



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA: “LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE AMBATO”.**

**AUTORA: GABRIELA ALEJANDRA QUIRANZA SORIA**

**TUTORA: Ing. MBA Silvia Guerrero**

**AMBATO- ECUADOR**

**JUNIO 2012**

**Ing. MBA Silvia Guerrero**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y grados de la Facultad.

Ambato, Junio del 2012

---

**Ing. Silvia Guerrero**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Gabriela Alejandra Quiranza Soria, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. Gabriela Alejandra Quiranza Soria

C.I. 1803751872

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

**Ing. Leonardo Ballesteros**

f).....

**Ing. Paola Bricheto**

Ambato, junio del 2012

## **DERECHOS DE AUTORA**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

**Autora**

---

Srta. Gabriela Alejandra Quiranza Soria

C.I. 1803751872

## **DEDICATORIA**

En primer lugar dedico este trabajo, a Dios, por darme sabiduría y fortaleza para seguir luchando por mis sueños.

A mis padres Javier y Martha por todo el apoyo moral y económico que me han brindado durante mi vida Estudiantil.

A mis queridos hermanos Diego y Evelyn, por su amor y apoyo moral incondicional.

A todos mis familiares que estuvieron siempre presente en los momentos más difíciles de mi largo caminar.

GRACIAS.....

Gabriela Quiranza

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, un ser divino que me ha dado salud y vida.

Un agradecimiento profundo a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas , a sus autoridades y personal docente, por su contribución a nuestra formación profesional.

De manera especial al Ing. Silvia Guerrero, Directora de Tesis, por su incondicional apoyo y asesoramiento.

Gabriela Quiranza

## ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Autoría	iii
Aprobación de miembros de tribunal de grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de gráficos	xiii
Índice de tablas	xiii
Índice de cuadros	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Introducción	1

## CAPÍTULO I

### 1 EL PROBLEMA

1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	7
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Preguntas Directrices	8
1.2.6 Delimitación del problema	8
1.2.6.1 Delimitación Espacial	8
1.2.6.2 Delimitación Temporal	8



1.3 Justificación	9
1.4 Objetivos	9
1.4.1. General	9
1.4.2. Específicos	9

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes investigativos	11
2.2 Fundamentación filosófica	13
2.3 Fundamentación legal	14
2.4 Categorías fundamentales	17
Marco teórico	20
Gestión de marketing	20
Marketing	20
Estrategias de comercialización	20
Estrategia de Producto	21
Diferenciación del producto	21
Análisis de la línea de productos	23
Marca y política de producto	23
Política de producto/precio y plan de marketing	24
Política de cartera de productos	24
Estrategia de publicidad y promoción	25
Diseño y desarrollo de programas de publicidad	25
Identificación del público meta	26
Definición de los objetivos de comunicación	26
Desarrollo de la campaña publicitaria	27
La decisión del mensaje	28
Relaciones públicas e inserciones pagadas	28
La promoción de ventas	28
Decisiones principales en promoción de ventas	29

El proceso de comunicación y promoción	29
Selección de herramientas de promoción al consumidor	30
Métodos promocionales	30
Estrategia de precio	31
Fijación del precio	31
Objetivo de fijación de precios	32
Selección de una Técnica de Fijación de Precios	32
Métodos para la fijación del precio	32
Estrategia de distribución	33
Funciones y flujos del canal	34
Análisis de los niveles de prestación de servicios	34
Distribución intensiva	35
Distribución selectiva	35
Distribución exclusiva	36
Administración estratégica	36
Marketing estratégico	37
Posicionamiento en el mercado	37
Tipos de posicionamiento	37
Estrategias de posicionamiento	38
Métodos de posicionamiento	39
Las metas del posicionamiento	40
Actividades del posicionamiento	41
Estrategias de posicionamiento de marcas	41
Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento	42
Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor	42
Los tres pilares básicos del Posicionamiento	43
Marco de referencia competitivo	43
Cómo redactar una declaración de posicionamiento	44
El método para fijar el posicionamiento	44
2.5. Hipótesis	46
2.6. Señalamiento de variables	46

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque	47
3.2. Nivel o tipo de investigación	48
3.3.1. Exploratorio	48
3.3.2. Descriptivo	48
3.3.3. Correlacional	49
3.3. Población y muestra	49
3.4.2. Muestra	50
3.4. Operacionalización de variables	52
3.4.1. Variable independiente: Estrategias de comercialización	52
3.4.2. Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado	53
3.5. Plan de recolección de información	54
3.6. Plan de procesamiento de la información	54

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 análisis e interpretación	55
4.2 Verificación de Hipótesis	75
Conclusión	78

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones	80
5.2. Recomendaciones	81

## **CAPITULOVI**

### **6 LA PROPUESTA**

6.1 Datos informativos	82
6.2 Antecedentes de la propuesta	84
6.3 Justificación	84
6.4 Objetivos	85
6.4.1 Objetivo General	85
6.4.2 Objetivos Específicos	85
6.5 Análisis de Factibilidad	85
6.6 Fundamentación científico- técnica	87
6.7 Modelo operativo	97
6.8 Administración de la propuesta	107
6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	108
Bibliografía	109
Anexos	110

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 01 Árbol de problemas	7
Grafico N° 02 Superordenacion	17
Grafico N° 03 Subordinacion V.I	18
Grafico N° 04 Subordinacion V.D	19
Grafico N° 05 Conocimiento de la cooperativa	56
Grafico N° 06 Conocimiento de los servicios	57
Grafico N° 07 Atributos de los servicios	58
Grafico N° 08 Medio de comunicación	59
Grafico N° 09 Beneficios que proporciona	60
Grafico N° 10 Ampliar la cobertura	61
Grafico N° 11 Información de los servicios	62
Grafico N° 12 Calificación de servicio	63
Grafico N° 13 Diferencia frente a la competencia	64
Grafico N° 14 apertura de cuenta	65
Grafico N° 15 Mejorar la imagen institucional	66
Grafico N° 16 Calificación de la gestión comercial	67
Grafico N° 17 Se destina recurso para marketing	68
Grafico N° 18 Calificación de la gestión comercial	69
Grafico N° 19 Servicios que proporciona	70
Grafico N° 20 Estrategias de comercialización	71
Grafico N° 21 Posicionamiento de la imagen	72
Grafico N° 22 Atributos de reposición	73
Grafico N° 23 Fidelización de los usuarios	74
Grafico N° 24 Verificación de la hipótesis	78
Grafico N° 25 Canales de distribución	93

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Población y muestra	49
---------------------------------	----

Tabla N° 02 Conocimiento de la cooperativa	56
Tabla N° 03 Conocimiento de los servicios	57
Tabla N° 04 Atributos de los servicios	58
Tabla N° 05 Medio de comunicación	59
Tabla N° 06 Beneficios que proporciona	60
Tabla N° 07 Ampliar la cobertura	61
Tabla N° 08 Información de los servicios	62
Tabla N° 09 Calificación de servicio	63
Tabla N° 10 Diferencia frente a la competencia	64
Tabla N° 11 Apertura de cuenta	65
Tabla N° 12 Mejorar la imagen institucional	66
Tabla N° 13 Calificación de la gestión comercial	67
Tabla N° 14 Se destina recurso para marketing	68
Tabla N° 15 Calificación de la gestión comercial	69
Tabla N° 16 Servicios que proporcionan	70
Tabla N° 17 Estrategias de comercialización	71
Tabla N° 18 Posicionamiento de la imagen	72
Tabla N° 19 Atributos de reposición	73
Tabla N° 20 Fidelización de los usuarios	74
Tabla N° 21 Combinación de frecuencia	75
Tabla N° 22 Combinación de frecuencia II	75
Tabla N° 23 Frecuencia Observada	76
Tabla N° 24 Frecuencia esperada	78
Tabla N° 25 Tabla de verificación	79

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro N° 01 Variable Independiente Estrategias de comercialización	52
Cuadro N° 02 Variable Dependiente posicionamiento	53
Cuadro N° 03 Plan de recolección en el mercado	54
Cuadro N° 04 Línea de precios	89

Cuadro N° 05 La comunicación y promoción	96
Cuadro N° 06 Análisis situacional	98
Cuadro N° 07 Línea de crédito mediante caja de ahorro femenino	99
Cuadro N° 08 Ahorro programado	101
Cuadro N° 09 Estrategias de publicidad y promoción	103
Cuadro N° 10 Relaciones públicas	104
Cuadro N° 11 Promociones	104
Cuadro N° 12 Presupuesto de la propuesta	105
Cuadro N° 13 plan de acción	106
Cuadro N° 14 presupuesto de implementación	107
Cuadro N° 15 Evaluación de la propuesta	108

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE AMBATO". Es un referente de servicio en el mercado financiero desde hace 10 años, tiempo en el cual ha generado calidad y eficiencia, pero la globalización y el cambio de tendencia ha conllevado también a la integración de nuevos enfoques.

El manejo de la mercadotecnia se ha convertido en el eje transversal de las empresas, de tal manera que cada uno de sus instrumentos promoverá una sinergia organizacional que se enfoque en la satisfacción de los requerimientos del usuario, de tal manera que se genere un posicionamiento altamente competitivo y por ende se proyecte una imagen de calidad.

La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias en el área comercial, para el cambio, el cual a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo es las encuestas conocer las falencias, las mismas que permitan recopilar datos acerca de la necesidad de diseñar nuevas estrategias comerciales que permitan delinear un posicionamiento altamente competitivo. Se pretende entonces establecer modelos de gestión comercial y así obtener un mejor nivel de ventas y acceder a una amplia cobertura.

La recomendación se centra en establecer estrategias comerciales de forma integral y coordinada de manera que se cree una diferenciación en el mercado y por ende una lealtad a la institución financiera ya que el alto posicionamiento permitirá también incrementar la demanda y por ende la inversión será la requerida por los directivos organizacionales a la vez que se contribuirá a mejorar la calidad de vida de los usuarios mediante innovación permanente de los productos y servicios financieros.

**PALABRAS CLAVE:**

**MARKETING**

**POSICIONAMIENTO**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

**VENTAS**

**PUBLICIDAD**

**PROMOCIÓN**

**DISTRIBUCIÓN**

**MERCADO**



## **INTRODUCCIÓN**

La gestión comercial en la actualidad ha evolucionado, de tal manera que es importante la utilización de una administración integral y estratégica, la misma que utilice estrategias de comercialización enfocadas en generar la satisfacción y la fidelización de los usuarios y así poder posicionar una imagen en el mercado de eficiencia empresarial, la cual conlleve a la creación de ventajas competitivas y por ende el incremento de la demanda en el mercado financiero.

