



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVO AMANECER
PARROQUIA SANTA ROSA CANTÓN AMBATO, PROVINCIA
TUNGURAHUA, PERIODO 2023-2027.**

AUTORA:

Iza Mungabusi Erika Jadira

DIRECTOR:

Ing. Eddy Alvarado Pacheco

PARES ACADÉMICOS

Econ. Fierro Barragán Sergio

Fis. Cargua Suarez Salomón

GUARANDA – BOLÍVAR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer parroquia Santa Rosa Cantón Ambato, Provincia Tungurahua, periodo 2023-2027.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación, dedico con todo mi corazón a mis padres Emilio & María, pues sin ellos no lo había logrado cumplir mis sueños, su constante apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mi esposo Wilmer, por estar siempre a mi lado y brindarme todo su amor y comprensión en los momentos más difíciles y cuando parecía que no lo iba a lograr mis objetivos.

A mi hijo Sebastián, quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

Erika Jadira Iza Mungabusi

AGRADECIMIENTO

Agradesco principalmente a Dios que siempre guía todos mis proyectos de vida.

A la Universidad Estatal de Bolívar por acoger en sus aulas, a todos los profesores que gracias a los conocimientos impartidos a lo largo de mi vida universitaria pude aplicarlos en este trabajo

Y sin olvidar a mi Tutor Eddy Alvarado quien fue un pilar importante a lo largo de este trabajo quien estuvo siempre dispuesto a brindar su tiempo para guiarme y aconsejarme en cada momento .

Erika Jadira Iza Mungabusi

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

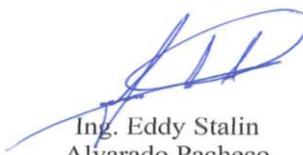
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. "EDDY STALIN ALVARADO PACHECO" e ECON. "FIERRO BARRAGÁN SERGIO ENRIQUE", FÍS. "CARGUA SUÁREZ SALOMÓN RODRIGO", en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVO AMANECER PARROQUIA SANTA ROSA CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2023-2027", desarrollado por la señorita ERIKA JADIRA IZA MUNGABUSI.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**.

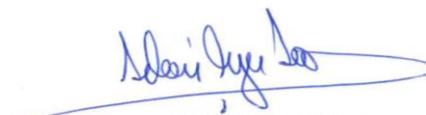
Guaranda, Junio del 2024



Ing. Eddy Stalin
Alvarado Pacheco
Director



Econ. Fierro Barragán
Sergio Enrique
Par Académico



Fis. Cargua Suárez
Salomón Rodrigo
Par Académico

DERECHO DE AUTOR**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Yo **Iza Mungabusi Erika Jadira** portador de la Cédula de Identidad No **1804844320** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer parroquia Santa Rosa cantón Ambato, provincia Tungurahua, periodo 2023-2027.”, modalidad **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Erika Jadira Iza Mungabusi', is written over a horizontal line.

Erika Jadira Iza Mungabusi
Nombres y Apellidos

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	v
DERECHO DE AUTOR.....	vi
INDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xvi
INDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Descripción del Problema	5
1.2. Formulación del Problema	6
1.3. Preguntas de Investigación.....	7
1.4. Justificación.....	7
1.5. Objetivos:.....	8
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	8

1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.6. Hipótesis.....	8
1.7. Variables... ..	8
1.8. Operacionalización de Variables.....	9
CAPÍTULO II.	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Científico.....	13
2.3. Conceptual.....	18
2.3.1 Marketing	18
2.3.2 Importancia del plan de Marketing	19
2.3.3 Características de un plan de Marketing	19
2.3.4 Marketing de servicios	20
2.3.5 Estrategias de Marketing.....	21
2.3.6 Proceso de la Planeación Estratégica	21
2.4 Posicionamiento	22
2.4.1 Estrategia de Posicionamiento	23
2.4.2 Estrategias de Marketing digital.....	24
2.4.3 Proceso de posicionamiento.....	26
2.4.4 Pasos en una estrategia de posicionamiento.....	27
2.4.5 Especificaciones del producto o servicio	28
2.4.6 Comunicación	28
2.4.7 Comercio en Red.....	28
2.4.8 Evaluación y control	29
2.5 Legal.....	29
2.5.1 Constitución de la República del Ecuador	29

2.5.2	Reglamento a Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria.....	31
2.5.3	Ley de Cooperativas.....	32
2.5.4	Ley Orgánica para defender los Derechos de los clientes del sistema financiero nacional y evitar cobros indebidos y servicios no solicitados	33
2.6	Georeferencial	34
CAPITULO III.....		35
METODOLOGIA		35
3.1	Tipo de investigación	35
3.1.1	Descriptivo- explicativo	35
3.1.2	Investigación de Campo	35
3.2	Enfoque de la investigación	35
3.2.1	Enfoque Mixto	35
3.3	Métodos de investigación.....	36
3.3.1	Método deductivo.....	36
3.3.2	Método inductivo	36
3.3.3	Método histórico	36
3.3.4	Método bibliográfico.....	37
3.3.5	Método Analítico	37
3.3.6	Método Sintético	37
3.4	Técnicas e instrumentos de la investigación	38
3.5	Universo, Población y muestra.....	39
3.5.1	Universo población	39
3.5.2	Muestra.....	39
3.6	Procesamiento de información.....	40
CAPITULO IV.....		41

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1 Encuestas a los socios	41
4.2 Encuestas para los empleados	60
4.3 Entrevista.....	72
4.4 Discusión de los resultados	75
4.4.1 Discusión de los resultados de la encuesta realizada a Socios.....	75
4.4.2 Discusión de los resultados de la encuesta.....	76
4.4.3 Discusión de los resultados de la entrevista realizada.	77
CAPITULO V.....	79
PROPUESTA.....	79
5.1 Tema de la Propuesta	79
5.1.1 Introducción	79
5.2 Desarrollo de la propuesta.....	80
5.2.1 Objetivos	80
5.2.2 Análisis FODA.....	81
5.2.3 FODA cruzado	83
5.2.4 Análisis externo.....	85
5.2.5 Desarrollo de la propuesta.....	90
5.2.6 Desarrollo de estrategias	90
5.2.7 Matriz de estrategias	101
5.3 Plan de capacitación.....	105
5.3.1 Introducción	105
5.3.2 Problema	106
5.3.3 Objetivos	107
5.3.4 Metodología	107

CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	119

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE -----	9
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE -----	10
TABLA 3. EDADES DE LOS SOCIOS -----	41
TABLA 4. GÉNERO DE LOS SOCIOS -----	43
TABLA 5. ACTIVIDAD ECONÓMICA -----	44
TABLA 6. TIEMPO DE AFILIACIÓN A LA COOPERATIVA (PROMEDIO) -----	45
TABLA 7. MOTIVOS PARA PREFERIR LA COOPERATIVA -----	46
TABLA 8. VALOR QUE BRINDA EL SERVICIO DE LA COOPERATIVA -----	47
TABLA 9. LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA NUEVO AMANECER -	48
TABLA 10. LA MARCA DE LA COOPERATIVA NUEVO AMANECER -----	49
TABLA 11. CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN -----	50
TABLA 12. MEJORA LA MARCA -----	51
TABLA 13. LAS CUALIDADES DE LA MARCA -----	52
TABLA 14. SERVICIOS DE LA COOPERATIVA NUEVO AMANECER -----	53
TABLA 15. LOS SERVICIOS SATISFACEN LAS EXPECTATIVAS -----	54
TABLA 16. QUÉ AFECTARÍA AL MANEJO EFECTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO -	55
TABLA 17. LOS FACTORES QUE PERMITEN FORTALECER EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO -----	56
TABLA 18. PROMOCIONES Y PUBLICIDAD -----	57
TABLA 19. ESTRATEGIAS LE SUGERIRÍA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA -----	58
TABLA 20. PROMOCIONAR LA MARCA -----	59
TABLA 21. GÉNERO DE LOS EMPLEADOS -----	60
TABLA 22. ACTIVIDAD DE TRABAJO -----	61
TABLA 23. TIEMPO DE TRABAJO -----	62
TABLA 24. CUENTA CON UNA PLANIFICACIÓN INTERNA -----	63
TABLA 25. CALIDAD DE SERVICIO -----	64
TABLA 26. TÉCNICAS PUBLICITARIAS -----	65

TABLA 27. LA MARCA ES EFICIENTE -----	66
TABLA 28. RECOMENDARÍA LA MARCA -----	67
TABLA 29. ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LA MARCA -----	68
TABLA 30. CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LA MARCA -----	69
TABLA 31. MEDIOS DE COMUNICACIÓN -----	70
TABLA 32. RECOMENDACIÓN DE LA MARCA -----	71
TABLA 33. ANÁLISIS FODA -----	81
TABLA 34. FODA CRUZADO -----	83
TABLA 35. MATRIZ PESTEL -----	85
TABLA 36. ANÁLISIS EFI, VALOR CALCULADO SOBRE 100 -----	88
TABLA 37. MATRIZ EFE, VALOR CALCULADO SOBRE 100 -----	89
TABLA 38. PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX -----	101
TABLA 39. PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN -----	109
TABLA 40 . TEMARIO DE LA CAPACITACIÓN -----	110
TABLA 41. CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT) -----	119
TABLA 42. PRESUPUESTO -----	122

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. EDADES	42
ILUSTRACIÓN 2. GENERO	43
ILUSTRACIÓN 3. ACTIVIDAD ECONÓMICA	44
ILUSTRACIÓN 4. TIEMPO DE AFILIACIÓN.....	45
ILUSTRACIÓN 5. MOTIVOS PARA PREFERIR LA COOPERATIVA	46
ILUSTRACIÓN 6. VALOR QUE BRINDA EL SERVICIO DE LA COOPERATIVA	47
ILUSTRACIÓN 7. LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA NUEVO AMANECER.....	48
ILUSTRACIÓN 8. LA MARCA DE LA COOPERATIVA NUEVO AMANECER	49
ILUSTRACIÓN 9. CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN	50
ILUSTRACIÓN 10. MEJORA LA MARCA	51
ILUSTRACIÓN 11. LAS CUALIDADES DE LA MARCA.....	52
ILUSTRACIÓN 12. SERVICIOS DE LA COOPERATIVA NUEVO AMANECER	53
ILUSTRACIÓN 13. LOS SERVICIOS SATISFACEN LAS EXPECTATIVAS.....	54
ILUSTRACIÓN 14. QUÉ AFECTARÍA AL MANEJO EFECTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO	55
ILUSTRACIÓN 15. LOS FACTORES QUE PERMITEN FORTALECER EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	56
ILUSTRACIÓN 16. PROMOCIONES Y PUBLICIDAD	57
ILUSTRACIÓN 17. ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO	58
ILUSTRACIÓN 18. PROMOCIONAR LA MARCA	59
ILUSTRACIÓN 19. GÉNERO DEL EMPLEADO	60
ILUSTRACIÓN 20. ACTIVIDAD DE TRABAJO.....	61
ILUSTRACIÓN 21. TIEMPO DE TRABAJO.....	62
ILUSTRACIÓN 22. CUENTA CON UNA PLANIFICACIÓN INTERNA.....	63
ILUSTRACIÓN 23. CALIDAD DE SERVICIO	64
ILUSTRACIÓN 24. TÉCNICAS PUBLICITARIAS	65

ILUSTRACIÓN 25. LA MARCA ES EFICIENTE	66
ILUSTRACIÓN 26. RECOMENDARÍA LA MARCA.....	67
ILUSTRACIÓN 27. ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LA MARCA.....	68
ILUSTRACIÓN 28. CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS PARA POSICIONAR LA MARCA	69
ILUSTRACIÓN 29. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	70
ILUSTRACIÓN 30.RECOMENDACIÓN DE LA MARCA.....	71
ILUSTRACIÓN 31. LOGOTIPO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVO AMANE CER.....	91
ILUSTRACIÓN 32. SLOGAN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVO AMANE CER.....	91
ILUSTRACIÓN 33. MODELO DE CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN	112

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	34
FIGURA 2. AMBAVISION CANAL 2	94
FIGURA 3. PÁGINA DE FACEBOOK	95
FIGURA 4. PROMOCIÓN DE MARCA EN TIK TOK	96
FIGURA 5. INSTAGRAM DE LA COOPERATIVA	97
FIGURA 6. CAMISETA.....	99
FIGURA 7. ESFEROS CORPORATIVOS	99
FIGURA 8. GLOBOS CORPORATIVOS.....	100

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A. CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)	119
ANEXO B. PRESUPUESTO	122
ANEXO C. FORMATOS DE ENCUESTAS PARA LOS SOCIOS	123
ANEXO D. FORMATOS DE LA ENCUESTAS DE EMPLEADOS	127
ANEXO E. FORMATOS DE LA ENTREVISTA	130
ANEXO F. CARTA DE ACEPTACIÓN	132
ANEXO G. CERTIFICADO TURNITIN	133
ANEXO H. CAPTURA TURNITIN	134

INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario empresarial contemporáneo, el diseño y la ejecución de estrategias de marketing efectivas son imperativos cruciales para la supervivencia y el crecimiento sostenible de las organizaciones, independientemente de su naturaleza o tamaño. En este contexto, las cooperativas de ahorro y crédito emergen como actores prominentes en el panorama financiero, desempeñando un papel fundamental en el empoderamiento económico de comunidades y segmentos de la sociedad que tradicionalmente han tenido un acceso limitado a servicios financieros formales. De este modo, el presente documento se aboca al desarrollo de un plan de marketing destinado a potenciar el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, ubicada en la Parroquia Santa Rosa, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, para el período comprendido entre 2023 y 2027.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, se erige como una entidad financiera de carácter cooperativo arraigada en los principios de solidaridad, equidad y participación democrática, orientada a satisfacer las necesidades financieras de sus socios y clientes, así como a promover el desarrollo económico y social de la comunidad a la que sirve. Con una trayectoria sólida y un enfoque centrado en la ética y la transparencia, la cooperativa se ha consolidado como un referente confiable en el sector financiero local, respaldada por su compromiso con la excelencia operativa y el servicio al cliente.

No obstante, en un entorno caracterizado por la creciente competencia, los rápidos avances tecnológicos y las cambiantes preferencias y comportamientos del consumidor, es imprescindible que la institución adopte una postura proactiva y estratégica en materia de marketing para garantizar su relevancia y competitividad a largo plazo. Por consiguiente, el desarrollo e implementación de un plan de marketing integral y orientado al cliente se erige como una prioridad estratégica para la cooperativa en el período venidero.

El presente plan de marketing se propone como una hoja de ruta detallada que articula las acciones, estrategias y tácticas necesarias para fortalecer la presencia de

la cooperativa en el mercado, diferenciar su propuesta de valor, fomentar la lealtad de los socios y clientes existentes, y captar nuevos segmentos de mercado. A través de un enfoque holístico que abarca tanto los aspectos tradicionales del marketing como las últimas tendencias y herramientas digitales, se aspira a posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, como la opción preferida en materia de servicios financieros en la Parroquia Santa Rosa, Cantón Ambato, y sus áreas de influencia.

En este contexto, el plan de marketing se estructura en torno a los siguientes pilares fundamentales: análisis situacional, definición de objetivos y estrategias, diseño de acciones tácticas, asignación de recursos, y seguimiento y evaluación del desempeño. Cada uno de estos elementos será abordado en detalle en las secciones subsiguientes, con el fin de proporcionar una guía exhaustiva y coherente para la ejecución efectiva del plan en el período 2023-2027.

En última instancia, se espera que la implementación exitosa del plan de marketing propuesto permita a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer consolidar su posición en el mercado, fortalecer su vínculo con la comunidad, y contribuir de manera significativa al desarrollo económico y social de la región.

RESUMEN

El presente estudio se ha enfocado en la elaboración de un plan de marketing dirigido a mejorar la posición en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda., localizada en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón Ambato, parroquia Santa Rosa. El análisis se centra en determinar si este plan de marketing será efectivo para mejorar la posición de la cooperativa en el mercado. La justificación de la investigación resalta la importancia de adaptarse a los cambios constantes del mercado y la necesidad de innovar estrategias para mantener o mejorar la posición en un entorno competitivo. Se argumenta que el diseño de un plan de marketing es esencial para posicionar la marca en la mente del consumidor, utilizando herramientas como el análisis FODA, la innovación de la marca y nuevas estrategias de posicionamiento. Los objetivos del estudio están divididos en generales y específicos, abarcando desde la fundamentación teórica de las variables de estudio hasta la propuesta concreta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado. El estudio revela como conclusiones significativas que, a pesar de la satisfacción general de los clientes con los servicios ofrecidos, hay una percepción generalizada de que la imagen de la cooperativa es poco atractiva, lo que representa un desafío importante en términos de su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se sugiere desarrollar un modelo de capacitación para los empleados, enfocado en mejorar la imagen corporativa y fortalecer su presencia en el mercado financiero. Por último, se destaca la relevancia de implementar estrategias de marketing efectivas, como el uso de medios de comunicación tradicionales y digitales, para promover la marca y mejorar su visibilidad en el mercado.

Palabras claves: Plan de marketing, Posicionamiento en el mercado, Estrategias innovadoras, Comportamiento del consumidor, Innovación de la marca

ABSTRACT

The present study has focused on the development of a marketing plan aimed at improving the market position of the Nuevo Amanecer Savings and Credit Cooperative Ltda., located in the province of Tungurahua, specifically in the Ambato canton, Santa Rosa parish. The analysis focuses on determining whether this marketing plan will be effective in improving the cooperative's position in the market. The justification of the research highlights the importance of adapting to constant market changes and the need to innovate strategies to maintain or improve position in a competitive environment. It is argued that the design of a marketing plan is essential to position the brand in the consumer's mind, using tools such as SWOT analysis, brand innovation and new positioning strategies. The objectives of the study are divided into general and specific, ranging from the theoretical foundation of the study variables to the specific proposal of marketing strategies to improve the positioning of the cooperative in the market. The study reveals as significant conclusions that, despite the general satisfaction of clients with the services offered, there is a general perception that the image of the cooperative is unattractive, which represents an important challenge in terms of its positioning in the market. Therefore, it is suggested to develop a training model for employees, focused on improving the corporate image and strengthening its presence in the financial market. Finally, the relevance of implementing effective marketing strategies is highlighted, such as the use of traditional and digital media, to promote the brand and improve its visibility in the market.

Keywords: Marketing plan, Market positioning, Innovative strategies, Consumer behavior, Brand innovation

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Las Empresas financieras como las Cooperativas de América Latina, han diseñado la marca como una manera de comunicación y proyección de dicha entidad hacia el mundo externo mediante la educación, la información, el marketing, los logotipos, las redes sociales (Mendoza, 2022).

Durante esta última década, el objetivo de las Cooperativas de ahorro y crédito han sido buscar y consolidar un modelo empresarial para incrementar el crecimiento y llegar a ser un líder indiscutible en la construcción de la sostenibilidad ambiental, social y económica y con ello, convertirse en un modelo preferido del consumidor. Este modelo ha sido parte fundamental para el desarrollo de los pueblos y nacionalidades con el único propósito de brindar un servicio de apoyo económico para todas las familias que necesitan invertir en la agricultura, la ganadería, el comercio, compra de bienes y servicios, entre otras.

En Ecuador existen Cooperativas de Ahorro y Crédito con principios y valores institucionales de mejoramiento continuo, tanto públicas y privadas, esto se debe a la alta demanda, que existen en el mercado, como los programas de créditos, préstamos bancarios e hipotecarios, por el cual, han empleado estrategias de marketing tradicional, que ha perjudicado internamente a la organización y muchas de ellas han optado por el cierre de las actividades.

Estas Cooperativas de ahorro y crédito desconocen de la importancia de ser competitivos y de emplear un plan de Marketing, para mejorar el posicionamiento en el mercado y esto se debe a que no aplican la innovación para rediseñar la marca, no aplican un plan operativo de marketing, desconocen las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, no cuenta con directrices idóneas para incrementar la participación en el mercado, no aplican estrategias de

posicionamiento como la promoción, la publicidad, el producto, poder de venta y el precio, es por ellos, que no han podido elevar un nuevo nivel de participación de los socios y del sistema de gestión, por lo que han tenido que enfrentar varias situaciones con los usuarios.

Los administradores solo se enfocan en vender un producto o servicio, pero en realidad el Marketing, no solo vende sino más bien sirve para captar nuevos clientes y mantenerse en la mente del consumidor, mediante estrategias técnicas y eficientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, se encuentra en expansión en la parroquia Santa Rosa, durante seis meses, han tratado de llegar a obtener más de mil clientes potenciales, pero por la falta de un plan de marketing ha sido imposible llegar a cumplir con este objetivo, lo que se deduce que no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado.

El plan de Marketing se ha convertido en un pilar excepcional para el éxito de las empresas financieras, lo que ha permitido conocer y entender las necesidades del consumidor, es evidente que toda empresa debe tener claro que los usuarios son la razón de la existencia de una organización que los obliga a tener mayores retos y responsabilidad como brindar un buen servicio, con un nuevo plan de Marketing se podrá permitir alcanzar los objetivos fijados en los que desarrolla la actividad, debido a que se pueden encontrar información mediante un análisis situacional de la empresa, así mismo permitirá realizar la determinación, la elaboración, la selección de estrategias, los planes de acción y fijar presupuestos en las respectivas medidas de control para la ejecución garantizando la eficiencia en los resultados.

1.2. Formulación del Problema

¿El diseño de un plan de Marketing contribuirá al posicionamiento en el Mercado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda.?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera un plan de marketing podrá mejorar el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?
- ¿Cuál es el comportamiento de los usuarios hacia el servicio financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda.?
- ¿Qué estrategias de marketing se utilizarán para el posicionamiento en el mercado?

1.4. Justificación

Actualmente el mercado se encuentra en constantes cambios que obligan continuamente a las organizaciones innovar estrategias para mejorar el posicionamiento dentro de la actividad que se desempeña, como beneficiar a las Cooperativas con estrategias innovadoras, implementar nuevas políticas, objetivos, metas y los planes de acción que se adaptarán en un mercado competitivo.

Por esta razón, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer necesita diseñar un plan de Marketing para posicionar la marca en la mente del consumidor, utilizando todas las herramientas necesarias para lograr cumplir los objetivos, iniciando con un estudio interno de la empresa, como son la misión, visión, valores corporativos y análisis FODA, innovar la marca, aplicar estrategias de posicionamiento como la implementación de nuevos servicios, precios accesibles, lugar estratégico, fuerzas de venta, por medio de las conexiones informativas como son las redes sociales, las páginas web, revistas, radio y televisión y mediante a estas estrategias se podrán captar nuevos clientes con la finalidad de ganar – ganar, es decir, que la empresa incrementará en un 30% las ventas y el usuario ganará mayor accesibilidad y confianza en los servicios bancarios, y con esto se obtendrá buenos resultados.

Además, la investigación podrá servir para que los nuevos investigadores puedan encontrar información relevante y técnica para la elaboración de nuevos planes de Marketing que beneficien a las organizaciones de servicios bancarios.

1.5. Objetivos:

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda, provincia Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Santa Rosa.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio para el posicionamiento en el mercado.
- Analizar la situación actual relacionada con el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.

1.6. Hipótesis

El uso de un plan de marketing mejorará el posicionamiento en el mercado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda.

1.7. Variables

Variables dependientes: Posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda.

Variables independientes: Plan de marketing

1.8. Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Definiciones	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Posicionamiento de Mercado	El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente. (Ries & Trout, 2018)	Utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios. (Urbina, 2021)	Análisis de mercado	Segmentación de mercado	Encuesta
			Selección de posicionamiento	Identificar y analizar las expectativas de los usuarios	de Encuesta
				de Evaluar las condiciones de la organización	
				Estrategias de posicionamiento	

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 2.

