



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**LA GESTIÓN DE MARKETING DE LA COOPERATIVA PRODUCCIÓN
AHORRO INVERSIÓN SERVICIOS LTDA. Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO LOCAL PERIODO 2014-2015.**

*PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN GESTIÓN DE LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA*

AUTORA

Lorena Concepción Criollo Puerres

TUTORA

Ing. Sandra Iveth Huilcapi Peñafiel M.D.E.

RIOBAMBA - ECUADOR

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Lorena Concepción Criollo Puerres, tengo a bien informar que el trabajo indicado cuyo título es: **LA GESTIÓN DE MARKETING DE LA COOPERATIVA PRODUCCIÓN AHORRO INVERSIÓN SERVICIOS LTDA. Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO LOCAL PERIODO 2014-2015**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, Marzo 2017

Atentamente,



Ing. Sandra Iveth Huilcapi Peñañiel M.D.E.

TUTORA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

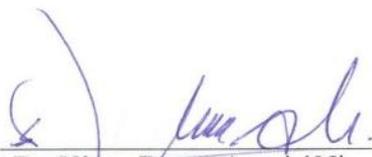
Proyecto de Investigación para la obtención del Título de Ingeniera Comercial.



Ing. Sandra Iveth Huilcapi Peñafiel
Tutor

10

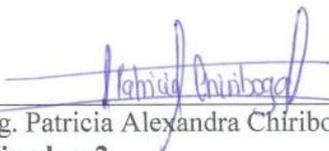
Calificación



Dr. Víctor Dante Ayavirí Nina
Miembro 1

10

Calificación



Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora
Miembro 2

10

Calificación

Nota Final 10 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Lorena Concepción Criollo Puerres**, soy responsable de todas las ideas, resultados y conclusiones expuestas en el presente trabajo investigativo y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, Marzo 2017

Atentamente,



Lorena Concepción Criollo Puerres

C.I. 060481642-1

DEDICATORIA

A Dios, por su inmenso amor y por la bendición que derrama sobre mi cada día, a mis padres en especial a mi madre Teresa Puerres por su comprensión y apoyo incondicional cuales no estimaron esfuerzos, a mis hermanos quienes han sido una parte importante en mi vida. A mi esposo Edison Asqui y a mis hijas Jamileth y Scarleth por ser el pilar fundamental e inspiración para poder cumplir mi meta acompañándome en los buenos y malos momentos de mi vida.

Lorena Concepción Criollo Puerres

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, permitiendo así que pueda cumplir una de las metas anheladas, a mis queridos docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo en especial a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por guiarme en cada uno de los niveles de educación permitiéndome alcanzar los mejores conocimientos posibles y valores humanos, a mis padres, hermanos a mi esposo e hijas, quienes siguen apoyándome para culminar mi etapa estudiantil y a mi tutora la Ing. Sandra Huilcapi quien con su paciencia me guió toda mi investigación.

Lorena Concepción Criollo Puerres

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
INFORME DEL TUTOR	II
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRAC	XIV
INTRODUCCION	XV
CAPÍTULO I	1
MARCO REFERENCIAL	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 GENERAL	3
1.3.2 ESPECÍFICOS	3
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	3
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
UNIDAD I	7
2.2 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRODUCCIÓN AHORRO INVERSIÓN SERVICIOS	7
2.2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	7
2.2.2 MISIÓN	8
2.2.3 VISIÓN	8
2.2.4 VALORES CORPORATIVOS	8
2.2.4.1 PRINCIPIOS	10
2.2.4.2 LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA COOPERATIVA P.A.I.S.	11
2.2.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL	12
2.2.5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	12

2.2.5.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	13
2.2.6 BASE LEGAL	14
2.2.7 LOCALIZACIÓN	14
2.2.8 UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA P.A.I.S.	14
2.2.9 SERVICIOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA P.A.I.S.	15
2.2.10 ANÁLISIS EXTERNO	16
2.2.11 MACRO-AMBIENTE	17
2.2.12 MICRO - AMBIENTE	19
2.2.13 ANÁLISIS INTERNO	21
2.2.14 ANÁLISIS FODA DE LA COOPERATIVA P.A.I.S.	23
UNIDAD II	25
2.3 LA GESTION DE MARKETING	25
2.3.1 DEFINICIÓN	25
2.3.2 IMPORTANCIA	26
2.3.3 FUNDAMENTOS DE MARKETING	27
2.3.4 HERRAMIENTAS DE MARKETING	29
2.3.5 MARKETING MIX	30
2.3.5.1 CONCEPTO MARKETING MIX	30
2.3.5.2 EL PRODUCTO	31
2.3.5.2.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	32
2.3.5.3 EL PRECIO	33
2.3.5.4 LA PLAZA	34
2.3.5.5 LA PROMOCIÓN	35
2.3.6 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	37
2.3.6.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	38
2.3.6.2 ESTRATEGIAS DEL PRECIO	39
2.3.6.3 ESTRATEGIAS DE LA PLAZA	41
2.3.6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	41
UNIDAD III	43
2.4 ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO LOCAL	43
2.4.1 COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	44
2.4.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO	46
2.4.3 LINEAMIENTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	48
2.4.3.1 DEFINICIÓN PUBLICIDAD	49

2.4.3.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	49
2.4.3.3 DISEÑO DE LA PUBLICIDAD	49
2.4.3.4 CONTENIDO DEL MENSAJE	50
2.4.3.5 CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO	50
2.4.3.6 MEDIOS PUBLICITARIOS	51
2.4.4 ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO	53
2.4.4.1 DEFINICIÓN DE CALIDAD	53
2.4.4.2 DEFINICIÓN DE SERVICIO	53
2.4.4.3 CALIDAD DE SERVICIO	53
2.4.5 POSICIONAMIENTO	55
2.4.5.1 DEFINICIÓN	55
2.4.5.2 PROCESO DE POSICIONAMIENTO	56
2.4.5.3 EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	57
2.4.5.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	58
2.4.6 ESTRATEGIAS DE CONTROL	60
2.4.6.1 DEFINICIÓN DE CONTROL	60
2.4.6.2 CARACTERÍSTICAS DEL CONTROL	60
2.4.6.3 ESTRATEGIAS DE CONTROL	61
2.4.7 PRESUPUESTO	62
2.4.7.1 DEFINICIÓN	62
2.4.7.2 VENTAJAS QUE PUEDE APORTAR UN PRESUPUESTO	63
UNIDAD IV	64
2.5 UNIDAD HIPOTÉTICA	64
2.5.1 HIPÓTESIS	64
2.5.2 VARIABLES	64
2.5.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	64
2.5.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE	64
2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	65
CAPÍTULO III	67
3 MARCO METODOLÓGICO	67
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	67
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	69

3.4.1 POBLACIÓN	69
3.4.2 MUESTRA	70
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	70
3.5.1 TÉCNICAS	70
3.5.2 INSTRUMENTOS	71
3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	71
3.6.1 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.	71
3.7 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRODUCCIÓN AHORRO INVERSIÓN SERVICIOS	72
3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS	85
CAPÍTULO IV	97
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
4.1 CONCLUSIONES	97
4.2 RECOMENDACIONES	98
CAPÍTULO V	99
5 PROPUESTA	99
8 MATERIALES DE REFERENCIA	113
8.1 BIBLIOGRAFÍA	113
8.2 WEBGRAFÍA	114
9 ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principios de la Cooperativa P.A.I.S.	10
Tabla 2 Servicios de la Cooperativa P.A.I.S.	15
Tabla 3 Factores del Macro Ambiente	18
Tabla 4 Factores del micro ambiente	20
Tabla 5 Matriz FODA de la Cooperativa P.A.I.S.	24
Tabla 6 Estrategias de acuerdo a las etapas del ciclo de vida de un producto	38
Tabla 7 Listado de Organizaciones Supervisadas por la SEPS.....	44
Tabla 8 Plan de Publicidad para la Cooperativa P.A.I.S.....	52
Tabla 9 Población.....	69
Tabla 10 Con qué frecuencia acude Usted a la Cooperativa P.A.I.S.	72
Tabla 11 Cuenta con los servicios necesarios	73
Tabla 12 Implementar nuevos servicios.....	74
Tabla 13 Clientes fijos, servicios acorde a sus necesidades.....	75
Tabla 14 Nueva agencia	76
Tabla 15 La atención es mejor con relación a otras	77
Tabla 16 Volvería a solicitar los servicios	78
Tabla 17 El desempeño	79
Tabla 18 Está posicionada localmente	80
Tabla 19 Desarrollo local	81
Tabla 20 Medios escritos	109
Tabla 21 Anuncios Televisivos.....	109
Tabla 22 Publicidad Volante.....	110
Tabla 23 Plan de acción	111
Tabla 24 Asignación Presupuestaria	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Valores de la Cooperativa P.A.I.S	9
Gráfico 2 Logotipo y slogan de la Cooperativa P.A.I.S.....	11
Gráfico 3 Organigrama Estructural de la Cooperativa P.A.I.S.....	12
Gráfico 4 Organigrama Funcional de la Cooperativa P.A.I.S.....	13
Gráfico 5 Ubicación de la Cooperativa P.A.I.S	14
Gráfico 6 Aspectos del Análisis Interior	22
Gráfico 7 Aspectos a considerar en los fundamentos de marketing	28
Gráfico 8 “Las Cuatro P’s”; del Marketing Mix	31
Gráfico 9 Ciclo de vida del Producto	32
Gráfico 10 Mezcla de Promoción	36
Gráfico 11 Factores que afectan a la decisión de fijación de precios	40
Gráfico 12 Proceso de comunicación / promoción	42
Gráfico 13 Cooperativas abiertas y cerradas por tipo de cooperativa.....	47
Gráfico 14 Características del mensaje publicitario.....	50
Gráfico 15 Iniciativas de posicionamiento estratégico	55
Gráfico 16 Aspectos que abarca el desarrollo de una estrategia de posicionamiento	57
Gráfico 17 Con qué frecuencia acude Usted a la Cooperativa P.A.I.S.	72
Gráfico 18 Cuenta con los servicios necesarios	73
Gráfico 19 Implementar nuevos servicios.....	74
Gráfico 20 Clientes fijos, servicios acorde a sus necesidades	75
Gráfico 21 Nueva agencia.....	76
Gráfico 22 La atención es mejor con relación a otras	77
Gráfico 23 Volvería a solicitar los servicios	78
Gráfico 24 El desempeño	79
Gráfico 25 Está posicionada localmente	80
Gráfico 26 Desarrollo local.....	81
Gráfico 27 Hojas Volantes	110

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicio Ltda., siendo una entidad financiera con pocos años de existencia en el mercado, tiene como principal actividad la prestación de servicios financieros es por esta razón que la investigación se enfoca en determinar, si la Gestión de Marketing de la cooperativa P.A.I.S. influye en el posicionamiento local periodo 2014-2015.

El contenido de la presente investigación se divide en cinco capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

El capítulo I, En base al esquema establecido, encontramos el Marco Referencial, mismo que consta por el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos (general y específicos), justificación e importancia de la misma.

El capítulo II, Hace referencia al Marco Teórico, dentro de la cual consta de unidades a investigar, de la misma manera consta de la hipótesis, variable (independiente y dependiente) y la operacionalización de las variables.

El capítulo III, Consta del Marco Metodológico, describe el método a utilizarse, diseño de la investigación, tipo de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de resultados y la comprobación de la hipótesis.

El capítulo IV, Se refiere a las conclusiones y recomendaciones que se determina al final de la investigación.

El capítulo V, Se da a conocer la propuesta y la bibliografía utilizada en la presente investigación.

Abstract

The present research work was carried out in the Savings and Credit Cooperative Producción Ahorro Inversión Servicio Ltda., Where being a financial institution with few years of presence in the market, has as main activity the provision of financial services is for this reason that the investigation Is focused on determining if the Marketing Management of the Cooperative P.A.I.S. Influences the local positioning period 2014-2015.

The content of this research is divided into five chapters, which are detailed below:

Chapter I, Referential Framework, is composed of the problem statement, problem formulation, objectives (general and specific), justification and importance of the problem.

Chapter II, Theoretical Framework, refers to the theory, within which consists of units to research; Of the same way it consists of the hypothesis, variable (independent and dependent) and the operationalization of variables.

Chapter III, Methodological Framework, describes the method to be used, research design, type of research, population and sample, techniques and instruments of data collection, processing of results and testing of the hypothesis.

Chapter IV, Refers to the conclusions and recommendations that is determined at the end of the research.

Chapter V, The proposal and the bibliography used herein are given.



Luis Pazmiño

Reviewed By: Pazmiño, Luis Mgs
Language Center teacher

INTRODUCCION

En la actualidad, Ecuador atraviesa situaciones muy difíciles de afrontar, por las diferentes acciones que se presentan en la población, pues la economía de los pequeños comerciantes se manifiesta en las distintas limitaciones que tienen al momento de acceder a los servicios financieros.

Dentro de este ambiente lleno de cambios constantes, es de suma importancia estudiar los distintos factores que se manifiestan en el entorno, por ende al conocer estos cambios las empresas deben actuar con el debido conocimiento frente a sus competidores ya que por lo general la competencia constantemente está buscando estrategias que le permita generar ventaja competitiva.

Dentro del ámbito financiero, son muy pocos los prestamistas que cuentan con toda la garantía que una persona desea tener al momento de obtener los servicios financieros, los cuales exigen contar con entidades financieras seguras, confiables, eficientes, sostenibles, con suficiente capacidad de gestión administrativa y financiera, mismos que den la seguridad de permanencia de la oferta de los servicios financieros con calidad, y cumplan con las expectativas de cada cliente satisfaciendo así las necesidades pero con costos moderados.

Generalmente, por falta de un buen manejo de marketing, hace que muchas personas interesadas en acceder a un microcrédito desconocen de la existencia de la Cooperativa P.A.I.S., por cuanto el lugar de posicionamiento en el que se encuentra ubicado no genera interés en los posibles clientes, por falta de publicidad que dé a conocer los servicios con los que cuenta, en el desarrollo del presente trabajo investigativo ha sido necesario dar a conocer las distintas acciones que se debe establecer para solucionar el problema presentado, a su vez permitan proporcionar mejores alternativas de crédito inmediato, por ende el problema al ser estudiado permitirá generar conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador existe una considerable limitación al acceso de servicios financieros, por lo que la mayor parte de personas han tenido que recurrir a organizaciones que no son legalmente constituidas; y, de esta manera acceder a un préstamo de dinero ilícito para poder cubrir sus necesidades.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicios P.A.I.S Ltda., nace en Enero del 2010 con la iniciativa por parte del Sr. Pedro Bagua con la experiencia que ha adquirido trabajando como contador de algunas cooperativas, ve la necesidad de juntar y formar la pre cooperativa que inicialmente se llamaba CHIMBORAZO y se comienzan a agrupar a todos los Chimboracenses que viven en la ciudad de Riobamba y Ambato con el único propósito de mejorar la calidad de vida. Se comienza con aportes de 50 dólares mensuales y se otorga un préstamo hasta \$ 200 para su negocio informal conforme se realizaba los trámites correspondientes para adquirir la personería jurídica.

La problemática de la Cooperativa de ahorro y crédito Ltda. Producción Ahorro Inversión Servicios, surge a raíz de la necesidad de los socios que desean buscar mejores alternativas de crédito inmediato, mismas que le permitan tener accesibilidad a varios servicios; por ende, el presente proyecto de investigación tiene como finalidad primordial, dar a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa de ahorro y crédito Ltda. Producción Ahorro Inversión Servicios, la misma que es conocida popularmente por sus siglas como P.A.I.S, por ello mediante la gestión de marketing se pretende tener un mayor conocimiento acerca de las estrategias de marketing de la institución financiera y apoderarse de las mentes de las personas y con ello exista un mayor fortalecimiento en el ámbito local.

Sin embargo, esta institución que presta servicios financieros se enfoca en otorgar microcréditos a Microempresarios que deseen crecer como personas y ser un ente importante que aporte positivamente en el crecimiento del sector donde residen, por lo que genera fuentes de ingreso y estabilidad laboral tanto personal como familiar.

En la actualidad, existen varias empresas dedicadas a esta actividad, en el cual se evidencia una creciente competencia entre estas entidades por ofrecer lo mejor, me permito hacer referencia a que no siempre estas entidades cubren con las necesidades de las personas; por lo general, los individuos buscan varias alternativas que les permitan elegir, sin embargo no siempre encuentran lo que necesitan, ya sea porque esa empresa no la tiene o porque simplemente desconocemos de otra organización que si cuente con aquel servicio que se necesita, por ello es indispensable manejar un plan de marketing que permita dar a conocer a los individuos los servicios que ofrece y este a su vez permitirá colocarse en un mejor posicionamiento de mercado donde se pueda ayudar a elegir lo mejor.

Por tanto, a fecha de hoy se ve afectado el ámbito empresarial, ya que se observa el alto índice de pobreza y desempleo; por lo que afecta al crecimiento económico del país, de las empresas que prestan servicios financieros y de las personas que habitan en el mismo, una persona al no tener un trabajo estable, no puede arriesgarse a acceder a los créditos por el simple hecho de no poder pagarlos, porque no posee una economía sólida.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la Gestión de Marketing de la Cooperativa Producción Ahorro Inversión Servicios Ltda. influye en el posicionamiento local durante el periodo 2014-2015?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Determinar cómo la gestión de marketing de la Cooperativa Producción Ahorro Inversión Servicios Ltda. influye para mejorar el posicionamiento local durante el periodo 2014 -2015.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del servicio que presta la Cooperativa Producción Ahorro Inversión Servicios periodo 2014-2015
- Formular objetivos de la Gestión Marketing para que la Cooperativa Producción Ahorro Inversión Servicios se posicione en el mercado.
- Diseñar estrategias de Marketing que permitan mejorar la calidad de servicio de la institución.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

La Gestión de Marketing es una herramienta fundamental en las cooperativas, misma que ayuda a coordinar actividades y recursos con los que cuentan las organizaciones; el presente estudio beneficiará en su mayoría a los socios de la Cooperativa, por ser ellos la parte fundamental de esta empresa debido a la oferta de los servicios que esta ofrece, la cual está acorde a sus necesidades y expectativas, de igual manera contribuirá a cada una de las personas que son parte de esta entidad, así se obtendrá mayores colocaciones crediticias, por consiguiente un fortalecimiento y crecimiento de la Cooperativa Producción Ahorro Inversión Servicios.

La presente investigación es de vital importancia, ya que se encamina a una eficiente gestión de marketing, tomando en cuenta que se implementará en la institución las herramientas necesarias que permitirán mejorar el posicionamiento de la Cooperativa en el mercado local al que se pretende llegar y ser una de las mejores en calidad de servicios especialista en microcréditos específicamente en la ciudad de Riobamba.

Mediante el desarrollo del estudio tendremos como base la información sobre las dos variables propuestas, las mismas que se verán reflejadas en las fuentes bibliográficas.

De tal manera, que los conocimientos serán considerados al momento de la recopilación de datos que la Cooperativa concederán, permitiendo así el debido desarrollo de la investigación.

Los resultados y análisis serán de gran importancia para establecer lineamientos que ayuden a mejorar la calidad de servicios que la cooperativa ofrece y a su vez fortalecer su gestión administrativa y financiera, por medio de cual ayudará a satisfacer las necesidades de cada persona.

Este trabajo permitirá a la Cooperativa identificar correctamente sus procesos de Marketing y sobre todo una buena aplicación de estrategias, tomando en consideración el elemento principal con que cuenta toda empresa u organización como es el talento humano, de la aplicación de la gestión de marketing dependerá el éxito o fracaso de la misma institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Producción Ahorro Inversión Servicios, es una empresa dedicada a la prestación de servicios financiero. Este tipo de actividad se lo realiza cuando una persona requiere de un determinado servicio que la cooperativa pueda ofrecer para satisfacer la necesidad que tenga, siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos.

Los servicios que la cooperativa ofrece son:

- Microcréditos:
 - Sin base
 - Sin garante
- Ahorros:
 - Ahorro fácil
 - Ahorro a la vista
- Inversiones:
 - 3-6-9-12 meses al más alto interés
- Servicios:
 - Atención médica. (imprevistos, créditos inmediatos)
 - Asesoría. (Contable, tributaria, Financiera y Legal sin costo para socios.)

Kotler y Lane (2001) indican que “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (p.6).

Kotler y Armstrong (2001) señalan que la “filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (p.14).

Se dice que el Posicionamiento de Mercado es “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2008, p.16).

Luego de haber expuesto estas definiciones, puedo manifestar que el marketing es aquella herramienta que nos permite enfocarnos en los gustos y preferencias de los usuarios y de esta manera poder como empresa brindar productos o servicios que cumplan con los requerimientos específicos de los clientes, permitiendo la satisfacción de las necesidades y por ende nos ayuda a mantener a nuestros clientes actuales y a captar nuevos clientes, los mismos que ayudaran a generar utilidad para la empresa.