De esta manera la estructura del presente trabajo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables y se establece las técnicas e instrumentos en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

## **CAPÍTULO I**

### **1 EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

Las estrategias de comercialización y el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato”.

#### **1.2 Planteamiento del problema**

##### **1.2.1. Contextualización**

En el país existen dos polos históricos de mayor desarrollo numérico del cooperativismo: las provincias de Pichincha (24%) y Guayas (16.5%). Le siguen, en orden de importancia, Manabí (7.9%), Tungurahua (6.5%), Chimborazo (6.5%), El Oro (4.5%), Azuay (4.3), Imbabura (4.3%), Loja (3.9%), Esmeraldas (3.8), Cotopaxi (3.6%),

Los Ríos (2.5%), Cañar (2.47 %), Carchi (2.3) y Bolívar (1.8%); las demás provincias tienen porcentajes inferiores a la unidad.

En los últimos años las microfinanzas han cobrado mayor relevancia en el país especialmente el microcrédito originado desde las entidades financieras privadas y estatales; sobresaliendo tras su progresivo uso como instrumento de financiamiento y la posibilidad de ser susceptibles de ser medidos en su grado de profundización y densidad, demostrando que son autosostenibles y en algunos casos rentables en el tiempo a tal punto que incluso han podido pagar elevadas tasas de interés en el mercado informal. El grado de profundización de la cartera de la microempresa en el país es aún incipiente, aunque muestra signos de un avance en el tiempo tal como se aprecia con lo reportado por bancos, cooperativas y particularmente el Banco Nacional de Fomento.

La Superintendencia de Bancos y Seguros ha provocado un aumento de dicha profundización tras emitir la normativa para su desarrollo y acoger bajo su control a un creciente número de cooperativas.

Dadas las cifras de concentración provincial de recursos ubicados mediante las operaciones instrumentadas a través del microcrédito, hace falta una mayor promoción en las provincias que están fuera del área de influencia de los polos de desarrollo lo cual redundará en una mejor distribución de recursos en la geografía ecuatoriana; de lo contrario la concentración de recursos seguirá aumentando y sesgando la profundización del microcrédito. Se determina con esta referencia que no todas las instituciones cooperativas establecen un análisis de los indicadores de gestión afectando notablemente a la administración estratégica debido a que el no contar con información relevante de la situación económica no se genera decisiones altamente competitivas.

Por tanto en el contexto financiero se evidencia que son pocas las empresas que establecen estrategias de comercialización lo cual afecta al posicionamiento empresarial de la imagen de marca por ende la rentabilidad organizacional.

FECOAC fue uno de los primeros organismos de integración que se constituyó legalmente en el Ecuador. Su creación fue el resultado de la labor desplegada, a partir

de octubre de 1962, por funcionarios del Punto IV, Cuna Internacional, Cuerpo de Paz sacerdotes ecuatorianos.

Las principales actividades realizadas por dichas instituciones fueron las siguientes: elaboración de un diagnóstico previo de las cooperativas existentes (en 1962, habían sólo 4 cooperativas de ahorro y crédito), formación de líderes, realización de programas educativos y promoción de la idea integracionista. Como resultado de esta labor de difusión y fomento, se llevó a efecto -en junio de 1963- la asamblea constitutiva de la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito con la participación de 34 organizaciones, integradas por un total de casi 3.000 socios.

En cuanto a los objetivos perseguidos, FEACOAC, así como las otras federaciones que se constituyeron en los años sesenta, retomó en sus estatutos (casi literalmente) lo establecido en la ley de cooperativas y reglamento general. Se trataba esencialmente de promover la creación de cooperativas de la misma línea, ofrecer asistencia técnica y unificar normas administrativas y contables, proporcionar servicios de auditoría y fiscalización, gestionar créditos y apoyar la creación de uniones provinciales y regionales, entre otras actividades. Los indicadores del sistema cooperativo regulado de Ecuador son los mejores de la región andina por sus niveles de liquidez, solvencia y nivel de penetración dentro de la estructura económico-social, según el "Diagnostico del estado de supervisión y marco regulatorio de las cooperativas de la región

Entre enero de 2006 y diciembre de 2009, las cooperativas reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros de Ecuador registraron en conjunto un crecimiento de 23,3 por ciento de sus activos, un 24,5 por ciento de sus pasivos y un 18,1 por ciento de su patrimonio. Hubo un repunte de 19 por ciento de sus ingresos y de 18,3 por ciento de sus resultados.

Pero en la actualidad el crecimiento y la apertura de los mercados financieros han generado competitividad, se determina entonces que de no establecer una auditoría de gestión en las cooperativas que permita delinear procedimientos y acciones para

posteriormente efectuar los servicios eficientemente genera un bajo servicio al cliente en el entorno, generando insatisfacción y por tanto una baja demanda en el mercado. El entorno de las microfinanzas también se desenvuelve en la ciudad de Ambato debido a que se desarrollan múltiples sectores industriales como los productivos y comerciales, las mismas que en ocasiones necesitan de financiamiento, por tanto se han desarrollado cooperativas que solventan estas necesidades.

La economía cooperativa de la ciudad ha fincado su desempeño en fundamentos sociales, económicos y sus beneficios no constituyen tampoco una ideología ni una religión sino un sistema voluntario y solidario correctivo de las distorsiones del mercado y de las ausencias del Estado, la cooperación es una comunidad de consenso de valores y un compromiso a vivirlos que no se sujeta ni subordina al azar de empresas y empresarios de ninguna parte del globo.

También aquí en la localidad son pocas las instituciones financieras que trabajan en base a enfoques técnicos como es la utilización de estrategias de comercialización lo cual ha conllevado a la disminución del posicionamiento de la imagen en la mente de los usuarios.

Particularmente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato” se ha colocado en el mercado como referente de servicio, pero en la actualidad ha evidenciado problemas debido al alto perfil de ingreso de la competencia, de esta manera la inexistencia de estrategias de comercialización ha limitado el actual posicionamiento en el sector, también ha afectado a la rentabilidad no solo financiera sino también comercial minimizando esto la utilización de los recursos y el desarrollo organizacional.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La problemática ha sido establecida por múltiples causas, una de ellas es la inexistencia de un enfoque administrativo estratégico lo cual conlleva a que la institución no genere ventajas competitivas y por tanto no se acceda a nuevos mercados.

Otro factor importante en la problemática es que no se asignan a los recursos financieros suficientes al área comercial generando esto poca cobertura en el mercado debido a que no se coloca la información necesaria de los servicios que se proporcionan.

Finalmente otro elemento que se ha evidenciado es que en la institución no se conoce los requerimientos específicos del cliente y del mercado, por ende no se proyecta eficientemente la calidad de los servicios generando esto insatisfacción de las necesidades del cliente y esto da lugar a un estancamiento institucional en el entorno financiero.

### **1.2.3. Prognosis**

La problemática, de no ser solucionada, no solo que conllevara a un bajo posicionamiento de la imagen financiera en el mercado, sino que esto generara desconfianza en el usuario afectando el nivel de venta de los servicios y por ende la rentabilidad y la inversión y por tanto no se accederá a la lealtad el cliente dando paso a que el perfil competitivo conlleve a una baja de la demanda en el mercado financiero y que esto afecte al desarrollo de la calidad de vida de los habitantes de la región de influencia.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿Cómo la deficiente utilización de estrategias de comercialización afecta el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

- ¿Cuáles son las herramientas comerciales que permitirán a la institución financiera mejorar la cobertura en el mercado?
- ¿De qué manera el actual posicionamiento afecta el comportamiento de la demanda de los servicios?
- ¿Es necesario establecer estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato”.

### **1.2.6 Delimitación del problema**

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Comercial

Aspecto: Posicionamiento

#### **1.2.6.1 Delimitación Espacial**

El proceso investigativo tendrá lugar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato”.

#### **1.2.6.2 Delimitación Temporal**

El tiempo de desarrollo de la investigación estará estipulado en el primer semestre del año 2012.



### **1.3 Justificación**

La importancia de la presente investigación se sustenta en la utilización técnica de estrategias comerciales las mismas que conlleven a mejorar el posicionamiento en el medio financiero y también a la creación de ventajas competitivas que promuevan sostenibilidad en el mercado.

El interés está determinado en el establecimiento de una sinergia organizacional, la cual oriente sus recursos a generar lealtad en el cliente, el incremento de la demanda de los servicios y la maximización de la rentabilidad y la inversión.

Es novedosa por cuanto se integraran las herramientas comerciales al manejo administrativo, para de esta manera acceder a nuevos mercado y por ende potencializar la cobertura en el entorno.

Es factible por cuanto existe el apoyo de cada uno de los integrantes para generar un cambio y por tanto re posicionar la imagen financiera en la mente de los consumidores.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1. General**

Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato.

#### **1.4.2. Específicos**

- Establecer las estrategias de comercialización que permitan mejorar la cobertura de la institución financiera en el mercado para acceder a una mayor demanda.

- Analizar el tipo de posicionamiento que la cooperativa requiere para acceder a la fidelización de los usuarios.
- Proponer un modelo de estrategias de comercialización para maximizar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes investigativos

En lo que concierne a los antecedentes sobre la presente investigación: “Las estrategias de comercialización y el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato”, no se ha encontrado un tema igual al que se presenta, pero si existen trabajos con aportes relevantes que tienen cierta similitud; por lo que, se ha considerado oportuno citarlos a continuación con sus respectivas conclusiones a las que llegó cada autor:

1. JIMÉNEZ, W. (2007) *Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la cooperativa de Ahorro y Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda., del Cantón Salcedo*. Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato.

### Objetivo General:

Establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. del cantón Salcedo.

### Conclusiones:

- ❖ La cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual, en el marco de una economía global, cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los productos que puedan satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigente y que permita fidelizarlos en forma duradera.
- ❖ La imagen que tiene la cooperativa tanto para los clientes internos como externos es buena, lo que se debe encaminar a que sea muy buena, en el ambiente financiero donde se desenvuelve.
- ❖ Los socios – clientes tienen confianza en la cooperativa, aunque no exista agilidad en la entrega del servicio de los funcionarios que laboran en la misma, por lo que, si no se considera una gestión con calidad en el servicio, la institución no podrá alcanzar un liderazgo.

2. TENEDA, W. (2008) *Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la Provincia de Tungurahua.*

Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato.

### Objetivo General:

Establecer estrategias de marketing que permita liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa Madervas en la provincia de Tungurahua.