Operacionalización de la Variable Independiente

Variable	Definiciones	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Plan de marketing	El marketing es una forma de interactuar con el mercado para crear productos y servicios que la gente quiera comprar (Pérez & Castañeda, 2023)	Los objetivos que deben perseguir, los indicadores que deben monitorear y las estrategias que deben desarrollar. (Cárdenas, 2023)	Análisis interno y externo Evaluación y control de los objetivos.	Matriz FODA Matriz PESTEL Matriz EFI Matriz EFE Implementación de las tácticas Evaluación y control de las tácticas	Entrevista Encuestas

Nota. Elaborado por el autor

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El plan de marketing ha sido una herramienta fundamental para mejorar el posicionamiento de la marca y del servicio que ofrecen las empresas financieras o en este caso de estudio la Cooperativas de ahorro y crédito, que están en el mercado con poco tiempo de trayectoria y desconocen del valor agregado que ofrece la mercadotecnia dentro de la operatividad de las funciones.

En este artículo científico se identificó que los administrativos de las Cooperativa de Ahorro y Crédito, tienen conocimientos propicios para brindar una atención efectiva a los clientes, aunque en ocasiones se les olvida algunos puntos de atención al usuario, el plan de marketing que tiene la empresa, es deficiente, no se estaría aplicando las políticas de la empresa con responsabilidad, no realizan estudios para conocer las necesidades de los actuales y futuros clientes, siendo una desventaja competitiva, sino se diseña un plan estratégico que puedan conocer las necesidades de los clientes. Las metas y objetivos de algunas cooperativas no están acordes con la responsabilidad social no asignan los recursos para el desarrollo de la estrategia que favorezcan a los socios, hay que cumplir con la responsabilidad social de la entidad financiera, pues los empleados no tienen bien definidas cuáles son las fortalezas y debilidades, seguramente por cuanto el personal rota frecuentemente y se pierde sus idearios, lo que da a entender que existe falta de conocimiento del FODA, de la Institución. Además, que las promociones que realiza la cooperativa, no captan la atención de nuevos socios debido al costo de apertura de cuenta e interés. No siempre los usuarios son la prioridad, manifiestan no ser bien atendidos, razón por la cual se estarían retirando de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, además de que están perdiendo la credibilidad y confianza en las Cooperativa de Ahorro, porque los trámites son demorados, faltando a las ofertas de crédito, lo

socios no han sido bien atendidos, que siempre en ventanillas hace falta personal, y que su créditos no han sido realizados con agilidad, la atención al usuario se debe basar en la voluntad de la persona que está sirviendo ya que el cliente es lo primero en toda institución, además se necesita capacitar a los empleados (Chávez, Reinoso, & Castillo, 2016).

Dentro de una nueva investigación científica realizada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., se obtuvo los siguientes resultados. Al realizar el estudio en la entidad financiera Cooperativa San José Ltda., con el objetivo de proponer un Plan de Marketing Integral que permita acrecentar la rentabilidad social y financiera del lugar en estudio. Basada en una metodología aplicada, con un diseño, documental de campo; no experimental. Los enfoques aplicados fueron cualitativo y cuantitativo, los métodos empleados fueron inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistemático. Se utilizó como técnica la entrevista estructurada y la etnografía. La muestra, se conformó por el gerente general, jefe de negocios y jefe de marketing, en caso del socio representante de la institución. El resultado se centró en la necesidad de actualizar y mejorar el plan de marketing en referencia a la dinámica actual del mercado. Se concluye que con la propuesta se fortalece la cultura institucional, medios de comunicación tradicionales y digitales, así que, se recomienda la aplicabilidad del Plan de Marketing Integral (Velasquí & Estrada, 2021).

Mediante la investigación realizada en los artículos basados en la incidencia o la importancia que tiene el plan de marketing para posicionar en el mercado de todas las cooperativas, porque mediante al análisis, se determina que existen muchas falencias internas y externas, por lo cual, se podrá definir estos problemas por la falta de estrategias técnicas para posicionarse en el mercado, pero se requiere ampliar nuevas técnicas innovadoras para que la marca, los servicios de prestación de préstamos bancarios y la fidelización con los clientes sea efectiva se diseñó un plan de marketing y así se obtuvo resultados favorable.

2.2. Científico

El origen del marketing nace desde que inicia el comercio entre la compra y venta entre los consumidores, hace más de 10000 años, el comercio se basaba en el trueque, donde personas intercambiaban los productos a cambio de otro. Durante esos tiempos las humanidades empezaron a sembrar en las tierras productivas como la agricultura, cuya población eran sedentarias por el cual, al tener la necesidad de sembrar tuvieron que implementar reglas para convivir como pequeñas agrupaciones nómadas de cazadores recolectores. En el año de 1937 la AMA American Marketing Association promueve al marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento y en esta misma época aparece el concepto de diferenciación (Posada, 2023).

La diferenciación consiste en las características de los productos con colores, tamaños y componentes, según el producto, desde entonces aparece como consumidor y desde en ese punto de vista se podrá vender según las preferencias y los gustos.

En los años 70, aparece el posicionamiento de la marca donde comienza a utilizarse como el fin de generar los primeros lugares a elección en la mente del consumidor. Resulta vital entender la historia del posicionamiento porque este se convierte en un pilar fundamental del Marketing y uno de los objetivos clave en cualquier plan de mercadeo por el reconocimiento y recordación que se busca generar en los consumidores (Posada, 2023).

Desde 1981 hasta mediados de los 90 aproximadamente nacen los denominados millennials dejando atrás la generación X. Cada generación es definida por comportamientos, hábitos de compra y relación con su ambiente, mostrando la importancia de segmentar los diferentes mercados por edades y características psicológicas. Philip Kotler en 1967 publicó el libro Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control (Posada, 2023).

Philip Kotler (Citado por Suárez, 2018), fue considerado como el padre moderno del marketing por los conocimientos aplicado en la materia, como la dirección de

las organizaciones, de tal manera que se este personaje presenta las siguientes teorías del Marketing:

Teoría del Marketing 1.0: El producto está en el centro de la estrategia. Esta teoría surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios (Suárez, 2018).

En esta teoría se creaban productos sin importar las exigencias que el cliente necesitaba para satisfacer las necesidades, por el cual, muchas organizaciones solo promocionaban productos que los mismos jefes o empleados creían que eran importantes para el mercado, es entonces donde se empiezan a dar cuenta que el cliente eran el objetivo principal porque las ventas se mantenían y no se incrementaba, es por ello, que inicia la nueva era enfocada en el cliente que es el Marketing 2.0.

Teoría del Marketing 2.0. Centrada en el consumidor, emerge en la era contemporánea de la información, la cual se fundamenta en las tecnologías de la información. Como señala Suárez (2018), esta teoría, según Philip Kotler, representa un cambio significativo en la concepción del marketing. Ya no se trata simplemente de producir productos, sino de dirigir la atención directamente hacia las necesidades de los consumidores. A través de los medios de comunicación, las empresas pueden alcanzar a su audiencia de manera más eficiente, comprendiendo y respondiendo a sus demandas de manera más precisa (Suárez, 2018).

Teoría del Marketing 3.0. El concepto de conocimiento marca el inicio de una nueva era en la que las marcas deben reorientarse hacia la Misión, Visión y Valores, destacando principios fundamentales como la justicia social, económica y medioambiental. En esta dinámica, el Marketing 3.0 surge con la aspiración de contribuir a la construcción de un mundo mejor, donde las empresas no solo buscan el beneficio económico, sino que también se comprometen con valores éticos y sociales (Ríos, 2017).

En el contexto del Marketing 3.0, las empresas se distinguen unas de otras por los valores que promueven y defienden. Aquellas que abrazan esta filosofía buscan no solo satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también ofrecer un valor agregado que incluya el cuidado del medio ambiente y la promoción del bienestar social.

Las empresas que aún se encuentran inmersas en el Marketing 3.0 son aquellas que buscan activamente beneficiar a sus clientes mediante productos que no solo satisfacen sus necesidades básicas, sino que también integran un compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad económica y social. Este enfoque es esencial para adaptarse a un mercado cada vez más consciente y exigente (Suárez, 2018).

Es importante destacar que el Marketing ha experimentado una evolución significativa a lo largo de casi 70 años, desde su enfoque inicial en el producto hasta la centralidad humana. Durante este proceso, conceptos fundamentales como la segmentación de mercado, el posicionamiento y el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) han resistido la prueba del tiempo y se han convertido en pilares universales para los profesionales del marketing en todo el mundo.

El Marketing, como disciplina, ha estado presente en todas las organizaciones durante muchos años, pero su constante transformación ha sido impulsada por los cambios en la sociedad y las demandas de los consumidores. Adaptarse y evolucionar hacia una mayor satisfacción del cliente ha sido el motor de esta evolución continua (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).

Teoría del Marketing 4.0. La Teoría del Marketing 4.0, con su enfoque en la conexión tecnológica, representa una evolución natural en el panorama del marketing contemporáneo. En esta era digital, el Marketing 4.0 y el ámbito tecnológico están intrínsecamente ligados, impulsando una conexión continua a la red y ampliando la capacidad de interacción directa entre marca y consumidor. Esta interacción ininterrumpida no solo facilita la comunicación bidireccional, sino que también fomenta la expansión de las marcas en un entorno cada vez más digitalizado. Además, el progreso tecnológico y la omnipresencia de las redes

sociales desempeñan un papel fundamental en esta dinámica, proporcionando plataformas clave para la promoción y la participación activa de las audiencias.

Philip Kotler, reconocido como el padre del marketing moderno, aboga por que las marcas trasciendan las etapas anteriores del marketing (1.0 y 2.0) y se adentren en la era 3.0, donde destaca la importancia de la felicidad de los empleados como un factor crucial que influye directamente en la productividad empresarial (Ríos, 2017). Sin embargo, el alcance y la aplicación de la tecnología en el marketing van mucho más allá de la simple distribución de contenidos en redes sociales o la presencia en medios tradicionales (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).

En esta teoría del Marketing 4.0, se observa una clara evolución desde las etapas anteriores: el Marketing 1.0, centrado en el producto; el Marketing 2.0, orientado hacia los clientes o consumidores; y el Marketing 3.0, enfocado en la misión y los valores de la empresa. En el Marketing 4.0, el foco se desplaza hacia la tecnología, la cual desempeña un papel protagonista en la innovación de marcas, eslóganes y productos. Esto se traduce en una estrategia que busca una presencia visual constante en todas las plataformas en línea, dado que las personas pasan cada vez más tiempos conectados. Esta táctica se convierte en una herramienta eficaz para maximizar la eficiencia en la venta de productos o servicios en el entorno digital actual (Suárez, 2018).

Teoría del Marketing 5.0: La Teoría del Marketing 5.0, con su enfoque en la "Tecnología para la humanidad", representa un hito significativo en la evolución del marketing contemporáneo. Se define como la aplicación de tecnologías que imitan las capacidades humanas para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. En este contexto, uno de los aspectos fundamentales radica en los grupos de tecnologías diseñadas para emular las habilidades de los profesionales del marketing humano, combinándose para permitir un enfoque integral de marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).

En esta teoría, se ha integrado la atención a las necesidades del cliente con el potencial de la tecnología, especialmente la inteligencia artificial (IA).

Actualmente, las empresas están explorando nuevas técnicas y estrategias para llegar de manera más directa al consumidor. Marcas de renombre internacional como Coca-Cola, Netflix, Pepsi y Google, entre otras, han adoptado la inteligencia artificial, el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la tecnología de sensores y el Internet de las cosas (IoT) con el fin de potenciar sus prácticas de marketing. Estas tecnologías ofrecen un gran potencial para transformar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y desarrollan estrategias de mercado, permitiendo una personalización más profunda y una experiencia de la cliente más enriquecida.

Plan de Marketing: El Plan de Marketing se puede definir como una herramienta esencial que proporciona una guía escrita para las acciones de marketing dentro de un período de tiempo determinado, dirigidas a una empresa o negocio en particular. Su contenido está diseñado para cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa, centrándose en los elementos clave de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), evaluando económicamente los resultados esperados y estableciendo planes de contingencia para abordar posibles desafíos.

La importancia del plan estratégico de marketing es innegable. En consonancia con el concepto fundamental del marketing, que busca reducir el riesgo comercial, el plan se convierte en una herramienta crucial para garantizar que la empresa solo desarrolle productos o servicios para los cuales existe una demanda real en el mercado. Este enfoque garantiza que los recursos se asignen de manera eficiente y que la empresa se centre en satisfacer las necesidades reales de sus clientes (Chalan, 2018).

El plan de marketing, como resultado de un proceso de planificación meticuloso, se presenta como un documento de trabajo escrito que refleja la confianza de la empresa en alcanzar sus objetivos de marketing a través de un enfoque metodológico. Puede ser elaborado para la empresa en su totalidad, para líneas de negocio específicas, productos individuales, marcas, mercados objetivo o regiones geográficas específicas. Este enfoque permite una planificación estratégica precisa

y adaptada a las características y necesidades únicas de la empresa y su entorno (Cajape, 2019).

Marketing MIX: Es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa (Mera, 2015).

El marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021).

2.3. Conceptual

2.3.1 Marketing

El marketing puede influir directamente sobre los deseos, pero no sobre las necesidades, éstas son innatas a la condición humana; las necesidades no son creadas sino su forma de satisfacerlas.

El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; plantea y desarrolla bienes y servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades (Mera, 2015).

El Marketing no solo es una simbología o una técnica para vender un producto o servicio, sino más bien para diseñar tácticas o estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor y así poder vender con mayor eficiencia y eficacia y obtener buenos resultados en el cierre de estado de resultados financieros anual.

2.3.2 Importancia del plan de Marketing

Para poder competir es indispensable posicionar la propuesta de valor de tu empresa y lograr diferenciarla del resto de tus competidores y es ahí en dónde el marketing se vuelve una pieza clave (Ponzio, 2021).

El marketing es importante porque envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, la relación pública, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico decrecimiento, y el seguimiento (Jaramillo & Hurtado, 2021).

Diseñar un plan de Marketing, es muy importante para las organizaciones porque se podrá definir las directrices hacia dónde quiere llegar a ser como una empresa competitiva y pionera en los productos o servicios que ofertan los consumidores.

2.3.3 Características de un plan de Marketing

- **Objetividad:** La redacción del plan de marketing no debe contener descripciones subjetivas ni opiniones porque de lo contrario generaría reacciones contrapuestas; ya que se está apelando a expresiones emocionales las cuales tienen el mismo valor de las expresiones emocionales de las personas que participan tanto en el desarrollo del documento como en la exposición de las ideas.
- **Concentración:** Utilizar el razonamiento permite aglutinar el pensamiento de los demás en relación al objetivo, entonces de manera concreta se está concertando, uniendo a todos bajo un solo procedimiento. De esto se trata el desarrollo del plan de marketing y si alguien tiene un razonamiento diferente es porque está partiendo de otro objetivo o está describiendo la realidad, teniendo mayores factores de análisis.

- **Integración:** Para la integración se requiere un documento que permita ser comprendido y asumido por todo el personal involucrado; en tal sentido, a la redacción del mismo debe permitir una fácil lectura.
- **Producto:** Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.
- **Precio:** La segunda “P”, es el precio que cubre cualquier producto relacionado con el producto. El margen de beneficio, dicta como un precio de competencia, para que el cliente pueda adquirir el producto a un precio accesible y rentable.
- **Promoción:** La “P”, de promoción representa a que el producto es ofertado hacia los clientes más pronunciados como son los clientes potenciales que la empresa identifica como clientes fijos. Las decisiones relativas a la promoción incluyen qué medio utilizar (televisión, prensa, internet, correos electrónicos, radios), así como cuándo y dónde promocionar.
- **Plaza:** La “P” final del marketing mix original, el lugar se ocupa de cuestiones de canales de distribución y de cómo llevar el producto al consumidor. Los problemas transaccionales, funcionales y logísticos se analizan aquí, y las decisiones que se toman en este punto incluyen en qué tiendas encontrar el producto y si es necesaria o no una fuerza de ventas, entre otras cosas.

2.3.4 Marketing de servicios

El marketing de servicios debe ser tratado de manera diferente al marketing tradicional (productos), teniendo en cuenta que comercializar intangibles requiere de otro tipo de estrategias, es decir, se debe satisfacer al cliente con calidad, rapidez y atención personalizadas (Rodríguez & Pineda, 2020).

Debido a esto, el Marketing de servicios es muy utilizado para las empresas financieras, seguros, telecomunicación, servicios eléctricos, de transporte entre

otras, por el cual, ha tratado de mejorar los servicios en beneficio de los clientes y de la empresa, con la finalidad de mejorar el servicio al cliente.

2.3.5 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes (Jaramillo & Hurtado, 2021).

Para lograr cumplir los objetivos establecidos se emplearán estrategias innovadoras y creativas para lograr cumplir la meta mediante la misión y visión de la organización.

2.3.6 Proceso de la Planeación Estratégica

El proceso de planeación comienza con un análisis de los entornos interno y externo de la organización, llamado análisis de la situación.

2.3.6.1 Análisis FODA. La meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas.

- **Análisis externo:** Consiste en evaluar tanto el macro entorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el micro entorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las evaluaciones se aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.
- **Análisis interno:** Consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

2.3.6.2 Análisis PESTEL. Es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar una matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos y un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA (Amador, 2022).

Con este análisis la organización podrá identificar las posibles amenazas en el entorno externo para luego diseñar estrategias que podrán convertirse en oportunidades y así poder ser competitivos con otras empresas financieras.

2.3.6.3 Análisis EFI. La matriz EFI ayudó a evaluar las fuerzas y debilidades más importantes que están afectando las áreas funcionales interna (Valarezo, 2022).

En este caso de estudio, la Cooperativa de ahorro y crédito se podrá realizar un análisis interno para conocer las supuestas debilidades y convertirlas en fortalezas.

2.3.6.4 Análisis EFE. La matriz EFE permite sintetizar y valorar la información obtenida de las oportunidades y amenazas identificadas como factores críticos que determinan el éxito de la empresa en el sector que se desenvuelve (Valarezo, 2022).

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen mucha competencia en la actualidad, pero mediante a un análisis externo se podrá identificar las posibles amenazas, pero con el buen uso de las estrategias se podrá obtener nuevas oportunidades para la eficiencia de los resultados.

2.4 Posicionamiento

Comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo, también, es la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobre comunicada (Ries & Trout, 2018).

El posicionamiento demanda que todas las áreas de la organización se alineen con el departamento de marketing, con el fin de ejecutar dos acciones necesarias para lograrlo; la primera, crear productos atractivos, con atributos que alcancen la satisfacción de un conjunto de necesidades, deseos y demandas de sus clientes y consumidores o usuarios; y la segunda, diseñar y ejecutar estrategias claras para lograr su preferencia al momento de la compra (Urbina, 2021).

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores metas (Franco, Pisco, & Plaza, 2022).

Generalmente, posicionarse en el mercado, es bastante tedioso la situación, porque se debe crear mediante la innovación y la inteligencia artificial, diseñar un prototipo de marca con colores llamativos y eficientes, además, un nombre que sea fácil, corto e entendible, y obviamente brindar los mejores servicios ante una empresa financiera para que el cliente se sienta satisfecho y pueda recomendar la marca y mediante a un proceso constante de estrategias se podrá consolidar clientes potenciales para dicha organización.

2.4.1 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados metas de la compañía (Franco, Pisco, & Plaza, 2022).

La estrategia de posicionamiento debe satisfacer los criterios de importancia, ser distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable y rentable. De esta forma estaríamos garantizando un buen posicionamiento estratégico de la cooperativa en el sector (Silva, 2019).

Mediante a las estrategias empleadas en la investigación se podrá obtener un mejor posicionamiento en el mercado, y así poder generalizar buenos resultados.

De acuerdo Kotler las estrategias de posicionamiento son:

- Posicionamiento basado en los atributos del producto. Consiste en utilizar los atributos diferenciadores que el producto, la marca o la organización tiene, para enfatizarlos en todos los elementos del marketing mix (Urbina, 2021).
- Posicionamiento basado en el uso. Consiste en seleccionar uno de los usos o una de las aplicaciones del producto para comunicarlo claramente a los integrantes de sus segmentos meta, de manera que esta acción permita que dicho producto ocupe un lugar privilegiado en su mente (Urbina, 2021).
- Posicionamiento basado en el usuario. Está determinado por las características, intereses, actitudes, aspiraciones y estilos de vida de los clientes y consumidores o usuarios (Urbina, 2021).
- A través del nombre. Se basa en la utilización del nombre del producto para ubicarse en la mente de los clientes y consumidores o usuarios, con el objetivo de facilitar su recordación al momento de la compra (Urbina, 2021).

2.4.2 Estrategias de Marketing digital

- **SEO (Optimización para motores de búsqueda):** Existe otra manera de aparecer en buscadores y de una manera gratuita: saliendo en los resultados de búsqueda (orgánicos, naturales). Los buscadores, según la consulta, pueden proporcionar millones de estos resultados. Si esta aparición se produce dentro de las dos primeras páginas de resultados podrá llegar a ser interesante en términos de rentabilidad (Gordón, 2015).

Mediante a las páginas de búsqueda como Google, YouTube, han sido una de las técnicas más eficientes para poder posicionar la marca en la mente del consumidor, porque por medio de ella, se promociona las ofertas del producto o servicio y más que todo llegando directamente a las necesidades del consumidor.

Suárez (2018), señala al termino SEO como “a las acciones que mejoran la posición de la empresa en la que aparecen las páginas web” (p. 18).

- **SEM (Search Engine Marketing/ Marketing de motores de búsqueda):** Cuando se aborda el marketing en buscadores se habla de una estrategia joven, nacida a raíz de la aparición y la evolución de los buscadores en el mercado internet. El perfeccionamiento de las tecnologías de búsqueda y la oferta publicitaria en buscadores, provocaron la consolidación (Gordón, 2015).

Es decir, que las estrategias diseñadas en la organización deberán tener una conexión eficiente para poder llegar por medio de promociones publicitarias y así poder generar la confianza de compra para que el cliente se sienta satisfecho por lo que necesite, ante cualquier producto o servicio.

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para operar en las páginas web (Suárez, 2018).

- **SMO (Social Media Optimizarían/ Optimización de redes sociales):** El impacto en nuestro posicionamiento tiene mucho que ver con nuestras acciones en redes como Twitter, Facebook, Instagram, tik tok. Se indexan bien porque de por sí ya poseen un buen posicionamiento (Gordón, 2015).

Estas redes sociales han tenido un buen funcionamiento con la conectividad entre el ofertante y el consumidor, porque mediante a ellas, se puede promocionar e innovar las nuevas marcas, y también se podrá brindar todas las características del servicio como en este caso de estudio, la Cooperativa Nuevo Amanecer, que es una empresa que ofrece un servicio financiero para todos y todas las personas emprendedores, que requieren de un préstamo para invertir en un nuevo negocios y poder seguir generando un mayor impacto en el crecimiento y desarrollo del país.

Medios online Esta estrategia abarca los periódicos, revistas, libros, entre otros tipos de publicaciones que estén bajo revisión de un editorial y cuyas publicaciones se realicen mediante la red, se denomina a estas compañías como medios informativos (Suárez, 2018).

Medios offline Se la puede definir como el uso de medios tradicionales como forma de lanzamiento de las promociones online a efectuar por parte de una entidad (Suárez, 2018).

2.4.3 *Proceso de posicionamiento*

Para posicionar en el mercado una marca se sugiere aplicar los siguientes pasos presentados a continuación:

- **Según el estilo de vida.** Esta estrategia es muy utilizada por empresas de alta gama como Google, Toyota, KFC, KIA, entre otras, logrando identificar a que tipos de segmento va dirigida el producto o servicio que brindan las diferentes empresas.
- **Basada en el consumidor.** Esta estrategia también es muy eficiente con los resultados, porque a través de la experiencia de los consumidores ante una marca, estos han sugerido a los demás, dando esa seguridad ante la compra de un producto.
- **Basado en la calidad o el precio.** Mediante a esta táctica los clientes han dado la exclusividad de un producto, ya que existe mucho el valor agregado como es la calidad, en este caso de estudio será la calidad de servicios ante los prestamos financieros.
- **En comparación con la competencia.** A través de esta técnica se puede hacer una comparativa de tu producto con otro u otros de la competencia, con esta táctica se podrá medir el grado de aceptación de la calidad y competencia que se obtiene al momento que el consumidor lo adquiere sin ninguna duda.