UNIDAD I

2.2 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRODUCCIÓN AHORRO INVERSIÓN SERVICIOS

Razón Social: Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión y Servicios Ltda.

RUC: 1891739113001

Actividad: Financiera y de responsabilidad social

Dirección: Espejo 30-33 entre Febres Cordero y Nueva York.

Teléfono: 03-294-0929

Email: coacpais@gmail.com

2.2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “PRODUCCIÓN, AHORRO, INVERSIÓN Y SERVICIOS PAIS LTDA” fue constituida mediante Acuerdo Ministerial N°. 0081 de fecha 22 de octubre del 2010 e inscrita en el registro General de Cooperativas con número de orden 7467 del 04 de noviembre del 2010, y en la Superintendencia de economía Popular y Solidaria bajo resolución SEPS-ROES-2013-001097.

En el mes de Noviembre se realiza la asamblea general de socios y deciden buscar un local para empezar atender a toda la ciudadanía siendo el 26 de enero del 2011 en donde la Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicio P.A.I.S. Ltda. Abre las puertas a todo el público en general, la cual está ubicada en la Provincia de Chimborazo ciudad de Riobamba, parroquia Lizarzaburu en las calles Espejo 30-33 entre Febres Cordero y Nueva York.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, para facilitar el control a todas las Cooperativas de Ahorro y Crédito ha realizado la clasificación en 5

segmentos, tomando en cuenta, una serie de características que tengan cada Cooperativa.

La responsabilidad de la Cooperativa, ante terceros está limitada a su capital social, y a la de sus socios, personalmente al capital que hubiere suscrito en la entidad.

2.2.2 MISIÓN

Proveer de productos y servicios micro financieros que permitan ir en un constante crecimiento satisfaciendo las expectativas de todos nuestros socios y clientes.

2.2.3 VISIÓN

Consolidarnos en el mercado nacional incorporando productos y servicios micro financiero de manera confiable, sólida y flexible contribuyendo con el mejoramiento de nuestros socios y clientes.

2.2.4 VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos no es más que los valores propios de la empresa, los cuales tienen características fundamentales que proporcionan confianza y solidez, los mismos que están orientados al interés del cliente, a la competencia y a las condiciones del entorno.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S., detalla a continuación los siguientes valores:

Gráfico 1. Valores de la Cooperativa P.A.I.S



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Respeto: Hacia el cliente como se merece y sobre todo que exista un ambiente tranquilo y armonioso; en el cual, se sienta en confianza y se puedan lograr los acuerdos que se desea obtener de la mejor forma para ambas partes.

Responsabilidad: Tanto en el personal que debe cumplir con sus horarios establecidos y los socios deben cumplir con los acuerdos que han concretado, demostrando en ambas partes una responsabilidad mutua.

Honestidad: Debe existir siempre, ya que tanto el personal como el socio tienen que ser totalmente honesto, solo así tendrá beneficios exitosos al expresarse con la verdad y coherencia.

Equidad: Justa para ambas partes; es decir que, tanto el personal como el socio deben buscar equilibrar los acuerdos que estén por conseguir respetando y tomando en cuenta sus diferencias.

Transparencia: Al momento de brindar la información solicitada por el socio con la confianza y libertad que debe existir siendo ésta clara y veraz.

Solidaridad: Primordial dar el apoyo necesario al socio en momentos difíciles, sin recibir nada a cambio solo la satisfacción de poder ayudar.

2.2.4.1 PRINCIPIOS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S. Ltda., se orienta a los principios que en general están fundamentados en el cooperativismo, donde se quiere que estos sean practicados.

Tabla 1. *Principios de la Cooperativa P.A.I.S.*

Adhesión abierta y voluntaria
Control democrático de los socios
Participación económica de los socios
Autonomía e independencia
Educación, capacitación e información
Cooperación entre cooperativas
Compromiso con la comunidad

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

2.2.4.2 LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA COOPERATIVA P.A.I.S.

Gráfico 2. Logotipo y slogan de la Cooperativa P.A.I.S

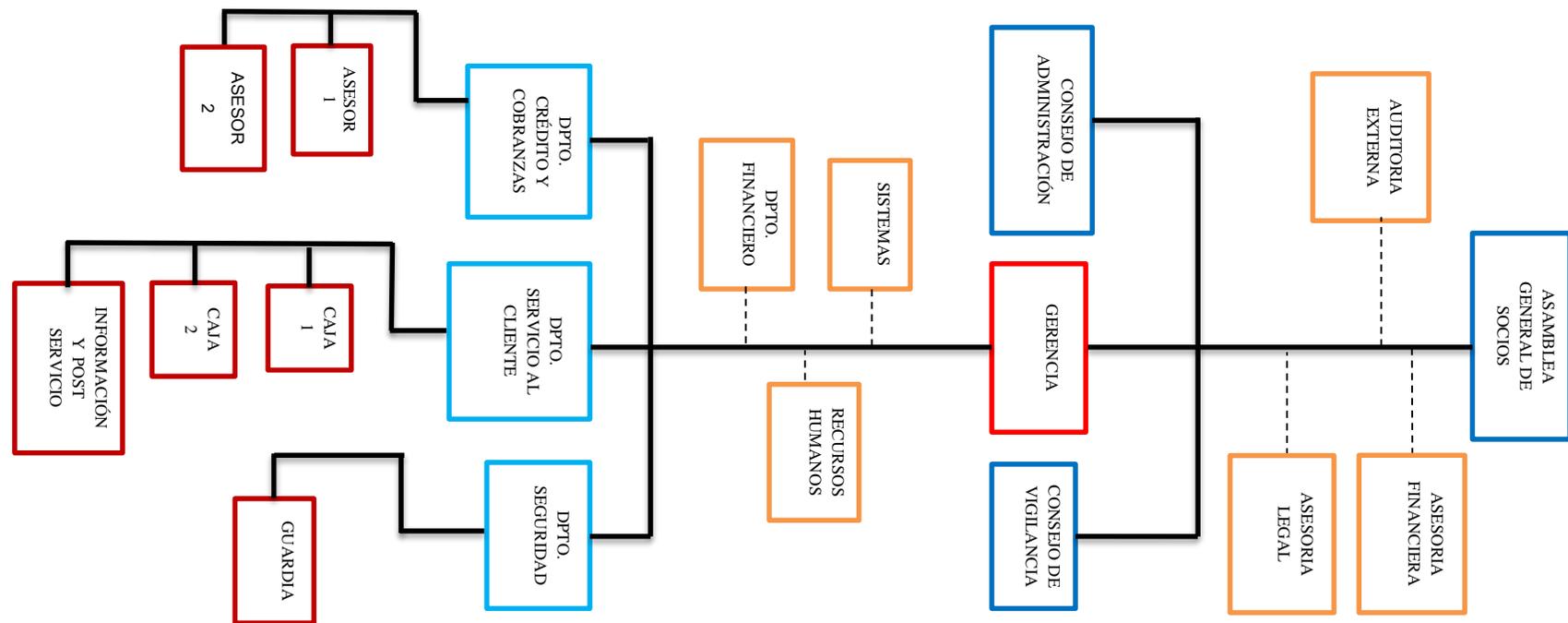


Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.

2.2.5 ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL

2.2.5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

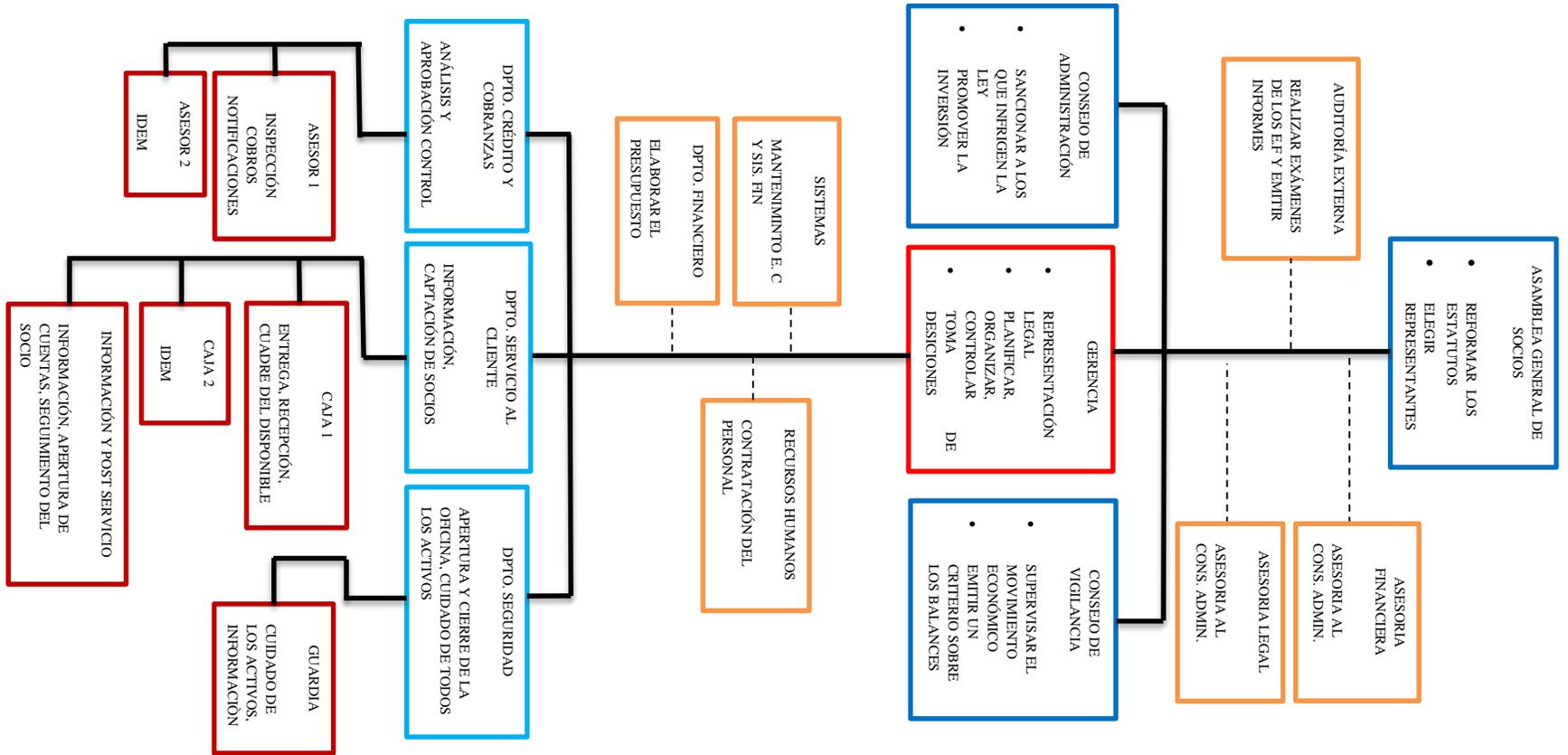
Gráfico 3. Organigrama Estructural de la Cooperativa P.A.I.S.



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.

2.2.5.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico 4. Organigrama Funcional de la Cooperativa P.A.I.S



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S

2.2.6 BASE LEGAL

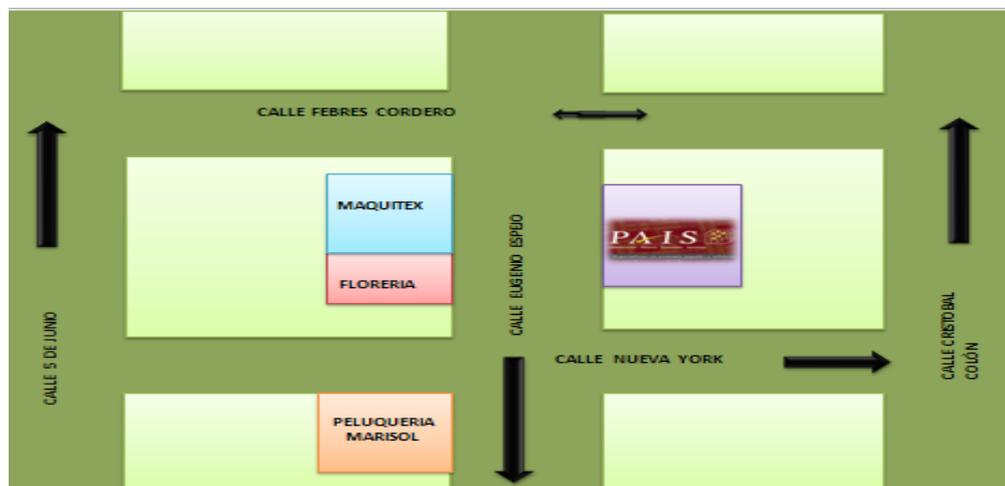
- Producción Ahorro Inversión Servicio P.A.Í. S. Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito
- RUC: 1891739113001

2.2.7 LOCALIZACIÓN

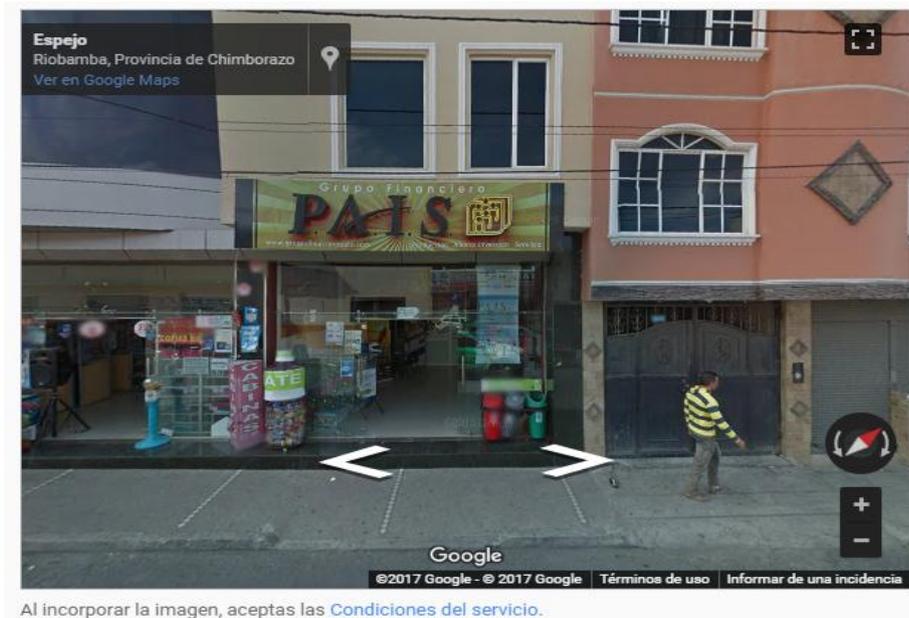
La Cooperativa PAIS, está situada en la ciudad de Riobamba, cuya vía de acceso a la misma es por las calles Espejo 30-33 entre Febres Cordero y Nueva York. Esta a su vez se encuentra al frente de una floristería y un almacén de máquinas industriales llamado Maquitex.

2.2.8 UBICACIÓN DE LA COOPERATIVA P.A.I.S.

Gráfico 5. Ubicación de la Cooperativa P.A.I.S



Elaborado por: Loren Concepción Criollo Puerres



2.2.9 SERVICIOS QUE OFRECE LA COOPERATIVA P.A.I.S.

Los servicios que ofrece la Cooperativa P.A.I.S. se detalla a continuación:

Tabla 2. *Servicios de la Cooperativa P.A.I.S*

Servicio	Detalle
Microcréditos	<ul style="list-style-type: none"> • Sin base • Sin garante
Ahorros	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro fácil • Ahorro a la vista
Inversiones	<ul style="list-style-type: none"> • 3-6-9-12 meses al más alto interés

Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Atención médica. (imprevistos, créditos inmediatos) • Asesoría. (Contable, tributaria, Financiera y Legal sin costo para socios.)
------------------	--

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

2.2.10 ANÁLISIS EXTERNO

Para algunos autores el análisis externo no es más que otra cosa, que el análisis de aspectos relevantes que influyen de cierta forma directamente en las empresas financieras.

La empresa para subsistir tiene que relacionarse con el entorno y las variables incontrolables que pueden afectar directa o indirectamente en su trayectoria futura. Por ello se debe analizar periódicamente, planificar y coordinar las acciones que nos pueden proteger cuando supongan una amenaza, aprovechado al mismo tiempo las oportunidades. (Escudero Serrano, 2011, p. 83)

La Cooperativa de ahorro y crédito Ltda. Producción Ahorro Inversión Servicios, busca integrarse más en la sociedad, siendo esta una empresa con pocos años de servicio, ha progresado continuamente; sin embargo, la afectación del incremento de la competencia ha sido notorio por el bajo nivel de aceptación por parte de posibles clientes, que muchas de las veces buscan en una entidad financiera poder acceder a la mayor parte de servicios que esta ofrezca, no obstante las personas se han encontrado en la penosa necesidad de acceder a préstamos ilícitos que realizan ciertas organizaciones que están dispuestas a otorgar créditos a menor tasa de interés, sin garante y sin mayor trámite, siendo esta la mayor afectación a la disminución de clientes.

La mayoría de las empresas realizan una propaganda variada, con la finalidad de dar a conocer su producto o servicio que esta ofrece y desea que sea vendida, cabe recalcar que, la persona regresa a la empresa cuando existe una buena atención al cliente y un buen producto o servicios, de tal manera que el consumidor se fideliza por el hecho de tener una aceptación dentro de la misma, en la cual la Cooperativa PAIS, busca mejorar la gestión de marketing dentro de su organización, salvaguardando el buen manejo de estrategias que le permitan involucrase de una u otra manera en la mente del cliente, siendo así un aporte para el crecimiento institucional.

Con lo expuesto, es necesario reiterar cuán importante es analizar bien los escenarios externos; ya que, conociendo cada uno de los aspectos podemos plantear posibles estrategias relevantes que permitan a la empresa subsistir dentro de los cambios que exista en el entorno, previniendo así una caída donde el éxito o fracaso de la misma dependerá de la adaptación de estos cambios.

2.2.11 MACRO-AMBIENTE

De forma general, se da a conocer los siguientes factores del macro ambiente que intervienen en las actividades de marketing de cualquier empresa, donde se manifiesta un breve concepto:

Tabla 3. Factores del Macro Ambiente

Económico	Tecnológico	Demografía
Se refiere a todas aquellas variables que mide, de alguna forma, la marcha de la economía. Por ejemplo: evolución del PIB, tasa de inflación, etc.	Son los cambios que pueden generar el desarrollo de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como la aspiración de nuevos productos o nuevos materiales.	Estudio de la población en cuanto a tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.
Política laboral	Política social y medio ambiente	Estructura socio-cultural
Son las variables que dependen directamente de instituciones del Gobierno y corporaciones gremiales (agrupaciones empresariales, obreras, sindicales)	Este escenario comprende: grupos y partidos de ideologías, protección ecológica (medio ambiente) y de recursos naturales, incentivos de promoción industrial (proteccionismo), legislación del mercado (interior y exterior), y de protección al consumidor, reglamentación sobre la competencia, etc.	Se incluye los grupos de personas que influyen sobre preferencias y comportamiento básico de la sociedad. Las características de este escenario son: estilos de vida, educación, etc.

Fuente: (Escudero Serrano, 2011, p. 83)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

A partir del año 2000, ha venido incrementado la población, en la cual el mismo año fue notorio el equilibrio de la economía ecuatoriana. El motivo principal fue por origen de la dolarización, en cuanto esto pasaba se fue estabilizando los

ingresos económicos de las personas, permitiendo así fortalecer sus hogares y obteniendo una mejor calidad de vida.

Desde entonces, el poder adquisitivo de las personas fue incrementado en base a la necesidad que iban teniendo; por tanto, que al ver esto las empresas financieras implementaron nuevos servicios para ofrecer a la sociedad, el cual permita cubrir satisfactoriamente la necesidad deseada.

Las empresas actualmente están viviendo cambios por factores del macro ambiente, la Cooperativa de ahorro y crédito P.A.I.S, se ve afectada ya que hoy en día el país está atravesando por una crisis económica que afecta en cierta forma directamente a las empresas financieras, siendo un factor incontrolable. Las condiciones que existe para poder obtener los recursos necesarios son bastante dificultosas por el bajo recurso económico de las familias y el alto grado de desempleo.

La Cooperativa P.A.I.S, viendo la necesidad y de demanda existente a pesar de la crisis económica, establece estrategias de forma agresiva por el alto grado de competencia, se pretende realizar gestiones que permita ayudar a las familias a mejorar su situación económica, mediante microcréditos productivos que generen de una u otra forma reinvertir en la producción y de esta manera cubrir necesidades prioritarias.