## Conclusiones:

- ❖ Con respecto al objetivo general se concluye que: El comercio de MDF (tablero de fibras de madera de pino radiata unidas por adhesivos ureaformaldehído) ha tenido un crecimiento sostenido del 13,34 % en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas del ramo.
- ❖ La información preliminar que dispone la empresa bosqueja la existencia de un mercado potencial (carpinteros) de atender que con facilidad duplicaría el número de clientes atendidos en la actualidad.
- ❖ Las estrategias rentables nos indican: encontrar oportunidades para buscar un mercado meta y una mezcla comercial afín.

## **2.2.Fundamentación filosófica**

Para la presente investigación, se considerará el Paradigma Crítico Propositivo, debido a que permitirá involucrarse de una manera directa en los fenómenos sociales, y porque desde el punto de vista del materialismo histórico-dialéctico, considerará la realidad como una totalidad concreta y coherente, en la que los resultados de los cambios establecidos en el pasado, se convertirán en un proceso histórico objetivo, y será tomado como un punto de partida de los cambios a futuro que vendrán; para tal efecto, se considerarán todos los factores y principios que afectarán o beneficiarán dichos cambios.

Además, el Paradigma Crítico Propositivo, permitirá explicar la realidad y analizar la relación existente entre las adecuadas estrategias de comercialización y el posicionamiento de mercado, con la finalidad de discernir su desenvolvimiento permanente para el logro de objetivos comerciales.

### **2.3.Fundamentación legal**

La base legal para el desarrollo investigativo será la Ley del consumidor que manifiesta en los principios generales lo siguiente:

## **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 1.- Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. **Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. **Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la

venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial,

capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. **Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional. **Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.-** Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la

