra?

SI NO

Por
qué.....

2. ¿Usted es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”?

SI NO

3. ¿Por qué prefirió ser socio de la Cooperativa “Financredit”?

Por el servicio

Por la tasa de interés

Por el monto de crédito

Por la atención

4. ¿Usted cómo califica al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit”?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

5.- ¿Con qué frecuencia acude a la Cooperativa “Financredit”?

Diariamente

Una vez a la semanal

Una vez al mes

Por
qué.....

6. ¿De una ponderación del 1 al 10 como le califa a la Cooperativa “Financredit”?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- j) 9
- k) 10

7. A parte de los servicios que le ofrece la Cooperativa “Financredit”. ¿Qué otro servicio estaría dispuesto que le proporcione?

Servicios
de.....

8. ¿Atraves de que medios de comunicación estaría dispuesto a recibir información de la Cooperativa “Financredit”

Televisión

Radio

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otro.
.....
.....

9. ¿Recomendaría a terceras personas sobre los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit?

SI NO

Por
qué.....
.....

Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



CARRERA: MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A LA GERENTA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “FINANCREDIT”

1. **¿Cómo nació la idea de implementar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit?**
2. **¿Ha realizado una previa investigación de mercado para la introducción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financredit?**
3. **¿Con cuántos empleados dispone actualmente la cooperativa?**
4. **¿La cooperativa cuenta con departamento de marketing? Porque no a decidió implementar esta área.**
5. **¿En la actualidad con cuantos socios dispone la cooperativa?**
6. **¿En qué se diferencia la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Financredit” de la competencia?**
7. **¿En la actualidad con cuantas sucursales cuenta la cooperativa?**
8. **¿Cuáles son las fortalezas de la Cooperativa “Financredit”?**
9. **¿Cuáles son las oportunidades de la cooperativa?**
10. **¿Cuáles son las debilidades de la cooperativa?**
11. **¿Cuáles son las amenazas de la cooperativa?**
12. **¿De qué forma se ha visto afectada la cooperativa en la pandemia?**
13. **¿En qué medios de comunicación realiza publicidad la cooperativa?**
14. **¿La Cooperativa cuenta con una filosofía empresarial? Como:**

Misión

Visión

Políticas internas

Políticas externas

Valores

Organigrama Estructural


Organigrama Funcional

Firmas



Brayan Naranjo

Estudiante



Robinson Quille

Estudiante



Ing. Wilter Camacho

Director Propuesto