Estas son pasos para posesionar la nueva marca, pero necesariamente se requiere realizar todo este estudio para direccionar hacia que segmento va dirigido dicho producto o servicio, en el caso de estudio, el servicio financiero está dirigido a todas y todos los ciudadanos mayores de edad, que requieran de un préstamo y así poder financiero dicho negocio.

2.4.4 Pasos en una estrategia de posicionamiento

2.4.4.1 Segmentar el mercado. El primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

Para lograr realizar la investigación de cierta segmentación de mercado se requiere tomar en cuenta las siguientes:

- **Sociodemográfica:** va referente a los datos de edad, sexo, educación y localización.
- **Conductual:** identificar los comportamientos de compras de los clientes potenciales, primeros clientes, también la tasa de consumo del producto o servicio, es decir que mediante a la identificación el empresario podrá posicionar la marca en el mercado.
- **Psicográfica:** busca identificar y agrupar a los consumidores en base a la similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. (Centro de Estudios Universitarios de Monterrey A.C., 2023)

2.4.4.2 Selección del segmento objetivo. Una vez que la empresa haya identificado el segmento de mercado se deberá aplicar los siguiente:

- **Nivel de beneficios:** rentabilidad
- **Nivel competitivo:** posición de la competencia

- Vinculo de la empresa y el cliente.

2.4.5 Especificaciones del producto o servicio

- **Intangible:** Es un producto que no se ve, pero si se percibe, es decir que es un servicio que ofrece beneficios ante las necesidades de los clientes.
- **La imagen corporativa:** es el cumulo de opiniones y actitudes de los consumidores y la sociedad hacia una empresa o marca, es decir, la percepción que tiene los consumidores de los productos, servicios y comunicación externa de la empresa. Por lo tanto, la imagen de la empresa es lo que la empresa logra frente al público (Sordo, 2022).
- **Logotipo:** Símbolo gráfico especiales para empresas, eventos, conmemorativos, marcas o productos (Real Academia Española, 2022).

2.4.6 Comunicación

La comunicación es esencial para poder transmitir la información de un lugar a otro por medio de herramientas que son utilizadas en la actualidad como la radio, prensa, internet, televisión (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018).

2.4.7 Comercio en Red

El desarrollo de la Nueva Economía se apoya en la utilización de Internet en ámbitos cada día más amplios de la actividad económica, porque permite modificar aspectos básicos de las relaciones de producción y distribución y facilita la competencia internacional. La utilización de Internet proporciona ventajas para los consumidores derivadas de la nueva infraestructura comercial, que elimina barreras e ineficiencias.

2.4.8 Redes sociales

Son plataformas digitales creadas por una comunidad de cibernéticos, que han logrado interactuar la comunicación entre los clientes y con miles de empresas, de

tal manera que han sido de gran utilidad esta técnica y se ha podido lograr tener miles de ventas.

2.4.8 Evaluación y control

Comprende la implementación de las tácticas establecidas, así como la evaluación y el control de estas. La implementación demanda la ejecución de las actividades de acuerdo con el cronograma y a la naturaleza de las tácticas de cada estrategia; la realización de pruebas piloto para evaluar su impacto y obtener la información por medio de una o varias de las técnicas de recolección de datos descritas anteriormente, que permitan identificar los detalles importantes que deben corregirse; y la aplicación general, una vez corregidos los detalles (Urbina, 2021).

2.5 Legal

En el marco legal se describe las leyes o reglamentos que podrán ayudar a justificar la investigación realizada.

2.5.1 Constitución de la República del Ecuador

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 97)

En este artículo se menciona, que el sistema financiero nacional, está determinado por diferentes empresas relacionados al sector financiero y que mediante a esto, se podrá mantener una seguridad y transparencia de los valores económicos que la ciudadanía depositan en las cooperativas.

Art. 312.- Las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de Comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, no podrán ser titulares, directa ni indirectamente, de acciones y participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso. Los respectivos organismos de control serán los encargados de regular esta disposición, de conformidad con el marco constitucional y normativo vigente. Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 97)

Por medio de este artículo los directores de las empresas privadas financieras como son las Cooperativas, tiene prohibido ser titulares de otras empresas financieras porque estarían cometiendo un delito, en que beneficia este artículo a la investigación, pues en saber y conocer que las representes no deberán estar relacionados o informados en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, y por ello, los clientes podrán mantener confianza con la empresa financiera.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 100)

Se presenta en este artículo que todas y todos los ciudadanos tienen derecho a recibir prestamos mediante las Cooperativas de Ahorro y Crédito, para el beneficio de la producción económica de todos los pueblos.

2.5.2 *Reglamento a Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria*

Art. 7.- Requisitos cooperativas. - Las cooperativas además de los requisitos exigidos para las asociaciones, presentarán los siguientes documentos: Para la constitución de cooperativas de ahorro y crédito, además de los requisitos señalados en el presente reglamento, se requerirá un mínimo de 50 socios y el capital social inicial que determine la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, p. 3)

Mediante a este artículo se identifica que para constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito se deberá aplicar los siguientes requisitos importantes como el número de socios, y así, de esta manera poder conocer la importancia que se requiere conocer las leyes o reglamentos constituidos en la Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria.

Art. 24.- Ingreso y registro de socios. - El Consejo de Administración de la cooperativa o del Organismo de integración, aceptará o rechazará, en un plazo de treinta días, las solicitudes de Ingresos de nuevos socios. El Gerente, dentro de los siguientes quince días, solicitará a la Superintendencia el registro de los nuevos socios, adjuntando una certificación del secretario de la cooperativa, que acredite el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios. (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, p. 6)

Por medio de este artículo se podrá conocer el lapso de tiempo para integrar, aceptar o rechazar el ingreso de los socios para constituir una cooperativa de ahorro y crédito, y con ello, el investigador podrá defender la investigación sobre las cooperativas de ahorro y crédito.

Art. 34.- Atribuciones y deberes. - El Consejo de Administración tendrá las siguientes atribuciones y deberes: 18. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la cooperativa con sus respectivos presupuestos. (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, p. 8)

Por medio de este artículo se podrá respaldar cualquier cronograma de capacitaciones para presupuestar en la investigación y así poder llegar a obtener resultados efectivos.

2.5.3 Ley de Cooperativas

Art. 1.- Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros. (Honorable Congreso Nacional, 2001, p. 1)

Las personas que conforman una cooperativa, son quienes están responsabilizados de planificar las actividades internas con el propósito de generar un beneficio económico a todos los miembros que la conforman.

Art. 39.- El Consejo de Vigilancia es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del Consejo de Administración, de la Gerencia, de los administradores, de los jefes y demás empleados de la cooperativa. (Honorable Congreso Nacional, 2001, p. 8)

Las cooperativas también cuentan con una fiscalizadora.

Art. 43.- El Gerente es el representante legal de la cooperativa y su administrador responsable, y estará sujeto a las disposiciones de esta Ley, del Reglamento General, y del Estatuto. (Honorable Congreso Nacional, 2001, p. 43)

Una cooperativa deberá ser liderada por un representante legal y constitucional para evitar tener inconvenientes futuros.

2.5.4 Ley Orgánica para defender los Derechos de los clientes del sistema financiero nacional y evitar cobros indebidos y servicios no solicitados

Art. 3.- Refórmese el artículo 62, conforme lo siguiente:

1. Sustituyese el número 9 por el siguiente:

“9. Exigir que las entidades controladas presenten y adopten las correspondientes medidas correctivas y de saneamiento, incluyendo aquellas relacionadas a prácticas fraudulentas y prohibidas, con el fin de proteger los derechos de los usuarios y/o clientes del sistema financiero nacional”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2022, p. 5)

Mediante a esta modificación se podrá brindar y asegurar que los ahorros establecidos en las cooperativas sean protegidos mediante a los Derechos de los usuarios.

2. Sustituyese el número 16 por el siguiente:

“16. Proteger los derechos de los usuarios y/o clientes del sistema financiero y resolver las controversias en el ámbito administrativo que se generen con las entidades bajo su control, para lo cual, deberá solicitar o practicar de oficio, según sea el caso, las acciones de control necesarias para su esclarecimiento, conforme las disposiciones normativas que deberá emitir para el efecto”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2022, p. 5)

Con este reglamento, el cliente se podrá sentir confiado ante los ahorros o trámites administrativos identificados con claridad y eficiencia.

3. Agréguese los siguientes números y renumérese el actual número 30 como 32:

“30. Disponer a las entidades controladas que realicen estrictos controles sobre los servicios que brinden a través de la banca electrónica y demás canales electrónicos, e implementen las seguridades adecuadas y suficientes para precautelar los recursos de los usuarios y/o clientes”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2022, p. 5)

Las cooperativas deberán implementar sistemas de seguridad dentro de las bancas electrónicas para así, poder brindar una mejor confiabilidad del servicio financiero.

2.6 Georeferencial

La cooperativa de Ahorro y crédito Nuevo Amanecer, se encuentra ubicado en la parroquia Santa Rosa. en las calles Gonzáles Suarez y Montalvo partiendo del redondel de Huachi Chico y continuando por la Panamericana Sur, vía a Guaranda, los límites se presentan a continuación:

Norte: Cantón Ambato

Sur: Cantón Tisaleo y parroquia Juna Benigno Vela.

Este: Parroquia Huachi Grande.

Oeste: Parroquia Quisapincha y Pasa.

Longitud: -79.9595200

Latitud: -3.4488200G

Figura 1. Ubicación Geográfica



Nota. Ubicación geográfica de la Cooperativa. **Fuente:** (Google maps, 2023)

CAPITULO III.

METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Descriptivo- explicativo

Sugiere la descripción de variables, interpretadas por medio de las relaciones obtenidas en la recolección de información. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

En este tipo de investigación estuvieron relacionadas como parte fundamental la descriptiva y explicativa, por lo que, se pudo obtener datos cuantitativos y cualitativos, durante la investigación realizada, y se obtuvo las características sobre el mal manejo de la administración, porque refleja el comportamiento de los clientes hacia el cierre de las cuentas bancarias.

3.1.2 Investigación de Campo

La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos. (Arteaga, 2022)

Mediante esta investigación de campo se podrá aplicar las encuestas, las entrevistas relacionadas al tema de estudio.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque Mixto

Este enfoque mixto fusiona los dos enfoques mencionados anteriormente (Cuantitativos y cualitativos), sin embargo, no solamente es la suma de los dos enfoques, sino que implica su interacción y potenciación. Este enfoque puede tener varias secuencias, puesto que lo cuantitativo puede preceder a lo cualitativo o viceversa.

Se obtuvo datos que permitió dar contestación a los objetivos planteados en esta investigación como la falta de implementación de un plan de Marketing propuesto para el posicionamiento de la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Método deductivo

Fundamento el método denominado deductivo, para poder explicar algunos de los comportamientos y situaciones propias de las teorías modernas de marketing tomadas como objeto de estudio en el presente trabajo investigativo.

Este método sirve para que el investigador pueda encontrar información del comportamiento de los usuarios en relación a los servicios de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, por el cual, se podrá deducir la información más importante y relevante para esta investigación. (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

3.3.2 Método inductivo

Se basa en el reconocimiento de que la inducción es la forma de razonamiento por medio, de la cual, se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. (López & Ramos, 2021)

Mediante a este método el investigador puede inducir la información encontrada en los libros o revistas científicas para poder brindar un mayor conocimiento para la investigación en estudio.

3.3.3 Método histórico

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su

desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. (Quesada & Medina, 2020)

Mediante a este método histórico se determinará la importancia del marketing, a través del tiempo y la transformación durante los cambios tecnológicos y necesidades de los usuarios.

3.3.4 Método bibliográfico

El método bibliográfico es un análisis de documentos acerca de un tema que se está rastreando. (Coral, 2016)

Este método también se utilizará para la investigación, porque se podrá evidenciar todos los conceptos teóricos y científicos sobre el Plan de Marketing y las estrategias para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.

3.3.5 Método Analítico

El método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018)

Mediante a este método de investigación se obtendrá toda la información acerca de los resultados y mediante una tabulación se podrá analizar las gráficas o tablas diseñadas por el investigador.

3.3.6 Método Sintético

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos señalados por el análisis (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018)

Por medio, de este método se podrá sintetizar los datos encontrados en la información documentada y así poder brindar una clara y mejor explicación sobre los resultados obtenidos.

3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación

Como fuente de recolección de información se utilizarán las bases de datos como revistas, libros y artículos científicos referidos a los temas propios de las teorías objeto de estudio y las técnicas que se aplicarán son la entrevista, la encuesta y ficha de observación.

- **Entrevista:** Es una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. (Troncoso Pantoja & AmayaPlacencia, 2017)

Esta técnica de recopilación de datos es muy importante para la investigación, porque se podrá obtener toda la información del Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y crédito Nuevo Amanecer.

- **Encuesta:** Es una de las técnicas de investigación social de mayor uso en el campo de la Sociología, que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participan tarde o temprano. (López Roldán & Fachell, 2016)

Mediante la encuesta se podrá obtener mayor información sobre los cambios de comportamiento del usuario y también de las estrategias que se diseñarán para el posicionamiento del mercado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.

- **Ficha de observación:** Es un instrumento de investigación de campo en el cual se realiza una descripción específica de lugares o personas. Para realizar esta observación el investigador necesita trasladarse a donde surgió el hecho o acontecimiento que es objeto de estudio. (Abtipper, 2023).

Por medio de la ficha de observación se podrá obtener información sobre la falta de atención por parte de los empleados, el retraso constante de cada servicio financiero, demoras sobre créditos, falta de comunicación, entre otras.

3.5 Universo, Población y muestra

3.5.1 Universo población

Los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer son de 758, en la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato.

3.5.2 Muestra

La muestra será aplicada por medio de la formula finita y se presenta a continuación:

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

En el cual:

- **N** = Total de la población
- **Z**= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- **p** = proporción esperada (50%)
- **q** = 1 – p (50%)
- **d** = precisión (en esta investigación se usó un 5%).

N= 758

Z= 1,96

P= 0,5

q= 0,5

e= 0,05

Procedimiento

$$n = \frac{((758) * (1.96)^2 * ((0,50) * (0,50)))}{((0,05)^2 * (758) - 1) + (1.96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{((758) * (3.8416) * (0,25))}{(0,0025) * (757) + (3.8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{727.98}{1.8927 + 0.9604}$$

$$n = \frac{727.98}{2.8529}$$

$$n = 255$$

La Muestra obtenida es de 255 habitantes, encuestados en la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato.

3.6 Procesamiento de información

Una vez finalizada la recopilación de información por medio de las encuestas y entrevistas se procederá a realizar el procesamiento de información de los datos. Para la correcta tabulación y respectiva elaboración de gráficos sobre los datos obtenidos de la encuesta se utilizará el programa Excel.

- Recolección de datos
- Procesamiento de la información
- Presentación y publicación de los resultados.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Encuestas a los socios

Pregunta N.1

Se presenta a continuación la tabulación de los resultados de la investigación de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Nuevo Amanecer.

Edades

Tabla 3

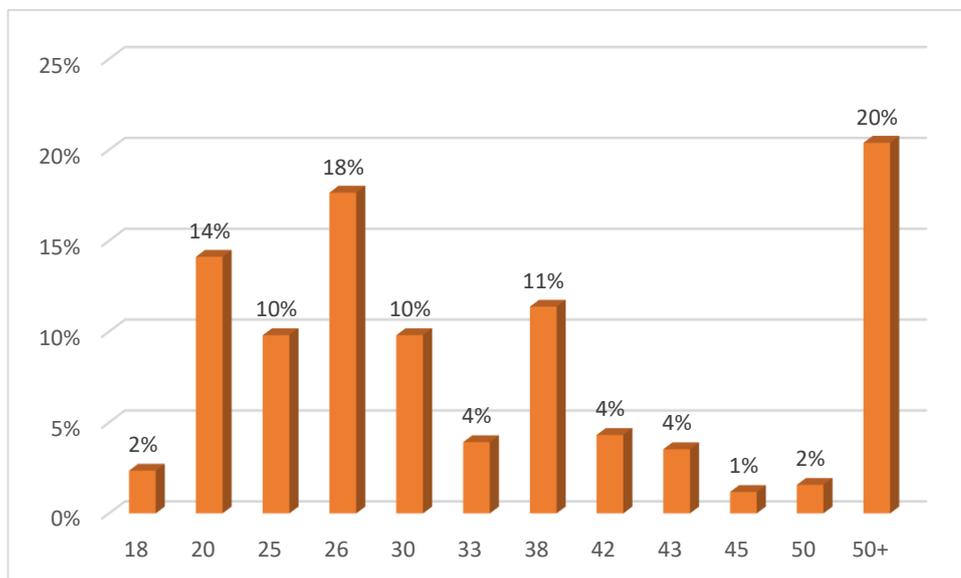
Edades de los socios

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
18	6	2%
20	36	14%
25	25	10%
26	45	18%
30	25	10%
33	10	4%
38	29	11%
42	11	4%
43	9	4%
45	3	1%
50	4	2%
50	52	20%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 1

Edades



Nota. Edades de los socios [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

El análisis de la respuesta de la encuesta revela que la distribución por edades muestra que la mayoría de los socios se encuentran en el rango de 20 a 30 años. Esto determina que podrán seguir haciendo uso de todos los servicios financieros, como los préstamos, cuentas de ahorro, corriente, pólizas, entre otros, este dato es fundamental, ya que los socios jóvenes representan una fuerza impulsora en la economía y pueden ser considerados como una base sólida para el crecimiento y la estabilidad de la cooperativa.

Pregunta N.2

Género

Tabla 4

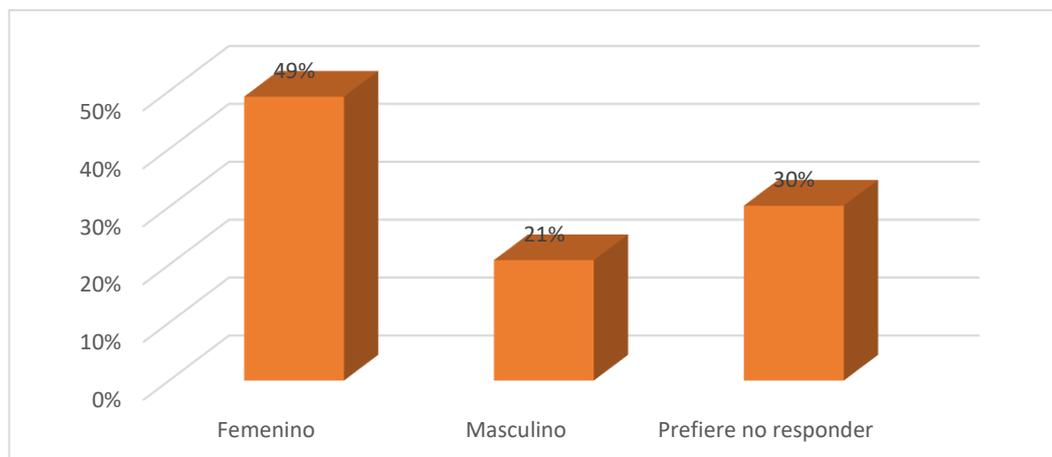
Género de los socios

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	125	49%
Masculino	53	21%
Prefiere no responder	77	30%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 2

Genero



Nota. Género de los socios [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

El análisis de las respuestas de la encuesta revela una distribución de género notable entre los socios de la Cooperativa, según los datos recopilados, hay más mujeres socias que hombres, lo que sugiere que las mujeres son más ahorrativas, participan más en los servicios de la cooperativa, tienen la capacidad de convertirse en una fuente de ingresos y estabilidad financiera para las familias, es importante destacar que el 30% de los encuestados prefirió no responder a esta pregunta, lo que puede sugerir una diversidad de razones, como la privacidad o la sensibilidad del tema.

Pregunta N.3

¿La Actividad económica es?

Tabla 5

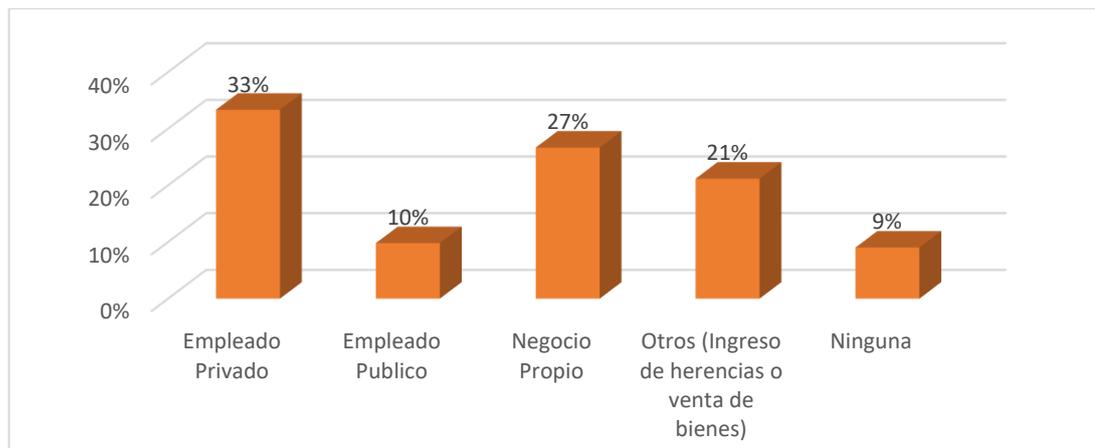
Actividad Económica

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Privado	85	33%
Empleado Público	25	10%
Negocio Propio	68	27%
Otros (Ingreso de herencias o venta de bienes)	54	21%
Ninguna	23	9%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 3

Actividad Económica



Nota. Actividad económica de los socios [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según los datos recopilados, se observa que los socios mantienen diversas actividades económicas, como empleo en el sector privado, negocios propios, así como transacciones como el cobro de una herencia o la venta de bienes, es crucial destacar que para mantener una cuenta activa se requieren movimientos bancarios que generen confianza en la organización, lo que la hará apta para ofrecer otros servicios en beneficio de los socios, por lo tanto, es vital considerar este dato para mejorar el plan de marketing y dirigir a este grupo de clientes hacia todos los aspectos positivos posibles con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Pregunta N.4

¿Desde cuándo usted es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?

Tabla 6

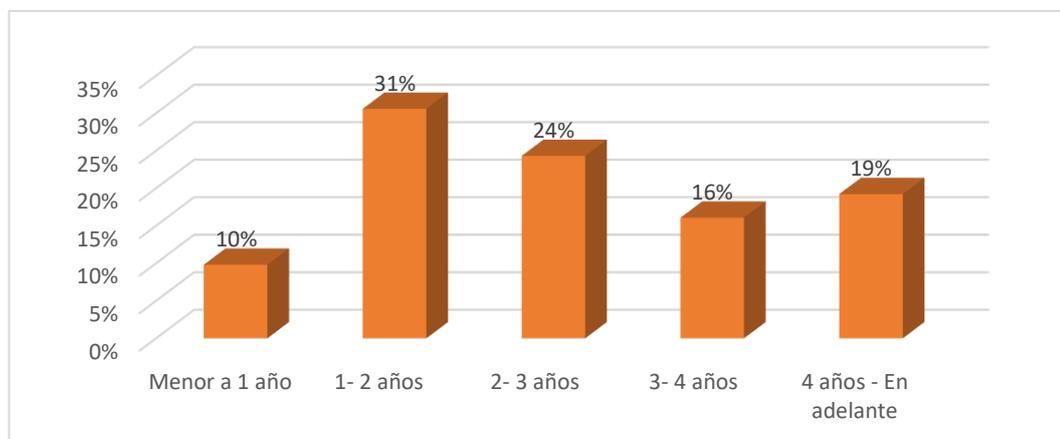
Tiempo de afiliación a la cooperativa (promedio)

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 1 año	25	10%
1- 2 años	78	31%
2- 3 años	62	24%
3- 4 años	41	16%
4 años - En adelante	49	19%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 4

Tiempo de afiliación



Nota. Tiempo de afiliación de los socios [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

El análisis de las respuestas de la encuesta revela una distribución temporal notable en cuanto a la antigüedad de los clientes de la Cooperativa, según los datos recopilados, la mayoría de los clientes han mantenido su cuenta activa en la cooperativa durante más de dos años, por tanto, es crucial diseñar estrategias para dirigirse a este tipo de clientes consolidados, promocionar nuevas ofertas podría atraer nuevos socios y, obviamente, ayudar a alcanzar los objetivos propuestos.