2.2.12 MICRO - AMBIENTE

Al hablar del micro ambiente, se puede decir que es una fuerza que no es controlable, pero sin embargo se puede influir en ella. Estas fuerzas a su vez están cercanas a la empresa que provocan demora de su capacidad para satisfacer a sus clientes metas. El factor microambiente generalmente está compuesto por los siguientes factores que intervienen en la actividad empresarial:

Tabla 4. Factores del micro ambiente

Mercado	Proveedores	Intermediarios del marketing
<p>El mercado es la esencia misma del marketing: cómo llegar a él, atenderlo en forma rentable y con una actitud socialmente responsable.</p> <p>En consecuencia, en el marketing de cierto bien o servicio, hay tres factores específicos que se hace necesario considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas u organizaciones con necesidades. • Su poder adquisitivo. • Su comportamiento de compra. 	<p>Una empresa no puede vender un producto sin estar en posibilidades de fabricarlo o de comprarlo.</p> <p>Por ello las personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios requeridos para producir lo que venderemos son indispensables para el éxito en el marketing. Y también por eso hemos de considerar a los proveedores de una empresa como parte de su ambiente de marketing.</p>	<p>Los intermediarios del marketing son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.</p>

Fuente: (Stanton et al., 2000, pp. 47-48)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Las empresas actualmente están reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, quienes controlan y supervisan el buen funcionamiento institucional en el ámbito económico, promueve los principios, vela por la estabilidad y solidez, establece mecanismos de rendición de cuentas, promueve la participación activa de los socios y mejora la gestión de las organizaciones que beneficie a sus integrantes y la comunidad.

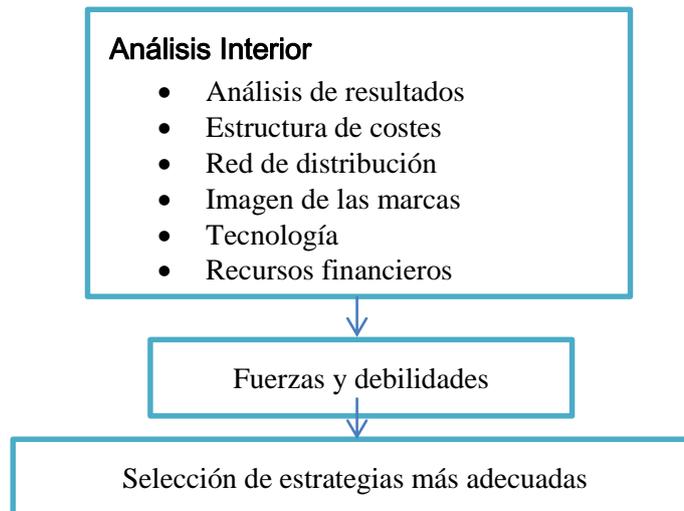
Para poder establecer ciertos bienes o servicios competentes y atractivos para los clientes, la empresa busca día a día mejorar y combatir con los factores micro ambientales que intentan integrar de cualquier forma la empresa e influir negativamente en el avance empresarial, es necesario realizar un análisis constante para poder saber cuál es el comportamiento de dicho factor y como se puede combatir. Si bien es cierto este factor es incontrolable, pero si se puede influir en ella, para que la empresa encamine bien y siga alcanzando los objetivos propuestos.

Sin embargo, este factor en sí solo afecta a la empresa en particular, pero hay que tomar en cuenta que si ésta no se soluciona a tiempo puede afectar agresivamente a las actividades financieras, a su vez, poseer una negatividad en la imagen corporativa y perder credibilidad en los clientes. Es importante que el personal directivo al ver estas anomalías, deba actuar inmediatamente y realizar una planeación estratégica que ayude a resolver los problemas presentados y tomar buenas decisiones que les permitan satisfacer las necesidades de sus mercados.

2.2.13 ANÁLISIS INTERNO

Se dice que “del análisis externo o del entorno empresarial y del análisis interno de la empresa podrán surgir las estrategias empresariales que sean las más adecuadas” (Escribano et al., 2006, p. 24).

Gráfico 6. Aspectos del Análisis Interior



Fuente: (Escribano et al., 2006, p. 24)
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Por lo general, las empresas financieras realizan estudios continuos para determinar las posibles falencias que existan dentro de la misma, mediante la cual se pueda tomar prontas soluciones que permitan mejorar el rendimiento de las áreas o departamento y en sí de la misma empresa.

La Cooperativa de ahorro y crédito Producción Ahorro Inversión Servicios, al realizar un análisis interno se basa en la investigación acerca de la competencia; por lo que, al incorporar medidas que proporcionen información útil acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, permitirá establecer una mejor viabilidad en el mercado financiero.

Por lo que, al tener datos establecidos por un análisis interno realizado dentro de la cooperativa, pueden ser muy importantes; ya que, son utilizados para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos y permite ejecutar una mejor planeación estratégica que conlleve al crecimiento y a la sostenibilidad para la empresa.

Dentro de este análisis se debe tomar en cuenta las debilidades organizacionales, mismas que deben ser resueltas y permita mantener una buena imagen corporativa, valores institucionales que ayuden a mejorar la viabilidad competitiva y poder tomar medida afín al progreso institucional.

2.2.14 ANÁLISIS FODA DE LA COOPERATIVA P.A.I.S.

Análisis FODA

Valda (2012) menciona que “el análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados”.

Al considerar las Fortalezas que posee la cooperativa, nos referimos a aquellos aspectos que intervienen positivamente y se encuentra a favor de la misma.

Al considerar las Debilidades, nos referimos que al igual que las fortalezas forman parte interna de la cooperativa, por lo que posee características del propio establecimiento, lo cual puede afectar negativamente, pero si se hace lo necesario para combatir se puede lograr el cumplimiento de los objetivos.

Las Amenazas, son consideradas ajenas a la cooperativa, estas puede intervenir debido a su complejidad de la misma, ya que esta puede afectar negativamente al cumplimiento de los objetivos que esta tenga.

Las Oportunidades, uno de los puntos que se encuentran a favor, son hechos externos que constituyen una oportunidad para la cooperativa, de esta manera puede lograr objetivos que desean ser alcanzados para cubrir las necesidades de la misma, siendo esta oportunidad ajena y se presenta de forma espontánea y ayuda al cumplimiento de los objetivos de forma positiva.

Tabla 5. Matriz FODA de la Cooperativa P.A.I.S.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente servicio y atención al socio 2. Fidelidad de los socios 3. Prestigio e imagen sólida 4. Amplia gama de servicios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impulso de la inversión nacional por parte del gobierno 2. Asesoría Financiera de la Corporación Nacional de Finanzas Populares “CONAFIPS” 3. Posibilidad de apertura de una sucursal 4. Alta demanda de microcréditos
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación del personal en el manejo de herramientas 2. Manuales y reglamentos para la otorgación de créditos desactualizados 3. Falta de un plan estratégico financiero 4. Cartera de morosidad elevada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de la capacidad de ahorro de los socios 2. Incertidumbre por la vigencia de nuevas leyes para el sector financiero 3. Sobreendeudamiento del mercado 4. Alto nivel de competencia

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

UNIDAD II

2.3 LA GESTIÓN DE MARKETING

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el marketing estratégico, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta en el medio – largo plazo. (Moyano, 2004)

Se puede decir, que la gestión de marketing es aquella que permite planificar, ejecutar y controlar de manera adecuada los recursos que son utilizados en la empresa; por la cual, ésta se maneja con el marketing estratégico, conjuntamente buscan el logro de los objetivos empresariales; a su vez, este ayuda a orientar cada una de las actividades que se desea que sean cumplidas y por ende llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

Sin embargo, para una buena gestión de marketing se debe realizar un plan de marketing que ayude a la mejora continua de la empresa, sin dejar que esta se derrumbe, más bien se debe ir mejorando continuamente cada uno de los aspectos que se considere necesario cambiar, ya sea a medio o largo plazo pero siempre en dirección a las necesidades de las personas, donde se vea reflejado el trabajo conjunto.

2.3.1 DEFINICIÓN

El arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2005, p. 11)

Con respecto a la definición del autor, su criterio sin duda habla de lo importante de llevar una buena gestión de marketing, con ello permite conocer las necesidades de los clientes y los factores que intervienen en el momento de tomar decisiones; sin embargo, parten de la selección de mercados donde esté involucrada la oferta y la demanda, es importante tomar en cuenta una correcta investigación, para que las empresas puedan detectar las necesidades insatisfechas de las personas; de tal forma, que al momento de encontrar el servicio requerido este cumpla con todas las expectativas del cliente.

Con respecto a la Cooperativa de ahorro y crédito P.A.I.S., espera tener un apropiado acogimiento por parte del mercado al que se dirige, basándose en estrategias como un buen posicionamiento en el mercado y una diferenciación de los servicios que ofrece frente a la competencia, manejando una excelente atención al cliente ya sea de manera personalizada o por medio de otros asesores, quienes manifiesten la excelencia de los servicios en ofrecimiento ya sea a los clientes internos o externos.

2.3.2 IMPORTANCIA

La gestión de marketing, es aquel conjunto de diversos enfoques basadas en la planeación estratégica, en la cual las empresas se ven reflejadas, las mismas que adoptan simultáneamente aspectos tales como: un buen marketing estratégico, la gestión estratégica, las herramientas de marketing y los instrumentos de marketing que manejan cada organización, es decir que es importante porque nos facilita el acceso a los distintos lugares de mercado al que nos estemos dirigiendo y por ende ayuda al crecimiento de la misma, no solo en el mercado Local, Nacional sino que también Internacional, ya sea este que llegue mediante la participación en distintos eventos que exista, por lo que contribuye al fortalecimiento y desarrollo de la empresa.

Además, al formar parte de las actividades cotidianas de las personas, hace que la empresa se encuentre en la mente de los consumidores, ya sea estas que ayuden a

crear, conservar y fortalecer la imagen de la misma, así como también la presentación de servicios dentro de un ámbito global.

Hoy en día, la existencia de acuerdos entre empresas y países que buscan mejorar continuamente el crecimiento mutuo de forma planificada y coherente, aprueban abrir nuevos nichos de mercado al que puedan tener la posibilidad de crecer como empresa, si bien es cierto existen grandes retos a los que deben estar sometidos por origen de la globalización.

2.3.3 FUNDAMENTOS DE MARKETING

Al hablar de manera más concisa acerca de los fundamentos de marketing, se hace énfasis que toda operación y planeación deben orientarse al cliente, la cual permita desempeñar una actividad coordinada, donde todos estos aspectos estén orientados a la satisfacción del cliente.

Realizando un estudio sobre los fundamentos de marketing, se determina perspectivas primordiales que están sujetas a este punto, como crear valor y relaciones con los clientes, un enfoque de aprendizaje y todo un paquete de enseñanza, con ello se pretende construir relaciones que definan las necesidades y deseos del consumidor, teniendo una interacción entre la empresa y el cliente, en la cual trabajen de manera efectiva dentro y fuera, y establecer relaciones útiles que establezcan fuertes cadenas de valor, donde se integren mutuamente y tengan una alianza sólida.

En síntesis los fundamentos es un todo, basado principalmente en la satisfacción del consumidor, pues concierne a todos los aspectos que se habla sobre el marketing mediante herramientas, la naturaleza cambiante, relaciones directas, administración con los socios, crear lealtad del cliente, participación del cliente, entre otros.

Se puede decir que lo primordial en los fundamentos de marketing es tomar en consideración lo siguiente:

Gráfico 7. Aspectos a considerar en los Fundamentos de Marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Como toda empresa maneja distintos aspectos impulsados por los fundamentos de marketing, de cierta forma se hace un estudio a fondo donde las expectativas de autores concuerdan que, para tener éxito en cualquier ámbito, parten del conocimiento de las necesidades de los clientes, donde estos impartan ofertas al mercado ya sea de productos, servicios y experiencias pero que sea de calidad, ya que muchas empresas cometen el error de tener una mayor concentración a los productos o servicios específicos que ofrecen, que a los beneficios y experiencias que generan en dicho producto o servicio. Por ejemplo la Cooperativa P.A.I.S., al vender su servicio, determinado socio decide realizar una inversión en esta empresa, es donde la Cooperativa tiene un punto a favor ya que el socio gana

experiencia y credibilidad sobre la misma, es decir que más que un servicio que ofrece, el cliente mantiene en su mente el valor y satisfacción de poder ser parte de ella.

2.3.4 HERRAMIENTAS DE MARKETING

Huilcapi Peñafiel (2011) indica que “los instrumentos funcionales del marketing son las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa” (p. 14).

Se puede decir que, las bases de datos son de suma importancia para la empresa, con ellas se puede manejar de manera eficiente y fácil para acceder a cualquier información que se desee encontrar, además esta base de datos permite que se realice revisiones continuas de los datos que contiene la misma y con la facilidad de realizar cambios, eliminar datos que ya no se desee tener, ingresar datos nuevos y mantenerlos en orden alfabético.

Huilcapi Peñafiel (2011) señala que “las listas de correo son un documento que contienen los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto” (p. 15).

Por lo tanto, estas listas nos ayudan a encontrar la información requerida, la cual sea generada rápidamente, estas listas deben contener información eficaz, a su vez es el más apropiado para las empresas, ya que por medio de esta herramienta pueden llegar a la obtención de información requerida de manera rápida y oportuna.

Sin embargo, para que una empresa encamine de la manera correcta, es importante resaltar la utilidad y el buen manejo de las herramientas, la tecnología e instrumentos, los cuales permitirán tener facilidad al momento de cualquier tipo de actividad, generando así una eficiencia y eficacia en la empresa.

2.3.5 MARKETING MIX

2.3.5.1 CONCEPTO MARKETING MIX

Escudero Serrano (2011) menciona que “se denomina marketing mix a las variables controlables que tiene la empresa para cumplir con los objetivos de la compañía. Estas variables son dominadas las cuatro pes” (p.75).

Dentro del proceso del marketing mix, podemos encontrar las cuatro P, las mismas que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, son técnicas que mediante un estudio de mercado se logrará un máximo beneficio, en la cual dentro del marketing al aplicar estos elementos se puede lograr realizar un mejor estudio del mercado, donde se pueda vender el producto o servicio que se está ofreciendo y con ello obtener un mejor beneficio.

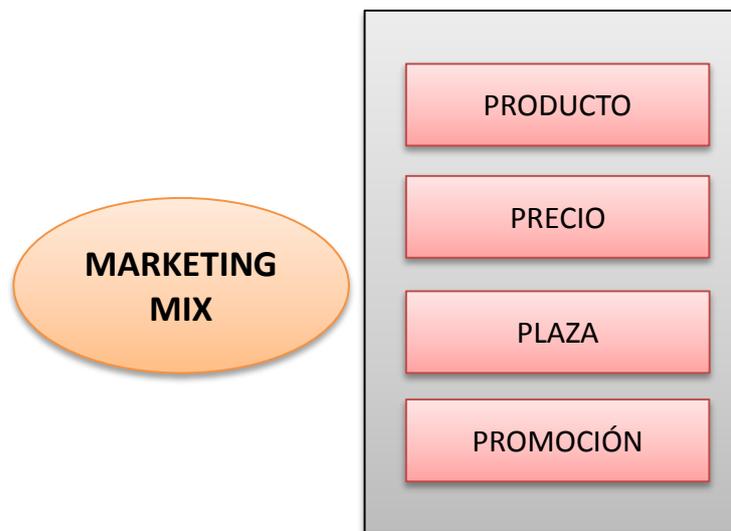
Al realizar este proceso de marketing, se pretende satisfacer al máximo las necesidades del cliente, mediante la oferta de un producto o servicio que esté acorde a la necesidad del consumidor final, es decir que este bien o servicio cumpla con las expectativas que normalmente atrae al cliente entre ellas: tener adecuadas técnicas de comunicación, incentivos de acuerdo al servicio y excelente trato hacia el cliente.

El marketing mix, tiene la opción de controlar cada elemento por medio de la combinación de cómo se promueve y se podrá alcanzar los resultados deseados, a su vez conocer qué tipo de mercado está interesado en adquirir lo que se está ofertando. Este trabajo se consigue hacer mediante canales de distribución, buena administración de precios y una comunicación eficiente.

Las cuatro P, están direccionadas con relación al demandante, ya que son herramientas fundamentales que busca posicionar y mejorar la empresa dentro del mercado y llegar a satisfacer los objetivos deseados de la persona y de la organización.

Se manifiesta que, al incluir varias de estas variables y tomando en consideración su función, se hace más fácil involucrar el servicio en la mente de los posibles clientes y con ello permite mejorar el crecimiento empresarial.

Gráfico 8. “Las Cuatro P’s”; del Marketing Mix



Fuente: (Kloter, 2010)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

2.3.5.2 EL PRODUCTO

“En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo” (Huilcapi Peñafiel, 2011, p. 17).

Se puede decir, que producto es un bien o servicio que se ofrece en el mercado para su adquisición, en el cual los individuos buscan satisfacer una necesidad que está orientada a la compra y venta entre los ofertantes y demandantes, en donde ambas partes reciban algo que sea de buena calidad y exista diferencia de otros.

Es importante saber, que bien o servicio debo introducirlo o que debo ofrecer al mercado, de esta manera conocer si ya los bienes o servicios existentes se debe mantener o desechar y buscar nuevas alternativas tomando en cuenta ciertos

parámetros que den garantía del servicio, conociendo que cada uno de estos abarca un segmento diferente y específico.

2.3.5.2.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se hace referencia, a que todo producto tiene un ciclo de vida, el mismo que se asemeja a una persona que cumple su ciclo cuando nace, crece, envejece y muere, de esta manera el producto cuenta con cuatro fases que son las siguientes:

Gráfico 9. Ciclo de vida del Producto



Fuente: (Escribano et al., 2006, p.76)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Primera Fase: Introducción

“Esta fase se caracteriza por estar llena de incertidumbres. El producto es nuevo en su fabricación, desconocemos cómo será aceptado por los consumidores y cuál será la reacción de la competencia” (Escribano et al., 2006, p.78).

Segunda Fase: Crecimiento

“Se caracteriza por el despegue de las ventas, el nuevo producto comienza a tener un diseño definitivo y a estandarizarse en sus funciones, los consumidores lo conocen y comienzan a valorarlo” (Escribano et al., 2006, p.78).

Tercera Fase: Madurez

“Las ventas han llegado a su potencial máximo y se estancan, las cuotas de mercado de las empresas se estabilizan y la única forma de crecer es quitándole clientes a la competencia” (Escribano et al., 2006, p.79).

Cuarta Fase: Declive

“En esta fase las ventas comienzan a decaer (también los beneficios totales) fruto de la aparición de nuevos productos que cubren la necesidad que satisface el nuestro de una forma más eficiente y/o económica” (Escribano et al., 2006, p.79).

2.3.5.3 EL PRECIO

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (Kloter, 2010)

Para establecer precios que sean competentes, se debe analizar bien el mercado, ya que el precio que se establezca debe ser atractivo para los clientes, en cierta forma los consumidores han venido teniendo una mentalidad absurda, se manifiesta que lo barato sale caro, para que estos malos augurios no afecte en su totalidad al bien o servicio, es recomendable manejar precios justos que permitan tener una mejor ganancia no en precios, pero si en el aumento de clientes y ventas.

Es importante saber manejar con mucha prudencia aspectos que parezcan fastidiosos para nosotros como empresa, pero que para el cliente es importante conocer. Por ejemplo al llegar a la Cooperativa el asesor debe recibirle muy atento, ser cortés y tener la paciencia para explicarle el trámite de un microcrédito que debe hacer, dándole a conocer los pagos, la tasa de interés, sus ventajas y desventajas de cada cosa, entonces al hablar con la sinceridad el cliente va a mantener ese primer encuentro con la Cooperativa y le va a dar a entender a simple vista que existe una mejor opción.

2.3.5.4 LA PLAZA

“En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía”. (Espinosa, 2014)

La plaza o distribución, no es más que un lugar donde la empresa se orienta para vender un bien o servicio, la misma que maneja canales de distribución, en la cual el cliente adquiere lo que necesita a su elección, se debe seleccionar los intermediarios ya sean estos mayoristas o minoristas, quienes ya deben contar con su rol de cumplimiento, hay casos que el cliente obtiene directamente o a su vez existen puntos de venta que ofrece lo que el comprador necesita.

De cierta forma, el interés general de toda empresa es mantener la fidelidad del cliente, para lo cual la Cooperativa de ahorro y crédito P.A.I.S, realiza cualquier tipo de trámite a la brevedad posible, por el hecho de que los clientes que acuden no cuentan con mucho tiempo disponible por el trabajo que ellos desempeñan día a día, es allí donde al ser el trámite más ágil y oportuno genera un valor agregado al servicio y un punto a favor a la empresa.