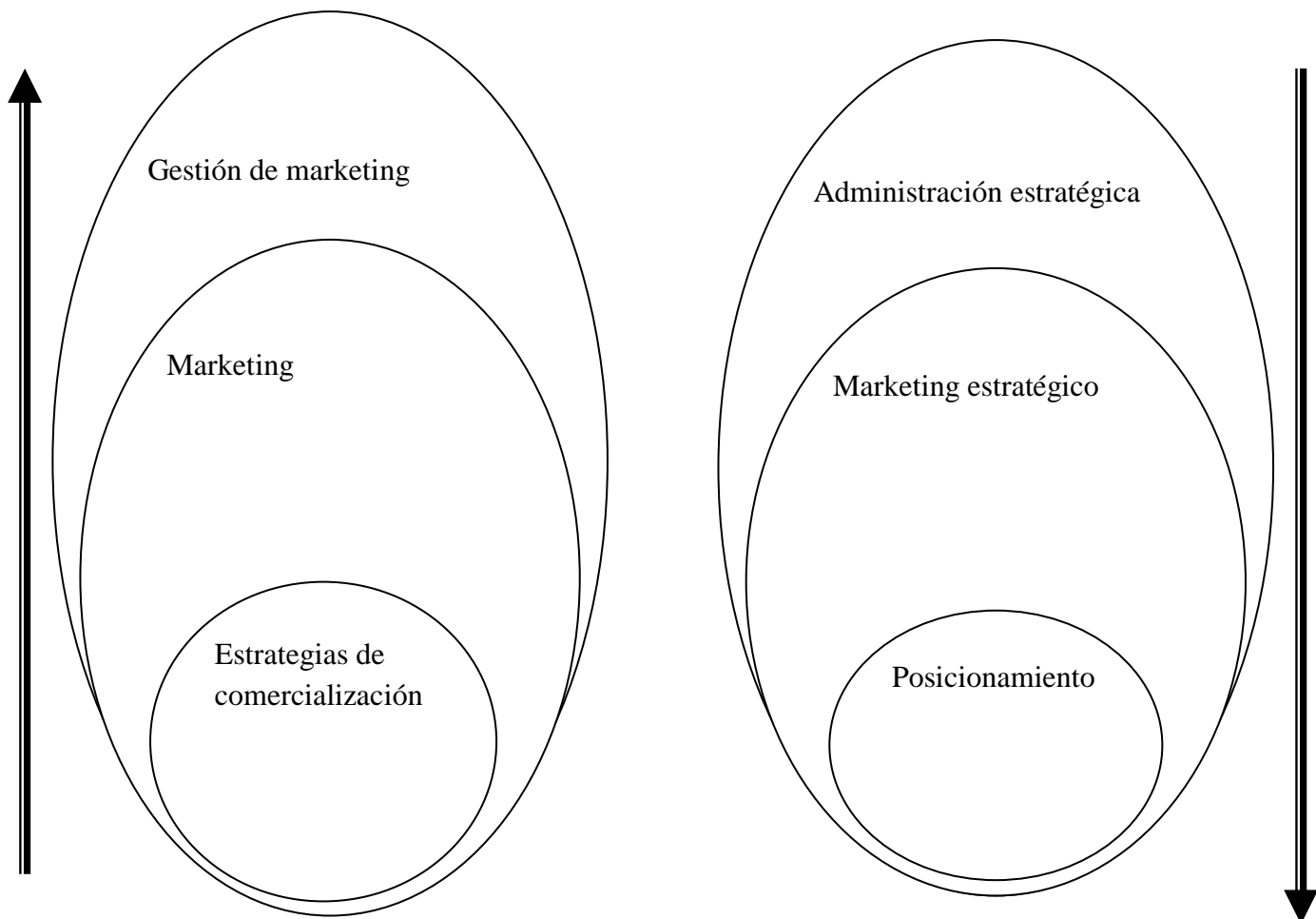


legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

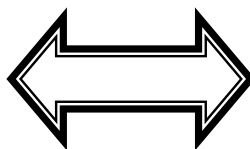
## 2.4 Categorías fundamentales

Superordenación

Gráfico N° 02

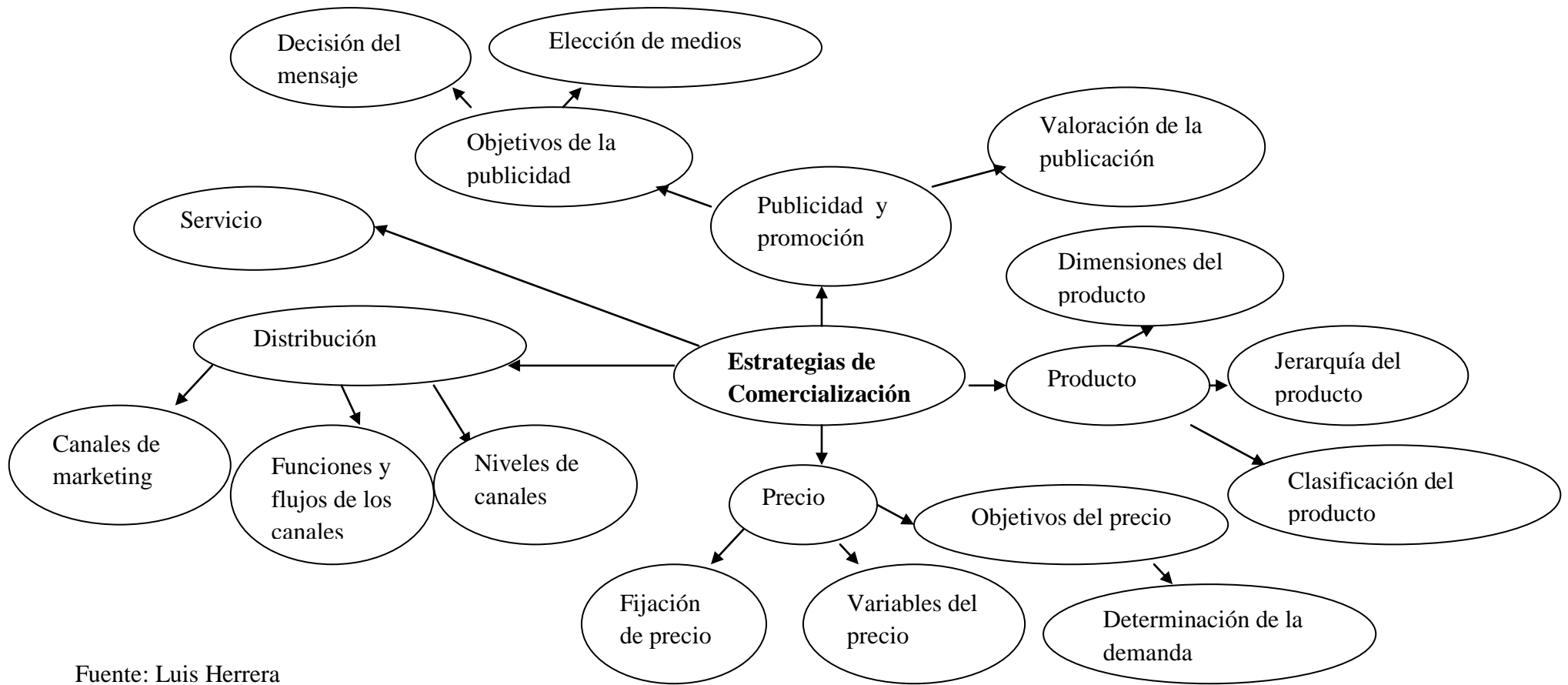


Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por: La autora



Subordinación de la Variable Independiente

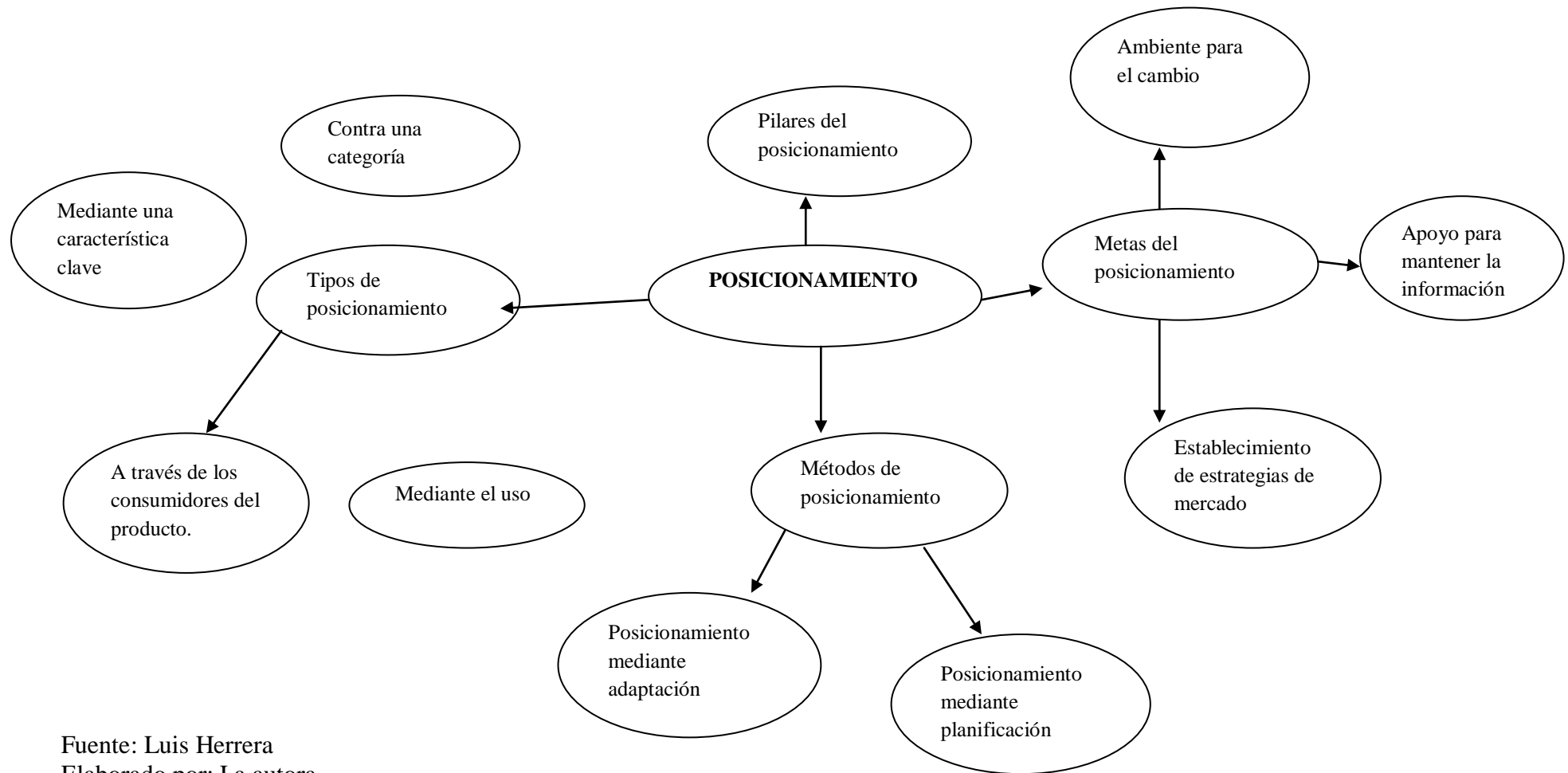
Gráfico N° 03



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por: La autora

Subordinación de la Variable dependiente

Gráfico N° 04



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por: La autora

## **Marco teórico**

### **Gestión de marketing**

La Gestión es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tantos objetivos individuales con organizaciones. Ediciones Cultural (2003, p. 15).

### **Marketing**

El marketing es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Se debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que pretendan adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto". Kotler (2006, pág. 5).

Define al marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Kotler (2007, p.4).

### **Estrategias de comercialización**

Está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política del producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicios de atención al cliente. Kotler (2006, pág. 5).

Las estrategias de comercialización también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

### **Estrategia de Producto**

Según Hernández Cesar (2000) “Referida a las decisiones sobre la forma en que se ofrecerán los productos; líneas de productos, mezcla y venta conjunta estableciendo en todo caso para los distintos productos la cuota de mercado y la contribución al beneficio” (pág. 121)

Según Kotler, Philip (2006) “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. (pág. 371)

### **Diferenciación del producto**

Según Kotler, Philip (2006) “FORMA Muchos productos se pueden diferenciar en cuanto a su forma: tamaño, configuración o estructura física.

**CARACTERÍSTICAS** La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto. Una empresa puede identificar y seleccionar nuevas características si encuesta a compradores recientes y a continuación calculando el *valor para el consumidor* respecto al *costo para la empresa* de cada posible característica adicional. La empresa también debe estudiar cuántas

personas desean una determinada característica, cuánto tiempo tardaría introducir cada una, y si resultaría fácil de copiar para los competidores. La empresa también debe pensar en términos de paquetes o conjuntos de características.

**NIVEL DE CALIDAD** Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deben diseñar productos de la mayor calidad posible. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores. Así mismo, las empresas deben administrar la calidad a lo largo del tiempo, puesto que las mejoras permanentes del producto se traducen en grandes utilidades e incrementan la participación de mercado. Las reducciones de calidad con el objetivo de reducir costos suelen tener consecuencias funestas.

**UNIFORMIDAD** Los compradores esperan que los productos tengan una gran uniformidad, que se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.

**DURABILIDAD** La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos es un atributo muy valioso. Los compradores pagarán más por automóviles o electrodomésticos que tengan fama de durar mucho. Sin embargo, esta norma no está exenta de algunas precisiones. El precio extraordinario no debe ser excesivo. Es más, el producto no debe estar sujeto a una rápida obsolescencia tecnológica, como ocurre con las computadoras personales o las cámaras de video.

**CONFIABILIDAD** Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.

**POSIBILIDAD DE REPARACIÓN** La posibilidad de reparación se refiere a la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado. En este sentido, la situación ideal consistiría en que los usuarios pudiesen reparar el producto ellos mismos con costos reducidos de tiempo y de dinero. Algunos productos incluyen un servicio de diagnóstico que permite a los empleados del servicio de mantenimiento corregir las averías por teléfono o asesorar al usuario para que las repare.

**ESTILO** El estilo describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor. El estilo tiene la ventaja de crear un factor de diferenciación en el producto que es difícil de copiar. Por otra parte, un estilo fuerte no siempre equivale a buenos resultados”. (pág. 376-377)

### **Análisis de la línea de productos**

Según Kotler, Philip (2006) “Al ofrecer una línea de productos, las empresas suelen desarrollar una plataforma básica y distintos módulos que se pueden añadir para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores”. (pág. 382).

Los responsables de las líneas de productos deben conocer información sobre las ventas y las utilidades de la línea para poder determinar qué artículos fabricar, mantener, explotar, abandonar.

### **Marca y política de producto**

Según Drake T (1994) “En casi todos los productos, la marca es un elemento importante para su comercialización. En muchos productos industriales y de servicios se deja como marca simplemente el nombre de la compañía, acompañado de unas siglas que identifican cada modelo con alguna de sus características importante, como potencia, tiempo de prestación del servicio, una buena marca debe reunir tres

características fundamentales: *a)* Estar en relación con el uso, *b)* Ser de fácil recuerdo a corto y largo plazo. Cuanto más fácil sea de recordar una marca, menos dinero nos costará grabarla en la memoria de nuestros usuarios. *C)* La marca debe ser fácilmente pronunciable y legible.” (pág. 70).

### **Política de producto/precio y plan de marketing**

Según Drake T (1994) “No conviene olvidar que las políticas de producto y de precio son tan sólo una parte de la estrategia de marketing para un producto, y es en ese contexto donde, en última instancia, se deben analizar las decisiones para estos aspectos del marketing mix. No es que sea malo pensar aisladamente sobre cada uno de los elementos comerciales, pero al final hay que buscar dos cosas: *a)* La coherencia de estas políticas con el conjunto de la estrategia de marketing, y *b)* Que la traducción de estas políticas a presupuestos y objetivos conduzcan a la comercialización rentable del producto” (pág. 71-72).

Las políticas de producto y precio tienen un impacto considerable en la cuenta de resultados de un producto a través de varios mecanismos: El impacto que pueda tener, junto con otras acciones de marketing, la definición del precio y del producto en el volumen de ventas en unidades.

### **Política de cartera de productos**

Según Drake T (1994) “Escasas son las empresas monoproducto que pueden ser rentables a largo plazo. Tarde o temprano, el endurecimiento de la competencia, la obsolescencia tecnológica y otros factores se alían para que un producto que tal vez haya sido rentable durante muchos años, vea como se erosionan sus beneficios”. (pág. 75)



Mantener el equilibrio de la cartera de productos y satisfacer las expectativas de crecimiento del beneficio de los accionistas, no es el único motivo por el que puede ser necesario lanzar nuevos productos.

### **Estrategia de publicidad y promoción**

Para Stanton William (2004) “La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra”. (pág. 82)

### **Diseño y desarrollo de programas de publicidad**

Según Philip Kotler (2000) “La publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Las empresas realizan su publicidad de diferentes formas: en las empresas pequeñas la publicidad la controla las personas del departamento de ventas o de marketing que trabaja con una agencia externa, mientras las grandes acostumbran a establecer sus propios departamentos de publicidad, cuyos directores informan al vicepresidente de marketing. El trabajo del departamento de publicidad consiste en desarrollar el presupuesto total, la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y campañas de la agencia, realizar la publicidad por correo, los escaparates en el punto de venta y otras formas de publicidad”. (Página 644).

Se puede definir a la publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas bienes o servicios la cual es llevada a cabo por un patrocinador identificado. Las empresas pueden realizarla de diferentes formas por ejemplo en las empresas pequeñas es controlada por el departamento de ventas y en las empresas grandes es controlado por el departamento de publicidad.

### **Identificación del público meta**

Según Kotler, Philip (2006) “El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué cómo, cuándo, dónde y a quién”. (pág. 541)

### **Definición de los objetivos de comunicación**

Según Kotler, Philip (2006) “1. Necesidad de categoría.- Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional. Las comunicaciones de productos novedosos por ejemplo, los autos eléctricos, siempre comienzan por crear la necesidad de la categoría.

2. Conciencia de marca- Capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular, es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden (es más probable que los consumidores reconozcan los empaques color

naranja característicos de Stouffer a que recuerden la marca cuando piensen en marcas de productos congelados). El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro. La conciencia de marca sirve como base para el brandequity.

3. Actitud frente a la marca.- Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente (solución de problemas, elusión de problemas, satisfacción parcial o disminución normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social). Los productos de limpieza del hogar utilizan el enfoque de solución de problemas; por otra parte, los productos alimenticios suelen recurrir a anuncios relacionados con los sentidos, al hacer hincapié en el apetito.