Pregunta N.5

¿Qué le motivó para ser socio de la Cooperativa Nuevo Amanecer?

Tabla 7

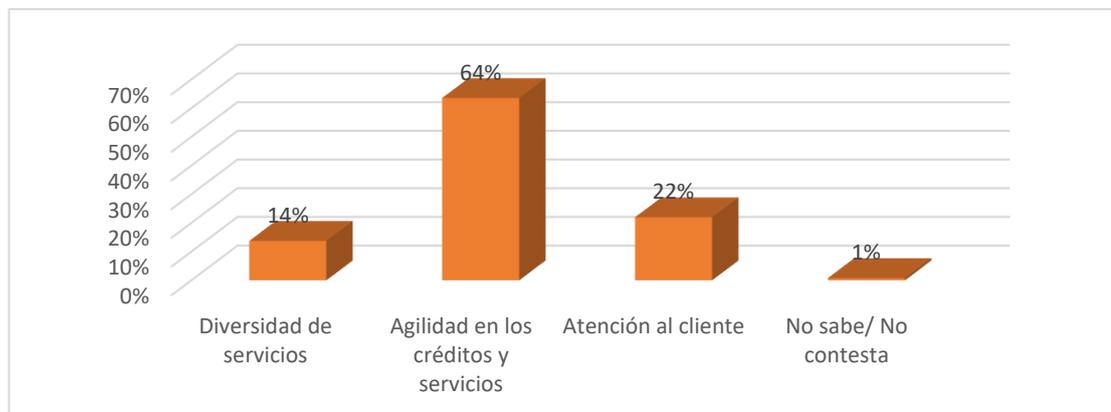
Motivos para preferir la cooperativa

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Diversidad de servicios	35	14%
Agilidad en los créditos y servicios	162	64%
Atención al cliente	56	22%
No sabe/ No contesta	2	1%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 5

Motivos para preferir la cooperativa



Nota. Motivos para preferir la Cooperativa [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según los datos, la mayoría de los socios indicaron que la principal motivación para unirse a la cooperativa fue la rapidez en los créditos y servicios que esta ofrece, esta respuesta sugiere que los socios valoran la capacidad de la cooperativa para proporcionar soluciones financieras rápidas y eficientes, lo que les permite acceder a los recursos necesarios de manera oportuna y sin complicaciones.

Pregunta N.6

¿Qué valor te brinda el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo Amanecer”?

Tabla 8

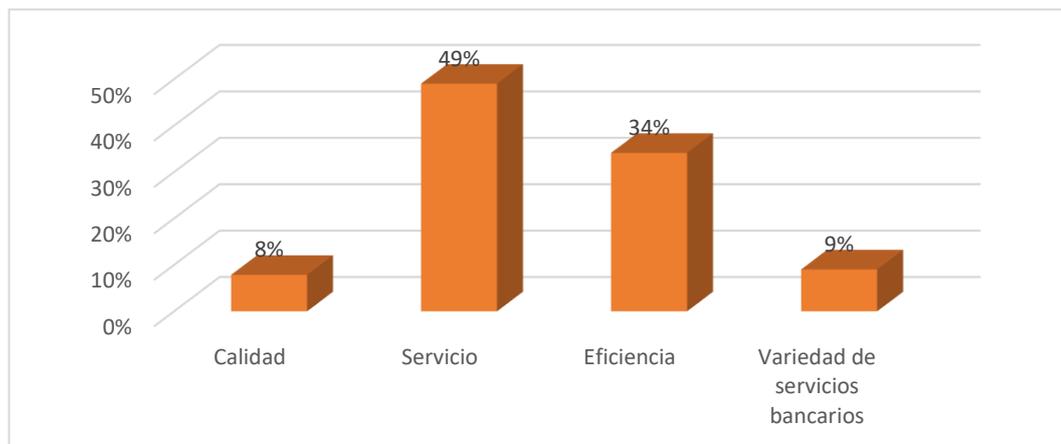
Valor que brinda el servicio de la Cooperativa

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	20	8%
Servicio	125	49%
Eficiencia	87	34%
Variedad de servicios bancarios	23	9%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 6

Valor que brinda el servicio de la Cooperativa



Nota. Valores que brindan la Cooperativa [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

La mayoría de los socios considera que el principal valor que ofrece la cooperativa es el servicio. Esta respuesta resalta la importancia que los socios otorgan a la atención al cliente y la calidad del servicio proporcionado por la cooperativa. Es un indicativo de que los socios valoran positivamente la experiencia que tienen al interactuar con la cooperativa y la calidad de la atención recibida.

Pregunta N.7

Según su opinión, la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer es:

Tabla 9

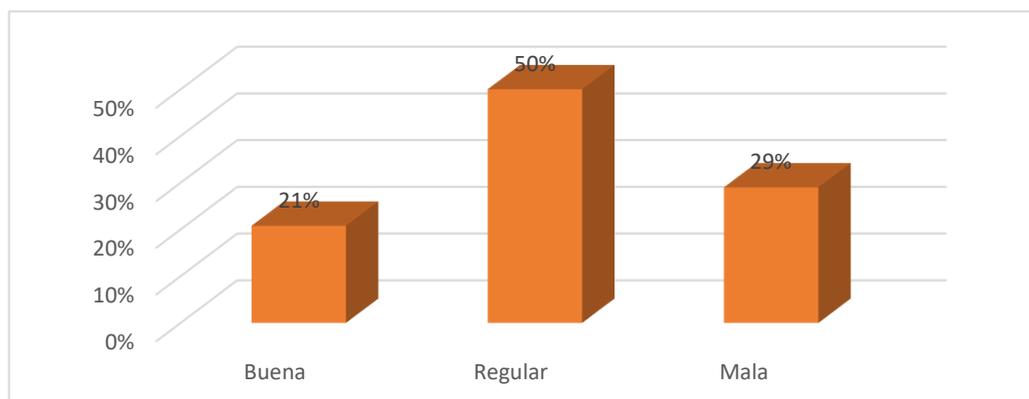
La calidad del servicio de la Cooperativa Nuevo Amanecer

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Buena	53	21%
Regular	128	50%
Mala	74	29%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 7

La calidad del servicio de la Cooperativa Nuevo Amanecer



Nota. Calidad de la Cooperativa [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según los datos de los encuestados, consideran que la calidad del servicio es regular. Esto sugiere que existe un margen considerable para mejorar la experiencia general de los socios con la cooperativa. Esta percepción puede ser una señal de que hay aspectos del servicio que no cumplen completamente con las expectativas de los socios, lo que podría afectar su satisfacción y fidelidad hacia la cooperativa.

Pregunta N.8

Según su opinión, ¿Le parece atractiva la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Amanecer”?

Tabla 10

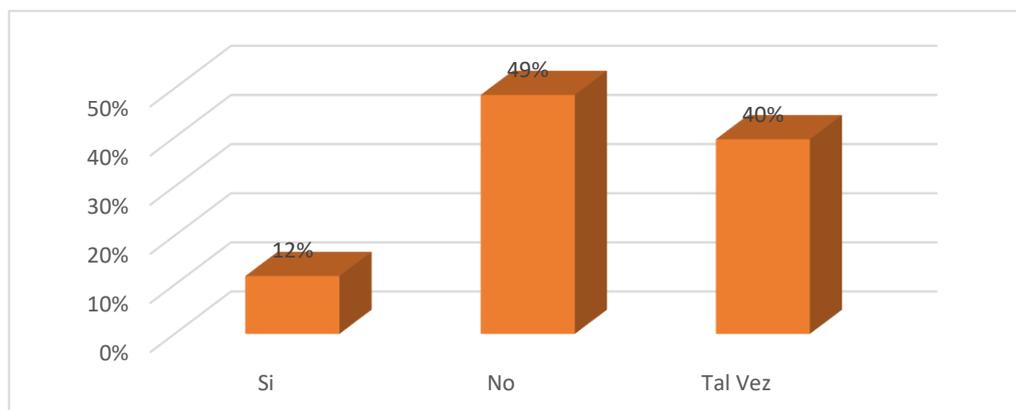
La marca de la Cooperativa Nuevo Amanecer

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	12%
No	124	49%
Tal Vez	101	40%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 8

La marca de la Cooperativa Nuevo Amanecer



Nota. La marca de la Cooperativa [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos en la investigación de los encuestados, muchos expresaron que no encuentran atractiva la marca de la cooperativa, esta respuesta sugiere una falta de conexión o impacto visual que no logra captar la atención o el interés de los clientes potenciales, esta percepción puede deberse a diversos factores, como un diseño de marca poco llamativo, una comunicación deficiente o una falta de diferenciación en el mercado.

Pregunta N.9

¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo Amanecer”?

Tabla 11

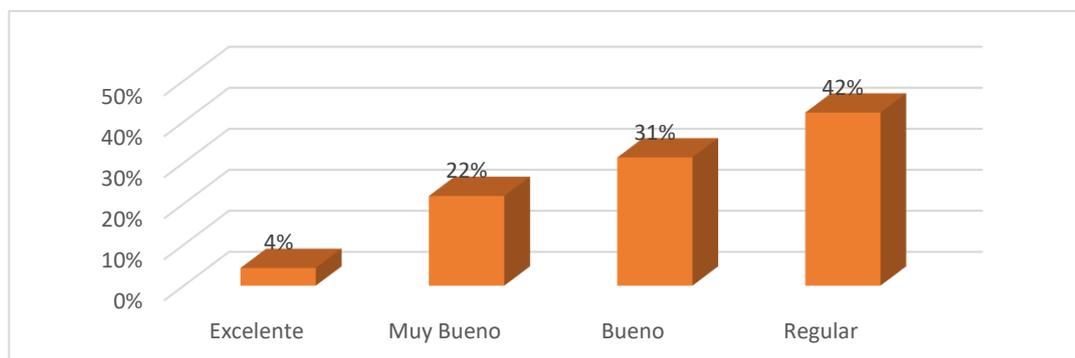
Calificación de la imagen

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	4%
Muy Bueno	56	22%
Bueno	80	31%
Regular	108	42%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 9

Calificación de la imagen



Nota. Calificación de la imagen [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos de los encuestados, la calificación de la imagen de la cooperativa fue regular, es posible que esto se deba a una falta de elementos distintivos o atractivos que no logran destacar en el mercado o generar una impresión duradera en los socios y clientes potenciales, desarrollar estrategias como el rediseño de la identidad visual, una comunicación más efectiva y la promoción de los aspectos positivos de la cooperativa pueden contribuir a mejorar la percepción general de la imagen y fortalecer su posición en el mercado.

Pregunta N.10

¿Qué le sugeriría al Administrador de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Amanecer para mejorar su marca?

Tabla 12

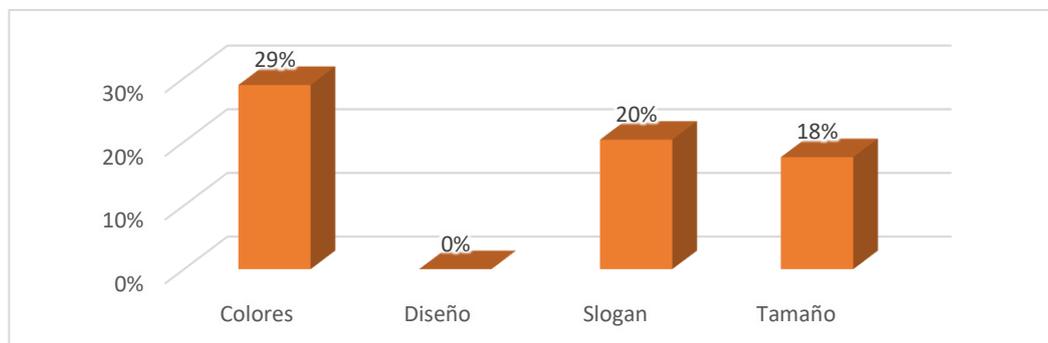
Mejora la marca

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Colores	74	29%
Diseño	84	33%
Slogan	52	20%
Tamaño	45	18%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 10

Mejora la marca



Nota. Mejora de la marca [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según los datos expuestos por los encuestados, se sugiere realizar un cambio en el diseño de la marca, el análisis resalta la importancia de realizar modificaciones en el diseño, los colores, el eslogan y el tamaño de la marca para fortalecer su identidad visual y su reconocimiento en el mercado, implementar estas sugerencias puede ayudar a mejorar la percepción de la marca entre los socios y clientes potenciales, así como aumentar su competitividad en el mercado.

Pregunta N.11

¿Qué cualidades de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer destacan para usted?

Tabla 13

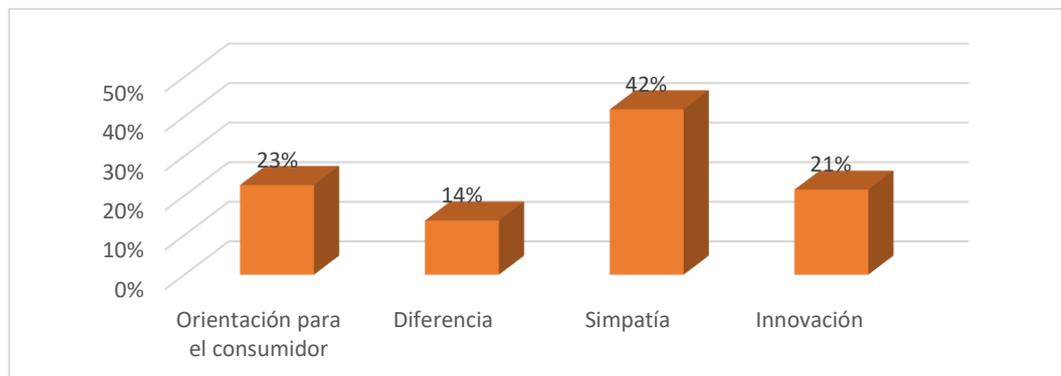
Las Cualidades de la marca

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Orientación para el consumidor	58	23%
Diferencia	35	14%
Simpatía	107	42%
Innovación	55	21%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 11

Las Cualidades de la marca



Nota. Cualidades de la marca [Ilustración], elaborado por el autor ,2024

Análisis e interpretación:

Según los datos recopilados de los encuestados, destacó la simpatía como una cualidad de la marca de la cooperativa, esta respuesta sugiere que los socios perciben la marca como amigable, cálida y accesible, esto, podría servir como punto de partida a la innovación y la diferencia para fortalecer la imagen de la institución financiera, implementar estrategias que refuercen estas cualidades puede ayudar a mejorar la percepción de la marca entre los socios y clientes potenciales.

Pregunta N.12

De los servicios mencionados, ¿Qué servicio utiliza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?

Tabla 14

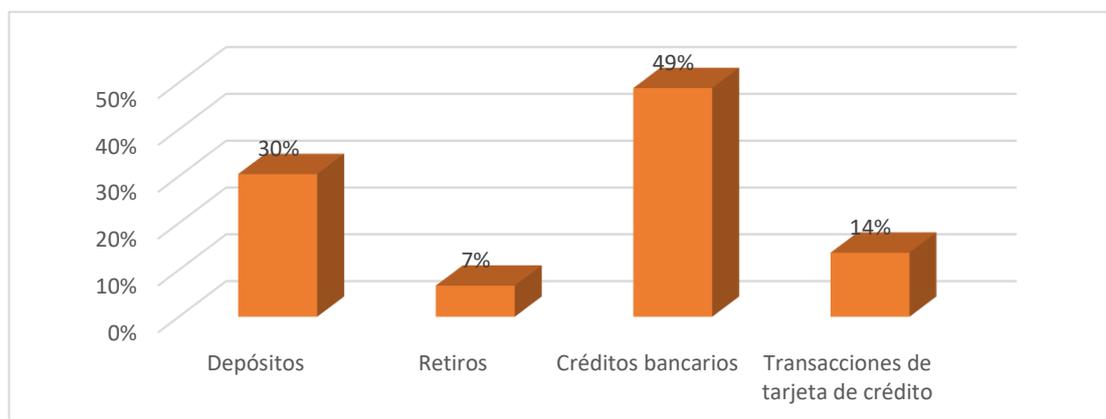
Servicios de la Cooperativa Nuevo Amanecer

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Depósitos	78	30%
Retiros	17	7%
Créditos bancarios	125	49%
Transacciones de tarjeta de crédito	35	14%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 12

Servicios de la Cooperativa Nuevo Amanecer



Nota. Servicios de la cooperativa [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según los datos de los encuestados, se observa que la mayoría de los socios utiliza los servicios de créditos bancarios de la cooperativa, esto indica que recurren a ella para obtener financiamiento a través de préstamos o líneas de crédito, posiblemente para satisfacer necesidades financieras relacionadas con proyectos personales o comerciales, como la compra de vivienda, vehículos o capital de trabajo para negocios, estos hallazgos pueden ser útiles para orientar las estrategias de marketing de la cooperativa

Pregunta N.13

¿Los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer satisfacen sus expectativas?

Tabla 15

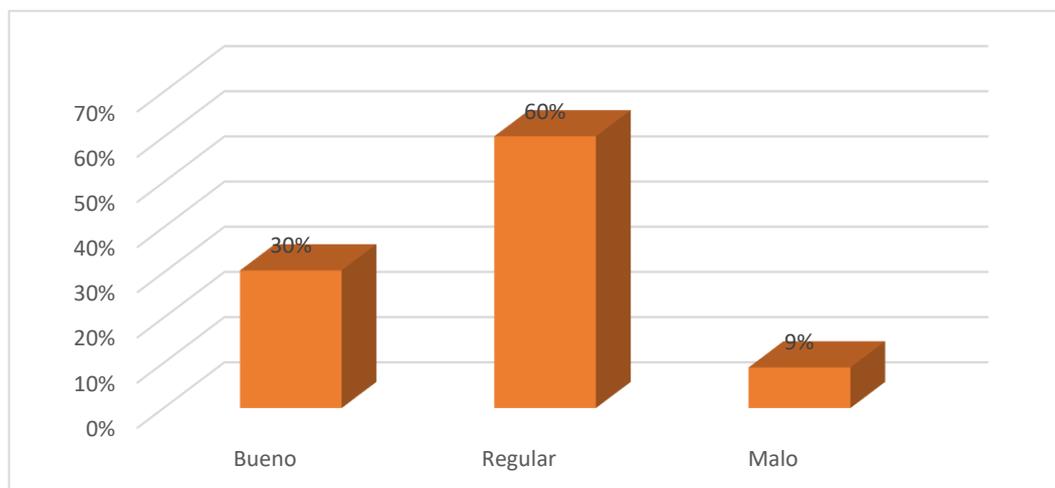
Los servicios satisfacen las expectativas

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	78	31%
Regular	154	60%
Malo	23	9%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 13

Los servicios satisfacen las expectativas



Nota. Servicios de la cooperativa [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada a los socios, estos calificaron los servicios de la cooperativa como regulares, la mayoría considera que los servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas de manera adecuada, aunque no sobresaliente, esto sugiere la necesidad de iniciativas para mejorar la atención al cliente, aumentar la eficiencia operativa y ampliar la gama de servicios ofrecidos

Pregunta N.14

De los siguientes, ¿Cuál afectaría al manejo efectivo para el posicionamiento de la marca en el mercado?

Tabla 16

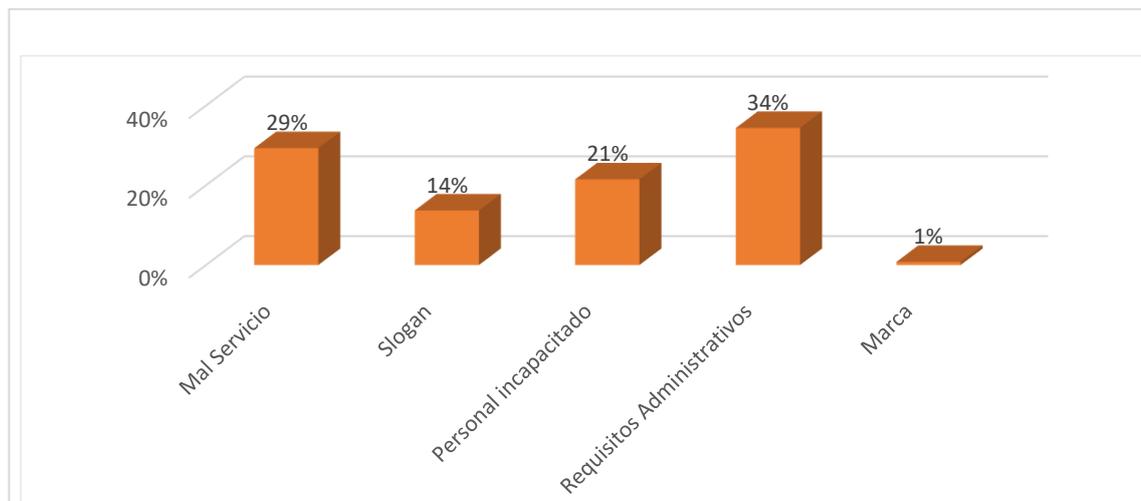
Qué afectaría al manejo efectivo para el posicionamiento

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Mal Servicio	75	29%
Slogan	35	14%
Personal incapacitado	55	22%
Requisitos Administrativos	88	35%
Marca	2	1%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 14

Qué afectaría al manejo efectivo para el posicionamiento



Nota. Manejo efectivo para el posicionamiento [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según la investigación realizada a los encuestados, se identificó que los requisitos administrativos son un factor que afectaría significativamente al manejo eficiente del posicionamiento de la marca, estos requisitos pueden convertirse en un obstáculo importante para lograr un posicionamiento sólido en el mercado, incluyendo procedimientos burocráticos, regulaciones gubernamentales o requisitos legales que dificultan la eficiencia operativa y la capacidad de la cooperativa para satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna y efectiva.

Pregunta N.15

¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer el posicionamiento en el mercado de la institución financiera?

Tabla 17

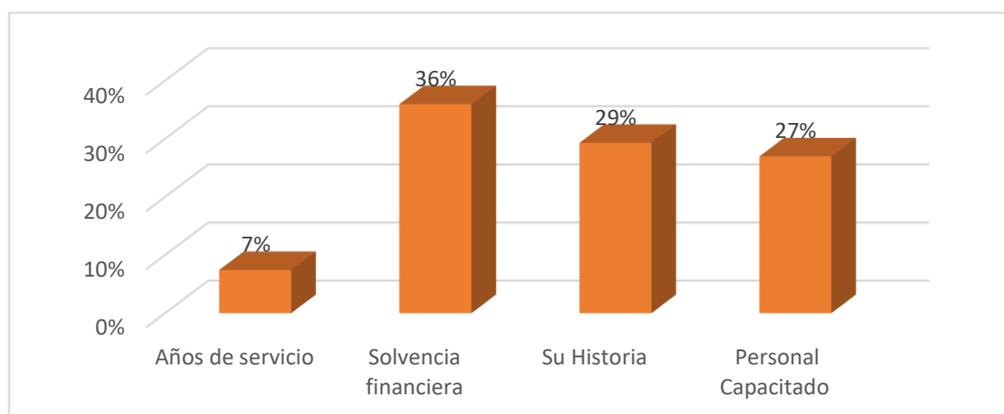
Los Factores que permiten fortalecer el posicionamiento en el mercado

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Años de servicio	19	7%
Solvencia financiera	92	36%
Su Historia	75	29%
Personal Capacitado	69	27%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 15

Los Factores que permiten fortalecer el posicionamiento en el mercado



Nota. Los Factores de posicionamiento en el mercado [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos en la investigación, se considera que la solvencia financiera es el factor más relevante para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la cooperativa, esta respuesta sugiere que los socios valoran la estabilidad financiera de la institución como un indicador clave de su capacidad para cumplir con sus compromisos financieros y ofrecer servicios de calidad de manera sostenible, la solvencia financiera puede generar confianza entre los clientes actuales y potenciales, lo que contribuye a fortalecer la reputación y el posicionamiento de la cooperativa en el mercado.