2.3.5.5 LA PROMOCIÓN

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010)

Para que las empresas puedan tener ingresos deben mantener un constante gama de servicios, por lo que es necesario que exista una comunicación continua, donde esta pueda difundir un mensaje que llegue directamente al público objetivo y ampliamente en el mercado general al que se dirige el producto o servicio que se desea vender, para que de esta forma exista una ventaja ante la competencia.

Para que la promoción tenga éxito, debe existir un buen manejo por parte del emisor que sería en este caso la empresa, para que el receptor (el cliente) pueda recibir la información adecuada y de manera correcta de lo que se está ofreciendo.

Se debe tomar en cuenta que, el cliente debe estar al tanto de todo, es decir que la empresa debe mantener una constante transmisión donde al cliente se le recuerde la seguridad que tiene al llegar a la empresa; sin embargo, para transmitir cualquier información se debe ser cauteloso para no confundir o incomodar al cliente.

Las empresas suelen tener varias alternativas de promoción, la Cooperativa P.A.I.S. debe manejar una promoción que genere resultados positivos, basándose en detalles que parezcan no significativos para otras empresas, pero que en realidad es algo importante que la Cooperativa debiera estudiar para crear estrategias eficientes.

Gráfico 10. Mezcla de Promoción



Fuente: (Huilocapi Peñafiel, 2011, p.19)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Promoción de ventas

No es más que la incorporación de incentivos a los productos o servicios que se ofrece a los consumidores, los mismos que son expuestos en un corto plazo con el afán de lograr un incremento en las ventas de un bien o servicio.

Fuerza de venta

La fuerza de venta, se maneja mediante la consolidación de organismos que desean crecer, en donde buscan aliarse mutuamente para de esta forma tener beneficios para ambas partes y así mantener a clientes actuales y atraer clientes potenciales.

Publicidad

La publicidad, es una herramienta que las empresas utilizan para influir directa o indirectamente en la mente de los consumidores, por medio de la publicidad se

busca llegar a influir en la toma de decisiones de compra de las personas, por lo que existe distintos medios de publicidad.

Relaciones públicas

En este caso, las relaciones públicas se basan en el manejo profesional, donde se busca promover el prestigio de una determinada empresa mediante una comunicación estratégica entre personas o entidades, por lo que estas buscan fortalecer los lazos con el público objetivo logrando tener la confianza en el presente y futuro.

Comunicación interactiva

Mediante esta manera, se pretende realizar una comunicación bien estructurada para que a la larga no se distorsione, por lo que el receptor deberá tomar la información lo más posible ordenada de lo que fue proporcionada por el medio.

2.3.6 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Dentro del marketing mix se puede ver de manera concreta aspectos fundamentales que intervienen de forma directa, lo cual abarca un sin número de acciones que permiten llegar a desarrollar estrategias que ayuden al mejoramiento de la empresa.

Es decir, analizando todo el contenido del marketing mix, las estrategias que este proyecta son las denominadas 4 P's, los mismos que permiten tener un sistema de mercadeo exitoso y eficaz; donde la empresa como tal, se centra en las necesidades del cliente y por ende busca mejorar las actividades cotidianas y mantener procesos fundados dentro del marketing. De modo que al hablar de mercadeo, este hace énfasis a que las empresas deben tener en cuenta los potenciales que esta posee y buscar maximizar la gama de servicios que ofrece, maximizar el consumo del cliente y en sí buscar mejorar la calidad de vida del cliente.

Para ello, se habla de cada uno de los elementos de las 4 P's, donde se darán a conocer aspectos relevantes sobre las estrategias de marketing mix que son las que principalmente son estudiadas en una empresa para determinar el logro de los objetivos, tomé en cuenta estos elementos ya que considero como las más importantes, se dan a conocer a continuación cada uno:

2.3.6.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Entre de las estrategias del producto se debe considerar los siguientes aspectos:

- Marca o Empresa si es el caso de un servicio
- La presentación del producto: nuevo diseño, nuevo logo, nuevos colores
- Características: nuevos usos, nuevas utilidades
- Nuevos servicios

Al hablar de estrategias del producto, se hace mención al ciclo de vida del producto, por lo que a continuación se expone cada una de las estrategias en base a cada fase que tiene el producto.

Tabla 6. Estrategias de acuerdo a las etapas del ciclo de vida de un producto

INTRODUCCIÓN	<p>Las estrategias a aplicar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ALTA PENETRACIÓN. Precio elevado del producto y alta promoción. • PENETRACIÓN SELECTIVA. Precio elevado y escasa promoción. • PENETRACIÓN AMBICIOSA. Bajo precio en el producto y fuerte promoción. • BAJA PENETRACIÓN. Bajo precio y baja promoción.
CRECIMIENTO	<p>Las estrategias a aplicar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la calidad. • Búsqueda de nuevos sectores del mercado. • Nuevos canales de distribución. • Aumento de la publicidad. • Determinar cuándo se puede modificar el precio.

MADUREZ	<p>Las estrategias a aplicarse son:</p> <p>MODIFICACIÓN DEL MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar y estudiar nuevos consumidores. • Nuevas formas para estimular el uso del producto. • Renovación de la marca. <p>MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relanzamiento del producto. • Combinar las características del producto para atraer a más consumidores. <p>MODIFICAR LA COMBINACION DE MERCADOTECNIA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modificar: Precio, Producto, Plaza, Promoción.
DECLIVE	<p>Las estrategias a aplicar son:</p> <p>ESTRATEGIAS DE CONTINUACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuar con los mismos canales, sectores del mercado, precios y promoción. <p>ESTRATEGIAS DE CONCENTRACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destinar los recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás. <p>ESTRATEGIAS DE APROVECHAMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se aprovecha hasta el último momento, la imagen, la marca de la empresa, modificando o adicionando algo nuevo al producto. • Reducción de los gastos promocionales.

Fuente: (Repositorio ESPE, s.f)
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

2.3.6.2 ESTRATEGIAS DEL PRECIO

En cuanto al precio, es aquel elemento que de igual forma parte de la mezcla del marketing, donde lo único que pretende es plantear estrategias que mejoren la situación sobre los ingresos hacia la empresa. El precio está considerado como una de los elementos más flexibles, ya que es fácil de modificarlo, de cierta forma se hace hincapié a las estrategias que este puede generar para un buen manejo, donde la competencia tiene igual o similar bien o servicio. Pero haciendo referencia, la Cooperativa P.A.I.S, brinda servicios similares a los de la competencia, aquí la estrategia que plantea es que el servicio es de la misma alta

calidad, pero con la ventaja que se ofrece un ahorro mayor de acuerdo a su inversión.

Para poder tener una visión más clara sobre las estrategias del precio, es necesario escuchar ciertos criterios que plantean algunos autores, a lo que todos llegan a una misma conclusión que esta direccionando al cumplimiento de los objetivos, tener mayor flexibilidad y sobre todo beneficiarse de una buena orientación al cliente.

Dentro de los factores internos, al hablar de estrategias que intervienen, consiste en tener una buena estrategia de marketing mix, debido a que las cuatro variables planteadas deben estar perfectamente ordenadas para conseguir los objetivos deseados, se hace referencia al momento de designar quien será el encargado de establecer los precios. Dentro de los factores externos, se ven reflejadas ciertas acciones que se encuentran tomadas en cuenta, la naturaleza del mercado en sí y la demanda existente en el mismo, los factores que más se deberían considerar son: el factor político, económico, cultural, entre otros que consigan afectarnos.

Gráfico 11. Factores que afectan a la decisión de fijación de precios



Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

2.3.6.3 ESTRATEGIAS DE LA PLAZA

En cuanto a este punto, se determina que las estrategias en las que se basa la plaza es en una logística de almacenamiento y distribución del bien o servicio, es importante conocer cómo manejar la cadena de distribución, de tal forma que logre dar con el cumplimiento de las necesidades del cliente, por lo que busca manejar canales propios y ajenos con el fin de llegar al objetivo en este caso el cliente.

Una de las estrategias que la plaza o distribución maneja, está relacionada con el segmento de mercado y los canales de distribución, por los que se maneja un bien o servicio, donde ponen a disposición de los usuarios las ofertas con mayor accesibilidad de adquisición.

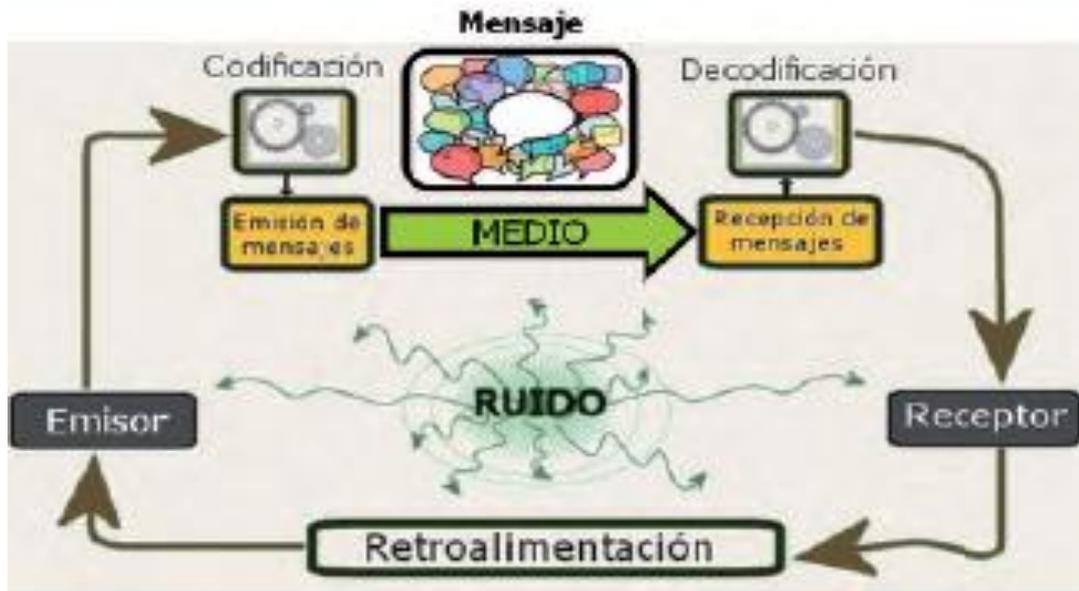
2.3.6.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Al hablar de las estrategias de promoción están involucrados varios aspectos, entre ellos es tener una buena comunicación, información y persuadir sobre el cliente y posibles interesados sobre ciertos servicios.

Para poder realizar esta promoción, debe existir el presupuesto necesario para que pueda ser conocido, a su vez será difundido por medio de estaciones radiales, prensa escrita, y otros.

A lo largo de la transmisión, puede suceder que el mensaje no llegue completo por la aparición de interferencias, ya que este se produce en el proceso de transmisión y recepción, esto impide que el receptor tenga una correcta interpretación del mensaje.

Gráfico 12. Proceso de comunicación / promoción



Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

UNIDAD III

2.4 ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO LOCAL

Al hablar de análisis de posicionamiento local, consiste en que la empresa realiza un estudio de un determinado lugar donde se va a establecer el bien o servicio para que el cliente tenga una buena percepción del producto, servicio, empresa o marca. Pues el posicionamiento local ocupa un lugar en la mente del cliente, la misma que le permite saber la diferencia que existe entre ésta y la competencia.

Se puede decir que el análisis de posicionamiento, no solo se debe hacer al inicio de la creación de una empresa, sino que es necesario fortalecer el análisis; es decir, realizarla continuamente ya que los clientes están saturados con información sobre varios productos o servicios que ofrecen, pues cada vez que se ven en la decisión de adquirir algo, existe en su mente la comparación de productos o servicios, por tanto el comprador se retroalimenta de la información entregada ya sea de productos, empresas y servicios para luego posicionarlos en su mente y tomar la decisión que sea correcta para él.

Sin embargo, el análisis de posicionamiento hace referencia a que se debe seguir ciertos procesos en la que se debe mantener y establecer los procesos sistemáticos ya que el posicionamiento depende de la compleja serie de conocimientos, impresiones y sentimientos que tienen los clientes en cuanto al servicio que ofrece y en comparación de la competencia.

Por tanto, se puede decir que el análisis de posicionamiento local es aquel que plantea estrategias que les permitan tener atributos que se pretenden les sean otorgados a un determinado lugar al que se dirigen y progresar a medida que este vaya alcanzando su propósito.

2.4.1 COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Tabla 7. Listado de Organizaciones Supervisadas por la SEPS

Sector	Razón Social	Provincia / Cantón	E-mail Organización	Estado jurídico
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo	Chimborazo - Riobamba	cacech@ecnet.ec	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Politécnica de Chimborazo Ltda.	Chimborazo - Riobamba	coacpolitecnica@gmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sembrando Futuro	Chimborazo - Riobamba	coacsembrandofuturo ltda@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Microempresa de Chimborazo Ltda.	Chimborazo - Riobamba	marce20082004@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.	Chimborazo - Riobamba	mingaltda@andinanet.net	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Corporación Mushuk Pakari-Riobamba Ltda.	Chimborazo - Riobamba	mushukpakaririobamba@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito 4 de Octubre	Chimborazo - Riobamba	yhd@4deoctubre.net	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Hospital Pediátrico Alfonso Villagómez	Chimborazo - Riobamba	stuardviz@yahoo.es	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.	Chimborazo - Riobamba	jguaman@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Riobamba Ltda.	Chimborazo - Riobamba	coaccario@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Carlos Cisneros	Chimborazo - Riobamba	guimaroja@yahoo.es	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jorge Ltda.	Chimborazo - Riobamba	mirelladelrocio71@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.	Chimborazo - Riobamba	jachmm@yahoo.es	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Intercultural Bolivariana Ltda.	Chimborazo - Riobamba	coopbolivariana_ltda@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de Noviembre	Chimborazo - Riobamba	coop27noviembre@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	Chimborazo - Riobamba	riobamba@cooprio.finen.ec	Activa

COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema	Chimborazo - Riobamba	equipogerencial@coopdaquilema.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Alianza de Chimborazo Ltda.	Chimborazo - Riobamba	coacnuevaalianzach@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Empresa Eléctrica Riobamba	Chimborazo - Riobamba	coaceeriobamba@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Llacta Pura	Chimborazo - Riobamba	manuelitob1@yahoo.es	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Alli Tarpuc	Chimborazo - Riobamba	info@allitarpuc.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Achik Pakari Ltda.	Chimborazo - Riobamba	rositafe@yahoo.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicio Ltda.	Chimborazo - Riobamba	coacpais@gmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Inti Ltda.	Chimborazo - Riobamba	coacinti@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay-Chimborazo Ltda.	Chimborazo - Riobamba	coopmushukyuyay@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.	Chimborazo - Riobamba	coopnuevasperanza@hotmail.es	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico	Chimborazo - Riobamba	No tiene	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural Ltda.	Chimborazo - Riobamba	aiper1973@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Frandesc Ltda.	Chimborazo - Riobamba	gerenciafrandesc@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Patria Limitada	Chimborazo - Riobamba	rositafe@yahoo.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sudamérica Ltda.	Chimborazo - Riobamba	coacsudamerica@hotmail.es	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito El Altar Ltda.	Chimborazo - Riobamba	marcoproano2312@hotmail.es	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda.	Chimborazo - Riobamba	sol_delosandes@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha Limitada	Chimborazo - Riobamba	gerencia@coopcacha.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.	Chimborazo - Riobamba	ani.guadalupe@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Vicente Maldonado	Chimborazo - Riobamba	coacpvmaldonado@outlook.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Proyección Ltda.	Chimborazo - Riobamba	matrizcoacproyeccion@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Ñuka Llacta	Chimborazo - Riobamba	coacnukallaktalda@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de America Ltda.	Chimborazo - Riobamba	luzdeamericacooperativa@yahoo.es	Activa

COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Runa Kuna Ltda.	Chimborazo - Riobamba	kalunda_8@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Alternativa Puruwa	Chimborazo - Riobamba	corpalternativa@hotmail.com	Activa
COOP-SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Puruha Ltda.	Chimborazo - Riobamba	amelia_mullo@hotmail.com	Activa

Fuente: (SEPS, 2015)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

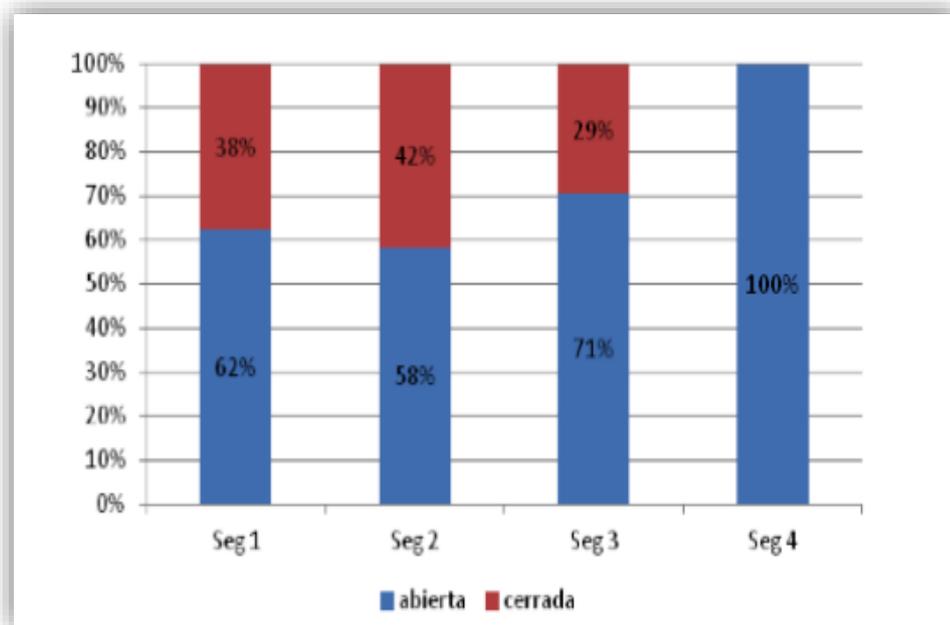
2.4.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Las Cooperativas de ahorro y crédito, son entidades financieras sin fines de lucro que no son autorizadas a captar dineros del público, estas se caracterizan por ser entidades asociativas.

Dentro del contexto acerca de las Cooperativas, estas acogen a socios que se integran de forma voluntaria, las mismas que se clasifican en abiertas y cerradas. Las Cooperativas abiertas no requieren del socio un vínculo común asociativo, mientras que las Cooperativas cerradas si establecen criterios de pertenencia más estrictos, los mismos que establecen que los socios para formar parte refieren la presencia de este vínculo.

Es importante recalcar que la mayor parte de Cooperativas de ahorro y crédito se consideran abiertas, es así que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria ha clasificado a las Cooperativas por segmentos, los mismos que determinan que en su mayoría estas sean de forma abierta.

Gráfico 13. Cooperativas abiertas y cerradas por tipo de cooperativa



Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014)

Dentro de las Cooperativas, claro está que los socios son quienes realizan movimientos ya sea de depósito, retiros, solicitar préstamos, hacer inversiones, entre otros. Pues son los socios también quienes eligen a sus representantes para el Consejo de Administración mediante la participación en la Asamblea General.

En síntesis, las Cooperativas de ahorro y crédito, son sociedades que cuyo objetivo es satisfacer las necesidades financieras de los socios, las mismas que son situadas en áreas rurales y locales, a su vez tienen acceso a fondos externos que son utilizados de la mejor manera.

2.4.3 LINEAMIENTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

De forma general los lineamientos de marketing y publicidad, no son más que principios orientados que se debe acoger, pues al realizar cualquier investigación o actividad es primordial seguir lineamientos, que de tal manera se pueda llegar a cumplir ciertos objetivos que se desea alcanzar.

Por otra parte, los lineamientos que las empresas manejan están presididos por ciertos programas o plan de acción que determinan para su debido cumplimiento, las mismas son elaboradas mediante técnicas y estudios con aspectos que permitan mejorar el marketing de la empresa. Con el debido cumplimiento de estos lineamientos se pretenderá tener éxito, si esto encamina de la mejor manera se podrá llegar de forma efectiva a los clientes, con buenas estrategias de publicidad que sean determinados para la comunicación efectiva de los bienes o servicios que se esté ofertando en la empresa, con el debido cumplimiento de los lineamientos establecidos.

Se establece algunos Lineamientos de Marketing que me parecen importantes y se debería tomar en cuenta:

- Estrategias empresariales
- Imagen y diseño corporativa
- Diferenciación de servicios
- Estrategias competitivas
- Nuevos mercados
- Estrategias de posicionamiento
- Mercado objetivo
- Estrategias de publicidad

2.4.3.1 DEFINICIÓN PUBLICIDAD

“Está compuesta por cualquier forma de comunicación no personal relativa a una organización, producto o idea por la que determinado patrocinador paga” (Cravens & Piercy, 2007, p. 318).