4. Intención de compra de la marca.- Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto. Sin embargo, muchos consumidores no tienen una necesidad de categoría manifiesta, y quizás no estén en situación de compra cuando se vean expuestos a un anuncio, por lo que es menos probable que se formen intenciones al respecto. Por ejemplo, en una semana cualquiera, sólo cerca del 20% de los adultos planea comprar detergente, sólo el 2% planea comprar un producto de limpieza para alfombras, y sólo el 0.25% planea comprar un automóvil”. (pág. 542-543)

### **Desarrollo de la campaña publicitaria**

Según Kotler, Philip (2006) “Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio (qué intenta transmitir el anuncio sobre la marca y la estrategia creativa (cómo se expresa). Así, diseñar campañas de publicidad efectivas es un arte y, a la vez, una ciencia”. (pág. 570)

## **La decisión del mensaje**

Según Philip Kotler (2000) “Las campañas de publicidad varían de unas a otras en el factor de creatividad del mensaje. Como observó William Bernbach: “los hechos no son suficientes no olvidemos que Shakespeare utilizaba argumentos bastante tajantes, sin embargo su mensaje se desarrollaba con una gran fluidez”. (Página 647).

## **Relaciones públicas e inserciones pagadas**

Según Kotler, Philip (2006) “Los mercadólogos tienden a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque éstas, coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocional, suelen ser muy efectivas. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en te características distintivas:

1. Gran credibilidad.- Las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.
2. Capacidad para captar compradores desprevenidos.- Las relaciones públicas pueden llegar hasta los consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.
3. Dramatización.- Las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto”. (pág. 556)

## **La promoción de ventas**

Según Philip Kotler (2000) “Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.” (Pág 666).

## Decisiones principales en promoción de ventas

Según Philip Kotler (2000) “A la hora de utilizar la promoción de ventas, la empresa debe establecer los objetivos, seleccionar las herramientas, desarrollar el programa, implementarlo, controlarlo, y evaluar los resultados” (Pág. 666).

## El proceso de comunicación y promoción

Según William Staton (2004) “La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación.

En lo fundamental, la comunicación requiere sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. En la práctica, sin embargo, entran en juego importantes componentes adicionales:

- La información del emisor pretende compartir debe codificarse permanentemente en una forma susceptible de transmisión. En marketing, ello significa transformar una idea, imagen o una combinación de ambas.
- Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que *decodificar* los símbolos o darles sentido. El mensaje recibido puede ser el que intentaba dar el emisor.
- Si el mensaje se transmite con éxito, hay algún cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula la *respuesta*. La respuesta puede ser no verbal, verbal, o conductual.
- La respuesta sirve de *retroalimentación*, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró.

Después puede formularse un nuevo mensaje y comenzar el proceso de nuevo.

- El *ruido* esto es, cualquier factor externo que interfiera con una buena comunicación puede afectar todas las etapas del proceso” (Páginas 575, 576)

### **Selección de herramientas de promoción al consumidor**

Según Kotler, Philip (2006) “Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta”. (pág. 587).

### **Métodos promocionales**

Hay cinco formas de promoción:

1. La **venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
2. La **publicidad** es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador y en la cual ésta está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
3. La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.
4. Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje

específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

5. La **propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella no tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad.

### **Estrategia de precio**

Cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto, Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Las compañías siguen diversos métodos para establecer los precios de sus bienes o servicios. Existe un método de precio promocional que se sigue en aquellas situaciones donde el precio es determinante para el consumidor. CULTURAL DE EDICIONES (2004, p. 285).

El precio es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

### **Fijación del precio**

Dice PHILIP K (2001) “La empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir nuevos contratos. La empresa debe decidir donde posicionara su producto en cuanto a calidad y precio”. (Pág. 457).

El precio es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

## **Objetivo de fijación de precios**

Dice PHILIP K (2001) “Lo primero que hace la empresa es decidir donde posicionar su oferta de mercado. Cuanto más claros sean los objetivos d la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios: supervivencia, utilidades actuales máximas, participación máxima de mercado, captura máxima del segmento superior del mercado, o liderazgo en calidad de productos”. (Pág. 458).

## **Selección de una Técnica de Fijación de Precios**

Dada las funciones de demanda de los clientes, de costes y de precios. Los costes suponen el umbral mínimo del precio. Los precios de los competidores y el de los productos sustitutos proporcionan un punto de referencia que la empresa tiene que considerar para la fijación de su precio. Las percepciones del los compradores en relación a las prestaciones de la oferta que realiza la empresa a través de su producto establecen el límite superior del precio. Kotler (2000, p. 516)

Para seleccionar los precios la empresa debe saber con certeza a que segmento se va ha dirigir, que tipos de productos busca el segmento considerado ya que puede ser un mercado que requiere precios bajos sin importar la calidad o a su vez ser un mercado que desea productos especializados que por ende tendrán un precio superior al resto pero que satisface sus necesidades de mejor manera.

## **Métodos para la fijación del precio**

A continuación se mencionan algunos métodos para la fijación de precios:

- **Fijación de precios basada en el valor percibido.**- Cada vez más las empresas basan su precio en el valor percibido del producto. El aspecto clave para la fijación



de precios son las percepciones de valor de los compradores, no todos los costes del vendedor. Las empresas utilizan otras variables de su marketing mix, como la publicidad o la fuerza de ventas, para crear una imagen de valor de los compradores. La clave para la fijación de precios según el valor percibido consiste en determinar con precisión la percepción del mercado del valor de la oferta.

- **Fijación de precios basada en el valor.**- La fijación de precios basada en el valor significa que el precio debería representar una oferta de alto valor para los consumidores. Los consumidores también tiene menos paciencia para practicar esas tradiciones que requieren tiempo para mirar los productos especiales en el mercado y para recordar cupones. Pero no hay que negar que las promociones crean excitación y atraen a los compradores.
- **Fijación de precios basada en la competencia.**- Consiste en que las empresas fundamenten sus precios en los precios fijados por los competidores. Según esta estrategia la empresa puede fijar un precio análogo, mayor o menor que el de su principal competidor. Las empresas pequeñas generalmente, siguen al líder, cambiando sus precios cuando los líderes lo hacen, en lugar de actuar cuando su demanda o sus costes se alteran.
- **Fijación de precios mediante licitación.**- La fijación de precios basada en la competencia es común en las adjudicaciones públicas a las empresas. La empresa fundamenta su precio en sus expectativas de cómo la fijarán los competidores, en lugar de centrarse en la relación rígida que existe entre los costes o la demanda. Si la empresa desea conseguir la adjudicación, fijará sus precios a un nivel más bajo que los competidores. Sin embargo, la empresa no puede fijar sus precios por debajo de los costes. Kotler (2000, p. 518)

### **Estrategia de distribución**

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta

la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal. Stanton W. (1999, p. 376).

### **Funciones y flujos del canal**

Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan a los quieren. Los miembros del canal de marketing realizan varias funciones clave. Kotler, Philip (2006) Pág. 491.

- ✓ Reúnen información acerca de los clientes y competidores potenciales y reales y otros actores de fuerzas del entorno de marketing.
- ✓ Desarrollan y diseminan comunicaciones convincentes para estimular la compra.
- ✓ Llegan a acuerdos en cuanto a precio y otros términos para que pueda efectuarse la transferencia de propiedad o posesión.
- ✓ Hacen pedidos a los fabricantes.
- ✓ Adquieren los fondos para financiar inventarios en diferentes niveles del canal de marketing.
- ✓ Asumen riesgos relacionados con el trabajo de canal.
- ✓ Se encargan del almacenamiento y movimiento sucesivo de productos físicos.
- ✓ Tramitan el pago de las facturas de los compradores a través de bancos y otras instituciones financieras.
- ✓ Supervisan la transferencia real de propiedad, de una organización o persona a otra. Kotler, Philip (2006 Pág. 491)

### **Análisis de los niveles de prestación de servicios deseados por los clientes**

Para Philip Kotler al diseñar el canal de marketing, el mercadólogo debe entender los *niveles de prestación de servicio* que desean los clientes meta. Los canales producen cinco prestaciones de servicio. William Stanton Pág. 494.

1. *Tamaño de lote.*- El número de unidades que le canal permite a un cliente típico adquirir en una ocasión.
2. *Tiempo de espera.*- El tiempo que los clientes de ese canal esperan en promedio para recibir la mercancía. Los clientes normalmente prefieren los canales de entrega rápida.
3. *Conveniencia de espacio.*- El grado en que el canal de marketing facilita los clientes la compra del producto.
4. *Variedad de productos.*- La amplitud del surtido que ofrece el canal de marketing. Normalmente los clientes prefieren un surtido más amplio porque el mayor número de opciones aumenta la posibilidad de encontrar lo que necesitan.
5. *Respaldo de servicio.*- Los servicios añadidos (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que el canal proporciona. Cuanto mayor sea el respaldo de servicios, mayor será el trabajo realizado por el canal. William Stanton Pág. 494 – 495.

### **Distribución intensiva**

En la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazarán compras buscando una marca particular. Así la distribución intensiva la utilizan a menudo los fabricantes de esta categoría de producto. William Stanton Pág. 473

### **Distribución selectiva**

En la distribución selectiva, el producto vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que puede haber, en un mercado en el que un consumidor puede razonablemente buscarlo. La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos y para equipo accesorio de negocios, como artículos de

oficina y herramientas manuales. La relativa facilidad de la venta en línea ha apremiado a las empresas en muchas industrias a pasar de la distribución selectiva a una más intensiva. En cambio una compañía puede optar por ser más selectiva después de alguna experiencia con la distribución intensiva. La decisión de cambiar se debe habitualmente al alto costo de la distribución intensiva o al desempeño insatisfactorio de los intermediarios.

Una empresa puede encaminarse a una distribución más selectiva para realzar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio al cliente, mejorar el control de calidad o mantener alguna influencia sobre sus precios. William Stanton Pág.474.

### **Distribución exclusiva**

En la distribución exclusiva el proveedor conviene en vender, su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, a tal arreglo se le denomina normalmente convenio de distribución exclusiva y en el nivel detallista, convenio de concesión detallista exclusiva.

La distribución exclusiva ayuda a un fabricante a controlar el último nivel de intermediario antes del cliente final. William Stanton Pág. 475

Las empresas productoras para llegar con un bien al consumidor deben valerse de diferentes modos de distribución como son intensiva, selectiva o exclusiva, todo eso dependiendo del tipo de producto y del mercado que se quiere llegar.

### **Administración estratégica**

La administración estratégica concierne al estudio de los problemas actitudes, organizaciones, técnicas y programas de acción aplicables a la realización de un propósito. Hace una distinción entre el “que” y el “como” de la administración. Entiende por el “que” de la administración, los fines la materia de conocimiento técnico

de un problema. El “como” es la técnica, los principios de acuerdo con los cuales se realizan las tareas que consideran el logro de esos fines. Marshal. D (2000, p. 4).

### **Marketing estratégico**

El marketing se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales les están, a su vez, en un continuo cambio. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Lambin J (2005, p. 8).