Pregunta N.16

¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer debería contar con promociones y publicidad de los productos y servicios?

Tabla 18

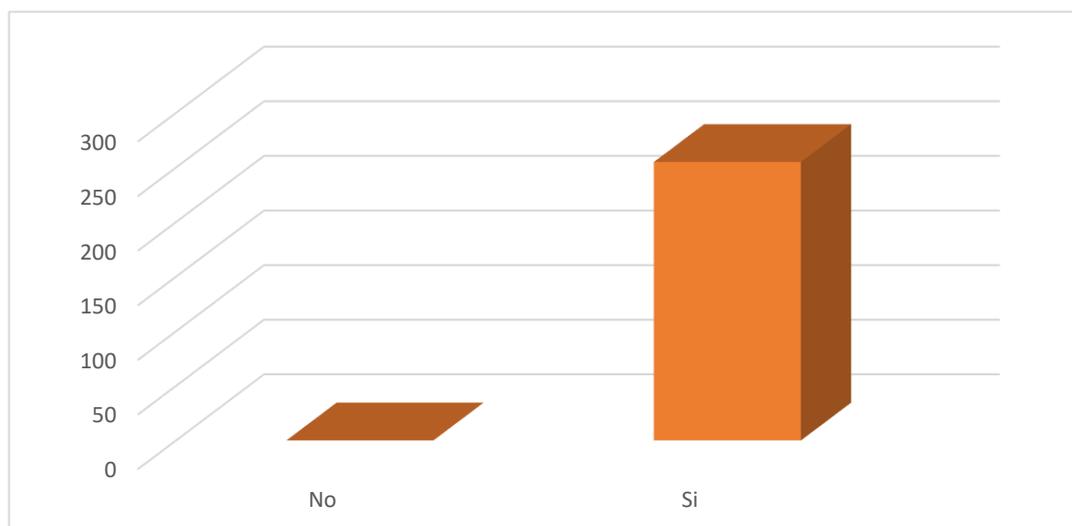
Promociones y publicidad

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	255	100%
No	0	0%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 16

Promociones y publicidad



Nota. Promociones y publicidad [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

El análisis de la encuesta indica que todos los encuestados están de acuerdo en que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer debería contar con promociones y publicidad de sus productos y servicios, la mayoría sugiere que se necesitan implementar estrategias de promoción y publicidad para la institución financiera.

Pregunta N.17

¿Qué estrategias le sugeriría para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Nuevo Amanecer?

Tabla 19.

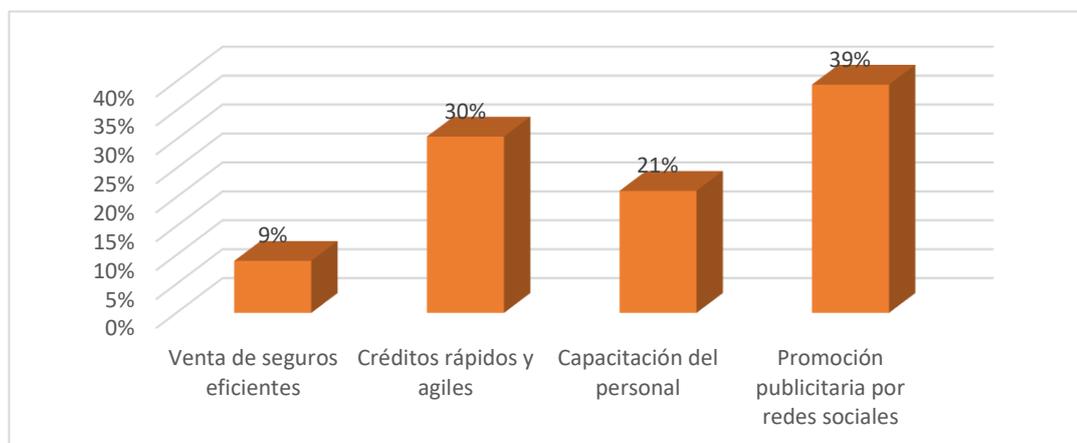
Estrategias le sugeriría para mejorar el posicionamiento de la marca

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Venta de seguros eficientes	23	9%
Créditos rápidos y ágiles	78	30%
Capacitación del personal	54	21%
Promoción publicitaria por redes sociales	101	39%
TOTAL	256	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 17

Estrategias de mejoramiento



Nota. Estrategias de posicionamiento de la marca [Ilustración], elaborado por el autor ,2024

Análisis e interpretación:

El análisis revela que los encuestados sugieren aplicar todas las estrategias posibles para mejorar el posicionamiento de la marca de la Cooperativa en el mercado, sin embargo, destacan que la difusión por redes sociales es una estrategia especialmente efectiva, con resultados eficientes.

Pregunta N.18

¿Dónde quisieras que se promocionen las publicaciones de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?

Tabla 20

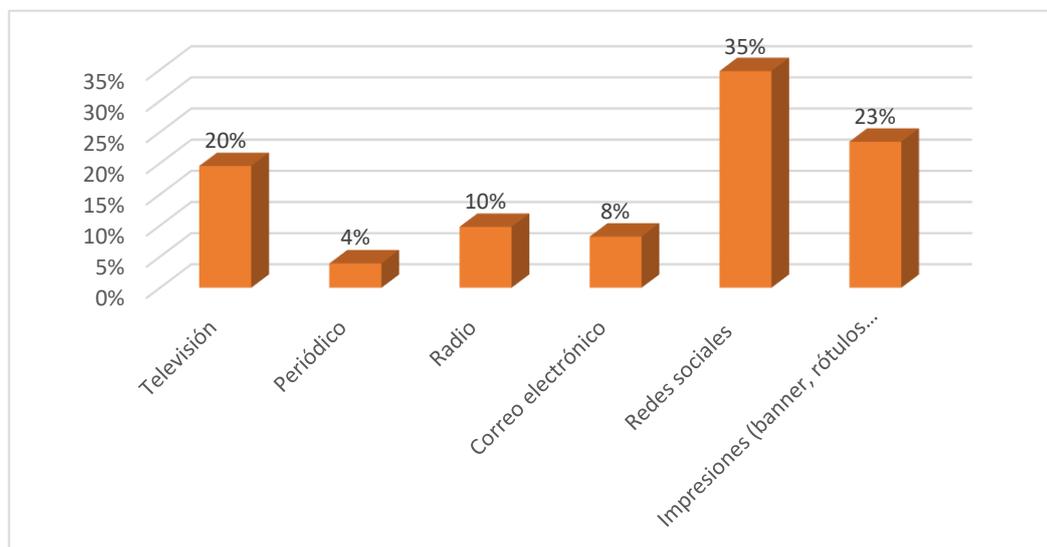
Promocionar la marca

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	50	20%
Periódico	10	4%
Radio	25	10%
Correo electrónico	21	8%
Redes sociales	89	35%
Impresiones (banner, rótulos publicitarios)	60	24%
TOTAL	255	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 18

Promocionar la marca



Nota. Promocionar la marca [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Los clientes sugieren que las promociones en las redes sociales son muy importantes porque ayudan a la difusión de la marca, el uso de redes sociales es una herramienta de marketing eficaz que permite llegar a una audiencia diversa y segmentada, así como la posibilidad de interactuar directamente con los clientes.

4.2 Encuestas para los empleados

Pregunta N.1

Se presenta a continuación la tabulación de los resultados para los empleados de la investigación de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Nuevo Amanecer.

Genero

Tabla 21

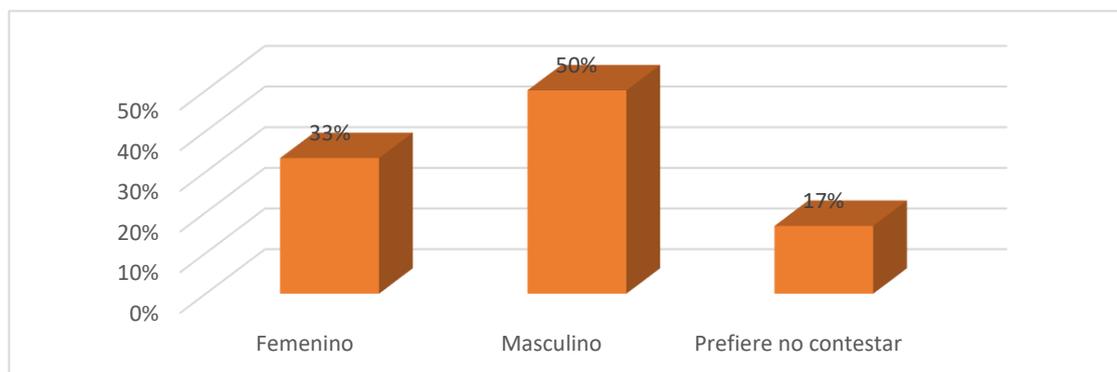
Género de los empleados

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	2	33%
Masculino	3	50%
Prefiere no contestar	1	17%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 19

Género del empleado



Nota. Género de los empleados [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

El análisis de la encuesta indica que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer debería comprender y abordar esta disparidad de género para promover la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo.

Pregunta N.2

¿Su Actividad de trabajo?

Tabla 22

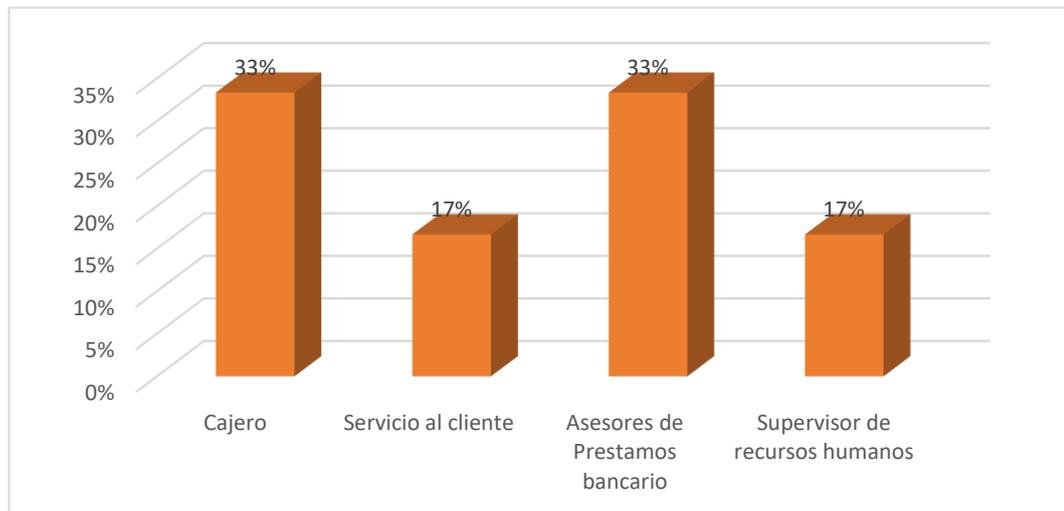
Actividad de Trabajo

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Cajero	2	33%
Servicio al cliente	1	17%
Asesores de Prestamos bancario	2	33%
Supervisor de recursos humanos	1	17%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 20

Actividad de Trabajo



Nota. Actividad de los empleados [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según la investigación realizada a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, se puede identificar que las actividades que desempeñan son de gran responsabilidad, ya que la eficiencia en las funciones asignadas se refleja en la obtención de buenos resultados.

Pregunta N.3

¿Qué tiempo ha trabajado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?

Tabla 23

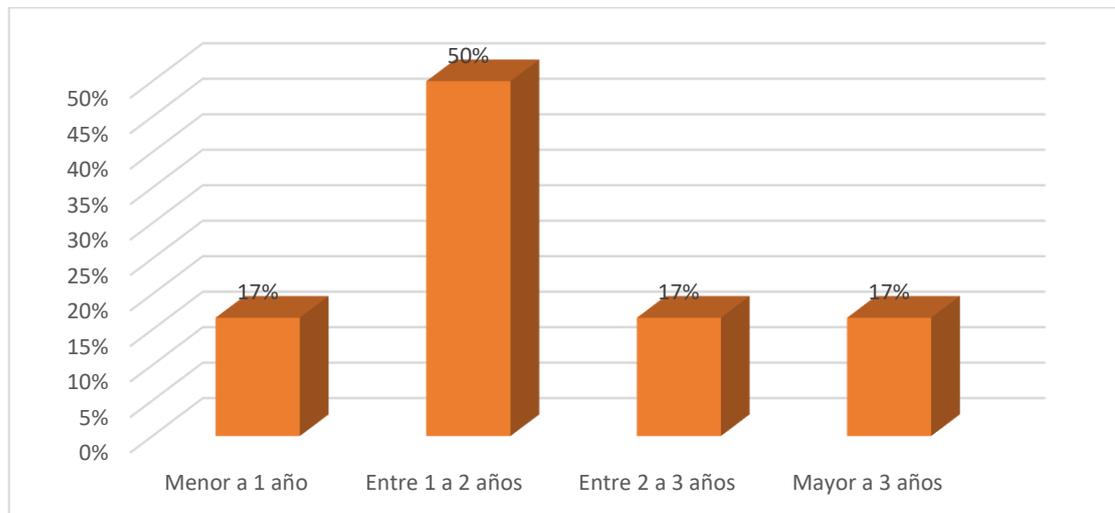
Tiempo de trabajo

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 1 año	1	17%
Entre 1 a 2 años	3	50%
Entre 2 a 3 años	1	17%
Mayor a 3 años	1	17%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 21

Tiempo de trabajo



Nota. Actividad de los empleados [Ilustración], elaborado por el autor ,2024

Análisis e interpretación:

La experiencia laboral de los empleados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer es crucial, ya que esta se traduce en la eficiencia de los resultados y, por ende, en el logro de objetivos.

Pregunta N.4

¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer cuenta con planificación interna para gestionar las operaciones bancarias?

Tabla 24

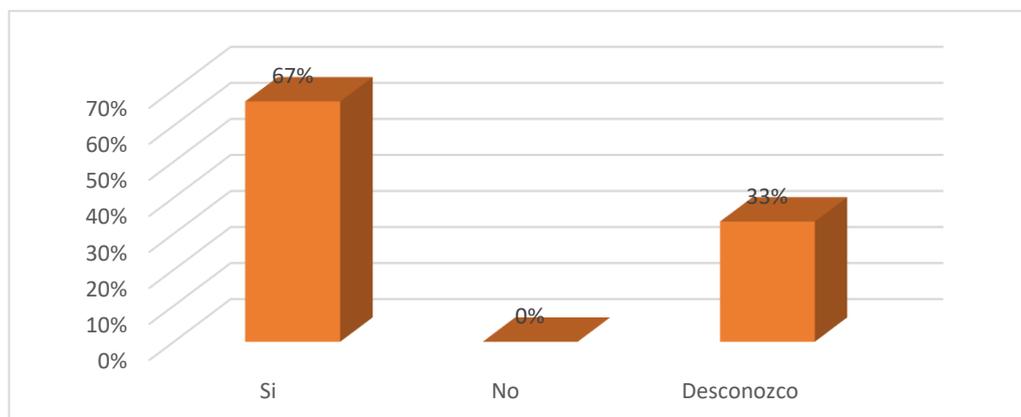
Cuenta con una Planificación interna

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	0	0%
Desconozco	2	33%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 22

Cuenta con una Planificación interna



Nota. Planificación interna [Ilustración], elaborado por el autor ,2024

Análisis e interpretación:

Los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer afirmaron que cuentan con una planificación estratégica en la operatividad bancaria, sin embargo, han enfrentado problemas internos como la demora en el servicio de cajero, lo que indica deficiencias en los procesos operativos, esta situación genera molestias entre los clientes, quienes a menudo deben hacer cola durante mucho tiempo, por lo tanto, se recomienda buscar alternativas, como eliminar el uso de papeletas de depósito o retiro, para que los clientes puedan obtener rápidamente el servicio requerido.

Pregunta N.5

Usted, ¿Cómo considera la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?

Tabla 25

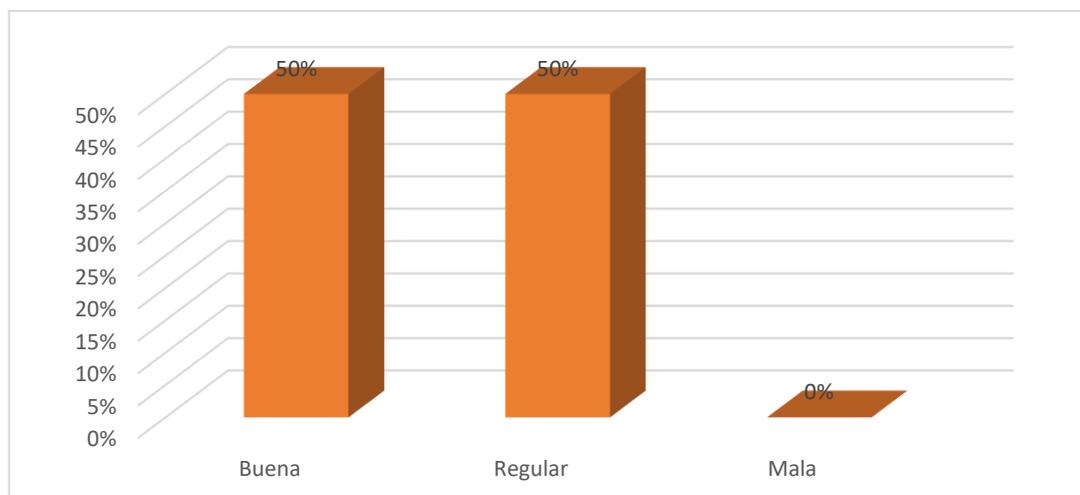
Calidad de Servicio

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Buena	3	50%
Regular	3	50%
Mala	0	0%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborador por el autor

Ilustración 23.

Calidad de Servicio



Nota. Planificación interna [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

La calidad del servicio se mantiene en un estado intermedio, ya que, según los encuestados, hay aspectos tanto positivos como áreas de mejora en el servicio proporcionado por la cooperativa, sin embargo, la calificación regular dada por otros encuestados sugiere que hay aspectos que podrían mejorarse para brindar un servicio más satisfactorio y consistente.

Pregunta N.6

Usted como empleado, ¿Cuáles han sido las técnicas publicitarias para posicionar la marca en la mente del consumidor?

Tabla 26

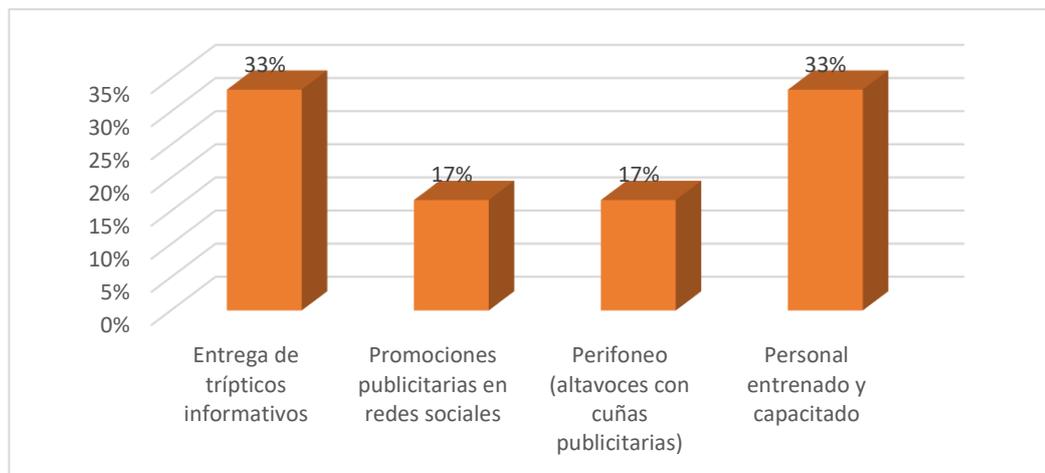
Técnicas publicitarias

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Entrega de trípticos informativos	2	33%
Promociones publicitarias en redes sociales	1	17%
Perifoneo (altavoces con cuñas publicitarias)	1	17%
Personal entrenado y capacitado	2	33%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 24

Técnicas publicitarias



Nota. Técnicas publicitarias [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

El análisis de las respuestas indica que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer emplea una variedad de técnicas publicitarias para posicionar su marca en la mente del consumidor, según lo reportado por los empleados encuestados, estas técnicas incluyen la entrega de promociones publicitarias en redes sociales, perifoneo con cuñas publicitarias y personal entrenado y capacitado.

Pregunta N.7

¿Usted, cree que la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer es eficiente?

Tabla 27

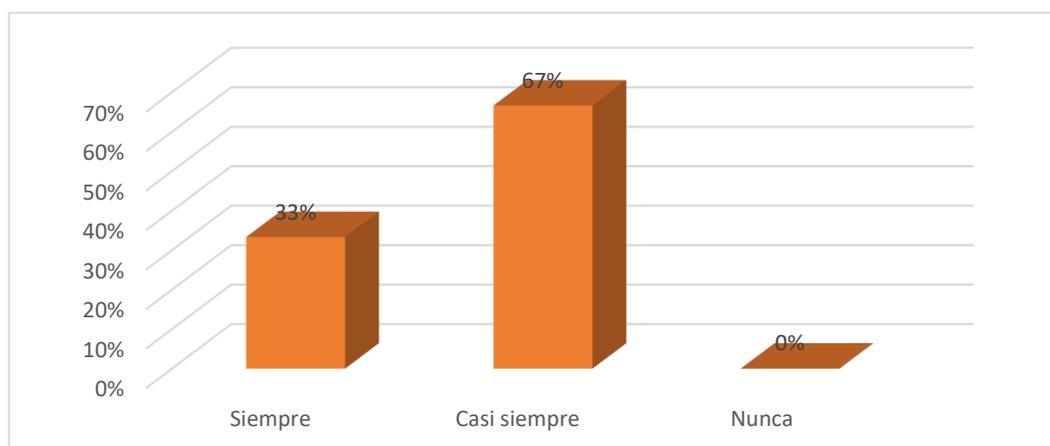
La marca es eficiente

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	33%
Casi siempre	4	67%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 25

La marca es eficiente



Nota. La marca es eficiente, Elaborado por el autor

Análisis e interpretación:

Según las respuestas de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, la mayoría considera que la marca es eficiente debido a que contiene un eslogan fácil de recordar y pronunciar, sin embargo, recomiendan cambiar el estilo o diseño para atraer a más clientes y aumentar su efectividad en el mercado.

Pregunta N.8

¿Qué ítems usted, verificaría para recomendar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?