La publicidad es una herramienta estratégica que muchas empresas utilizan para dar a conocer un producto o servicio, la misma que permite influir en las decisiones de compra del consumidor al cual este se dirige, por lo que hace más visible el esfuerzo que ejecuta la empresa en el proceso de comunicación por entregar información entendible y eficaz mediante los distintos medios que son destinados para dar cumplimiento al objetivo de dicha empresa.

2.4.3.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Según Escribano et al., (2006, p.240) indica, que en la publicidad los objetivos básicos son:

- Informar
- Persuadir
- Comunicar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio
- Mejorar la imagen de la empresa
- Anunciar promociones
- Recordar la existencia del producto o servicio

2.4.3.3 DISEÑO DE LA PUBLICIDAD

Consiste en manejar un diseño publicitario bien estructurado, donde se dé a conocer lo que queremos expresar, para que los receptores, que en este caso son los consumidores donde ellos puedan crear una actitud positiva hacia determinada organización que está dando a conocer un bien o servicio, en el cual se pretende buscar rápidamente que el demandante asimile lo que ve y escucha y de esta

manera pueda tomar una decisión de adquisición, es importante que el contenido emitido debe manejarse con palabras dóciles para que no se distorsione el mensaje.

2.4.3.4 CONTENIDO DEL MENSAJE

“El contenido del mensaje es la idea a transmitir, que para ser transmitida requiere de un conjunto de códigos (señales y signos)” (Escribano et al., 2006, p.246).

El contenido del mensaje debe ser apropiado, es decir creativo y tener el ingenio de anunciar y persuadir en los clientes cuando van a realizar una adquisición, este mensaje debe cumplir su función adecuadamente, misma que permita llegar al público objetivo. Además es importante que este mensaje de a conocer los atributos favorables del producto o servicio, pues el mensaje ayuda a facilitar la venta de los mismos, se procura que el mensaje publicitario cambie en los clientes el hábito de consumo.

2.4.3.5 CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Gráfico 14. Características del mensaje publicitario



Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

2.4.3.6 MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios, son actividades necesarias que todas las empresas manejan para brindar un servicio informativo acerca de lo que se esté ofreciendo, estos medios son difundidos mediante canales de comunicación que les permita transmitir el mensaje con el que se pretende llegar al cliente. Estos mensajes se manejan dependiendo del tipo de medio que se desea utilizar, tomando en cuenta que las características que este posea deben ser efectivas y den resultados positivos al momento de difundir el mensaje al público, los cuales se detalla a continuación:

Tabla 8. Plan de Publicidad para la Cooperativa P.A.I.S.

TIPO DE MEDIO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	DIRIGIDO A	OBSERVACIÓN
PRENSA	Diario la Prensa	Llegar al público con la información deseada, dando a conocer a la Cooperativa de manera que puedan observar y leer lo que está impreso en el mismo.	Lectura	Los lectores	Difunde información mediante distintos medios escritos como catálogos, revistas donde manejan anuncios comerciales, clasificados y comunicados.
RADIO	Tricolor	Difundir la información y dar a conocer a la Cooperativa por medio de la estación radial y donde haya mayor cobertura.	Presencia Auditiva	Radio Escuchas	Difunde la información por diferentes emisoras que transmiten la publicidad por medio de cuñas, programas, espacios publicitarios.
TELEVISIÓN	Tvs	Llegar a la mayor parte de público y captar clientes, dar a conocer los servicios que ofrece la cooperativa.	Presencia Televisiva	Público Televidente	Dar a conocer los beneficios que ofrece la Cooperativa a toda la ciudadanía donde exista cobertura televisiva.
INTERNET	Redes sociales: Facebook Twitter	Dar a conocer la información sobre la cooperativa mediante ordenadores que estén conectados a la red.	Tecnología	Publico Cibernético	Llegar al público en particular aunque no abarque todos, por medio de diferentes páginas web como medio publicitario de gran potencial.

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

2.4.4 ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO

2.4.4.1 DEFINICIÓN DE CALIDAD

Sierra (2007) señala que “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p. 7).

2.4.4.2 DEFINICIÓN DE SERVICIO

Escudero Serrano (2011) indica que “el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, es un valor agregado para el cliente” (p. 215).

2.4.4.3 CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es responsabilidad de toda la empresa, para poder tener éxito se debe aplicar métodos que permitan superar los problemas, para lograr rivalizar a la competencia de un mercado, se debe tener establecidos programas precisos y sistemáticos, ya que en la actualidad existe un entorno inseguro y la incapacidad de plantear estrategias atractivas de calidad de servicio por la gran cantidad de competencia que existe y la estabilidad política y económica que atraviesa el país.

Sin embargo, las empresas buscan la manera de involucrarse más en el mercado competitivo y mejorar las estrategias para tratar sobresalir, pues toda empresa tiene como finalidad tener una buena gestión empresarial, ya sea de productos o servicios que se esté ofreciendo al mercado.

La calidad de servicios, en si se basa en programas que estén bien planificados y ejecutados, pues estos a su vez permiten realizar un breve análisis sobre la empresa, mismo que puede determinar si hay que mejorar o reorganizar las estrategias de calidad de servicio; no obstante, las exigencias de la calidad

aumentan directamente con el precio, para lo cual existen atributos y detalles que se debe considerar ya que rodea al bien o servicio que de cierta forma influye en la percepción de la calidad del mismo.

Las estrategias son necesarias para ofrecer una calidad de servicios y son las siguientes según Escudero Serrano (2011):

- **Cortesía:** Los clientes lo primero que observan al momento de ingresar a una organización es el recibimiento y la cortesía que le ofrecen, pues deben tratar de hacerle sentir importante al cliente.
- **Atención rápida:** La atención rápida es algo que toda persona requiere, pues el cliente mucha de las veces se disgusta al tener que esperar y mucho más cuando no existe el trato adecuado por parte del servidor hacia el cliente, por ello existen palabras apropiadas para pedir un momento de tiempo hasta atenderle.
- **Confianza:** Es importante que al primer acercamiento cara cara con el cliente hay que tener la habilidad para causar una buena impresión y que se le dé a percibir para que el cliente no tenga por qué dudar acerca de lo que se le está ofreciendo, ya que se le da a conocer que no existirá riesgo alguno.
- **Respuestas:** Toda persona requiere de una respuesta clara y precisa acerca de lo que está dudando, pues esperan que sus respuestas sean cumplidas.
- **Ser preciso:** Si se utiliza palabras inseguras, el cliente no va a entender de qué está hablando, para lo cual se debe utilizar palabras entendibles que le sea más fácil al cliente entender sin dejar a un lado el mínimo detalle que se debe dar a conocer.

Cabe recalcar, que una buena calidad de servicio depende mucho de la estrategia de la comunicación, siendo esta efectiva que permite aumentar clientes y

conseguir lealtad. Se da a conocer las ventajas de la empresa, esta debe ajustarse a la capacidad de servicios que se ofrece, la oferta de un servicio aumenta el interés del cliente.

2.4.5 POSICIONAMIENTO

2.4.5.1 DEFINICIÓN

“El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que venden la misma compañía” (Stanton et al., 2000, p. 62).

El posicionamiento maneja estrategias empresariales, mismo que determina una buena percepción del servicio o producto que se ofrece como empresa o marca a los clientes, el posicionamiento pretende que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente del consumidor, de tal forma que considera establecer procesos sistemáticos, mismo que genere ingresos estables por medio de la diversificación de servicios que ofrezca frente a la competencia.

Gráfico 15. Iniciativas de posicionamiento estratégico



Fuente: (Cravens & Piercy, 2007, pág. 183)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

El posicionamiento se maneja mediante estrategias que centre su ataque en la competencia, mismo que permita observar directamente y poder proyectar un producto o servicio innovador que genere en el consumidor asombro y curiosidad de lo que se ofrece, pues por consiguiente se lograra tener resultados favorables para la empresa y el cliente, para ello se debe profundizar en el consumidor con información interesante que sea agradable, ya que los consumidores están saturados con información variada de distintos productos y servicios, por lo que buscan distinguir en su mente para posteriormente elegir.

Por ende, el posicionamiento se la puede definir como el conjunto de expectativas y sentimientos sobre un bien o servicio, que genere una buena capacidad de competencia frente a otras empresas.

2.4.5.2 PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Los principales pasos para el proceso del posicionamiento según Chamorro (citado en Boyd Mullins, 2006) son:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos.

Paso 2. Identificar atributos determinantes.

Paso 3. Reunir información sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.

Paso 5. Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.

Paso 6. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

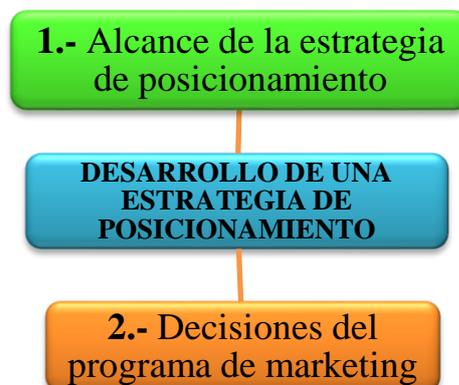
Paso 7. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

2.4.5.3 EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una buena estrategia de posicionamiento, está basada en los elementos que posee el marketing mix, por tanto permite que las acciones estén totalmente coordinadas y diseñadas para lograr el objetivo de posicionamiento, la cual implica que cada elemento debe dar cumplimiento a determinadas actividades, obteniendo resultados positivos que este genere con cada elemento que constituye el programa de marketing.

Claro está que cada empresa maneja sus propios programas de marketing, pero esto no quiere decir que sea totalmente diferente, pues al tomar la decisión de posicionamiento, implica decidir cómo se va a posicionar y estudiar a las empresas competidoras. Con ello, se pretende determinar la posición ideal de los consumidores en cada segmento del mercado de referencia y realizar una comparación con la posición existente de la competencia que determine la distinción para los clientes.

Gráfico 16. Aspectos que abarca el desarrollo de una estrategia de posicionamiento



Fuente: (Cravens & Piercy, 2007)
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

- **Alcance de la estrategia de posicionamiento**

Es aquí, donde la estrategia de posicionamiento consiste en centrarse en una única marca o líneas de productos o servicios para concentrar su ataque en el mercado deseado, si se espera que la estrategia sea específica y esta tenga un mayor alcance dependerá de los factores tales como: el tamaño del producto-mercado, las características del bien o servicio, el número de productos y la relación existente entre el producto y el consumidor final. Sin embargo, cuando existe la atención a varios mercados objetivos, se suele utilizar una estrategia adherente, puesto que cubre varios objetivos que están dentro de los elementos del programa de marketing.

- **Decisiones del programa de marketing**

Partiendo de las dimensiones del programa de marketing, tiene como finalidad combinar los elementos del marketing mix, los mismos que están estratégicamente especificados y estos son: estrategia del producto, estrategia de la cadena de valor, estrategia de fijación de precios, estrategia de promoción, los cuales están orientados a tener una estrategia coordinada ya que esta permite incluir mercancías exclusivas, publicidad nacional y local, oficinas ubicadas estratégicamente, ambiente atractivo en cada una de las tiendas u oficinas, excelente servicio al consumidor y sistemas modernos que les permita tener una ventaja competitiva y eficaz frente alcance de los objetivos empresariales manteniendo la lealtad de los clientes.

2.4.5.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos” (Moraño, 2010).

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamientos pero según (Gerencie, 2011) las estrategias son las siguientes:

- **Los atributos específicos del producto:** En este punto se debe identificar ciertos atributos que posee el producto o servicio que sean llamativos para los consumidores, por lo que al realizar un estudio de mercado se debe centrar en la necesidad del cliente, el mismo que al adquirir lo que desea tenga todos los atributos que busca y en sí que el consumidor valore lo adquirido por su durabilidad, precio y rendimiento.
- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** Aquí se especifica los beneficios que genera el bien o servicio al momento de adquirirlo. Ejemplo: La Cooperativa P.A.I.S., ofrece al cliente que si hace inversiones le otorga el más alto interés.
- **Las ocasiones de uso:** Esta estrategia normalmente se la aplica en épocas donde exista más demanda en el año, Ejemplo: La Cooperativa P.A.I.S., realiza sorteos, otorga bonos en el mes de diciembre, ya que existe clientes que optan por abrir una libreta de ahorros por ciertos premios o beneficios que ofrece.
- **Las clases de usuarios:** Consiste en la diversificación de un mismo bien o servicio, por lo que las empresas buscan aliarse con organismo o personas de renombre, ya que por medio de ellos se puede lograr un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del cliente.
- **Comparándolo con uno de la competencia:** En este punto se determina en el producto o servicio, los atributos y las ventajas que ofrece al consumidor al adquirirlo, pues el cliente siempre va a tratar de comparar varios productos para luego escoger el que más beneficios le dé y pasar por encima de la competencia sabiendo que tiene la garantía que busca el consumidor.

- **Separándolo de los de la competencia:** A través de esta estrategia, se pretende lograr penetrar en la mente del consumidor con cierto aspecto exclusivo que diferencie de los productos o servicios de la competencia.

Ejemplo: La Cooperativa P.A.I.S., se diferencia por ofrecer servicios como: asesoría contable, tributaria, financiera y legal sin costo para los socios.

- **Diferentes clases de productos:** Con la aplicación de esta estrategia, se pretende establecer valor agregado a los productos o servicios que mantienen competencia con otras similares, creando en ellas algo diferente que no tenga la competencia.

Mediante las estrategias expuestas, se manifiesta que la Cooperativa de ahorro y crédito P.A.I.S., emplea las estrategias de las necesidades que satisfacen a los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso y la estrategia separándolos de los de la competencia. Con ello ha venido combatiendo con la competencia, pero se puede decir que para lograr un mayor beneficio habría que aplicar más estrategias para que sea más sólido el ataque.

2.4.6 ESTRATEGIAS DE CONTROL

2.4.6.1 DEFINICIÓN DE CONTROL

Jara (2009) indica que “un sistema de información que permite comparar los planeado con los resultados obtenidos a través de la gestión, adoptando las medidas correctivas pertinentes en caso de detectarse desviaciones significativas”.

2.4.6.2 CARACTERÍSTICAS DEL CONTROL

Precisión: La información que se maneje debe ser precisa; ya que, puede actuar de forma negativa para la organización, por ello es indispensable tener un control adecuado el mismo que pueda generar datos efectivos y brindar confianza.

Oportunidad: Es importante que los sistemas entreguen la información requerida de forma oportuna, pues esto permite que el control sea eficiente y eficaz, estos a su vez deben ser estratégicos para el rendimiento de la organización.

Economía: Los sistemas de control deben ser económicos, estos tendrán que justificar el aporte brindado en beneficio de la organización, por el costo que origina su adquisición.

Flexibilidad: Debe ser flexivo a los cambios que tenga la organización, para de cierta manera aprovechar oportunidades que se presenten, pues los esquemas de control tienen que ser razonables y capaz de alcanzarse.

Acción correctiva: El sistema de control, deberá dar solución al problema que se presente, manejando medidas y alternativas para poder corregir el error.

2.4.6.3 ESTRATEGIAS DE CONTROL

De manera muy particular, las estrategias de control son establecidas por las organizaciones, para realizar un buen trabajo de las actividades que se desempeña, la persona que está encargada de este proceso, determina estrategias que le permita verificar, regular, comparar, limitar y dirigir dichas actividades; sin embargo, al examinar mucha de las veces los resultados no son como se lo esperaba, por lo cual se da a conocer a continuación algunas de las estrategias de control que normalmente se utiliza:

- **Analizar resultados:** Se debe mantener un constante análisis de los resultados obtenidos y compararlos, para determinar posibles existencias de desviaciones y saber cómo está encaminando la empresa.
- **Liderazgo:** Parte fundamental, la cual permite planificar, organizar, coordinar y controlar; pero lo más importante, es que la persona líder debe tener la habilidad para las relaciones humanas y para persuadir a otros, pues debe

saber identificar las conductas personales de sus colaboradores, dar soluciones, ser el mediador en caso de haber conflictos internos.

- **Control permanente:** Mantener un control continuo, para poder tomar decisiones y conocer posibles falencias y dar soluciones oportunas. Para ello se debe establecer responsabilidades a nivel de áreas para hacer más fácil el control.
- **Acción inmediata:** Se debe evaluar la eficacia que ha venido generando con respecto a los objetivos propuestos, para poder tomar medidas correctivas a tiempo se debe establecer un sistema de comunicación ágil y eficiente.

Algunas empresas suelen utilizar más estrategias de control de acuerdo a lo que necesitan, para determinar ciertas anomalías que desean conocer a tiempo para dar soluciones rápidas y oportunas.

2.4.7 PRESUPUESTO

2.4.7.1 DEFINICIÓN

El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada, integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetario los ingresos, gastos y recursos que se generan en un período determinado para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia. (Muñiz, 2009, p. 52).

Un presupuesto, es el detalle de las provisiones que cada empresa debe tener para un periodo determinado, los gastos son proyectados y los ingresos son estimados, para cubrir dichos gastos que se generarán en el transcurso del periodo establecido.

Para que el presupuesto consiga lo previsto, debe tener muy claro los objetivos, identificar los costes de material, personal y gastos financieros; y, sobre todo establecer las áreas y los responsables de los recursos.

Además, el presupuesto es una expresión cuantitativa, por lo cual esta requiere de la destinación de recursos que han sido fijados durante un periodo proyectado, para que los objetivos que se ha formulado la empresa en un determinado periodo debe desarrollar estrategias que se ajusten y que accedan establecer los recursos que sean precisos para alcanzar y evaluar su cumplimiento.

2.4.7.2 VENTAJAS QUE PUEDE APORTAR UN PRESUPUESTO

- Posee la capacidad de pronosticar valores económicos de los ingresos y gastos que realiza una empresa para un cierto periodo en el futuro.
- Se adapta a los cambios continuos que vive toda empresa.
- Es importante para la empresa ya que es participe directo de los recursos que dispone la empresa para el logro de los objetivos.
- Coordina las actividades mediante el análisis de los recursos que dispone la empresa para tomar decisiones correctas.
- Controla ciertas desviaciones que se presente entre lo previsto y lo que se está haciendo al instante.
- Permite que el presupuesto este establecido correctamente de acuerdo a las necesidades acorde a los objetivos trazados de la empresa.

El presupuesto, es asignado por cada empresa según lo consideren necesario, este es un punto que mucha de las veces ayuda a que la empresa tenga un mejor desempeño y poder distribuir muy bien los recursos de la misma, para no derrochar en gastos no importantes.

UNIDAD IV

2.5 UNIDAD HIPOTÉTICA

2.5.1 HIPÓTESIS

La Gestión de Marketing, influirá significativamente en el posicionamiento local de la Cooperativa Producción Ahorro Inversión Servicios, período 2014-2015.

2.5.2 VARIABLES

2.5.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

La gestión de marketing de la Cooperativa de ahorro y crédito P.A.I.S

2.5.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento local

2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
La gestión de marketing	El arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes.	<p>✓ Mercados Objetivos</p> <p>✓ Captación</p> <p>✓ Clientes</p>	<p>Tipos de mercado N° de objetivos planteadas N° de objetivos alcanzados</p> <p>Tipo de Servicio Tipo de Liderazgo N° de clientes nuevos</p> <p>Target Atención al cliente</p>	<p><u>TÉCNICAS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevistas • Encuestas <p><u>INSTRUMENTO:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de Observación • Guía de entrevista • Cuestionario

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2005)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Posicionamiento local	Posicionamiento local se basa en una estrategia planteada por la empresa en sí, acerca de los atributos que se le pretenden le sean conferidos a su producto por el público objetivo, por lo que buscan lograr los objetivos planteados en un lugar específico.	✓ Estrategia ✓ Producto ✓ Público objetivo	N° de técnicas planteadas Cumplimiento de técnicas alcanzadas Procesos Gustos y preferencias de los socios Satisfacción Tipo de atención Tipo de servicio	<u>TÉCNICAS:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevistas • Encuestas <u>INSTRUMENTO:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de Observación • Guía de entrevista • Cuestionario

Fuente: (Pujol Bengochea, 2003), (The Free Dictionary, 2009)

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método Inductivo:

Herrera Acosta (2010) indica que “a través de este método se lograra estudiar y analizar el problema a investigarse de manera particular para llegar a establecer generalidades del mismo” (pp. 45-48).

Para la siguiente investigación se aplicó los siguientes pasos:

- **Observación:** Mediante la observación, el propósito es conocer cómo la gestión de marketing influye en el posicionamiento local de la Cooperativa P.A.I.S, de esta manera poder obtener datos que permitan ser analizados, con ello determinar gustos y preferencias de los socios, para luego poder establecer factores negativos o positivos que intervengan en este paso.
- **Formulación de la Hipótesis:** Luego de haber realizado una observación directa de los hechos y mediante la aplicación de la encuesta, se adquiere información importante, la misma que permite establecer una hipótesis la misma que busca una explicación.
- **Comprobación de la Hipótesis:** Mediante la información obtenida se podrá verificar y comprobar la hipótesis, para luego establecer si la investigación planteada se cumple o no.