### **Posicionamiento en el mercado**

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias hay que posicionar el producto es decir crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo hagan diferente a los productos de la competencia. Hernández C. (2000, Pág 45).

### **Tipos de posicionamiento**

Según Hernández Cesar (2000) “Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo. *Mediante una característica clave.*- No se trata de construir nuevas características al producto sino más bien resaltar alguna que no esté explotada. *A través de los consumidores del producto.*- Se puede posicionar un producto ofreciendo un lugar, un producto o un servicio especial para un determinado

grupo de consumidores. *Mediante el uso.*- Se puede posicionar teniendo en cuenta como y donde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto. *Contra una categoría.*- Se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida. *Contra un competidor.*- Ahora se pretende colocar el producto como enfrentado al de uno o de varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a largo plazo. *Mediante asociación.*- Suele ser muy efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método se lo realiza con bajo coste. *Con un problema.*- El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual. (pág. 76 - 77)

Dentro de los tipos de posicionamiento se hallan varios de estos aplicables a todas las organizaciones dependiendo de su actividad comercial para lograr que el consumidor relacione tan solo con el nombre de la empresa el producto que desea adquirir.

### **Estrategias de posicionamiento**

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que

sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

4. **Las clases de usuarios:** a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
5. **Comparándolo con uno de la competencia,** Por ejemplo: Compaq y Tandi, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
6. **Separándolo de los de la competencia,** esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
7. **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo. Kotler, Philip (2003, Pág 235).

### **Métodos de posicionamiento**

Según Hernández Cesar (2000) "*Posicionamiento mediante adaptación.*"- En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos: 1.- analizar a los competidores puede; puede existir un competidor principal, un número concreto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores. 2.- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la

competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix relevantes para el producto en cuestión. 3.- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades. 4.- Adaptar el producto al mercado. *Posicionamiento mediante planificación.*- 1.- Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes. 2.- Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) sino se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de personas. 3.- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importante una vez que el mapa de posicionamiento esta completo.” (pág. 80).

Un posicionamiento sencillo proporcionara una dirección clara para la gestión de todas las variables del marketing operativo, un cambio drástico en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente, una vez que se ha establecido la nueva posición hay que tratar de retener el máximo número de consumidores actuales.

### **Las metas del posicionamiento**

Dice Morris Daniel (1994)“Las metas del posicionamiento incluyen el establecimiento de estrategias de mercado, el ambiente para el cambio y la definición de los detalles de la operación actual de la empresa. Las actividades necesarias para implementar el posicionamiento son diversas pero están interrelacionadas con metas y plazos comunes, mediante la vinculación de los directivos más experimentados de la organización.

Las decisiones corporativas para el posicionamiento en el mercado pueden tener un alcance novísimo más amplio debido a la globalización tomando en cuenta factores como la competencia global las sociedades internacionales y el desarrollo de activos internacionales.



## **Actividades del posicionamiento**

Dice Morris Daniel (1994) “*Recopilación de información acerca de las metas.*- El establecimiento de la estrategia de mercado, parte integral del posicionamiento, se basa en la revisión corporativa de sus mercados y sus capacidades, fortalezas y debilidades para competir. Las oportunidades y las acciones necesarias para eliminar las debilidades internas y capitalizar las de la competencia se analizan frente a la información básica de los modelos de posicionamiento para determinar esfuerzos impacto. Es un proceso detallado que requiere tiempo en especial cuando las operaciones son muy grandes y antiguas.

*El ambiente de cambio.*- El aspecto más importante es tener una actitud hacia adelante, no existe un plan para único para modificar las actitudes además de poseer componentes físicos.

*Sistema de apoyo.*- Es necesario para mantener la información y permitir el acceso a los modelos de los procesos de negocios, dichos modelos se emplearan para simular los cambios propuestos y evaluar su efecto sobre la operación” (pág. 103 -104)

Las actividades de posicionamiento están bien definidas debido a que la información recabada es de fundamental importancia para obtener datos e impresiones de consumidores respecto a productos que se encuentran en el mercado y posteriormente hacer un balance cuyos resultados nos orientaran a la producción y comercializar de algún tipo de bien que satisfaga las exigencias de los clientes.

## **Estrategias de posicionamiento de marcas**

Según Kotler Philip (2006) “Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y

las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta.

### **Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento**

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa. Si una compañía no logra posicionarse adecuadamente, confundirá al mercado” (pág. 320)

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

### **Estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor**

Según Kotler Philip (2006) Dos consultores, Michael Treacy y Fred Wiersema, propusieron un modelo de posicionamiento denominado disciplinas de valor. Dentro de un sector, una empresa puede aspirar a ser la empresa líder de producto, la empresa líder en operatividad, o la empresa líder en relaciones con los consumidores. Este modelo se basa en la idea de que en todos los mercados existe una combinación de tres tipos de consumidores” (pág. 325)

Algunos favorecen a las empresas que están en la vanguardia tecnológica (líder de producto), otros a las que ofrecen resultados confiables (líder en operatividad), y otros a las que ofrecen una gran receptividad a las necesidades individuales (líder en relaciones con los consumidores).

## **Los tres pilares básicos del Posicionamiento**

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

## **Marco de referencia competitivo**

Según Kotler Philip (2006) “Para definir el marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca hay que empezar por determinar la categoría de pertenencia, es decir, los productos o conjuntos de productos con los que compite una marca, e identificar cuáles de ellos son sustitutos adecuados. El análisis de la competencia considera una infinidad de factores (recursos, capacidades, posibles intenciones de las demás empresas), a la hora de elegir los mercados en los que se puede atender a los consumidores de forma rentable”. (pág. 327)

Las decisiones de definición del mercado meta suelen ser determinantes del marco de referencia competitivo de la empresa. La decisión de atender a un determinado tipo de consumidor define la naturaleza de la competencia, puesto que otras empresas han decidido dirigirse a ese mismo segmento en el pasado (o pretenden hacerlo en el futuro), o porque los consumidores de ese segmento ya consideran determinadas marcas al tomar sus decisiones de compra. Para definir el marco de referencia competitivo adecuado es necesario comprender el comportamiento del consumidor y el conjunto de factores que éstos consideran al tomar sus decisiones de marca.

## **Cómo redactar una declaración de posicionamiento**

Según Kotler Philip (2006) “Para comunicar el posicionamiento de una marca o de una empresa, los planes de marketing suelen incluir una declaración de posicionamiento. Esta declaración debe respetar el siguiente esquema: Para (mercado meta y necesidad) nuestra (Marca) es (concepto) que (factor de diferenciación). Por ejemplo: "Para los profesionales ocupados que necesitan organización, Palm Pilot es una agenda electrónica que les permite trabajar con archivos de su PC de forma más sencilla y confiable que los demás productos del mercado. " En ocasiones, las declaraciones de posicionamiento son más detalladas”(pag.331).

Hay que destacar que el posicionamiento indica primero la pertenencia del producto a una categoría (por ejemplo, Mountain Dew es una bebida refrescante) y a continuación destaca la característica que diferencia al producto de los demás miembros de la categoría (por ejemplo, tiene más cafeína). La pertenencia a una categoría sugiere los factores de similitud que tiene el producto con otras marcas, pero lo esencial reside en los factores de diferenciación. En ocasiones, la empresa situará el producto en una categoría inesperada antes de indicar los factores de diferenciación.

## **El método para fijar el posicionamiento**

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

### **1) Posicionamiento analítico**

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal. Con el

posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

## **2) Posicionamiento estratégico**

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

### **3) Control del posicionamiento**

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado. Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo. Kotler Philip (2006, Pág 369).

#### **2.5. Hipótesis**

Las estrategias de comercialización permitirán mejorar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato”.

#### **2.6. Señalamiento de variables**

##### **Variable Independiente**

Estrategias de comercialización

##### **Variable Dependiente**

Posicionamiento

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo porque se emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimientos .Los dos enfoques constituyen un proceso que a su vez, integra diversos procesos.

**El cuantitativo** utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

**El cualitativo** por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

### **Modalidad básica de la investigación**

Dentro de la modalidad de la investigación se emplearan la Investigación de Campo y la Investigación Bibliográfica.

**La Investigación de Campo.-** se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, encuestas y observaciones, permite poner en contacto con el problema o fenómeno, en el presente caso la técnica que se empleará es la encuesta con cuestionario a los clientes y directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

**La Investigación Bibliográfica-Documental,** ya que permite sustentar las variables de una forma teórica – científica, mediante la consulta en libros, textos, folletos que se encuentran en las diferentes referencias bibliográficas, de tal manera que todo lo referente bibliográfico tenga un sustento, para realizar un trabajo de calidad.

## **3.2. Nivel o tipo de investigación**

### **3.3.1. Exploratorio**

Se examina minuciosamente el problema o fenómeno, en el presente caso las estrategias de comercialización, es decir investiga el tema poco estudiado o explorado, a través de el dialogo, la entrevista o la observación como instrumentos primarios de información.

### **3.3.2. Descriptivo**

Permite ponerse en contacto con el problema planteado y determinar su comportamiento frente al contexto, tomando en cuenta a la mediación como herramienta para la cotanza



de la cartera vencida de la cooperativa, este procedimiento se lo realiza valiéndose de instrumentos elaborados técnicamente, como en el presente caso la encuesta con un cuestionario establecido para los clientes y directivos.

### 3.3.3. Correlacional

Este tipo de investigación pretende medir el grado de relación de las variables de estudio, estrategias comerciales y posicionamiento en el mercado, para de esta forma fundamentar teórica-científicamente cada una de las ellas.

### 3.3. Población y muestra

MUÑOZ (2006) señala: “ **que la población o universo como conjunto de unidades de investigación se refiere a personas, instituciones, documentos, hechos, entre otros, a los cuales hace referencia la investigación y para las que serán válidas las conclusiones que se obtengan**”.(Pág.184).

#### Población y Muestra

Tabla N° 01

SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	Población	Muestra
Clientes Internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato.	30	30
Clientes Externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato (socios activos). Representantes	200	88
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>118</b>

Fuente: Registro de la empresa

Elaborado por: Gabriela Quiranza (2011)

### 3.4.2. Muestra

MURRIA R. SPIEGEL (2004): “Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla (p.27)

Por ser la población de los clientes más de cien personas, se procede a extraer una muestra real y confiable, aplicando la siguiente fórmula matemática:

En el caso de clientes externos (socios de la cooperativa) por tratarse de un universo que sobrepasa las cien personas, será necesario proceder a la aplicación de la fórmula para obtener la muestra de investigación, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n= Tamaño de la muestra

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo =

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

$$n = \frac{0.25 \times 200}{200 - 1 \frac{0.08^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{50}{199 \frac{0.0064}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{50}{0.5684}$$

$n = 88$  *representantes*

Por lo tanto, serán encuestados 88 representantes (socios de la Cooperativa), más 30 clientes internos.