Tabla 28

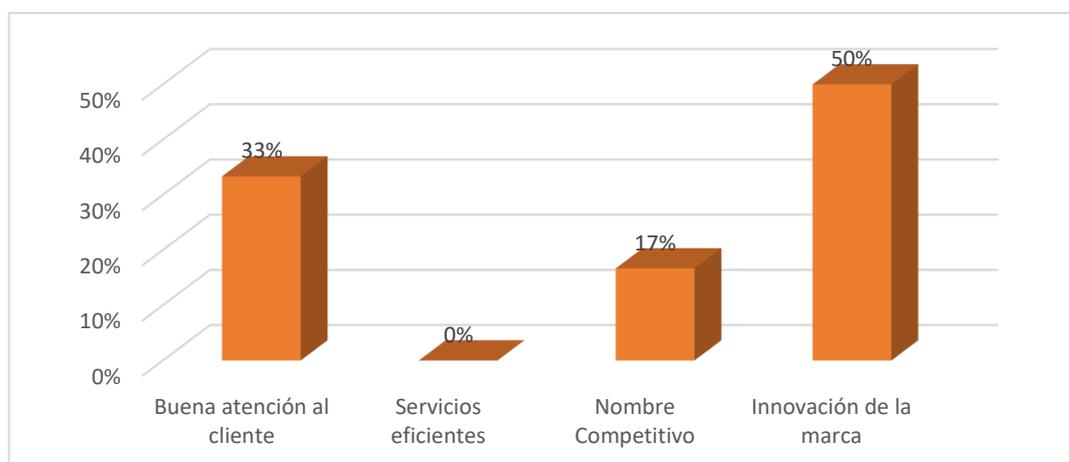
Recomendaría la marca

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Buena atención al cliente	2	33%
Servicios eficientes	0	0%
Nombre Competitivo	1	17%
Innovación de la marca	3	50%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 26

Recomendaría la marca



Nota. Recomendación de la marca [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según las respuestas de los empleados de la Cooperativa, la mayoría considera que la innovación de la marca es un aspecto crucial para recomendarla, este resultado subraya la importancia de la innovación y la tecnología en la mejora de la credibilidad de la institución financiera y su posicionamiento en el mercado a largo plazo.

Pregunta N.9

¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer utiliza estrategias para posicionar la marca?

Tabla 29

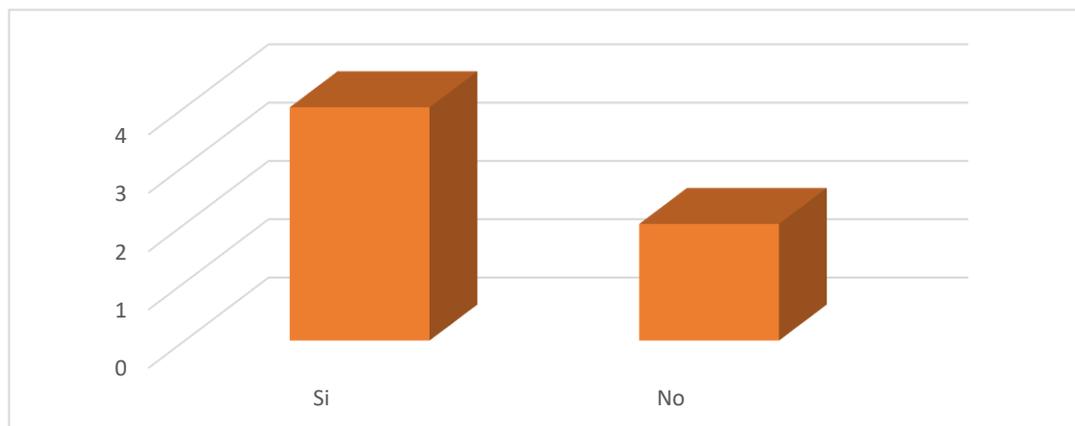
Estrategias para posicionar la marca

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 27

Estrategias para posicionar la marca



Nota. Estrategias para posicionar la marca [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según las respuestas de la encuesta, la mayoría de los empleados confirmaron que la Cooperativa utiliza estrategias para posicionar su marca en el mercado. Sin embargo, aproximadamente un tercio de los encuestados indicaron que la empresa no emplea tales estrategias, por lo tanto, se recomienda que la Cooperativa revise y actualice sus estrategias de posicionamiento, incorporando nuevas técnicas publicitarias y ajustando su planificación estratégica para mejorar su presencia y reconocimiento en el mercado financiero.

Pregunta N.10

¿Cuáles son esas estrategias que utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer para posicionar la marca?

Tabla 30

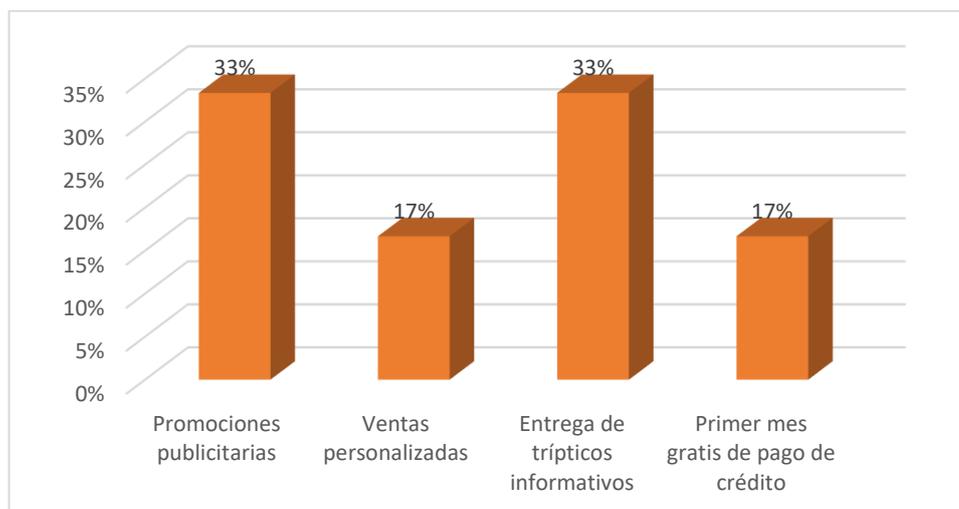
Cuáles son las estrategias para posicionar la marca

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Promociones publicitarias	2	33%
Ventas personalizadas	1	17%
Entrega de trípticos informativos	2	33%
Primer mes gratis de pago de crédito	1	17%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 28

Cuáles son las estrategias para posicionar la marca



Nota. Estrategias para posicionar la marca [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según la investigación, se determinó que los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer manifiestan que las estrategias que han recibido mayor puntuación son las promociones publicitarias y los trípticos informativos, se evidencia que mediante estas estrategias han logrado incrementar la activación de nuevas cuentas, por lo tanto, se requiere seguir utilizando estas estrategias de publicidad.

Pregunta N.11

¿Qué medios de comunicación recomendarías promocionar la marca para el posicionamiento en el mercado?

Tabla 31

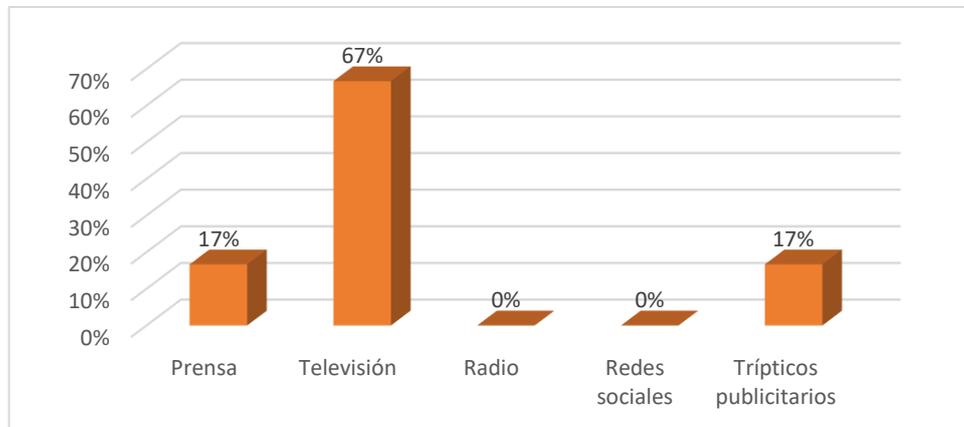
Medios de comunicación

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	1	17%
Televisión	4	67%
Radio	0	0%
Redes sociales	0	0%
Trípticos publicitarios	1	17%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 29

Medios de comunicación



Nota.

Medios de comunicación [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según las respuestas de la encuesta, la mayoría de los empleados de la Cooperativa recomiendan el uso de la televisión como medio de comunicación para promocionar la marca y mejorar su posicionamiento en el mercado, aunque la televisión es una opción popular y efectiva, la cooperativa debería considerar integrar múltiples medios de comunicación en su estrategia de marketing para maximizar su alcance y efectividad en el mercado.

Pregunta N.12

Usted, Como empleado fijo, ¿Recomendaría la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer a nuevos clientes?

Tabla 32

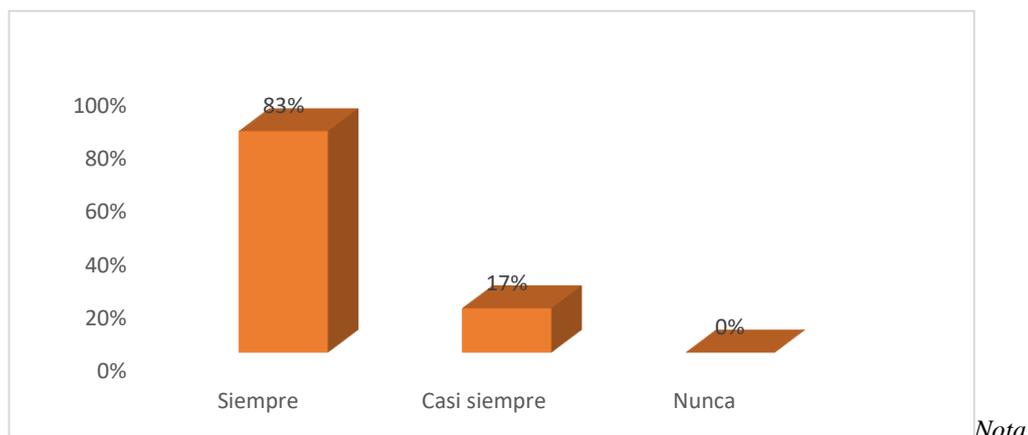
Recomendación de la marca

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	83%
Casi siempre	1	17%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Nota: Elaborado por el autor

Ilustración 30

Recomendación de la marca



Recomendación de la marca [Ilustración], elaborado por el autor, 2024

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta, la gran mayoría de los empleados fijos de la Cooperativa recomiendan la marca a nuevos clientes, este alto nivel de recomendación de la marca por parte de los empleados fijos indica un fuerte respaldo interno a la cooperativa y sugiere que esta tiene una buena reputación entre su personal, este respaldo interno puede contribuir positivamente al éxito de su plan de marketing y posicionamiento en el mercado.

4.3 Entrevista

Entrevista al Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer

Preguntas dirigidas al Sr. Angel Quinatoa, Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.

1.- ¿Cuáles son los inicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, se creó el 23 de mayo del 2013, el representante legal es Gavilánez Padilla Alver Ovidio y el presidente del Consejo de Administración es Quinatoa Pilamunga Miguel Ángel, por el cual, implementaron productos y servicios como cuentas de ahorros, créditos bancarios, tarjetas de débito y crédito, entre otros servicios que beneficiarían a las necesidades del consumidor.

2.- ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer cuenta con una planificación estratégica para lograr posicionarse en el mercado?

La Cooperativa ha contratado a especialistas técnicos en la planificación estratégica para lograr posicionar la marca en el mercado.

3.- ¿Cuáles son las fortalezas que mantiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?

Las fortalezas que tiene nuestra empresa son los servicios financieros que necesitan los clientes para satisfacer las necesidades, también contamos con una marca posicionada en la Provincia de Tungurahua, pero en el cantón de Santa Rosa, se necesita realizar mayor frecuencia en las promociones publicitarias.

4.- ¿Considera importante brindar servicios de calidad para posicionar la marca en la mente del consumidor?

Positivamente, la calidad de los servicios que brindamos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, son efectivos, porque brindamos eficiencia en los resultados y la mayoría de los clientes han salido satisfechos porque han obtenido préstamos y siempre han recomendado nuestros servicios.

5.- ¿Sus clientes se encuentran satisfechos y como ha medido esos resultados?

Por supuesto, como mencione, los socios están satisfechos con nuestros servicios bancarios, porque se ha deducido que los mismos familiares han abierto nuevas cuentas de ahorros y créditos, lo que refleja efectividad en los resultados.

6.- Para poder posicionar la marca en el mercado, ¿Qué estrategias ha utilizado para lograrlo? ¿cree que esas estrategias han sido eficientes?

Para posicionar la marca de nuestra empresa se ha contratado medios publicitarios para fomentar las promociones de nuestros servicios como la televisión, las redes sociales como Facebook y la prensa escrita.

7.- ¿Cuáles son las promociones publicitarias que ha desarrollado para lograr el posicionamiento en el mercado?

Se ha fomentado nuestra marca para lograr posicionar en el mercado por medio de las herramientas publicitarias mencionadas con anterioridad.

8.- ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para realizar propaganda publicitaria y así posicionar la marca?

La televisión, Facebook, página web, periódico.

9.- Cuan, importante considera las redes sociales para promocionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer

Es una herramienta tecnológica eficiente que ha logrado posicionarse en todo el mundo, como redes sociales son importantes para promocionar una marca, porque los consumidores se encuentran enfocados siempre en lo que sucede es estas páginas, por lo que si tomaría en cuenta para impulsar nuestra marca en el mercado.

10.- Considera que existe una desventaja con la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.

Pues nuestra marca se ha venido posicionando durante diez años y creo que no existe ninguna desventaja, ya que los socios se han sentido complacidos con los resultados esperados.

11.- Considera necesario innovar la marca y el slogan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer y por qué.

Creo que nuestra marca se encuentra muy bien diseñada, porque representa a la unión entre personas que podemos ayudar de los unos a los otros y así representarse siempre como empresa de Ahorro y crédito nos ha beneficiado para obtener una cartera de clientes aliados a nuestra marca.

12.- ¿Qué significa para usted posicionamiento?

Lograr que nuestra marca sea reconocida en todo momento y en todo el mundo, para que la empresa crezca eficientemente y lograr cumplir con la visión se es lograr posicionarse en todo el Ecuador y que mejor traspasar fronteras.

13.- Como ha logrado posicionarse en el mercado o que mecanismo a utilizado.

Se ha utilizado primordialmente la eficiencia de nuestros servicios, porque los socios se han sentido satisfechos con los créditos bancarios, ya que les ha ayudado a cumplir sueños como la compra de terrenos, la inversión en negocios o la compra de un vehículo, es decir, la Cooperativa de Ahorro y crédito Nuevo Amanecer cumple con satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

14.- ¿Considera que la calidad de los servicios brindados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer también influyen en el posicionamiento en el mercado y por qué?

Claro por supuesto que estoy de acuerdo con la pregunta, porque la calidad de los servicios que la Cooperativa ha impartido a todos los socios y a los nuevos clientes ha reflejado como fortaleza para lograr posicionar nuestra marca.

15.- Entonces, considera necesario diseñar un plan de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda.

Claro, estamos abiertos a mejorar nuestra planificación estratégica enfocada en el posicionamiento en el mercado, satisfacer las necesidades, como el ahorro, los créditos bancarios, tarjetas de débito, entre otros servicios.

4.4 Discusión de los resultados

4.4.1 Discusión de los resultados de la encuesta realizada a Socios.

Después de analizar las respuestas obtenidas de la encuesta realizada a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, se discute la existencia de varias áreas claves, que requieren atención para mejorar la posición de la cooperativa en el mercado.

En primer lugar, la calidad del servicio emerge como una preocupación significativa, la mayoría de los clientes encuestados expresaron que la calidad del servicio ofrecido por la cooperativa es percibida como regular o incluso mala, esta percepción puede deberse a diversos factores, como la eficiencia en el procesamiento de transacciones, la atención al cliente y la disponibilidad de servicios bancarios en línea. Mejorar estos aspectos podría aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con la cooperativa.

Además, la percepción de la marca es otro aspecto relevante que requiere atención; aunque algunos clientes muestran simpatía por la marca, otros la consideran poco atractiva; esto sugiere la necesidad de mejorar el diseño y la imagen de la marca para atraer a un mayor número de clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

La satisfacción con los servicios ofrecidos también es un punto crucial; una proporción considerable de clientes expresó que los servicios de la cooperativa no satisfacen sus expectativas, esta discrepancia entre las expectativas y la experiencia

real podría resultar en la pérdida de clientes a largo plazo si no se aborda de manera efectiva.

En cuanto a las estrategias de marketing y promoción, los clientes expresaron la necesidad de promociones y publicidad de los productos y servicios de la cooperativa, esto destaca la importancia de implementar estrategias de marketing más efectivas, como promociones atractivas y una mayor presencia en redes sociales y otros medios de comunicación, para aumentar la visibilidad de la cooperativa y atraer a nuevos clientes.

Los resultados de la encuesta proporcionan información valiosa que la cooperativa puede utilizar para mejorar las diferentes áreas y desarrollar un plan de marketing más efectivo, el mismo que mejorará la posición en el mercado, aumentará la satisfacción del cliente y fortalecerá su competitividad a largo plazo.

4.4.2 Discusión de los resultados de la encuesta.

Al analizar las respuestas obtenidas de la encuesta realizada a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, se pueden identificar varios puntos importantes que reflejan la percepción interna y las áreas de mejora dentro de la organización.

En primer lugar, la percepción sobre la eficiencia de la marca es destacable, por cuanto la mayoría de los empleados consideran que la marca es eficiente, lo que sugiere un cierto nivel de confianza en la institución financiera, sin embargo, algunas respuestas indican que podría ser necesario realizar cambios en el diseño o estilo de la marca para atraer a más clientes; esto sugiere una conciencia sobre la importancia de brandan y la necesidad de adaptarse a las preferencias del mercado.

En cuanto a las estrategias de marketing y promoción, los empleados reconocen que la cooperativa utiliza diversas estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor, como la entrega de trípticos informativos y promociones publicitarias. También se sugiere la necesidad de aumentar otros medios publicitarios, como el uso de internet y diferentes redes sociales, para mejorar la comunicación con

público, esta respuesta resalta la importancia de mantenerse actualizado con las tendencias del mercado y utilizar una variedad de canales de comunicación para llegar a los clientes potenciales.

En cuanto a la recomendación de la marca a nuevos clientes, la mayoría de los empleados muestran una predisposición positiva hacia la cooperativa, lo que sugiere un nivel saludable de confianza en los servicios financieros que ofrece la organización, esta actitud favorable podría ser un activo importante en el proceso de adquisición y retención de clientes, ya que los empleados son a menudo los principales embajadores de la marca y pueden influir en la percepción de los clientes.

Se identifican áreas de mejora, como la necesidad de actualizar la planificación estratégica y las técnicas publicitarias para mejorar el posicionamiento en el mercado, esto indica una conciencia de los desafíos que enfrenta la cooperativa y la disposición a adaptarse y mejorar para mantener su competitividad.

Las respuestas de los empleados proporcionan información valiosa sobre la percepción interna de la cooperativa y destacan áreas clave que requieren atención y mejora, al abordar estas áreas de manera efectiva, la cooperativa puede fortalecer su posición en el mercado y seguir brindando servicios financieros de calidad a sus clientes.

4.4.3 Discusión de los resultados de la entrevista realizada.

El diálogo con el Sr. Angel Quinatoa, Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, revela una serie de aspectos relevantes sobre la estrategia de posicionamiento en el mercado de la institución financiera, el inicio de la cooperativa en 2013 bajo el liderazgo de representantes legales y del Consejo de Administración establece una base para entender su trayectoria y la evolución de sus servicios a lo largo del tiempo.

La discusión destaca el enfoque estratégico de la cooperativa hacia el posicionamiento en el mercado, la contratación de especialistas en planificación

estratégica refleja el compromiso de la entidad por establecer una estrategia sólida y efectiva, de acuerdo a las encuestas se evidencia la necesidad de una actualización constante de estrategias para adaptarse a las cambiantes demandas y tendencias del mercado.

El análisis de las estrategias de promoción y publicidad muestra un enfoque multicanal que abarca medios tradicionales como la televisión y la prensa, así como plataformas digitales como las redes sociales, esta diversificación de canales demuestra una comprensión de la importancia de adaptarse a los hábitos de consumo de público objetivo.

El diálogo con gerente resalta la importancia de la calidad del servicio como un componente clave del posicionamiento en el mercado, la eficiencia en los resultados y la satisfacción de los clientes se consideran indicadores de éxito para la institución lo que nos permite evidenciar fuerte compromiso por la mejor de los servicios por parte de administración.

Finalmente, se reconoce la necesidad de continuar innovando y actualizando la marca y las estrategias de marketing para mantener la relevancia y el crecimiento en un entorno competitivo, la apertura a la mejora continua y la disposición a diseñar un plan de marketing específico para el posicionamiento en el mercado subraya el compromiso de la cooperativa con su misión y visión a largo plazo.

CAPITULO V.

PROPUESTA

5.1 Tema de la Propuesta

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Nuevo Amanecer Ltda, Provincia Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Santa Rosa.

5.1.1 Introducción

En el dinámico mundo de las instituciones financieras, el posicionamiento en el mercado es crucial para la supervivencia y el crecimiento sostenible de una organización. En este contexto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda., se enfrenta al desafío de destacarse en un entorno cada vez más competitivo. Con el fin de abordar esta necesidad, se propone el diseño de un plan de marketing estratégico, diseñado específicamente para potenciar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado local.

Este plan de marketing se enfocará en identificar y aprovechar las oportunidades existentes en el mercado financiero, así como en abordar los desafíos y amenazas que puedan surgir en el camino, a través de un enfoque integral que incluya la comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes, el análisis de la competencia y la implementación de estrategias innovadoras, se busca posicionar a la Cooperativa Nuevo Amanecer como un referente en la oferta de servicios financieros en la región.

La presente propuesta de diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda. tiene como objetivo principal no solo mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la cooperativa en el mercado, sino también fortalecer su conexión con los clientes actuales y potenciales, generando

así un impacto positivo en su desempeño financiero y su contribución al desarrollo económico local.

- **Empresa Ejecutora**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer LTDA.

- **Beneficiarios de la Propuesta**

La Cooperativa y socios

- **Provincia:** Tungurahua

- **Cantón:** Ambato

- **Parroquia:** Santa Rosa.

- **Equipo técnico responsable de la propuesta**

Iza Mungabusi Erika Jadira

5.2 Desarrollo de la propuesta

5.2.1 Objetivos

5.2.1.1 Objetivo general

Proponer un plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito NUEVO AMANECER LTDA, Provincia Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Santa Rosa.

5.2.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda.
- Desarrollar un modelo de capacitación a los empleados para mejorar la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado.

5.2.2 Análisis FODA

Tabla 33.

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Buena Infraestructura	O1: Decisiones Gubernamentales
F2: Años de servicios	O2: Cambios monetarios
F3: Servicio eficiente	O3: Migración
F4: Estrategias de pago	O4: Nivel de innovación
F5: Clientes satisfechos	O5: Cambios climáticos
Debilidades	Amenazas
D1: Marca corporativa.	A1: Cambio de Gobierno
D2: Atención al cliente.	A2: Impuestos
D3: Medios de Comunicación.	A3: Índices de pobreza
D4: Publicidad.	A4: Cambios tecnológicos
D5: Desconocen planificación estratégica	A5: Incremento de sueldos a empleados

Nota. Análisis de la investigación, Elaborado por el autor

El análisis FODA revela una serie de factores internos y externos que impactan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer en su objetivo de posicionamiento en el mercado durante el periodo 2023-2027. Entre sus fortalezas, se destaca una buena infraestructura (F1) y años de servicios (F2), lo que le otorga una base sólida para competir en el mercado. Asimismo, la eficiencia en el servicio (F3), estrategias de pago (F4) y clientes satisfechos (F5) constituyen activos valiosos que pueden ser aprovechados para fortalecer su posición en el mercado. Estas fortalezas están alineadas con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, las oportunidades externas, como las decisiones gubernamentales (O1) y el nivel de innovación (O4), ofrecen posibilidades de crecimiento y expansión para la cooperativa. Sin embargo, enfrenta desafíos en forma de debilidades internas, como una marca corporativa débil (D1) y deficiencias en la

atención al cliente (D2) y medios de comunicación (D3), lo que puede afectar su capacidad para destacar en el mercado. Estas debilidades requieren atención y acción inmediata para mitigar su impacto negativo en la estrategia de posicionamiento en el mercado.