La observación siendo la más directa en el trabajo investigativo determina si se pueden dar posibles soluciones al problema propuesto, la misma que permite cumplir los objetivos planteados.

- **Método Descriptivo:** Con la aplicación de éste método y en base a los

resultados obtenidos de los datos recolectados mediante la observación y la revisión de los respectivos documentos, se podrá describir si la gestión de marketing si influye favorablemente en el posicionamiento local, permitiendo el desarrollo de las empresas que ofrecen servicios financieros.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Explicativa:** Es explicativa, ya que mediante la descripción del problema y por la determinación de sus dos variables permite tener una explicación de los hechos; de esta manera, se podrá conocer las causas que provocaron y los efectos que se dieron del mismo, por ello se darán razones lógicas de los problemas identificados en la Cooperativa P.A.I.S, y así ayudar a tomar las mejores decisiones.
- **Investigación Exploratoria:** Es exploratoria ya que ésta investigación permite el estudio de un tema u objeto desconocido o que ha sido poco estudiado, por lo que se examinará documentos que contienen información histórica y relevante de la institución y de esta manera tener una perspectiva aproximada de dicho tema de estudio, y poder establecer relación entre sujeto y el objeto que se va a estudiar; en consecuencia, determinar la relación entre las dos variables planteadas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizará será de campo y documental.

- **De campo:** Es investigación de campo, porque se desarrollará en el lugar donde acontecen los hechos, es decir en la Cooperativa P.A.I.S y por ende se realizara mediante encuestas para la obtención de información.

- **Documental:** Es investigación documental, porque se requiere información bibliográfica para el marco teórico, documentos internos sobre la gestión de la empresa, los mismos que nos servirán para nuestra investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

En el presente trabajo investigativo, la población total a considerar se establece en base al personal administrativo y personal operativo, a sí mismo en relación a los socios que posee la Cooperativa de ahorro y crédito Producción Ahorro Inversión Servicios, donde se presenta un total de 1969 personas.

Tabla 9. Población

POBLACIÓN	N°
Personal Administrativo y Operativo	5
Los socios que integran la Cooperativa de ahorro y crédito Producción Ahorro Inversión Servicios	1964
TOTAL	1969

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

3.4.2 MUESTRA

De acuerdo a la temática planteada, la muestra estará compuesta por el personal administrativo y operativo, socios de la cooperativa P.A.I.S, para la obtención de la muestra se trabaja en base a la formula presentada a continuación.

$$n = m / (e^2 (m - 1) + 1)$$

Donde se considera:

n = muestra

m = población

e2 = error admisible 0,05 (5%)

Obtención de la muestra

$$n = 1969 / (0,05^2 (1969-1) + 1)$$

$$n = 1969 / (0,0025(1968) + 1)$$

$$n = 1969 / 5,920$$

$$n = 332,601$$

$$n = 333$$

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la obtención de información concerniente al problema que se investigó, se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

3.5.1 TÉCNICAS

- **Observación:** Se puede decir que es el conjunto de técnicas, procesos, datos y fenómenos que se observa en el proceso de investigación, es decir se observa como progresa la Cooperativa P.A.I.S.

- **Encuesta:** Se lleva a cabo mediante un cuestionario, en el cual detalla los aspectos relacionados con el proyecto y se aplicará al personal administrativo, personal operativo y socios de la Cooperativa.
- **Entrevista:** Se realiza para obtener información que permita conocer sobre el problema que existe en la Cooperativa; por tanto, la entrevista se la realiza al Gerente General de la institución de manera interna.

3.5.2 INSTRUMENTOS

- Guía de observación
- Guía de entrevista.
- Cuestionario

3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.6.1 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.

Para el procedimiento y análisis de los datos se utiliza: el programa informático de Excel, donde se realiza la tabulación de resultados, se diseñan cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida, para una mejor comprensión.

Luego del análisis, se procede a generar la interpretación y discusión de los resultados obtenidos.

3.7 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRODUCCIÓN AHORRO INVERSIÓN SERVICIOS

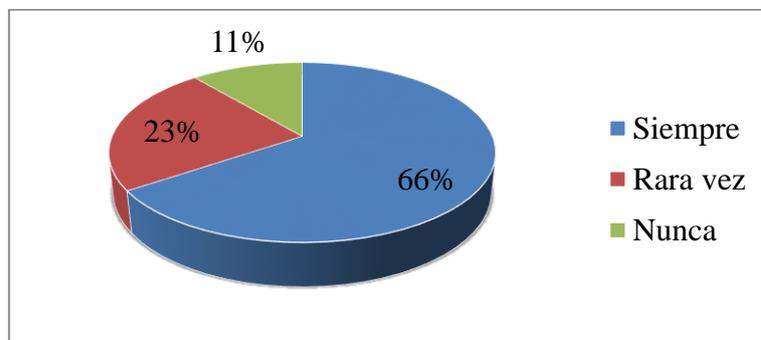
Pregunta N° 1 ¿Con qué frecuencia acude Usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S, a realizar cualquier diligencia?

Tabla 10. Con qué frecuencia acude Usted a la Cooperativa P.A.I.S.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	218	65%
Rara vez	78	23%
Nunca	37	11%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico 17. Con qué frecuencia acude Usted a la Cooperativa P.A.I.S.



Fuente: Tabla N° 10
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Interpretación y discusión de resultados

Del 100% de los socios encuestados, el 65% indica que siempre acude a la Cooperativa P.A.I.S. a realizar cualquier diligencia que tenga, el 24% da a conocer que rara vez se acercan debido a que no tienen el tiempo suficiente por motivo de trabajo, y el 11% dice que no acude por el simple hecho de haber abierto una libreta pero no la dan movimiento.

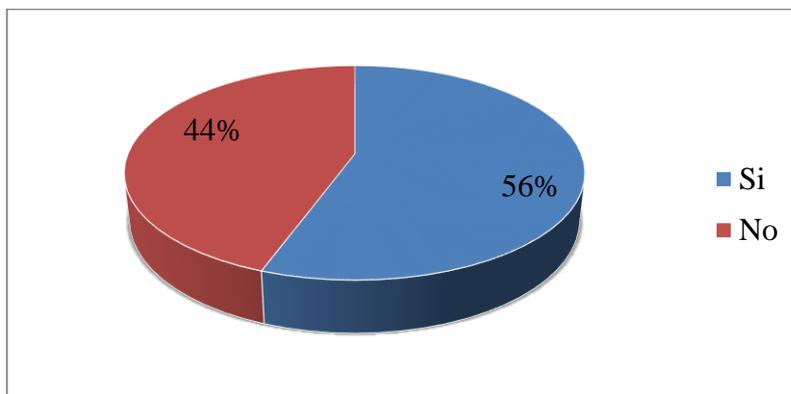
Pregunta N° 2 ¿Usted piensa que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S, cuenta con los servicios necesarios?

Tabla 11. Cuenta con los servicios necesarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	56%
No	148	44%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico 18. Cuenta con los servicios necesarios



Fuente: Tabla N° 11
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Interpretación y discusión de resultados

Del 100% de los socios encuestados, el 56% señala que la Cooperativa P.A.I.S. si cuenta con los servicios que necesitan, el 44% indica no cuenta con los servicios necesarios por lo que muchas veces deben acudir a otra cooperativa a solicitar el servicio que desean, por lo que es recomendable implementar más servicios para ofrecer a los socios.

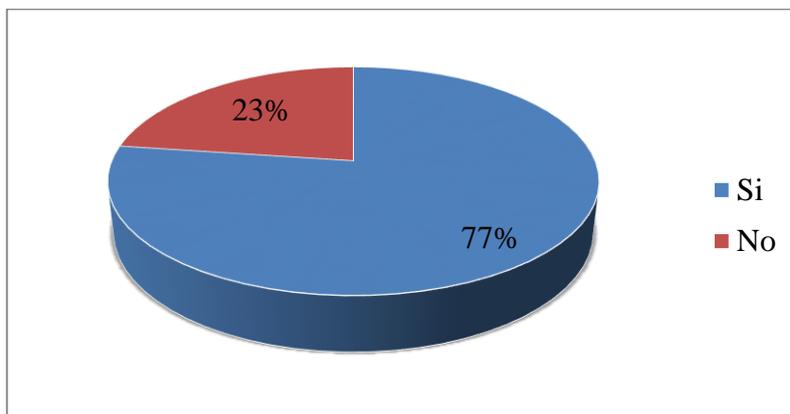
Pregunta N° 3 ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S debería implementar nuevos servicios?

Tabla 12. Implementar nuevos servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	77%
No	76	23%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico 19. Implementar nuevos servicios



Fuente: Tabla N° 12
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Interpretación y discusión de resultados

Del 100% de los socios encuestados, el 77% señala que la Cooperativa P.A.I.S. si debe implementar nuevos servicios que les permita acceder a ellos con facilidad y en un solo lugar, el 23% dice que no es necesario implementar más servicios por la razón que si existe en la cooperativa y hacen uso de ello.

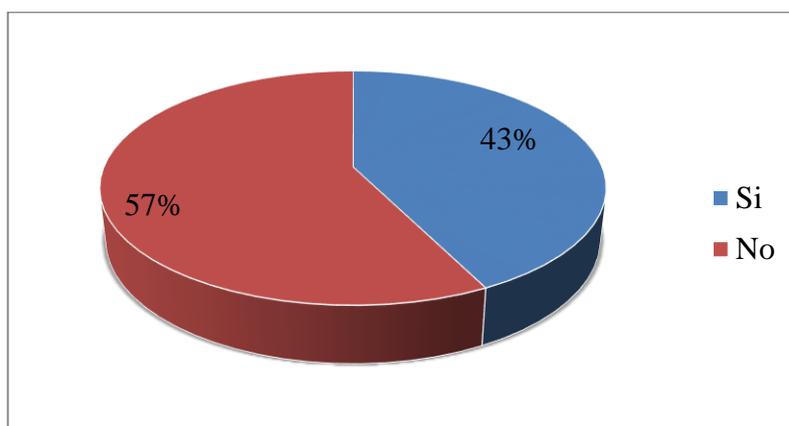
Pregunta N° 4 ¿Usted conoce si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S tiene clientes fijos, por ofrecer servicios de calidad acorde a sus necesidades?

Tabla 13. *Cientes fijos, servicios acorde a sus necesidades*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	142	43%
No	191	57%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico 20. *Cientes fijos, servicios acorde a sus necesidades*



Fuente: Tabla N° 13
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Interpretación y discusión de resultados

Del 100% de los socios encuestados, el 43% indica que si conoce que la Cooperativa P.A.I.S. tiene clientes fijos, por ofrecer servicios de calidad y acorde a sus necesidades, el 57% señala que desconoce de clientes fijos por lo que no existe mucha información sobre el tema, por lo que sería necesario difundir más una publicidad que dé a conocer de los servicios de la cooperativa y se tenga un aumento de clientes.

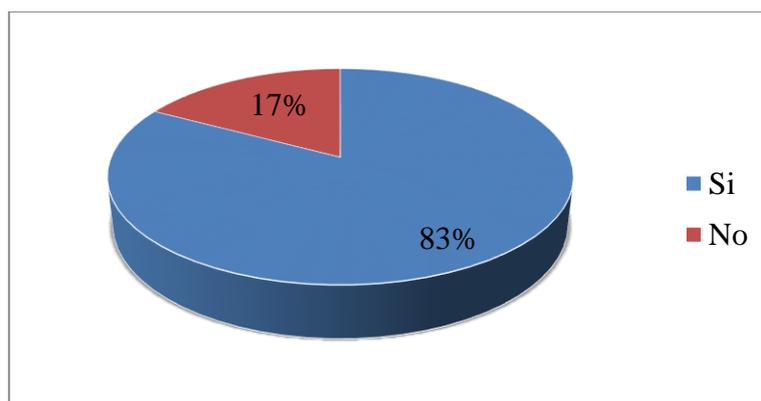
Pregunta N° 5 ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S, necesita otra agencia que le permita brindar una mejor comodidad dentro de la ciudad de Riobamba?

Tabla 14. Nueva agencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	83%
No	57	17%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico 21. Nueva agencia



Fuente: Tabla N° 14
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Interpretación y discusión de resultados

Del 100% de los socios encuestados, el 83% señala que la Cooperativa P.A.I.S. si debe abrir otra agencia en las zonas rurales de Riobamba por cuanto la mayor parte de socios pertenecen a ese sector y por motivo de trabajo no tienen el tiempo necesario para acercarse a la Cooperativa y también es necesario la apertura de otra agencia en el centro de la ciudad para mayor comodidad, el 17% señala que no es necesario otra agencia porque solo acuden cuando es necesario.

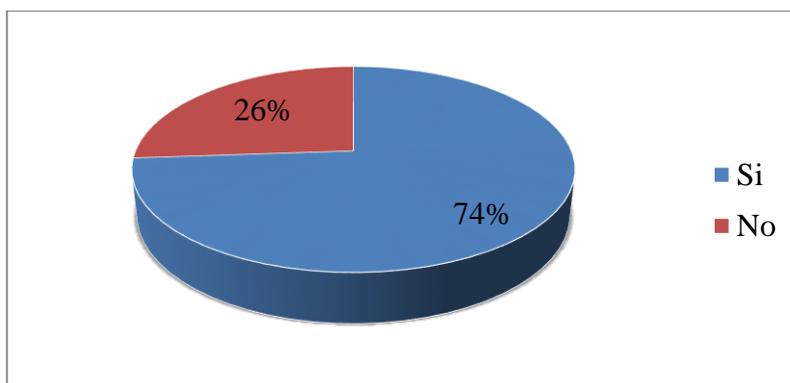
Pregunta N° 6 ¿Piensa usted que la atención que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S es mejor con relación de otras?

Tabla 15. La atención es mejor con relación a otras

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	74%
No	87	26%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico 22. La atención es mejor con relación a otras



Fuente: Tabla N° 15
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Interpretación y discusión de resultados

Del 100% de los socios encuestados, el 74% indica que la Cooperativa P.A.I.S. brinda un buen servicio de atención en relación a otras ya que tiene la paciencia y el modo para tratar al cliente que ingresa a la misma, el 26% da a conocer que no es buena la atención porque hace falta más personal, ya que mucha de las veces hay que esperar que se desocupa de un cliente para poder ser atendido y eso demanda de tiempo y es lo que no se tiene por el trabajo.

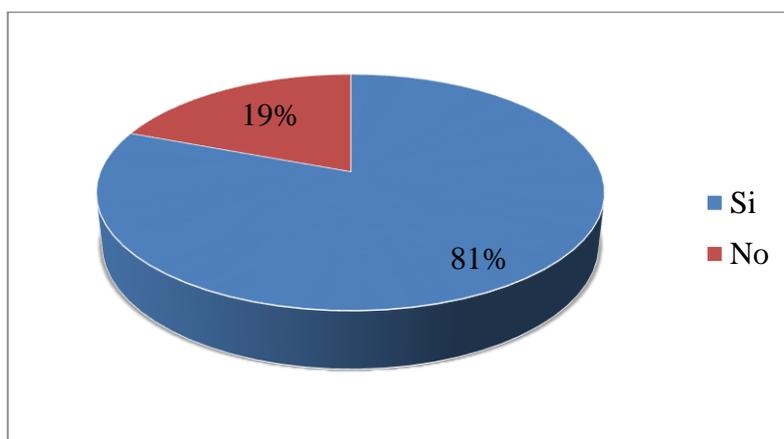
Pregunta N° 7 ¿Usted como socio está satisfecho y volvería a solicitar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S?

Tabla 16. Volvería a solicitar los servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	81%
No	64	19%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico 23. Volvería a solicitar los servicios



Fuente: Tabla N° 16
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Interpretación y discusión de resultados

Del 100% de los socios encuestados, el 81% señala que si volvería a solicitar los servicios de la Cooperativa porque tiene los servicios que necesitan y el trámite es muy rápido, el 19% señala que no porque no encuentran el servicio acorde a su necesidad y es necesario también que exista más información sobre los servicios que ofrece y los beneficios que se obtiene al solicitarlo.

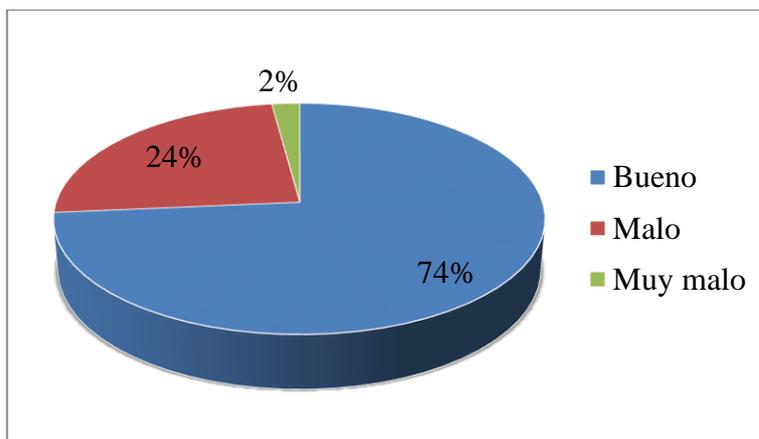
Pregunta N° 8 ¿Usted como socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S cómo califica el desempeño de la misma?

Tabla 17. El desempeño

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	245	74%
Malo	81	24%
Muy malo	7	2%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico 24. El desempeño



Fuente: Tabla N° 17
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Interpretación y discusión de resultados

Del 100% de los socios encuestados, el 74% señala que el desempeño demostrado en la Cooperativa si es bueno porque la atención al cliente es excelente y mantienen el carisma que les distinguen de otras, el 24% señala que es malo porque no existe el suficiente personal que los atiendan de manera rápida y oportuna y el 2% señala que es muy malo porque hay ocasiones que deben esperar mucho tiempo.

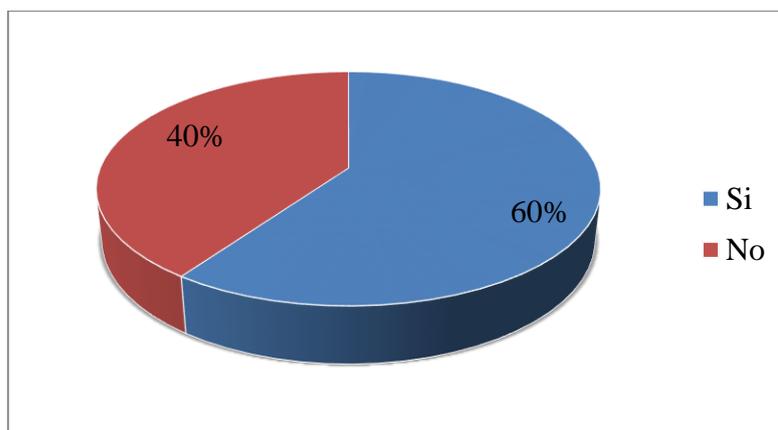
Pregunta N° 9 ¿Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente?

Tabla 18. *Está posicionada localmente*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	60%
No	134	40%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico 25. *Está posicionada localmente*



Fuente: Tabla N° 18
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Interpretación y discusión de resultados

Del 100% de los socios encuestados, el 64% indica que si está posicionada localmente ya que se encuentra en un lugar que es muy transitado y visible para los clientes y posibles clientes además está en una zona que no existe mucha competencia, el 36% señala que no está posicionada localmente, porque se encuentra situada lejos del centro de la ciudad y mucha gente desconoce de la existencia de la Cooperativa por falta de publicidad.

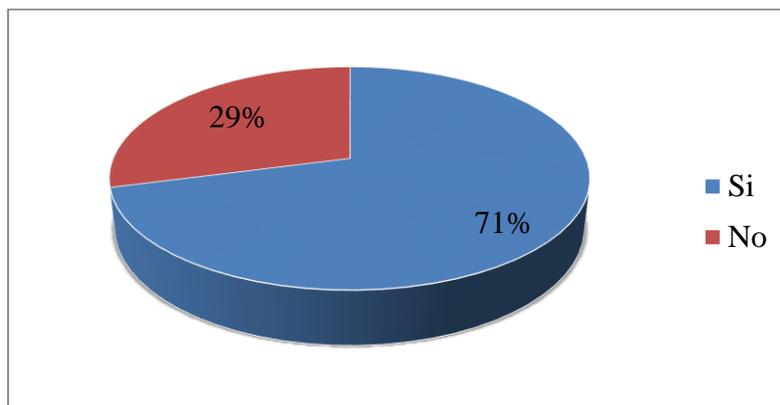
Pregunta N° 10 ¿Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S ha aportado al desarrollo local?