### 3.4. Operacionalización de variables

#### 3.4.1. Variable independiente: Estrategias de comercialización

Cuadro N° 01

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
Está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política del producto, de distribución, de ventas, de precios y de servicios de atención al cliente	Producto  Precio  Promoción y publicidad  Plaza o distribución	Calidad  Diversificación  Descuentos  Accesibilidad  Flexibilidad  Comunicación  Mensaje  Canales de distribución	¿Tiene conocimiento usted de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo? ¿Tienen conocimiento de los servicios que oferta la institución en el mercado? 3.- ¿Cuáles son los atributos que usted considera para adquirir los servicios de la institución? ¿Cuál es el medio de comunicación POR EL CUAL SE ENTERO DE LA COOPERATIVA? ¿Qué beneficios le gustaría que le promocióne la institución para obtener su fidelización ¿Cree usted que se debe ampliar la cobertura de la institución a través de la apertura de una nueva agencia?	Formulario de encuestas dirigidas a los clientes de la institución

Elaborado por: Gabriela Quiranza



### 3.5. Plan de recolección de información

Cuadro N° 03

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información secundaria 1.1 Lectura científica	Libros de Logística Libros de Cadena de suministros Libros de operación de almacenaje Libros de Calidad Total Informes de investigación afines al tema
2. Información primaria 2.1 Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gabriela Quiranza

### 3.6. Plan de procesamiento de la información

Para la ejecución de la presente investigación se aplicarán herramientas estadísticas que permitan al investigador interpretar numérica y gráficamente la relación que existe entre variables.

Además luego de que se aplique la encuesta a los colaboradores de la empresa, dichas respuestas se procederán a ordenar, con la finalidad de revisar y analizar la información, después se procederá a organizar la misma para realizar la tabulación correspondiente en Microsoft Excel y presentar los respectivos resultados.

El investigador para su análisis utilizará como estadígrafo el de porcentaje, puesto que se está realizando una investigación descriptiva; adicionalmente la información se presentará en forma tabular y gráfica, describiendo los resultados.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para realizar la recolección de la información se ha utilizado como instrumento el cuestionario tanto para clientes internos como para clientes externos, los cuales han sido aplicados en la Sucursal Matriz de la Cooperativa Chibuleo.

De igual manera para la tabulación de los resultados se ha utilizado SPSS como hoja de cálculo por el cual fue un programa de apoyo para adquirir resultados que se detallan a continuación.

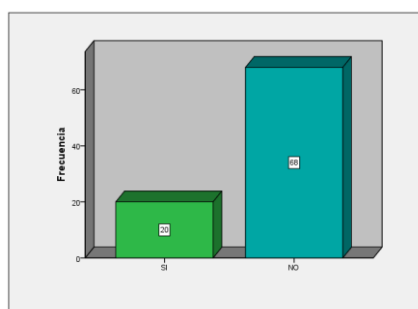
1.- ¿Tiene conocimiento usted de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo?

Conocimiento de la cooperativa  
Tabla N° 02

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	20	22,7	22,7	22,7
	NO	68	77,3	77,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Conocimiento de la cooperativa  
Grafico N° 05



### Análisis e interpretación

Según las personas encuestadas el 22,7% Si tienen conocimiento de la existencia de la cooperativa, y el 77,3% NO tienen conocimiento.

Se determina entonces que la gran mayoría de encuestados manifiestan que no tienen conocimiento de la existencia de la institución financiera debido a que en el mercado existen muchas cooperativas y no se proporciona información específica de los servicios proporcionados.



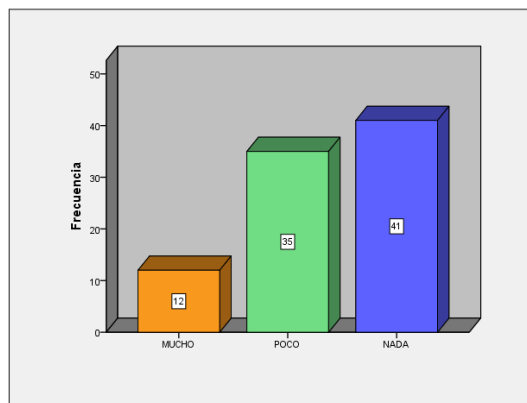
2.- ¿Tienen conocimiento de los servicios que oferta la institución en el mercado?

Conocimiento de los servicios  
Tabla N° 03

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHO	12	13,6	13,6	13,6
	POCO	35	39,8	39,8	53,4
	NADA	41	46,6	46,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Conocimiento de los servicios  
Grafico N° 06



### Análisis e interpretación

El 13,6% de las personas encuestadas manifiestan que tienen Mucho conocimiento de los servicios que oferta la institución en el mercado, el 39,8% manifiesta que poco, y el 46,6% dicen que no tienen Nada de conocimiento de las ofertas.

Para un grupo considerable de encuestados, ellos manifiestan no existe la información necesaria de los productos y servicios financieros, de tal manera que se limita su demanda afectando esto la satisfacción de sus necesidades.

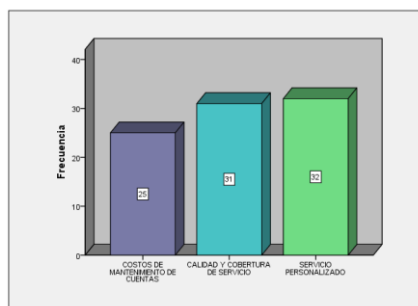
3.- ¿Cuáles son los atributos que usted considera para adquirir los servicios de la institución?

Atributos de los servicios  
Tabla N° 04

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos COSTOS DE MANTENIMIENTO DE CUENTAS	25	28,4	28,4	28,4
CALIDAD Y COBERTURA DE SERVICIO	31	35,2	35,2	63,6
SERVICIO PERSONALIZADO	32	36,4	36,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Atributos de los servicios  
Grafico N° 07



### Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 28,4% consideran que los atributos para adquirir los servicios son Costos de mantenimiento de cuentas, el 35,2% consideran que la Calidad y cobertura del servicio, y el 36,4 consideran que el Servicio personalizado.

Se indica por la mayoría de encuestados, que el atributo principal que se toma en cuenta es el servicio personalizado, que de ello depende la demanda y por ende su afiliación a la institución financiera.

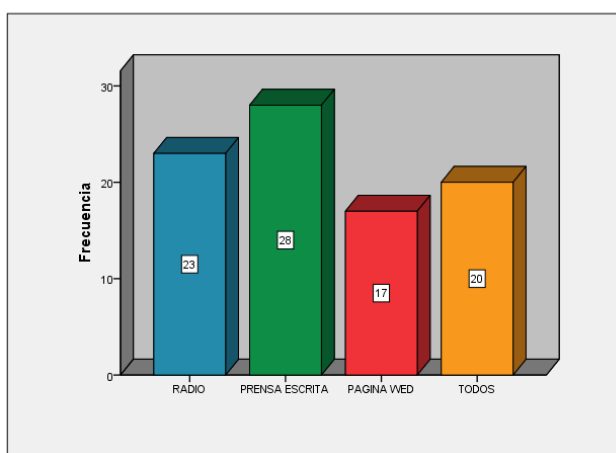
4.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual se entero de la cooperativa?

Medio de comunicación  
Tabla N° 05

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	23	26,1	26,1	26,1
	PRENSA ESCRITA	28	31,8	31,8	58,0
	PAGINA WED	17	19,3	19,3	77,3
	TODOS	20	22,7	22,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Medio de comunicación  
Grafico N° 08



### Análisis e interpretación

Según las personas encuestadas el 26,1% se entero de la cooperativa por medio de la Radio, el 31,8% se entero por medio de la Prensa Escrita, otro 19,3% se entero por medio de la Pagina WED, y el 22,7% por medio de todos.

La encuesta devela que un grupo mayoritario indica que el medio que mas se utiliza es la prensa escrita ya que es un medio de comunicación masiva que tienen una amplia cobertura.

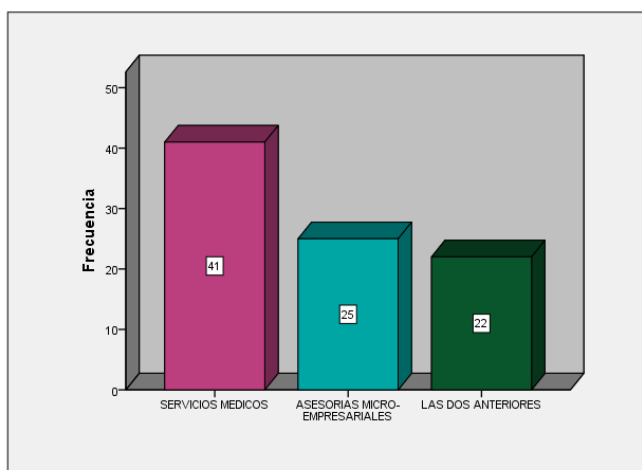
5.- - ¿Qué beneficios le gustaría que le promociione la institución para obtener su fidelización

Beneficios que proporciona  
Tabla N° 06

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SERVICIOS MEDICOS	41	46,6	46,6	46,6
ASESORIAS MICRO-EMPRESARIALES	25	28,4	28,4	75,0
LAS DOS ANTERIORES	22	25,0	25,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Beneficios que proporciona  
Grafico N° 09



### Análisis e interpretación

Del total de encuestas el 46,6% le gustaría que le proporcionen Servicios médicos, para el 28,4% le gustaría los Asesoramientos empresariales, y para el 25% restante les gustaría las dos anteriores.

Para la mayor parte de encuestados es necesario que se proporcione servicios medios, ya que esto forma parte de un servicio integral que generara en los socios y clientes una mejor calidad de vida y por ende una satisfacción total de sus necesidades.

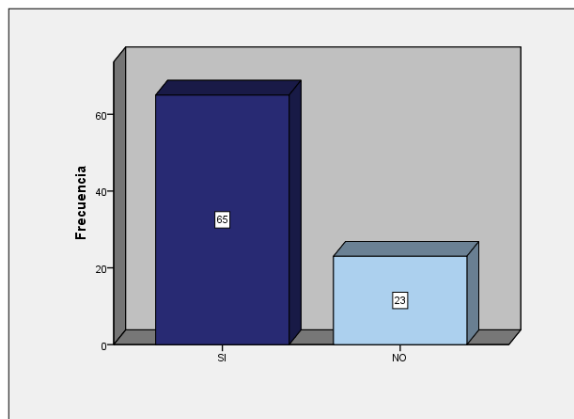
6.- ¿Cree usted que se debe ampliar la cobertura de la institución a través de la apertura de una nueva agencia?