Además, existen amenazas externas, como el cambio de gobierno (A1) y los cambios tecnológicos (A4), que pueden generar incertidumbre y afectar el entorno operativo de la cooperativa. A pesar de estas amenazas, las oportunidades identificadas, como los cambios climáticos (O5) y migración (O3), pueden ser aprovechadas para diversificar los servicios ofrecidos y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. En conjunto, el análisis FODA proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias específicas que permitan a la cooperativa alcanzar sus metas de posicionamiento en el mercado durante el periodo establecido.

5.2.3 FODA cruzado

Tabla 34.

FODA Cruzado

FODA ESTRATEGICO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVO AMANECER		
 <p>Fortalezas (+)</p> <p>F1: Buena Infraestructura F2: Años de servicios F3: Servicio eficiente F4: Estrategias de pago F5: Clientes satisfechos</p> <p>Debilidades (-)</p> <p>D1: Marca corporativa. D2: Atención al cliente. D3: Medios de Comunicación. D4: Publicidad. D5: Desconocen planificación estratégica</p>	<p>Oportunidades (+)</p> <p>O1: Decisiones Gubernamentales O2: Cambios monetarios O3: Migración O4: Nivel de innovación O5: Cambios climáticos</p> <p>Estrategias FO (ofensivas)</p> <p>F1; F3. Aprovechar la calidad del servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y crédito Nuevo Amanecer</p> <p>Estrategias DO (Reorientación)</p> <p>D1; D2. Promocionar la marca en todos los medios de publicidad</p>	<p>Amenazas (-)</p> <p>A1: Cambio de Gobierno A2: Impuestos A3: Índices de pobreza A4: Cambios tecnológicos A5: Incremento de sueldos a empleados</p> <p>Estrategias FA (defensivas)</p> <p>O1; O4. Incentivar a los clientes con las aperturas de cuentas bancarias.</p> <p>Estrategia DA (supervivencia)</p> <p>A1:A4. Eficiencia en la distribución de servicios.</p>

Nota. Análisis de la investigación, Elaborado por el autor

El análisis FODA cruzado permite identificar estrategias específicas que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer puede implementar para aprovechar sus fortalezas, enfrentar sus debilidades, capitalizar oportunidades y mitigar amenazas en el mercado financiero durante el periodo 2023-2027.

En primer lugar, al aprovechar la buena infraestructura (F1) y la calidad del servicio (F3), la cooperativa puede implementar estrategias ofensivas (FO) dirigidas a destacar su excelencia en el servicio al cliente. Esto implica promover activamente la calidad del servicio como una ventaja competitiva para atraer nuevos clientes y retener a los existentes. Además, se puede incentivar a los clientes con la apertura de cuentas bancarias como una forma de fidelización y expansión de la base de clientes.

Por otro lado, para enfrentar las debilidades como la marca corporativa débil (D1) y la falta de atención al cliente (D2), se pueden implementar estrategias de reorientación (DO). Esto implica promocionar la marca en todos los medios de publicidad disponibles y mejorar la eficiencia en la distribución de servicios para garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente.

En cuanto a las oportunidades, como las decisiones gubernamentales (O1) y el nivel de innovación (O4), la cooperativa puede desarrollar estrategias defensivas (FA) para proteger y fortalecer su posición en el mercado. Esto incluye promover activamente la marca en todos los medios de comunicación disponibles y mejorar la eficiencia en la distribución de servicios para garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente.

Finalmente, para mitigar las amenazas como el cambio de gobierno (A1) y los cambios tecnológicos (A4), se pueden implementar estrategias de supervivencia (DA). Esto implica promover activamente la marca en todos los medios de publicidad disponibles y mejorar la eficiencia en la distribución de servicios para garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente. En conjunto, estas estrategias permitirán a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer maximizar sus oportunidades, mitigar riesgos y fortalecer su posición en el mercado financiero durante el periodo establecido.

5.2.4 Análisis externo

5.2.4.1 Matriz PESTEL

Tabla 35.

Matriz PESTEL

PESTEL	Variables	Bajo	Medio	Alto	O/A
Político	Cambio de gobierno				A
	La muerte cruzada				A
	Decisiones gubernamentales				O
Económico	Impuestos.				A
	Cambios monetarios.				O
	Inflación				A
Social	Situación geográfica.				O
	Índice de pobreza				A
	Migración.				O
Tecnológico	Cambios tecnológicos.				A
	Nivel de innovación.				O
	Inversiones tecnológicas				A
Ecológico	Cambios climáticos				O
	Desastres naturales.				A
	Calentamiento global				A
Legal	Políticas impositivas (impuestos).				A
	Leyes de protección al consumidor				O
	Incremento de sueldos a empleados.				A

Nota. Análisis de la investigación, Elaborado por el autor

La matriz PESTEL proporciona una visión amplia del entorno externo en el que opera la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, identificando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en su desempeño y estrategia de posicionamiento en el mercado durante el periodo 2023-2027.

En el ámbito político, factores como el cambio de gobierno, la estabilidad política y las decisiones gubernamentales pueden tener un impacto significativo en la cooperativa. El cambio de gobierno (alto) y las decisiones gubernamentales (alto) representan tanto amenazas como oportunidades, ya que pueden afectar las políticas fiscales y regulatorias que impactan en el negocio de la cooperativa, requiriendo una adaptación ágil a los cambios políticos.

En el aspecto económico, factores como los impuestos (alto), los cambios monetarios (medio) y la inflación (alto) pueden influir en la rentabilidad y la demanda de los productos y servicios financieros ofrecidos por la cooperativa. Estos factores pueden representar tanto amenazas como oportunidades, dependiendo de cómo la cooperativa logre gestionar sus efectos en el entorno económico.

Desde una perspectiva social, la situación geográfica (alto), el índice de pobreza (alto) y la migración (medio) son factores que pueden influir en el perfil y las necesidades de los clientes de la cooperativa. Estos factores representan tanto oportunidades como amenazas, ya que pueden influir en la demanda y la capacidad de pago de los clientes.

En el ámbito tecnológico, los cambios tecnológicos (alto), el nivel de innovación (medio) y las inversiones tecnológicas (alto) pueden afectar la competitividad y la eficiencia operativa de la cooperativa. Estos factores representan tanto oportunidades como amenazas, ya que pueden ofrecer nuevas formas de mejorar los servicios y procesos, pero también pueden requerir inversiones significativas para mantenerse al día con la tecnología emergente.

En cuanto al aspecto ecológico, los cambios climáticos (medio), los desastres naturales (alto) y el calentamiento global (alto) pueden tener implicaciones en la gestión de riesgos y la responsabilidad social corporativa de la cooperativa. Estos factores representan principalmente amenazas, ya que pueden afectar la disponibilidad de recursos y la estabilidad operativa.

Finalmente, en el ámbito legal, las políticas impositivas (alto), las leyes de protección al consumidor (medio) y el incremento de sueldos a empleados (alto) pueden influir en los costos operativos y la gestión del talento humano de la cooperativa. Estos factores representan tanto amenazas como oportunidades, ya que pueden afectar la rentabilidad y la reputación de la cooperativa, dependiendo de cómo se adapten a los cambios legales y regulatorios. En conjunto, el análisis de la matriz PESTEL proporciona una comprensión integral del entorno externo en el que opera la cooperativa, permitiendo identificar áreas de oportunidad y riesgo que deben ser consideradas en su estrategia de posicionamiento en el mercado.

5.2.4.2 Análisis EFI

Tabla 36.

Análisis EFI, valor calculado sobre 100

Factores claves internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS			
F1: Su Historia	0,11	4	0.44
F2: Años de servicios	0,08	3	0.24
F3: Servicio eficiente	0,11	4	0.44
F4: Estrategias de pago	0,11	3	0.33
F5: Clientes satisfechos	0,10	3	0.30
SUBTOTAL			1.75
DEBILIDADES			
D1: Marca corporativa.	0,10	1	0.10
D2: Atención al cliente.	0,11	1	0.11
D3: Medios de Comunicación.	0,08	1	0.08
D4: Publicidad.	0,10	2	0.20
D5: Desconocen planificación estratégica	0,10	1	0.10
SUBTOTAL			0.59
TOTAL	1		2.34

Nota. Análisis de la investigación, Elaborado por el autor

Según el análisis de EFI, se definió que la Cooperativa de Ahorro y Crédito NUEVO AMANECER LTDA, mantienen una Gestión Administrativa débil, porque puntuación normal a 2.5, pero como se encuentra por debajo de lo normal, significa que existen problemas internos, debido a esto, se sugiere realizar una planificación estratégica interna para solucionar dicho problema.

5.2.4.3 Matriz EFE

Tabla 37.

Matriz EFE, valor calculado sobre 100

Factores claves externos	Peso	Calificación	Valor ponderado
AMENAZAS			
A1: Cambio de Gobierno	0,08	2	0.16
A2: Impuestos	0,10	3	0.30
A3: Índices de pobreza	0,10	2	0.20
A4: Cambios tecnológicos	0,10	3	0.30
A5: Incremento de sueldos a empleados	0,10	2	0.20
SUBTOTAL			1.16
OPORTUNIDADES			
O1: Decisiones Gubernamentales	0,10	3	0.30
O2: Cambios monetarios	0,12	2	0.24
O3: Migración	0.10	4	0.40
O4: Nivel de innovación	0.10	4	0.40
O5: Cambios climáticos	0.10	3	0.30
SUBTOTAL			1.64
Total	1		2.80

Nota. Análisis de la investigación, Elaborado por el autor.

Según la matriz EFI, se obtuvo que el valor de 2.80 se encuentra superior a la puntuación normal de 2.50, es decir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Amanecer Ltda, cuenta con más oportunidades para hacer frente a las amenazas que puedan suscitar durante el tiempo.

5.2.5 Desarrollo de la propuesta

5.2.5.1 Antecedentes. La Cooperativa de ahorro y crédito NUEVO AMANCER LTDA, cuenta con una cartera de clientes muy amplia de 758 socios en la parroquia Santa Rosa, se ha identificado que se debe diseñar una propuesta de Marketing para el posicionamiento en el mercado, mediante a nuevas estrategias de publicidad y promoción.

Hay que tomar en cuenta la importancia que existen en la actualidad con la tecnología, mediante a esta herramienta, se ha podido promocionar productos o servicios a todas partes del mundo, lo que ha sido una fortaleza para muchas organizaciones, de esta manera se proyecta la propuesta estratégica, es decir, utilizar estas herramientas para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

5.2.6 Desarrollo de estrategias

5.2.6.1 Estrategia 1: Estrategia de Producto. La calidad de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y crédito Nuevo Amanecer.

- **Objetivo:** Identificar los servicios de calidad que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.
- **Tácticas:** Desglosar las características de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.
- **Costo:** Ningún costo.
- **Logotipo:** El logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer representa a la actividad comercial.

Ilustración 31.

Logotipo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito nuevo Amanecer



Nota. Logotipo de la Cooperativa, Entidad financiera

- **Slogan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.**

Ilustración 32.

Slogan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito nuevo Amanecer



Nota. Eslogan de la Cooperativa, Entidad financiera.

Mediante al slogan de la institución Financiera Nuevo Amanecer los socios podrán invertir en algo seguro y rentable. Los siguientes servicios o productos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer son los siguientes:

- **Ahorro:** La apertura de cuentas de ahorros tiene un costo de 10 dólares, motivo por el cual, la mitad es devuelto a la cuenta de ahorros y el resto para las aportaciones como socios.

Esta estrategia es eficiente ya que, brinda la confianza al usuario de poder obtener una libreta de ahorros totalmente gratuita y sin recargo adicional, por lo tanto, las personas de tercera edad también podrán acceder a la apertura de una cuenta de ahorros, dinero recaudado por la jubilación y con una tasa de interés a ganar del 3,2% anual.

- **Inversiones:** Las inversiones tienen una finalidad y es captar clientes que requieran guardar el dinero de la jubilación o herencias a un plazo de un año o más. Dando a entender que la inversión servirá para ganar intereses y seguir aumentando el capital. Por lo tanto, la tasa de interés será hasta el 10% anual.

- **Créditos:** Esta estrategia de confiabilidad para nuevos clientes es muy importante, porque de esto depende que los socios puedan invertir el dinero en sectores agrícolas, comerciales, inmobiliario, y ganaderos. Por primera vez, los créditos son de 5000.00 dólares sin garante, solo que cuente con un bien como terreno, casa o vehículo.

Los créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer pueden extenderse desde los 5000.00 hasta los 50000.00 dólares.

5.2.6.2 Estrategia 2: Estrategias de precio. Incentivar a los clientes con las aperturas de cuentas bancarias.

- **Objetivos:** Realizar incentivos por apertura de cuentas bancarias.
- **Tácticas:** Por habilitar la nueva cuenta en la Cooperativa se realizará el desembolso del primer depósito del socio, por ejemplo, para habilitar la cuenta se requiere de un costo de 10 dólares se devolverá el 50% de su costo inicial.

El depósito de 10000.00 dólares, el banco pagará el 1% anual, con un incentivo promocional como son los pagos anticipados en las cuentas de los socios.

- **Costo:** Ningún costo

5.2.6.3 Estrategia 3: Estrategia de promoción. Promocionar la marca en todos los medios de publicidad.

- **Objetivo:** Identificar los medios de publicidad para posicionar la marca en la mente del consumidor.

- **Tácticas:**

- Las promociones publicitarias se realizarán en el canal televisivo Ambavision, por las tardes desde las 18:00 hasta las 20:00
- Promocionar en las redes sociales la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.
- Promocionar la marca por medio de obsequios y regalos como camisetas, esferos y globos llamativos.

- **Costo de la estrategia:**

- **Televisión:**

Los 20 segundos tendrá un costo de 100.00 por 15 días intercalados para el mes.

Total= **1500.00**

- **Promociones publicitarias en las redes sociales por 3 meses.**

Facebook= 90.00

Instagram= 90.00

Tik tok= 90.00

Total = 270.00

- **Regalos u obsequios**
Camisetas 500 a 2.25= 1125.00
Esferos= 2000 a 0.20= 400.00
Globos= 2000 a 0.03= 60.00
Total = 1585.00
Total, general= **3355.00**

- **Ejecución de la estrategia**

- **Medios de comunicación**

Figura 2.

Ambavision canal 2



Nota. Medios de comunicación, Ambavisión

- **Redes sociales**

Figura 3.

Página de Facebook



Nota. Página de Facebook, Perfil de la Cooperativa

La estrategia enfocada a la plataforma de Facebook como herramienta de comunicación y promoción, consistiría en primer lugar, en mejorar la página de Facebook oficial de la cooperativa ya existente; compartiendo contenidos relevantes y atractivos relacionados con los productos y servicios financieros que ofrece. Esta página servirá como un canal de comunicación directa con los clientes, donde podrán realizar consultas, dejar comentarios y recibir respuestas rápidas por parte del equipo de la cooperativa.

Además de la página oficial, se pueden crear anuncios pagados dirigidos a públicos específicos dentro del área de influencia de la cooperativa. Estos anuncios pueden destacar los beneficios de ser cliente de la cooperativa, como tasas de interés competitivas, facilidades de acceso a créditos y atención personalizada. Se pueden utilizar imágenes y videos atractivos para captar la atención del público objetivo y generar interacción con los anuncios.

Otra estrategia efectiva es la organización de concursos y sorteos en la página de Facebook, donde se invita a los usuarios a participar en intercambio de premios atractivos. Estas actividades no solo ayudan a aumentar la visibilidad de la cooperativa en la plataforma, sino que también fomentan la participación y el compromiso de la comunidad en línea.

Adicionalmente, se pueden utilizar publicaciones patrocinadas para promocionar eventos especiales o campañas de marketing específicas, como lanzamientos de nuevos productos o servicios, celebración de aniversarios de la cooperativa, entre otros. Estas publicaciones patrocinadas garantizarán que el mensaje llegue a un público más amplio y segmentado, aumentando así las posibilidades de atraer nuevos clientes.

Figura 4.

Promoción de marca en Tik Tok



Nota. Perfil de Tiktok, Perfil de la Cooperativa

Una estrategia de marketing innovadora para atraer nuevos clientes a la Cooperativa es aprovechar la popular plataforma de TikTok. En primer lugar, la cooperativa puede crear un perfil oficial en TikTok donde compartirá contenido creativo y relevante relacionado con los servicios financieros que ofrece. Este contenido puede incluir videos cortos que resalten los beneficios de ser cliente de la cooperativa, como tasas de interés competitivas, facilidades de acceso a créditos y atención personalizada.

Una forma efectiva de captar la atención del público en TikTok es mediante el uso de tendencias y desafíos virales. La cooperativa puede participar en desafíos relacionados con el ahorro, la planificación financiera o la educación financiera, utilizando “hashtags” populares para aumentar la visibilidad de sus videos y llegar a un público más amplio.

Además, la cooperativa puede colaborar con creadores de contenido populares en TikTok que tengan audiencias relevantes para el mercado objetivo de la cooperativa. Estas colaboraciones pueden incluir la creación de videos patrocinados que promocionen los servicios financieros de la cooperativa de una manera auténtica y atractiva para el público objetivo.

Otra estrategia efectiva es la organización de concursos y desafíos en TikTok, donde se invita a los usuarios a participar en intercambio de premios atractivos. Estas actividades no solo ayudan a aumentar la visibilidad de la cooperativa en la plataforma, sino que también fomentan la participación y el compromiso de la comunidad en línea.

Figura 5.

Instagram de la Cooperativa



Nota. Perfil de Instagram. **Fuente:** Perfil de la Cooperativa

Una estrategia de marketing eficaz para atraer nuevos clientes a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda. implica aprovechar la plataforma de Instagram. La cooperativa puede crear un perfil oficial en Instagram donde compartirá contenido atractivo y relevante relacionado con sus servicios financieros. Esto incluiría publicaciones que resalten los beneficios de ser cliente de la cooperativa, como tasas de interés competitivas, programas de ahorro, facilidades de acceso a créditos y otros servicios personalizados.

Para aumentar el alcance de la cooperativa en Instagram, se pueden utilizar “hashtags” populares relacionados con la industria financiera y el ahorro, así como geolocalización para llegar a usuarios dentro de su área de influencia. Además, se puede fomentar la interacción con los seguidores a través de encuestas, preguntas en las historias y la creación de contenido que invite a la participación y al diálogo.

Como en el caso de Tik Tok, otra estrategia efectiva es la colaboración con influencers o creadores de contenido relevantes en Instagram. Estas colaboraciones pueden incluir publicaciones patrocinadas o menciones en historias que ayuden a aumentar la visibilidad de la cooperativa entre las audiencias de estos influencers, especialmente aquellas que se alinean con el mercado objetivo de la cooperativa.

Además, la cooperativa puede aprovechar las funciones de publicidad de Instagram para crear anuncios dirigidos a públicos específicos dentro de su área de influencia. Estos anuncios pueden destacar los beneficios y ventajas de los servicios financieros de la cooperativa de una manera atractiva y persuasiva.

- Regalos u obsequios

Figura 6.

Camiseta



Nota. Camiseta de obsequio, Elaborado por el Autor

Figura 7.

Esferos corporativos



Nota. Esferos de obsequio, Elaborado por el Autor

Figura 8.

Globos corporativos



Nota. Globos de obsequio, Elaborado por el Autor

5.2.6.4 Estrategia 4: Estrategia de plaza. Eficiencia en la distribución de servicios

- **Objetivo:** Optimizar los tiempos de entrega de los servicios como la apertura de cuentas, créditos hipotecarios o con garantía.
- **Táctica:**
 - Personal totalmente capacitado y eficiente.
 - Brindar toda la información respecto a los servicios proporcionados por la Cooperativa de ahorro y crédito Nuevo Amanecer.
 - Mejorar el sistema logístico para los créditos bancarios.
- **Costo:** Capacitación= 600.00

5.2.7 Matriz de estrategias

Tabla 38.

Plan de Acción de las Estrategias del Marketing Mix

Estrategias de Marketing MIX	Nombre de la Estrategia	Objetivo de la estrategia	Tácticas de la estrategia	Costo de la estrategia	Tiempo de la estrategia	Responsable
Estrategia del Producto	La calidad de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y crédito Nuevo Amanecer.	Identificar los servicios de calidad que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.	Desglosar las características de los servicios que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.	Ningún costo.	Indefinido	Gerente General
Estrategia del Precio	Incentivar a los clientes con las aperturas de cuentas bancarias.	Realizar incentivos por apertura de cuentas bancarias.	Por habilitar la nueva cuenta en la Cooperativa se realizará el desembolso del primer depósito del socio, por ejemplo, para habilitar la cuenta se requiere	Ningún Costo	Indefinido	Asistente administrativo

de un costo de 10 dólares se devolverá el 50% de su costo inicial.

El depósito de 10000.00 dólares, el banco pagará el 1% anual, con un incentivo promocional como son los pagos anticipados en las cuentas de los socios.

Estrategia de Promoción	Promocionar la Identificar los medios de publicidad para posicionar la	Identificar los medios de publicidad para posicionar la	Los promociones de publicitarias se realizarán en el canal televisivo Ambavision, por las	Televisión: Los 20 segundos tendrá un costo de 100.00 por 15 días	Televisión=un mes Redes sociales= 3 meses	Contador y Asistente Administrativo.
--------------------------------	--	---	---	--	--	--------------------------------------

marca en la mente del consumidor.	tardes desde las 18:00 hasta las 20:00	intercalados para el mes. Total= 1500.00	Obsequios= tiempos festivos como fiestas cívicas de la parroquia Santa Rosa y otros festejos de la localidad.
Promocionar en las redes sociales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.	la marca por medio de obsequios y regalos como camisetas, esferos y globos llamativos.	Promociones publicitarias en las redes sociales por 3 meses. Facebook= 90.00 Instagram= 90.00 Tik Tok= 90.00 Total = 270.00	
		Regalos u obsequios Camisetas 500 a 2.25= 1125.00 Esferos= 2000 a 0.20= 400.00 Globos= 2000 a 0.03= 60.00	

Total = 1585.00

Total general=
3355.00

Estrategia de Plaza	de Eficiencia en la distribución de servicios.	Optimizar los tiempos de entrega de los servicios como la apertura de cuentas, créditos hipotecarios o con garantía.	Personal totalmente capacitado y eficiente. Brindar toda la información respecto a los servicios proporcionados por la Cooperativa de ahorro y crédito Nuevo Amanecer. Mejorar el sistema logístico para los créditos bancarios.	Capacitación= 600.00	Capacitación Asistente para el mes de enero a febrero. Administrativo
----------------------------	--	--	--	----------------------	---

Nota: Elaborado por el Autor

Para ejecutar el proyecto de Plan de Marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer tendrá un costo de 3955.

5.3 Plan de capacitación

Un modelo de capacitación a los empleados es un enfoque sistemático y estructurado diseñado para desarrollar y mejorar las habilidades, conocimientos y competencias del personal dentro de una organización. Este modelo suele incluir una serie de pasos y actividades planificadas, como identificación de necesidades de capacitación, diseño de programas de formación, implementación de actividades de aprendizaje, evaluación de resultados y retroalimentación para garantizar que los empleados adquieran las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarse eficazmente en sus roles laborales. El objetivo principal de este modelo es mejorar el rendimiento individual y organizacional, aumentar la productividad y la satisfacción laboral, y promover el crecimiento y desarrollo profesional de los empleados.

5.3.1 Introducción

El éxito y la competitividad en el mercado financiero están estrechamente ligados a la calidad de los servicios y la percepción que los clientes tienen de una institución. En el contexto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer en la Parroquia Santa Rosa, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, el desarrollo de un modelo de capacitación para los empleados se vuelve esencial para mejorar la imagen corporativa y fortalecer el posicionamiento en el mercado durante el periodo 2023-2027.

La capacitación de los empleados no solo se trata de proporcionarles conocimientos técnicos, sino también de cultivar habilidades blandas y valores que reflejen los principios y la visión de la cooperativa. Este proceso no solo contribuye a la profesionalización del equipo, sino que también influye en la percepción que los clientes y la comunidad tienen de la institución.