Tabla 19. Desarrollo local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	71%
No	97	29%
Total	333	100%

Fuente: Resultado de las encuestas
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico 26. Desarrollo local



Fuente: Tabla N° 19
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Interpretación y discusión de resultados

Del 100% de los socios encuestados, el 71% indica que si aporta al desarrollo local por medio de su apertura como Cooperativa por cuanto existe una demanda de personas interesadas en visitar el lugar, el 29% señala que no por no tener el suficiente acogimiento por parte de las personas ya que existen Cooperativas con mejores servicios y sin tener una mayor demanda no existe el desarrollo que permita crecer localmente.

ENTREVISTA

Para la obtención de una información relevante se ha procedido a realizar una entrevista, la misma que se lo hizo al Sr. Gerente de la Cooperativa P.A.I.S.

A continuación, se presenta la información obtenida.

Cuestionario

1. Qué opinión tiene sobre los servicios que ofrece la Cooperativa que usted administra.

R.- Son muy buenos para los socios, pero hace falta que exista una mejor ampliación de áreas para poder brindar un mejor servicio y tener resultados mejores de los que se ha venido teniendo, para lo cual es importante la comunicación, ya que por medio de ella se imparte información para que las personas se enteren más sobre todos los servicios a fondo.

2. Qué tipo de estrategias de marketing implementaría en la Cooperativa para mejorar el posicionamiento de la misma

R.- Se debe implementar la estrategia de la comunicación, que permita que los socios y los futuros clientes se enteren de los beneficios con las que cuenta la Cooperativa.

3. Piensa que la implementación de nuevos servicios ayude a la captación de nuevos clientes.

R.- Si, por cuanto algunos socios vienen porque saben que la Cooperativa se preocupa por el bienestar de cada uno y se llega de manera oportuna a los socios, mientras más servicios hubiera, se diera más a conocer la Cooperativa y atraeríamos a nuevos clientes.

4. Consideraría la apertura de una agencia para mayor comodidad de los usuarios logrando mejorar sus ingresos.

R.- Si sería bueno, por cuanto se trabaja con personas de las zonas rurales que se dedican a la producción y la mayor parte de socios son de ese sector y teniendo una agencia es una ventaja que nos permitiría posicionar un mercado lleno de oportunidades y brindar un mejor servicio teniendo resultados económicos favorables.

5. Qué tipo de publicidad manejaría en la Cooperativa con el fin llegar al público objetivo.

R.- Para llegar al público objetivo, debería manejar de forma continua la publicidad de boca a boca, que ayude a llegar de manera efectiva a los clientes y los posibles clientes manteniendo una comunicación eficiente al momento de transmitir la información.

6. Piensa que es necesario tener un área específica para marketing y publicidad de acuerdo a la localización de la Cooperativa.

R.- Si, es importante tener un área que maneje de manera eficiente el marketing y la publicidad, ya que por medio de ello ayudaría a mejorar la comunicación donde se dé a conocer más a la Cooperativa y por ende mejoraría el posicionamiento de la misma.

7. Considera que la ubicación de la Cooperativa es la adecuada para poseer un mercado objetivo.

R.- De manera segura si, ya que en el mercado en el que nos encontramos ubicados no existe la competencia cercana y es un lugar donde la mayor parte de personas transitan y es muy visible, pero se ha venido procurando trabajar con estrategias que nos permitan estar acorde al nivel de la competencia por si existiese aspectos no favorables para la Cooperativa.

OBSERVACIÓN

Durante el proceso de investigación del presente proyecto, se pudo observar la falta de personal que carece la institución, por el cual no existe un trabajo rápido y eficiente por parte del personal que desempeña en la Cooperativa.

Además, existe escasos servicios para ofrecer en el mercado, el mismo que genera pérdida para la empresa, ya que las personas que ingresan a la institución buscan encontrar el servicio que desean, pero no siempre encuentran. Es importante manifestar que no tiene el debido acercamiento con las personas, pues el desconocimiento de la existencia de la Cooperativa por la falta de Gestión de Marketing, hace que las personas busquen otras entidades financieras que les preste el servicio que desean, garantizándoles la seguridad necesaria.

Sin embargo, la Cooperativa con pocos años en el mercado financiero, ha venido estableciendo estrategias que de una u otra manera les permita integrarse más en el mercado, pero hace falta la ampliación de áreas estratégicas que desarrollen un sistema eficiente, que les permita salir adelante pese a las circunstancias económicas y políticas que vive el país, generando rentabilidad, credibilidad y fidelidad en los socios.

Cabe recalcar, que para que exista un crecimiento institucional y se vea posicionada la Cooperativa en la mente de las personas y en el mercado en general, hace falta implementar publicidad que llegue a cada uno de los hogares, donde se dé a conocer cada uno de los servicios detalladamente.

De igual forma, se ha observado la necesidad de las personas que viven en el campo, ya que para ellos sería una gran ayuda si existiera una agencia en los sectores rurales de la ciudad, los clientes desean que exista este tipo de servicio cerca al lugar de trabajo, razón por la cual la mayor parte de socios que pertenecen a la Cooperativa laboran en los campos, siendo su principal ingreso la agricultura.

3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS

PRUEBAS NPAR

La Gestión de Marketing, influyó significativamente en el posicionamiento local de la Cooperativa Producción Ahorro Inversión Servicios, periodo 2014-2015.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Mediante la población determinada en la Cooperativa P.A.I.S., en la presente investigación se ha podido obtener la información en base a la aplicación de las encuestas realizadas a 333 personas siendo esta la muestra.

PRUEBA DE CHI-CUADRADO

Planteamiento de la Hipótesis:

- H_0 , Hipótesis Nula: No existe asociación entre las variables.
- H_1 , Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre las variables.

Regla:

- Si la significancia $\leq 0,05$ Rechazo la H_0 , por lo tanto SI HAY ASOCIACIÓN.
- Si la significancia $> 0,05$ Acepto la H_0 , por lo tanto NO HAY ASOCIACIÓN.

1) Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente - Con qué frecuencia acude Usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S, a realizar cualquier diligencia.

HIPÓTESIS:

- H_0 : No existe asociación entre el posicionamiento local y la frecuencia con que acuden a realizar diligencias en la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.
- H_1 : Si existe asociación entre el posicionamiento local y la frecuencia con que acuden a realizar diligencias en la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.

FRECUENCIAS

Posicionada localmente

	N observado	N esperada	Residuo
No	134	166,5	-32,5
Si	199	166,5	32,5
Total	333		

Frecuencia

	N observado	N esperada	Residuo
Nunca	37	111,0	-74,0
Rara vez	78	111,0	-33,0
Siempre	218	111,0	107,0
Total	333		

Estadísticos de prueba

	Posicionada localmente	Frecuencia
Chi-cuadrado	12,688 ^a	162,288 ^b
Gl	1	2
Sig. asintótica	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 166,5.

b. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 111,0.

La significancia en este caso es de 0.000 menor que 0.05 lo que quiere decir que Rechazo la Hipótesis Nula, por lo tanto SI EXISTE asociación.

2) Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente - Usted piensa que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S, cuenta con los servicios necesarios

HIPÓTESIS:

- H_0 : No existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S cuenta con los servicios necesarios.
- H_1 : Si existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S cuenta con los servicios necesarios.

FRECUENCIAS

Posicionada localmente

	N observado	N esperada	Residuo
No	134	166,5	-32,5
Si	199	166,5	32,5
Total	333		

Servicios necesarios

	N observado	N esperada	Residuo
No	148	166,5	-18,5
Si	185	166,5	18,5
Total	333		

Estadísticos de prueba

	Posicionada localmente	Servicios necesarios
Chi-cuadrado	12,688 ^a	4,111 ^a
Gl	1	1
Sig. Asintótica	,000	,043

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 166,5.

La significancia en este caso es de 0.000 menor que 0.05 lo que quiere decir que Rechazo la Hipótesis Nula, por lo tanto SI EXISTE asociación.

3) Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente - Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S debería implementar nuevos servicios

HIPÓTESIS:

- H₀: No existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S debería implementar nuevos servicios.
- H₁: Si existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S debería implementar nuevos servicios.

FRECUENCIAS

Posicionada localmente

	N observado	N esperada	Residuo
No	134	166,5	-32,5
Si	199	166,5	32,5
Total	333		

Nuevos Servicios

	N observado	N esperada	Residuo
No	76	166,5	-90,5
Si	257	166,5	90,5
Total	333		

Estadísticos de prueba

	Posicionada localmente	Nuevos Servicios
Chi-cuadrado	12,688 ^a	98,381 ^a
Gl	1	1
Sig. Asintótica	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 166,5.

La significancia en este caso es de 0.000 menor que 0.05 lo que quiere decir que Rechazo la Hipótesis Nula, por lo tanto SI EXISTE asociación.

4) Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente - Usted conoce si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S tiene clientes fijos, por ofrecer servicios de calidad acorde a sus necesidades

HIPÓTESIS:

- H₀: No existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S cuenta con clientes fijos por ofrecer servicios de calidad acorde a sus necesidades.
- H₁: Si existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S cuenta con clientes fijos por ofrecer servicios de calidad acorde a sus necesidades.

FRECUENCIAS

Posicionada localmente			
	N observado	N esperada	Residuo
No	134	166,5	-32,5
Si	199	166,5	32,5
Total	333		

Clientes fijos

	N observado	N esperada	Residuo
No	191	166,5	24,5
Si	142	166,5	-24,5
Total	333		

Estadísticos de prueba

	Posicionada localmente	Clientes fijos
Chi-cuadrado	12,688 ^a	7,210 ^a
Gl	1	1
Sig. Asintótica	,000	,007

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 166,5.

La significancia en este caso es de 0.000 menor que 0.05 lo que quiere decir que Rechazo la Hipótesis Nula, por lo tanto SI EXISTE asociación.

5) Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente - Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S, necesita otra agencia que le permita brindar una mejor comodidad dentro de la ciudad de Riobamba.

HIPÓTESIS:

- H₀: No existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S necesita otra agencia que le permita brindar una mejor comodidad dentro de la ciudad de Riobamba.
- H₁: Si existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S necesita otra agencia que le permita brindar una mejor comodidad dentro de la ciudad de Riobamba.

FRECUENCIAS

Posicionada localmente

	N observado	N esperada	Residuo
No	134	166,5	-32,5
Si	199	166,5	32,5
Total	333		

Otra agencia

	N observado	N esperada	Residuo
No	57	166,5	-109,5
Si	276	166,5	109,5
Total	333		

Estadísticos de prueba

	Posicionada localmente	Otra agencia
Chi-cuadrado	12,688 ^a	144,027 ^a
G1	1	1
Sig. asintótica	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 166,5.

La significancia en este caso es de 0.000 menor que 0.05 lo que quiere decir que Rechazo la Hipótesis Nula, por lo tanto SI EXISTE asociación.

6) Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente - Piensa usted que la atención que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S es mejor con relación de otras.

HIPÓTESIS:

- H₀: No existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S brinda una mejor atención a sus clientes.

- H_1 : Si existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S brinda una mejor atención a sus clientes.

FRECUENCIAS

Posicionada localmente

	N observado	N esperada	Residuo
No	134	166,5	-32,5
Si	199	166,5	32,5
Total	333		

Atención

	N observado	N esperada	Residuo
No	87	166,5	-79,5
Si	246	166,5	79,5
Total	333		

Estadísticos de prueba

	Posicionada localmente	Atención
Chi-cuadrado	12,688 ^a	75,919 ^a
Gl	1	1
Sig. Asintótica	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 166,5.

La significancia en este caso es de 0.000 menor que 0.05 lo que quiere decir que Rechazo la Hipótesis Nula, por lo tanto SI EXISTE asociación.

7) **Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente - Usted como socio está satisfecho y volvería a solicitar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.**

HIPÓTESIS:

- H_0 : No existe asociación entre el posicionamiento local y si los socios están satisfechos y volvería a solicitar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S brinda una mejor atención a sus clientes.
- H_1 : Si existe asociación entre el posicionamiento local y si los socios están satisfechos y volvería a solicitar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S brinda una mejor atención a sus clientes.

FRECUENCIAS

Posicionada localmente

	N observado	N esperada	Residuo
No	134	166,5	-32,5
Si	199	166,5	32,5
Total	333		

Está satisfecho

	N observado	N esperada	Residuo
No	64	166,5	-102,5
Si	269	166,5	102,5
Total	333		

Estadísticos de prueba

	Posicionada localmente	Está satisfecho
Chi-cuadrado	12,688 ^a	126,201 ^a
Gl	1	1
Sig. asintótica	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 166,5.

La significancia en este caso es de 0.000 menor que 0.05 lo que quiere decir que Rechazo la Hipótesis Nula, por lo tanto SI EXISTE asociación.

8) Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente - Usted como socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S cómo califica el desempeño de la misma.

HIPÓTESIS:

- H_0 : No existe asociación entre el posicionamiento local y la calificación del desempeño de la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S brinda una mejor atención a sus clientes.
- H_1 : Si existe asociación entre el posicionamiento local y la calificación del desempeño de la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S brinda una mejor atención a sus clientes.

FRECUENCIAS

Posicionada localmente

	N observado	N esperada	Residuo
No	134	166,5	-32,5
Si	199	166,5	32,5
Total	333		

Califica

	N observado	N esperada	Residuo
Bueno	245	111,0	134,0
Malo	81	111,0	-30,0
Muy Malo	7	111,0	-104,0
Total	333		

Estadísticos de prueba

	Posesionada localmente	Califica
Chi-cuadrado	12,688 ^a	267,315 ^b
gl	1	2
Sig. asintótica	,000	,000

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 166,5.

b. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 111,0.

La significancia en este caso es de 0.000 menor que 0.05 lo que quiere decir que Rechazo la Hipótesis Nula, por lo tanto SI EXISTE asociación.

9) Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente - Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S ha aportado al desarrollo local.

HIPÓTESIS:

- H₀: No existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S ha aportado al desarrollo local.
- H₁: Si existe asociación entre el posicionamiento local y si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S ha aportado al desarrollo local.

FRECUENCIAS

Posicionada localmente

	N observado	N esperada	Residuo
No	134	166,5	-32,5
Si	199	166,5	32,5
Total	333		

Desarrollo local

	N observado	N esperada	Residuo
No	97	166,5	-69,5
Si	236	166,5	69,5
Total	333		

Estadísticos de prueba

	Posicionada localmente	Desarrollo local
Chi-cuadrado	12,688 ^a	58,021 ^a
Gl	1	1
Sig. asintótica	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 166,5.

La significancia en este caso es de 0.000 menor que 0.05 lo que quiere decir que Rechazo la Hipótesis Nula, por lo tanto SI EXISTE asociación.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico situacional del servicio que presta la Cooperativa P.A.I.S., se identifica lo importante que es la satisfacción del cliente, ya que por medio de ello contribuye al crecimiento institucional, llevando a cabo los objetivos planteados, tomando en cuenta la debida planificación, ejecución y control, a su vez manejar una promoción efectiva y precisa de los servicios que se oferta, mismos que cumpla las expectativas del cliente generando una reciprocidad mutua y satisfactoria tanto para el cliente como para la Cooperativa.
- La Cooperativa P.A.I.S. se encuentra en un alto nivel de competencia, para lo cual es necesario establecer acciones eficientes, sin embargo al formular objetivos en base a la Gestión de Marketing se pretende que la Cooperativa se posicione de manera eficaz en el mercado y se fomente en el posible cliente la confianza y fidelidad con la empresa, aún con la economía inestable que atraviesa el país.
- Al diseñar estrategias de Marketing para la Cooperativa P.A.I.S., se espera alcanzar al cien por ciento los objetivos, principalmente mejorar la calidad de servicio, donde el mercado meta escogido genere un aporte positivo y crear interés en el cliente, de tal forma que puedan satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus ingresos económicos, donde ambas partes se beneficien mutuamente.

4.2 RECOMENDACIONES

- Promover y mejorar los servicios que presta la Cooperativa, tomando en cuenta el diagnóstico situacional del servicio, la misma que al ser ofertado al público sea con el fin de generar utilidad económica y cumplir con las normas de calidad que el cliente desea de acuerdo a su necesidad, permitiendo así el desarrollo empresarial con resultados positivos en base a la satisfacción del mercado por los servicios brindados.
- Se recomienda a los directivos de la Cooperativa P.A.I.S., implementar objetivos precisos y eficientes que ayude a posicionar la empresa de mejor manera en el mercado y en la mente del cliente, además hacer uso de las fortalezas y oportunidades que tienen a su favor, generar confianza en los consumidores como oportunidad de crecimiento, ofreciendo una mejor calidad de vida.
- Se recomienda a la Cooperativa, incorporar y aplicar las estrategias de Marketing expuestas en el presente trabajo investigativo, misma que ayuden a mejorar la calidad de servicio, estableciendo una integración eficiente entre empresa y socios, efectuando actividades que sea de beneficio mutuo, ofreciendo asesoría que implique velar por sus intereses financieros.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Plantear un Plan de Marketing, que proporcione estrategias apropiadas para restablecer la publicidad y mejorar el posicionamiento local, el cual permita generar incremento de más socios mediante los servicios que ofrece.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Utilizar medios de comunicación local que permita llegar al público objetivo de diferentes lugares de la ciudad de Riobamba de manera óptima y con la información correcta.
- Establecer estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento local mediante la oferta de servicios para satisfacer las necesidades.

5.2 INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El capítulo quinto del presente trabajo investigativo, plantea un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicios Ltda., la misma que tiene como propósito fortalecer el posicionamiento local e implementar estrategias que ayuden a la gestión de marketing, la cual permitirá ser más competitivo en el mercado local en el que se desenvuelve, generando

satisfacción en el cliente por cubrir la necesidad deseada, permitiendo ser reconocido en un futuro por el mercado que le rodea.

Al trabajar con un Plan de Marketing, permitirá que la Cooperativa gane prestigio, credibilidad, fidelidad y obtenga mayor número de socios, determinando una perspectiva positiva que guíe al gerente y a sus colaboradores a un solo objetivo, que se cumplirá trabajando conjuntamente e implementando acciones específicas del marketing mix, identificando los aspectos que se debe mejorar y cambiar en el FODA, esto ayudará a mejorar e impulsar el desarrollo local con una mayor gama de servicios y con los beneficios que obtienen.

Dentro de este entorno, se debe tomar en cuenta los cambios continuos y radicales que se vive, es necesario enfocarse en trabajar de manera inteligente y utilizando los recursos necesarios para tener una buena gestión, estableciendo estrategias de qué manera queremos llegar a atraer la atención de los clientes.

5.3 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing, es un instrumento que permite establecer un trabajo en equipo, ayudando a coordinar las diferentes actividades que la Cooperativa se ha propuesto con la debida atención que el socio merece tener, satisfaciendo las necesidades de los clientes actuales y potenciales que se desea atraer, teniendo en cuenta que se debe conocer y captar las necesidades reales que el mercado tiene, buscando estar posicionado en la mente de las personas.

Es importante que la Cooperativa se enfoque en tener una organización más consistente y aplicar un Plan de Marketing, esta herramienta es necesaria para mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado y ser una de las mejores en ofrecer servicios de calidad, otorgando los mejores microcréditos a aquellas personas que lo necesitan.

La creciente competencia existente posee un Plan de Marketing, mediante la cual ayuda a la entidad a ser competitivos con otras, valiéndose de las diferentes alternativas que utilizan para tratar de dominar a su rival, se obtendría un mejor efecto creando en el mercado objetivo, una imagen intachable para generar confianza y con la capacidad de persuadir en el cliente al momento de elegir un servicio de calidad, teniendo como resultado el incremento de ingresos y la permanencia en el mercado local.

Sin duda, al ocasionar ese efecto queda en el usuario la seguridad de acudir a la cooperativa sin importar que otra ofrezca los mismos o similares servicios, pues al manejar este tipo de estrategias de marketing se procura atraer la atención del interesado y sacar el mayor provecho de los recursos de la entidad.

5.4 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Es importante el desarrollo de esta propuesta, pues este planteamiento le permite a la Cooperativa desenvolverse de la mejor manera frente a cualquier ambiente institucional y competitivo, la captación de clientes es muy valiosa e importante, ya que un servicio de acuerdo a las necesidades de cada uno de los usuarios y una atención al cliente extraordinaria genera ventaja sobre otras entidades.

Hoy en día la Cooperativa P.A.I.S., no es tan reconocida por falta de conocimiento de los servicios que ofrece, se podría decir que una de las causas más significativas es la falta de un plan publicitario que por algún motivo no ha sido tomado en cuenta, si bien es cierto posee una imagen corporativa, pero esta no llega de manera precisa por no ser transmitida de manera efectiva, es por ello importante implementar un Plan de Marketing, ya que al ponerlo en práctica impulsa el crecimiento institucional.