En este aspecto, se abordará la importancia de desarrollar un modelo de capacitación personalizado que se adapte a las necesidades específicas de la Cooperativa Nuevo Amanecer, destacando cómo esta iniciativa puede impactar

positivamente en la cultura organizacional, la satisfacción del cliente y, en última instancia, en el éxito comercial de la cooperativa en el mercado financiero local.

5.3.2 Problema

Basándose en los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en el desarrollo del presente informe, se vuelve evidente la importancia de desarrollar un modelo de capacitación para los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer como una medida para mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado.

El problema principal que se resolvería con este enfoque radica en las percepciones de los clientes y empleados sobre la calidad de los servicios y la imagen de la cooperativa. Se observa que, si bien los clientes expresan satisfacción con los servicios ofrecidos, también señalan la necesidad de mejorar la imagen de la empresa, calificándola como poco atractiva y sugiriendo la implementación de ideas innovadoras.

Por otro lado, los empleados también destacan la importancia de contar con un personal capacitado en atención al cliente para brindar un servicio de calidad y eficiente. Esta capacitación podría abarcar diversos aspectos, como habilidades de comunicación, resolución de problemas y manejo de conflictos, entre otros, que contribuirían a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la imagen corporativa de la cooperativa.

Desarrollar un modelo de capacitación integral permitiría a los empleados adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio al cliente excepcional, lo que a su vez contribuiría a mejorar la percepción de la marca por parte de los clientes. Además, al contar con un personal más capacitado y comprometido, la cooperativa podría diferenciarse de la competencia y destacarse en el mercado como una institución financiera confiable y orientada al cliente.

5.3.3 Objetivos

5.3.3.1 Objetivo general

Formar integralmente a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer con el fin de mejorar la imagen corporativa y fortalecer el posicionamiento en el mercado financiero local.

5.3.3.2 Objetivo específico

- Identificar las áreas de oportunidad en la atención al cliente y la calidad del servicio ofrecido por la Cooperativa mediante la recopilación y análisis de datos de los clientes y empleados.
- Desarrollar las temáticas de capacitación adaptado a las necesidades identificadas, que incluya aspectos como habilidades de comunicación, resolución de problemas, manejo de conflictos y conocimiento de productos financieros.
- Proponer un cronograma de capacitación, asegurando la participación activa de los empleados y proporcionando los recursos y herramientas necesarios para su desarrollo efectivo.

5.3.4 Metodología

La metodología propuesta para el desarrollo del modelo de capacitación se basa en un enfoque participativo y orientado a resultados. Se busca mejorar la calidad del servicio y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer mediante la formación integral de sus empleados.

5.3.4.1 Metas

- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa.
- Incrementar el posicionamiento en el mercado financiero local.

- Desarrollar habilidades y competencias clave en los empleados.

5.3.4.2 Alcance

La capacitación estará dirigida a todos los empleados de la Cooperativa, desde los cargos operativos hasta los directivos.

5.3.4.3 Estrategias

- **Evaluación de necesidades:** Se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de las necesidades de capacitación mediante encuestas, entrevistas y análisis de datos de satisfacción del cliente.
- **Diseño del plan de capacitación:** Se elaborará un plan de capacitación personalizado, considerando las áreas de oportunidad identificadas y los objetivos específicos de la Cooperativa.
- **Implementación del plan:** Se llevarán a cabo sesiones de capacitación presencial y/o virtual, talleres prácticos, simulaciones de situaciones reales y seguimiento individualizado.
- **Evaluación y retroalimentación:** Se realizarán evaluaciones periódicas para medir el impacto de la capacitación en la mejora del servicio y la percepción de la marca, con el fin de ajustar el plan según sea necesario.

5.3.4.4 Recursos Humanos

- Instructores capacitados en áreas como servicio al cliente, comunicación efectiva, resolución de conflictos y productos financieros.
- Personal de apoyo para la logística y coordinación de las sesiones de capacitación.

5.3.4.5 Recursos Materiales

- Aulas de capacitación equipadas con tecnología audiovisual.
- Material didáctico impreso y digital.

- Plataforma virtual de aprendizaje para el acceso a contenido en línea y seguimiento del progreso.

5.3.4.6 Presupuesto

Tabla 39.

Presupuesto de capacitación

Concepto	Presupuesto
Honorarios de instructores	\$1000
Material didáctico	\$500
Tecnología y plataforma virtual	\$300
Logística y gastos operativos	\$300
TOTAL	\$2100

Nota. Presupuesto en dólares, Elaborado por el autor

5.3.4.7 Temario de la capacitación

Tabla 40 .

Temario de la capacitación

Temas de capacitación	Mes: Junio			
Parte 1	1	2	3	4
Posicionamiento: Definición y alcance	x			
Mercado financiero: Importancia del posicionamiento	x			
Posicionamiento: Ejemplos de las empresas con éxito	x			
Marca: Evaluación de la percepción actual	x			
Posicionamiento: Identificación de fortalezas y debilidades e	x			
Análisis de la competencia y oportunidades de mejora.		x		
La imagen corporativa: Definición y elementos.		x		
Posicionamiento de la marca: Impacto de la imagen corporativa.		x		
Estrategias: Para mejorar la imagen corporativa.		x		
Parte 2				
Atención al cliente. Principios básicos.		x		
Comunicación efectiva: Importancia de la empatía.		x		
Resolución de problemas y manejo de quejas.			x	
Estrategias: Para generar confianza y lealtad.			x	
Fidelización del cliente: A través del servicio excepcional.			x	
Técnicas: De seguimiento y retroalimentación.			x	

Parte 3

Fundamentos del marketing en línea.	x	
Uso de redes sociales y herramientas digitales.	x	
Estrategias de contenido y publicidad en línea.	x	
Diseño de campañas promocionales efectivas.		X
Selección de medios de publicidad adecuados.		x
Medición y análisis de resultados de las estrategias promocionales.		x
Pasos para la elaboración de un plan de marketing		x
Definición de objetivos y estrategias específicas.		x
Implementación, seguimiento y ajuste del plan de marketing.		x

Nota. Temario de la capacitación, Elaborado por el autor

5.3.4.7 Modelo de certificado de capacitación

Ilustración 33.

Modelo de certificado de capacitación



Nota: Elaborado por el autor

CONCLUSIONES

En relación a los objetivos planteados en el desarrollo de la investigación se señalan las siguientes conclusiones:

- Tras analizar los resultados de la investigación, se ha determinado que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer enfrenta un desafío significativo en términos de su imagen corporativa. Si bien los clientes expresan satisfacción con los servicios ofrecidos, existe una percepción generalizada de que la imagen de la cooperativa es poco atractiva y necesita ideas nuevas e innovadoras. Esta situación plantea la necesidad de desarrollar un modelo de capacitación para los empleados con el fin de mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado.
- Otro hallazgo importante es la sugerencia de los clientes y empleados sobre la necesidad de contar con un personal capacitado en atención al cliente. Este aspecto resalta la importancia de desarrollar habilidades específicas entre los empleados para garantizar una experiencia positiva para los clientes. Por lo tanto, la capacitación en atención al cliente debe ser un componente fundamental del modelo de capacitación propuesto.
- La investigación también revela la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas para mejorar el posicionamiento en el mercado. Los clientes sugieren el uso de medios de comunicación como la televisión y las redes sociales para promocionar la marca. Por lo tanto, el modelo de capacitación debe incluir capacitación en marketing digital y promoción publicitaria para equipar a los empleados con las habilidades necesarias para ejecutar estas estrategias de manera efectiva.

RECOMENDACIONES

Basándose en las conclusiones extraídas de la investigación y los objetivos de la presente investigación, se pueden derivar una serie de recomendaciones clave para mejorar el posicionamiento en el mercado y garantizar el éxito a largo plazo de la institución financiera:

- Es crucial diseñar un programa de capacitación exhaustivo que aborde tanto la mejora de la imagen corporativa como el fortalecimiento de las habilidades en atención al cliente y marketing. Este programa debe incluir módulos específicos sobre cómo proyectar una imagen profesional y atractiva de la cooperativa, cómo interactuar efectivamente con los clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas, y cómo implementar estrategias de marketing efectivas.
- Se recomienda promover un ambiente de trabajo que fomente la innovación y la creatividad entre los empleados. Esto puede lograrse mediante la implementación de sesiones de lluvia de ideas periódicas, donde los empleados tengan la oportunidad de compartir sus ideas y sugerencias para mejorar los productos y servicios de la cooperativa, así como para desarrollar nuevas estrategias de marketing.
- Dada la creciente importancia de las estrategias de marketing digital en el panorama actual, es fundamental capacitar a los empleados en el uso efectivo de plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico y marketing de contenidos. Esto permitirá a la cooperativa llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva y mejorar su presencia en línea. Se deben proporcionar capacitaciones específicas sobre cómo utilizar estas herramientas de manera estratégica para promocionar los productos y servicios de la cooperativa, así como para interactuar con los clientes de manera proactiva y efectiva en el entorno digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Abtipper. (2023). *Guía de entrevista*. Obtenido de abtipper.de: <https://www.abtipper.de/es/14>
- Aguilar, s., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala- Ecuador: Primera Edición. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens*, 4(8), 1-2. Retrieved from <https://orcid.org/0000-0003-2733-4767>
- Arteaga, G. (2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas*. Retrieved from <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Asamblea Nacional. (2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008, octubre 20). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Ecuador: Registro Oficial 449. Retrieved from https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018, febrero 27). Reglamento a la Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria. *Decreto Ejecutivo 1061*. Registro Oficial Suplemento 648. Retrieved from https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/a2_21_reg_LOEPS_mar_2018.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2022, febrero 09). Ley Orgánica para defender los Derechos de los clientes del Sistema Financiero Nacional y evitar cobros indebidos y servicios no solicitados. Quito: Oficio Nro. AN-SG-2022-0125-O. Retrieved from <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/02/Ley-Organica-para-Defender-los-Derechos-de-los-Clientes-del-Sistema-Financiero-Nacional-y-Evitar-Cobros-Indebidos-y-Servicios-No-Solicitados.pdf>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Primera Edición. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cajape, M. d. (2019). Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junin. *Proyecto de Investigación*. Escuela Superior Politécnico Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta. Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1175/1/TTAE45.pdf>
- Cárdenas, J. (2023). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Centro de Estudios Universitarios de Monterrey A.C. (2023). *Posicionamiento de marca*. Retrieved from <https://www.studocu.com/es-mx/document/centro-de-estudios-universitarios-de-monterrey-ac/mercadotecnia/posicionamiento-de-marca/15192341>

- Chalan, R. B. (2018). "Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas del cantón Saraguro provincia de Loja, 2017- 2020.". *Tesis de Grado*. Universidad Nacional de Loja, Loja- Ecuador. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20895/1/Rosa%20Balina%20Chalan%20Lozano..pdf>
- Chávez, R., Reinoso, C., & Castillo, L. (2016). La Influencia del Marketing en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. *CE Contribuciones a la Economía*. Retrieved from <https://www.eumed.net/ce/2016/2/cooperativas.html>
- Coral, D. (2016). *Hacer una revisión Bibliográfico*. Bogotá: Primera Edición. Retrieved from <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>
- Franco, J. A., Pisco, S. L., & Plaza, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial. *Recimundo*, 82-91. doi:DOI: 10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91
- Franco, J. A., Pisco, S. L., & Plaza, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial. *Recimundo*, 82-91. doi:DOI: 10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91
- Google maps. (2023). *Calle Gonsales Suárez y Montalvo [Fotografía]*. Retrieved from [Googlemaps.com: https://www.google.com/maps/place/Gonzalez+Suarez+%26+Juan+Montalvo,+Santa+Rosa/@-1.2816994,-78.6649429,280m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x91d378a26af62865:0xf5b582492092b294!8m2!3d-1.2817625!4d-78.6642452!16s%2Fg%2F11f3h6zjw3?entry=ttu](https://www.google.com/maps/place/Gonzalez+Suarez+%26+Juan+Montalvo,+Santa+Rosa/@-1.2816994,-78.6649429,280m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x91d378a26af62865:0xf5b582492092b294!8m2!3d-1.2817625!4d-78.6642452!16s%2Fg%2F11f3h6zjw3?entry=ttu)
- Gordón, A. M. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. *Tesis de Grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Honorable Congreso Nacional. (2001, agosto 21). Ley de Cooperativas, Codificación. Codificación 000, Registro Oficial 400. Retrieved from https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf
- Jaramillo, S. A., & Hurtado, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espiritu Emprender*, 5(1), 45-68. doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. (E. A. S.L., Ed.) Colombia: Primera edición.
- López Roldán, P., & Fachell, S. (2016). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Social Cuantitativa. Barcelona: Primera Edición . Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- López, A., & Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos Teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación Educativa. *Revista Conrado*, 17, 22-31. Retrieved from <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/download/2133/2079/>

- Mendoza, I. (2022). Coloquio de Identidad. *XVIII Conferencia Regional de ACI Américas*. Obtenido de https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/4._identidad_ines_mendoza.pdf
- Mera, V. A. (2015). Las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato. *Tesis de grado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10202/1/286%20MKT.pdf>
- Pérez, Y. A., & Castañeda, A. D. (2023). DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DE CAFÉ SAN MIGUEL DEL MUNICIPIO DE ARBOLEDAS, NORTE DE SANTANDER. *Tesis de grado*. Universidad Libre Colombia, San José de Cúcuta. Obtenido de [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24927/TRABAJ O%20GRADO%20YEFRAINE%20rev%2004-03-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24927/TRABAJ%20GRADO%20YEFRAINE%20rev%2004-03-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ponzio, G. (2021). *La importancia de un plan de marketing y cómo elaborarlo*. Obtenido de <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Posada, G. A. (2023). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Quesada, A. K., & Medina, A. (2020). Métodos Teóricos de Investigación: Análisis Síntesis, Inducción Deducción, Abstracto Concreto e Histórico Lógico. *Monografías*. doi:https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.* Retrieved from <https://dle.rae.es>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. México: Cuarta Edición. Retrieved from <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ríos, R. (2017). *Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Rodríguez, M., & Pineda, D. C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios, 41(27)*. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacio, 41(27)*. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Silva, K. (2019). Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de los Bancos Agencia Puerto Quito. *Tesis de Grado*. Universidad Tecnológica Israel, Quito. Retrieved from <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2245/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-086.pdf>

- Sordo, A. I. (2022). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. doi:DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Troncoso Pantoja, C., & AmayaPlacencia, A. (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Valarezo, C. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo. *ECA Sinergia*, 13(3), 65-72. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5885/588572826006/588572826006.pdf>
- Valarezo, C. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo. *ECA Sinergia*, 13(3), 65-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588572826006/588572826006.pdf>
- Velasteguí, G. A., & Estrada, E. E. (2021). Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(20), 261-273. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/6219/621972206001/html/>
- Yépez, G. D., Quimis, N. C., & Sumba, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. doi:DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

ANEXO A. Cronograma Tentativo (Gantt)

Tabla 41.

Cronograma Tentativo (Gantt)

ACTIVIDADES	semana/mes				semana/mes				semana/mes				semana/mes																			
	Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitud de autorización a la cooperativa de ahorro y crédito El Sagrario Ltda.			X																													
Denuncia del tema de nuestra tesis			X																													
Aprobación del tema en consejo universitario				X																												
Primer acercamiento al director de tesis					X																											
Elaboración del anteproyecto					X																											
Revisión del tema con el director académico						X																										
Revisión del anteproyecto con el director							X	X																								
Revisión del anteproyecto con los pares									X																							

ANEXO B. Presupuesto

Tabla 42. Presupuesto

Concepto	Unidad	Valor / Unidad	Valor Total
Copias	1300	0,15	195
Impresiones	1300	0,2	260
Carpetas	8	0,8	6,4
Resmas de papel	7	2	14
Anillados	6	2,5	15
Pasajes	100	1	100
Internet	8	30	240
Otros Gastos	50	2	100
Gasto Total			930,4

Nota. Elaborado por el autor



ANEXO C. Formatos de Encuestas para los Socios

ENCUESTAS PARA CLIENTES

Objetivo: Diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda, provincia Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Santa Rosa.

Marque con una (X) la mejor opción.

1) **Edad** _____

Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

2) **¿Su Actividad económica es?**

- a) Empleado publico
- b) Empleado privado
- c) Negocio propio
- d) Otros

3) **¿Desde cuándo usted es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?**

- a) Menor a 1 año
- b) 2 años
- c) 3 años
- d) 4 años
- e) 4 años - En adelante

4) **¿Qué le motivó para ser socio de la Cooperativa Nuevo Amanecer?**

- a) Diversidad de servicios
- b) Agilidad en los créditos y servicios
- c) Atención al cliente
- d) No sabe/ No contesta

- 5) **¿Qué valor te brinda el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo Amanecer”?**
- a) Calidad
 - b) Servicio
 - c) Eficiencia
 - d) Variedad de servicios bancarios
- 6) **Según su opinión, la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer es:**
- a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala
- 7) **Según su opinión, ¿Le parece atractiva la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Amanecer”?**
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal Vez
- 8) **¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nuevo Amanecer”?**
- a) Excelente
 - b) Muy Bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
- 9) **¿Qué le sugeriría al Administrador de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Amanecer para mejorar su marca?**
- a) Colores
 - b) Diseño
 - c) Slogan
 - d) Tamaño

10) ¿Qué cualidades de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer destacan para usted?

- a) Orientación para el consumidor
- b) Diferencia
- c) Simpatía
- d) Innovación

11) De los servicios mencionados, ¿Qué servicio utiliza de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?

- a) Depósitos
- b) Retiros
- c) Créditos bancarios
- d) Transacciones de tarjeta de crédito

12) ¿Los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer satisfacen sus expectativas?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

13) De los siguientes, ¿Cuál afectaría al manejo efectivo para el posicionamiento de la marca en el mercado?

- a) Mal Servicio
- b) Slogan
- c) Personal incapacitado
- d) Requisitos Administrativos
- e) Marca

14) ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer el posicionamiento en el mercado de la institución financiera?

- a) Años de servicio
- b) Solvencia financiera
- c) Su Historia
- d) Personal Capacitado

15) ¿Considera usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer debería contar con promociones y publicidad de los productos y servicios?

- a) Si
- b) No

16) ¿Qué estrategias le sugeriría para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Nuevo Amanecer?

- a) Venta de seguros eficientes
- b) Créditos rápidos y ágiles
- c) Capacitación del personal
- d) Promoción publicitaria por redes sociales

17) ¿Dónde quisieras que se promocionen las publicaciones de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?

- a) Televisión
- b) Periódico
- c) Radio
- d) Correo electrónico
- e) Redes sociales
- f) Impresiones (banner, rótulos publicitarios)

ANEXO D. Formatos de la Encuestas de Empleados

ENCUESTAS PARA LOS EMPLEADOS

Objetivo: Diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda, provincia Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Santa Rosa.



-
- 1) **Sexo:**
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - 2) **¿Su Actividad de trabajo?**
 - a) Cajero
 - b) Servicio al cliente
 - c) Asesores de Prestamos bancario
 - d) Supervisor de recursos humanos
 - 3) **¿Qué tiempo ha trabajado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?**
 - a) Menor a 1 año
 - b) Entre 1 a 2 años
 - c) Entre 2 a 3 años
 - d) Mayor a 3 años
 - 4) **¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer cuenta con planificación interna para gestionar las operaciones bancarias?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) Desconozco
 - 5) **¿Cómo empleado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer como califica la Gestión administrativa del servicio bancario?**
 - a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala

- 6) Usted, ¿Cómo considera la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?**
- a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala
- 7) ¿Usted, cree que la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer es eficiente?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Nunca
- 8) ¿Qué ítems usted, verificaría para recomendar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?**
- a) Buena atención al cliente
 - b) Servicios eficientes
 - c) Nombre Competitivo
 - d) Innovación de la marca
- 9) ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer utiliza estrategias para posicionar la marca?**
- a) Si
 - b) No
- 10) ¿Cuáles son esas estrategias que utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer para posicionar la marca?**
- a) Promociones publicitarias
 - b) Ventas personalizadas
 - c) Entrega de trípticos informativos
 - d) Primer mes gratis de pago de crédito

11) ¿Qué medios de comunicación recomendarías promocionar la marca para el posicionamiento en el mercado?

- a) Prensa
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Redes sociales
- e) Trípticos publicitarios

12) Usted, Como empleado fijo, ¿Recomendaría la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer a nuevos clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) nunca



ENTREVISTA

Objetivo: Diseñar un Plan de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda, provincia Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Santa Rosa.

Preguntas dirigidas al Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.

- 1) **¿Cuáles son los inicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?**
- 2) **¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer cuenta con una planificación estratégica para lograr posicionarse en el mercado?**
- 3) **¿Cuáles son las fortalezas que mantiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer?**
- 4) **¿Considera importante brindar servicios de calidad para posicionar la marca en la mente del consumidor?**
- 5) **¿Sus clientes se encuentran satisfechos y como ha medido esos resultados? Para poder posicionar la marca en el mercado,**
- 6) **¿Qué estrategias ha utilizado para lograrlo? ¿cree que esas estrategias han sido eficientes?**
- 7) **¿Cuáles son las promociones publicitarias que ha desarrollado para lograr el posicionamiento en el mercado?**
- 8) **¿Qué medios de comunicación ha utilizado para realizar propaganda publicitaria y así posicionar la marca?**
- 9) **Cuan, importante considera las redes sociales para promocionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer**
- 10) **Considera que existe una desventaja con la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer.**
- 11) **Considera necesario innovar la marca y el slogan de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer y por qué.**
- 12) **¿Qué significa para usted posicionamiento?**

- 13) Como ha logrado posicionarse en el mercado o que mecanismo a utilizado.**
- 14) ¿Considera que la calidad de los servicios brindados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer también influyen en el posicionamiento en el mercado y por qué?**
- 15) Entonces, considera necesario diseñar un plan de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer Ltda.**

ANEXO F. Carta de Aceptación



NUEVO AMANECER Ltda.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Impulsando tus metas ...

CARTA DE ACEPTACIÓN

Señores:

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Presente, -

De mi consideración:

Tengo agrado de dirigirme a ustedes para saludar muy cordialmente a la vez aceptarle a la señora, IZA MUNGABUSI ERIKA JADIRA con el N° C.I. 1804844320 de la Universidad Estatal de Bolívar de la carrera Administración de Empresas para permitir desarrollara su proyecto de investigación en nuestra distinguida institución con el tema "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVO AMANECER PARROQUIA SANTA ROSA CANTÓN AMBIATO PROVINCIA TUNGURAHUA , PERIODO 2023-2027," en la entidad que mi persona representa.

Puede la interesada de hacer de esta carta de aceptación uso legal que le sea favorable.

Ambato, 29 de mayo de 2023

Atentamente

MIGUEL
ANGEL
QUINATOA
PILAMUNGA

Sr. Angel Quinatoa

C.I. 1803322245

GERENTE

📍 Matriz: Sta Rosa, Eje calles Salas y Montalvo, frente al Parque.
✉️ csac_nuevoamanecer@yahoo.com
☎️ 099 047 2435 / 098 495 9677

📍 Agencias: Ambato - Latacunga - Daña - Reboamba - Guaranda

ANEXO G. Certificado Turnitin



**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**ING. EDDY STALIN ALVARADO PACHECO EN CALIDAD DE DIRECTOR
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación curricular denominado "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVO AMANECER PARROQUIA SANTA ROSA CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2023-2027", presentado por Erika Jadira Iza Mungabusi, estudiante de la carrera de Administración de Empresas pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un porcentaje de similitud de 7 % como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 09 de mayo 2024

Atentamente,

ING. EDDY STALIN ALVARADO PACHECO

Director

ANEXO H. Captura Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVO

AUTOR

Erika Iza

RECUENTO DE PALABRAS

27570 Words

RECUENTO DE CARACTERES

164134 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

150 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

May 9, 2024 11:49 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 9, 2024 11:52 AM GMT-5

● **7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Coincidencia baja (menos de 30 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente



Handwritten signature and ID number: 0203129981

Resumen