5.5 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Mediante la propuesta que se ha planteado, se pretende posicionar a la Cooperativa P.A.I.S. y disminuir la problemática existente en la misma, de tal manera que le permita ser más conocida en el mercado local al que se pretende llegar, permitiendo mejorar sus ingresos, llegar a cumplir el objetivo y ser una entidad sólida y solvente ofreciendo una gama de servicios de calidad a sus clientes y posibles clientes, porque son ellos quienes mantienen activa a la Cooperativa.

5.6 CUERPO DE LA PROPUESTA

Para la del cuerpo de la propuesta se cuenta los siguientes aspectos:

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Excelente servicio y atención al socio2. Fidelidad de los socios3. Prestigio e imagen sólida4. Amplia gama de servicios	<ol style="list-style-type: none">1. Impulso de la inversión nacional por parte del gobierno2. Asesoría Financiera de la Corporación Nacional de Finanzas Populares “CONAFIPS”3. Posibilidad de apertura de una sucursal4. Alta demanda de microcréditos
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de capacitación del personal en el manejo de herramientas2. Manuales y reglamentos para la otorgación de créditos desactualizados3. Falta de un plan estratégico financiero4. Cartera de morosidad elevada	<ol style="list-style-type: none">1. Disminución de la capacidad de ahorro de los socios2. Incertidumbre por la vigencia de nuevas leyes para el sector financiero3. Sobreendeudamiento del mercado4. Alto nivel de competencia

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

5.6.1 ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA

Tomando en cuenta la información anterior obtenida, puedo manifestar que lo primordial al analizar la matriz FODA, es necesario considerar las fortalezas para incrementar la eficiencia y eficacia para poder ser más competitivos, las debilidades deben ir de bajada por medio del trabajo en equipo que se realice en toda la entidad, las oportunidades es algo que se debe aprovechar a lo máximo pues no hay que dejar pasar la oportunidad y las amenazas se las debe convertir en algo fuerte las cuales se debe tomar acciones rápidas y contrarrestar con la implantación de estrategias.

ESTRATEGIAS DE LAS FORTALEZAS - AMENAZAS

F1 – A1

E1.- Es notable la disminución de ahorro; sin embargo, los socios buscan las formas posibles de ahorrar para posteriormente utilizar cuando necesiten, pero con el excelente servicio que brinda la Cooperativa hace que el socio se sienta protegido y esto influye positivamente, de tal manera que se logra tener la confianza necesaria por parte de los socios para mantenerse activa.

F2 – A2

E2.- Al existir cambios continuos por la aprobación de nuevas leyes que rigen al sector financiero, hace que el trabajo conjunto de la Cooperativa se tarde un poco más, pero si contamos con la fidelidad de los socios es un punto a favor, pues es más fácil lograr los objetivos planteados, ya que el socio es el pilar fundamental de la existencia de la entidad.

F3 – A3

E2.- El sobreendeudamiento hace que las personas no tengan la capacidad de pago, pues el ingreso que tienen es menor a la deuda que deben pagar, pero al contar con socios que se fidelizan hace que exista la confianza mutua y con ello lleguen a un acuerdo razonable, donde se logre resultados positivos, misma que hace que la Cooperativa crezca con una imagen sólida y confiable.

F4 – A4

E3.- Es notorio el incremento de la competencia, se ha observado el manejo de estrategias agresivas para atraer la atención del mercado, creando en las demás aspectos que oscurecen el trabajo de las empresas que trata de progresar, pero la amplia gama de servicios y la atención que brinda, hace que el cliente este seguro de su afiliación y esto permite lograr el incremento de ingresos de forma positiva para la Cooperativa.

Con lo expuesto, se pretende disminuir los efectos que ocasionan las amenazas dando la contra con la aplicación de las diferentes estrategias apropiadas que se implementen para la Cooperativa en base a las fortalezas de la misma.

ESTRATEGIAS DE LAS DEBILIDADES - OPORTUNIDADES

D1 – O4

E5.- La falta de recursos humanos sin preparación en el manejo de las herramientas tecnológicas es un limitante, pero si existe el incremento de personal adecuado, permitirá que la alta demanda de microcréditos existentes se atienda y no dejar escapar clientes, implementar estrategias adecuadas que brinden una atención excelente y por ende tener un progreso de la Cooperativa.

D2 – O2

E6.- Si los manuales y reglamentos están desactualizados, pero si existe la asesoría financiera de la “CONAFIPS”, sería una oportunidad excelente que ayude a reformar todo el documento enfocando a la Cooperativa, estar en una posición que le permita estar por encima de la competencia.

D3 – O3

E7.- Actualmente, la falta de un plan estratégico financiero ha presentado muchas dificultades, lo primordial es contar con este documento que ayude a tomar acciones correctivas, pero si tomamos en cuenta la apertura de una nueva agencia dando a conocer los distintos servicios que se ofrece la Cooperativa en ferias sería

más efectivo el trabajo realizado y se obtendría el incremento de clientes y la confianza que se necesita para tener un mejor posicionamiento.

D4 – O1

E8.- Hoy en día la economía en general de las personas es demasiado baja, principalmente por la falta de fuentes de trabajo, eso hace que exista una alta cartera de morosidad en la Cooperativa por parte del socio, pero si se realiza convenios mediante la inversión que realiza el gobierno, se ayudaría a las personas a sostener su economía dándole las facilidades de pago.

Es importante aprovechar las distintas oportunidades que se presenten en el mercado, aplicando estrategias que ayuden a disminuir de raíz ciertas acciones que influyen negativamente en el desarrollo institucional.

5.6.2 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

5.6.2.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Dentro de las estrategias que se debe aplicar en base al marketing mix, en este caso son las siguientes:

- ❖ Implementar nuevos servicios que permitan
 - Captar nuevos clientes
 - Alcanzar un posicionamiento local en el mercado objetivo

- ❖ Características del servicio

Implementar nuevos servicios

Con la implementación de nuevos servicios para la colectividad, hace que la Cooperativa gane espacio, por ende se debe realizar un estudio que permita conocer los deseos de las personas y ofrecer nuevos servicios que vayan de acuerdo a la capacidad de adquisición, gustos y preferencias, el cliente lo que

espera es que se cumpla con todo lo que se ofrece y que el servicio sea de calidad con un valor agregado que le distinga de otros, además estos deben estar bien enfocados con una comunicación efectiva y eficiente, mediante estas perspectivas se pretende captar nuevos clientes que es muy importante, de manera que existirá un beneficio para ambas partes, es decir los socios tendrían el servicio que esperaban de acuerdo a su necesidad y la Cooperativa obtendrá un beneficio con una mejor utilidad.

La Cooperativa P.A.I.S., actualmente cuenta con un buen porcentaje de socios, pero de cierta forma ha dejado de dar mucha importancia a la competencia, pues no se ha considerado el trabajo que a diario estas realizan para poder mantenerse activa y buscar un mejor posicionamiento en el mercado, razón por la cual es importante tomar en cuenta aspectos que pueden perjudicar a la Cooperativa y establecer estrategias agresivas que impulse el crecimiento institucional y alcanzar un posicionamiento local en el mercado objetivo al que se dirige, logrando conseguir las metas propuestas.

Características del servicio

Para que el servicio sea aceptado por el mercado de forma rápida y eficaz con resultado positivo, se debe establecer un diseño atractivo, mismo que mucha de las veces es difícil por ser algo intangible que no se puede tocar o sentir, es variable por la forma de su utilización pues depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece y cuál es el público que va a adquirir, también es propio porque es consumido al instante y no se puede almacenar.

Los servicios deben tener parámetros establecidos, para ello las características deben ser bien detalladas, para que cliente lo adquiera se va a fijar en la calidad del servicio que ofrece, la seguridad que este brinde, amplia gama de servicios, diferenciación, presentación y lo más importante la confianza que este le dé para volver a solicitarlo.

5.6.2.2 ESTRATEGIAS DEL PRECIO

Fijar precios de manera errónea puede conllevar a pérdidas para la Cooperativa, sin duda esta es una estrategia complicada que se debe manejar con mucha prudencia al momento de ofertar un bien o servicio, para lo cual es importante aplicar lo siguiente:

Ofrecer un mejor margen de ganancias: Esta estrategia se aplicara para aquellos socios que realizan inversiones, es aquí donde se debe conceder un interés más alto por la fidelidad de los clientes depositada en la Cooperativa P.A.I.S.

Ofrecer términos de pago más amplios: Para mejor comodidad de los socios esta estrategia se basa en la prestación de créditos, pues al extender los pagos donde el cliente sienta en libertad de poder llegar a un acuerdo teniendo en él la tranquilidad y seguridad que necesitaba.

Otorgar descuentos por pronto pago: Con esta estrategia, lo que se pretende es que el cliente tenga seguridad y satisfacción por formar parte de la Cooperativa, por recibir incentivos por el pago puntual, además se le puede otorgar una cuota gratis y otorgarle el siguiente crédito lo más rápido posible, sin base y sin garante.

5.6.2.3 ESTRATEGIAS DE LA PLAZA

En la actualidad existe una tecnología muy avanzada y fácil de manejar, al implementar canales de distribución que sean efectivos, planificar como se va a realizar se puede llevar a cabo esta acción, para lo cual es necesario lo siguiente:

Establecer una red de centros de servicios: Para que este tipo de estrategia de resultados positivos, se debe establecer canales directos, el personal encargado de esta actividad tendrá la obligación de recibir toda la documentación respectiva,

haciendo que el cliente se sienta conforme con la atención de la venta directa del servicio deseado.

Designar personal para la atención de clientes especiales: Con esta idea, se pretende mejorar la atención de este tipo de clientes, siendo esta exclusiva para el servicio directo al cliente que lo necesita, la realización de toda la documentación respectiva será realizada parte del personal calificado para clientes con capacidades especiales.

5.6.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Este tipo de estrategia es muy favorable para lograr lo propuesto, aquí se debe incentivar al cliente para que adquiera cualquier servicio que se ofrece, este se puede difundir mediante un mensaje o por cualquier tipo de medio que se utiliza para llegar al público objetivo, donde por lo general el cliente o los futuros clientes, se sienten atraídos por los incentivos que se muestra por adquirir un determinado servicio, por ejemplo:

-Por ser un socio fidelizo con la Cooperativa P.A.I.S. se le debe otorgar el otro microcrédito a una menor tasa de interés.

-Por tener una inversión por más de 2 años se le deberá dar un incentivo económico agregado por la confianza depositada.

5.6.3 LA PUBLICIDAD

En lo que respecta a la publicidad es necesario dejar claro que es parte de la mercadotecnia, además es un medio de comunicación que transmite de forma verbal o escrita las diferentes características que posee un servicio o producto que se desea que sea conocido en un mercado objetivo. Para lo cual se da a conocer los siguientes medios publicitarios:

5.6.3.1 MEDIOS ESCRITOS

Para la publicidad de la Cooperativa P.A.I.S., es fácil contar con un medio escrito como es el Diario la Prensa, siendo este el diario local con mayor demanda en la ciudad de Riobamba, para ello se ha tomado en consideración hacer 4 publicaciones al mes, las mismas que tendrán características en tamaño y color específicas, teniendo en cuenta que el costo es de \$ 25 por cada publicación, esto se lo deberá hacer durante dos meses. Además, se ha establecido dar a conocer por medio de la Radio Tricolor, misma que tiene una cobertura excelente y que la mayor parte de personas escuchan, para ello es importante que existan 6 publicaciones al día con un costo total de 120 por mes.

Tabla 20. Medios escritos

Medio	Detalle	Costo
Diario la Prensa	4 publicaciones al mes	25 por publicación
Radio Tricolor	6 publicaciones al día	120 por mes
Sub total	costo por mes	\$ 220
Total	costo por dos meses	\$ 440

Fuente: Diario la Prensa y Radio Tricolor
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

5.6.3.2 ANUNCIOS TELEVISIVOS

Tomando en cuenta, que a nivel local contamos con el servicio de anuncios publicitarios por televisión, he tomado en cuenta el canal TVS el más reconocido en la ciudad de Riobamba, por ser un canal con más frecuente sintonía por el público televisivo.

Tabla 21. Anuncios Televisivos

Anuncio Televisivo		
4 spots Publicitario Familiar	17h00 a 18h00	1 minuto de duración
Subtotal	valor por mes	\$ 420
Total	valor por dos meses	\$ 840

Fuente: Empresa TVS
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

5.6.3.3 HOJAS VOLANTES

Por medio de esta publicidad, se pretende llegar a la mayor partes de posibles clientes, pues en las hojas volantes se da a conocer los servicios, las mismas que contiene información básica sobre que lo que ofrece la Cooperativa P.A.I.S., en ello además cuenta con su logotipo y slogan con la que se caracteriza.

Tabla 22. Publicidad Volante

Medio	Detalle	Costo
Imprenta Mega Print	1000 hojas volantes B/N	\$ 30
	1500 hojas volantes a color	\$ 60
Total		\$ 90

Fuente: Imprenta Mega Print
Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

Gráfico. 27 Hojas Volantes



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S.

6 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 23. Plan de acción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	FECHA AL 2017	RESPONSABLE
PRODUCTO	Implementar nuevos servicios	Captar nuevos clientes, alcanzar posicionamiento local	Mayo 2017	Gerente
	Características del servicio	Diseño atractivo, seguridad, diferenciación, presentación y confianza	Mayo 2017	Colaboradores de la empresa
PRECIO	Ofrecer un mejor margen de ganancias	Inversiones con más alto interés	Mayo 2017	Gerente
	Ofrecer términos de pago más amplios	Comodidad	Mayo 2017	Asesor de crédito
	Otorgar descuentos por pronto pago	Seguridad y satisfacción	Mayo 2017	Asesor de crédito
PLAZA	Establecer una red de centros de servicios	Venta directa del servicio	Mayo 2017	Gerente
	Designar personal para la atención de clientes especiales	Servicios directos a clientes especiales	Mayo 2017	Gerente
PROMOCIÓN	Incentivar al cliente	Otorgar microcréditos a menor tasa de interés	Mayo 2017	Gerente
		Incentivo económico por hacer una inversión	Mayo 2017	Gerente
PUBLICIDAD	Retroalimentar la información existente	Medios escritos, Anuncios televisivos, Hojas volantes	Mayo – Junio 2017	Gerente

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

7 ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

Tabla 24. *Asignación Presupuestaria*

ESTRATEGIA	PARTIDAS	COSTO ESTIMADO
Plaza	Salario recaudador	\$ 800,00
	Gasto gasolina	\$ 540,00
	Mantenimiento de vehículo	\$ 200,00
Publicidad	Medios Escritos	\$ 440,00
	Primes mes	\$ 220,00
	Segundo mes	\$ 220,00
	Anuncios Televisivos	\$ 840,00
	Primes mes	\$ 420,00
	Segundo mes	\$ 420,00
	Hojas Volantes	\$ 90,00
TOTAL		\$ 2.910,00

Elaborado por: Lorena Concepción Criollo Puerres

8 MATERIALES DE REFERENCIA

8.1 BIBLIOGRAFÍA

- Cravens, D. W., Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estratégico*. (Octava ed.). Madrid: Mc Graw Hill / interamericana de España, S.A.V.
- Escribano Ruiz, G., Fuentes Merino, M., Alcaraz Criado, J. (2006). *Políticas de Marketing; Gestion Comercial y Marketing*. Madrid, España: Thompson Paraninfo.
- Escudero Serrano, M. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de atención al Cliente*. (Undécima ed.). Paraninfo S.A.
- Herrera Acosta, C. (2010). *Manual Para el Diseño del Proyecto e Informe de Investigacion*. Riobamba.
- Huilcapi Peñafiel, S. I. (2011). *Modulo de Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (Octava ed.). México: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Marketing*. España: Pearson Educaciòn.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava ed.). (P. Guerrero Rosas, Ed.) México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Doceava ed.). (A. Cañizal, Ed.) Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Lambin , J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Esic.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Union de Editoriales Uhniversitarias Españolas.
- Muñiz, L. (2009). *Control Presupuestario: Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto*. España: Profit.
- Pujol Bengochea, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España: Cultural S.A, Poligono Industrial Arroyomolinos.
- Sierra R., R. (2007). *Calidad del Servicio: Administración*. Quito: Codeu, Tecnología Educativa.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (undécima ed.). México, D.F: Mc Graw-Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.

8.2 WEBGRAFÍA

- Definición ABC. (2007). *Tu Diccionario Hecho Fácil: Definición de Local*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/local.php>
- The Free Dictionary. (2009). *Local*. Recuperado de Satellite Maps: <http://es.thefreedictionary.com/local>
- Chamorro, C. E. (s.f.). *Posicionamiento*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/42881343/Posicionamiento>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4PS*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Gerencie. (2011). *Posicionamiento en el mercado: Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Jara V., E. (2009). *El control en el proceso administrativo*. Recuperado de <https://njara.wikispaces.com/file/view/EL+CONTROL+EN+EL+PROCESO+ADMINISTRATIVO.pdf>
- Kloter, P. (2010). *Mezcla de Mercadotecnia* (Blogspot). Recuperado de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Moraño, J. (2010). *Marketing y Consumo: Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Moyano, A. (2004). *Elergonomista: La gestión del Marketing en la empresa*. Recuperado de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- Repositorio ESPE. (s.f). *Estrategias de Marketing Mix: Estrategias de acuerdo a las etapas del ciclo de vida de un producto*. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- SEPS, (2015). *Guía de Organizaciones: Listado de Organizaciones Supervisadas por la SEPS*. Recuperado de [https://www.google.com.ec/#q=SEPS+2015,+guia+de+organizaciones&*](https://www.google.com.ec/#q=SEPS+2015,+guia+de+organizaciones&*&hl=es)
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). *Caracterización de las cooperativas financieras, no financieras y asociaciones: Caracterización de las cooperativas de ahorro y crédito*. Recuperado de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/apunte%20II.pdf/90dd7053-92cb-4c14-8252-68a9cc05b5a6>
- Thompson, I. (2010). *Marketing Intensivo: Qué es Promoción*. Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Valda, J. (2012). *Foda, por los Recursos Humanos: Grandes Pymes Transformamos en hechos nuestras ideas*. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>
- The Free Dictionary. (2009). *Local*. Recuperado de <http://es.thefreedictionary.com/local>

ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
Producción Ahorro Inversión Servicios LTDA.**

OBJETIVO: Recopilar información necesaria para determinar de qué manera influye el posicionamiento local de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicios LTDA en el período 2014 – 2015

INSTRUCCIÓN: MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE

Pregunta N° 1 ¿Con que frecuencia acude Usted a la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S, a realizar cualquier diligencia?

- Siempre
- Rara vez
- Nunca

Por qué

Pregunta N° 2 ¿Usted piensa que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S, cuenta con los servicios necesarios?

- Si
- No

Por qué.....

Pregunta N° 3 ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S debería implementar nuevos servicios?

- Si
- No

Por qué.....

Pregunta N° 4 ¿Usted conoce si la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S tiene clientes fijos, por ofrecer servicios de calidad acorde a sus necesidades?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Por qué.....

Pregunta N° 5 ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S, necesita otra agencia que le permita brindar una mejor comodidad dentro de la ciudad de Riobamba?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Por qué.....

Pregunta N° 6 ¿Piensa usted que la atención que le brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S es mejor con relación de otras?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Por qué.....

Pregunta N° 7 ¿Usted como socio está satisfecho y volvería a solicitar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Por qué.....

Pregunta N° 8 ¿Usted como socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S Cómo califica el desempeño de la misma?

<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>	Muy Malo

Por qué.....

Pregunta N° 9 ¿Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S está posicionada localmente?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Por qué.....

Pregunta N° 10 ¿Piensa Usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito P.A.I.S ha aportado al desarrollo local?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

Por qué.....

Gracias por su colaboración



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Cuestionario dirigido a los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción, Ahorro Inversión Servicios LTDA.

OBJETIVO: Determinar la Gestión de Marketing y la influencia en el posicionamiento local de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicios LTDA en el período 2014 – 2015

- 1. Qué opinión tiene sobre los servicios que ofrece la Cooperativa que usted administra.**
- 2. Qué tipo de estrategias de marketing implementaría en la Cooperativa para mejorar el posicionamiento de la misma**
- 3. Piensa que la implementación de nuevos servicios ayude a la captación de nuevos clientes.**
- 4. Consideraría la apertura de una agencia para mayor comodidad de los usuarios logrando mejorar sus ingresos.**

- 5. Qué tipo de publicidad manejaría en la Cooperativa con el fin llegar al público objetivo.**

- 6. Piensa que es necesario tener un área específica para marketing y publicidad de acuerdo a la localización de la Cooperativa.**

- 7. Considera que la ubicación de la Cooperativa es la adecuada para poseer un mercado objetivo.**

Gracias por su colaboración