Ampliar la cobertura  
Tabla N° 07

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	60	68	68	68
	NO	28	32	32	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Ampliar la cobertura  
Grafico N° 10



### Análisis e interpretación

El 68% de las personas encuestadas creen que SI se debe ampliar la cobertura de la institución con la apertura de una nueva agencia, el 32% creen que no se debe ampliar la cobertura.

Se observa en los datos recolectados que un grupo mayoritario manifiesta que es necesario ampliar la cobertura a través de la apertura de una nueva agencia, ya que ello permitirá acceder a nuevos mercados y a mejorar la imagen financiera.

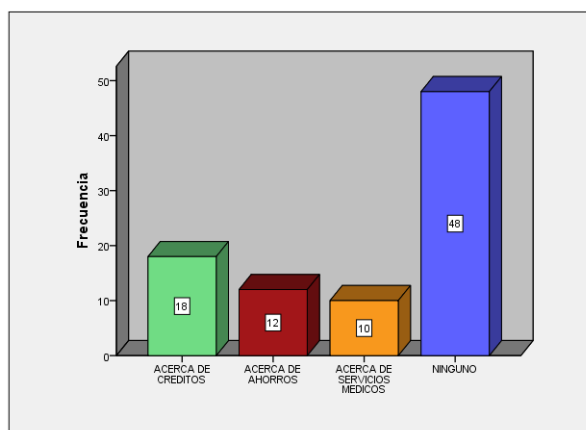
7- ¿Qué tipo de información ha obtenido usted acerca de los servicios de la Cooperativa?

Información de los servicios  
Tabla N° 08

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ACERCA DE CREDITOS	18	20,5	20,5	20,5
ACERCA DE AHORROS	12	13,6	13,6	34,1
ACERCA DE SERVICIOS MEDICOS	10	11,4	11,4	45,5
NINGUNO	48	54,5	54,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Información de los servicios  
Grafico N° 11



### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 20,5% ah obtenido información acerca de los Servicios de Créditos, el 13,6% acerca de Ahorros, un 11,4% acerca de servicios Médicos y el 54,5% no ah obtenido ninguna clase de información.

En los datos estadísticos, un alto número de personas manifiestan que no han obtenido información alguna de los servicios que se colocan en el mercado generando esto que no se accedan a más afiliaciones.

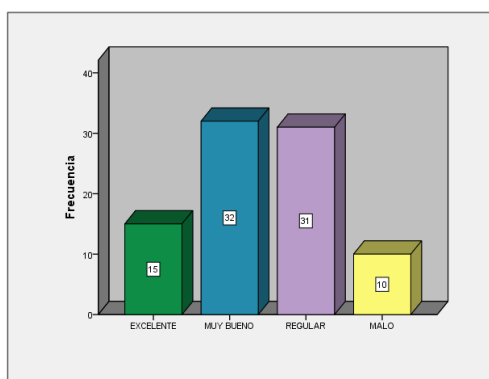
8.- ¿Como califica el servicio de la cooperativa en el mercado?

Calificación del servicio  
Tabla N° 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	15	17,0	17,0	17,0
	MUY BUENO	32	36,4	36,4	53,4
	REGULAR	31	35,2	35,2	88,6
	MALO	10	11,4	11,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Calificación del servicio  
Grafico N° 12



### Análisis e interpretación

Para el total de encuestados el 17% califica el servicio de la cooperativa como Excelente, el 36,4% lo califica como Muy bueno, un 35,2% lo califica como Regular y el 11,4% lo califica como Malo.

Para un alto porcentaje de personas el servicio de la institución es muy bueno, pero es necesario fortalecerlo ya que de ello depende la permanencia en la institución y de la apertura de nuevos socios.

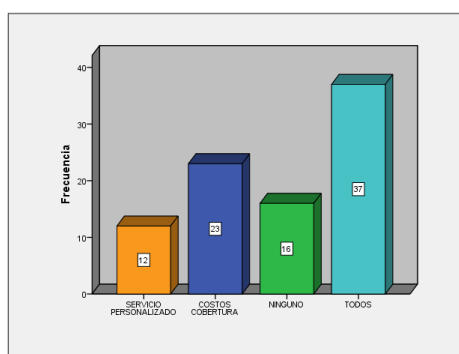
9 ¿Cual es la diferencia de la cooperativa en referencia a la competencia?

Diferencia frente a la competencia  
Tabla N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SERVICIO PERSONALIZADO	12	13,6	13,6	13,6
COSTOS COBERTURA	23	26,1	26,1	39,8
NINGUNO	16	18,2	18,2	58,0
TODOS	37	42,0	42,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Diferencia frente a la competencia  
Grafico N° 13



### Análisis e interpretación

Según los encuestados el 13,6% manifiesta que la diferencia de la cooperativa con la competencia es el Servicio personalizado, el 26,1% manifiesta que son los costos de cobertura, el 18,2% manifiestan que ninguno y el 42% manifiestan que lo diferencia todo.

En los datos estadísticos se determina que la diferencia con la competencia son los costos de cobertura lo cual permite que ellos puedan acceder a los servicios y así satisfacer sus requerimientos.



10 -¿La apertura de una cuenta en la institución le ayudará a?

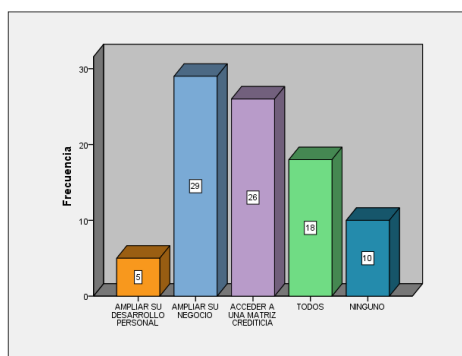
Apertura de cuenta  
Tabla N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
AMPLIAR SU DESARROLLO PERSONAL	5	5,7	5,7	5,7
AMPLIAR SU NEGOCIO	29	33,0	33,0	38,6
ACCEDER A UNA MATRIZ CREDITICIA	26	29,5	29,5	68,2
TODOS	18	20,5	20,5	88,6
NINGUNO	10	11,4	11,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La Autora

Apertura de cuenta  
Grafico N° 14



### Análisis e interpretación

Para el total de encuestados el 5,7 manifiestan que la apertura de una cuenta le ayudara a Ampliar su desarrollo personal, para el 33% le ayudara a Ampliar su negocio, para el 29,5% le ayudara a Acceder a una matriz crediticia, para un 20,5% creen que Todos, y para el 11,4% creen que Ninguno.

Se observa en la información recolectada que un grupo mayoritario indica que la apertura de una nueva cuenta en la institución le ayudaría a ampliar su negocio, ya que esto le permite generar mayores y mejores ingresos y por ende mejorar su calidad de vida.

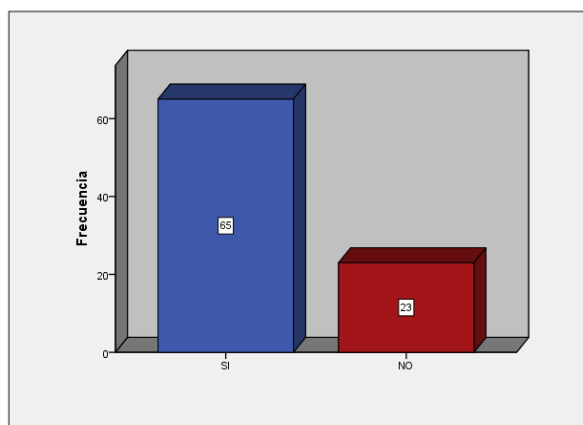
11- Considera que la institución debe mejorar la imagen institucional para promover más cobertura en el mercado

Mejorar la imagen institucional  
Tabla N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	70	73,9	73,9	73,9
NO	18	26,1	26,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Mejorar la imagen institucional  
Grafico N° 15



### Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 73,9% consideran que la institución SI debe mejorar la imagen institucional y el 26,1% consideran que NO se debe mejorar la imagen de la institución para promover mas la apertura en el mercado.

Se indica por parte de un alto número de encuestados que es necesario mejorar la imagen institucional para que así se conozca los servicios y por ende el cliente tenga un fácil acceso a ser socio y cliente y por tanto satisfacer sus requerimientos crediticios y cooperativistas.

## ENCUESTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL DE LA INSTITUCIÓN

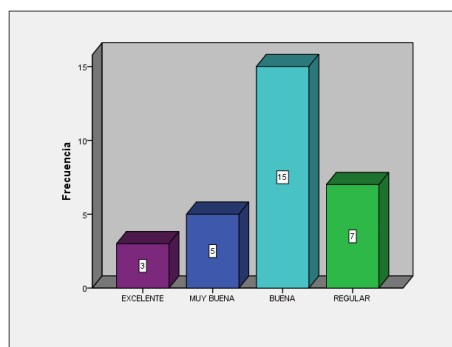
### 1.- ¿Cómo califica la Gestión comercial de la institución?

Calificación de la gestión comercial  
Tabla N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	3	10,0	10,0	10,0
	MUY BUENA	5	16,7	16,7	26,7
	BUENA	15	50,0	50,0	76,7
	REGULAR	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Calificación de la gestión comercial  
Grafico N° 16



### Análisis e interpretación

Según las personas encuestada el 10% califica la gestión comercial como Excelente, el 16,7% la califica como muy buena, un 50% la califica como Buena, y un 23,3% la califica como Regular.

Un alto número de encuestados manifiestan que la gestión comercial de la institución es buena, pero existe la necesidad de mejorarlo por el perfil competitivo que se presenta en el mercado.

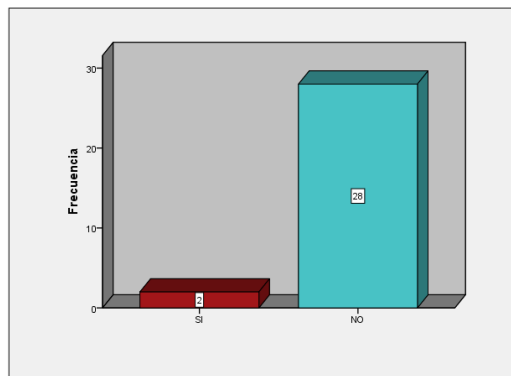
**2.- ¿Considera que la gerencia de la cooperativa destina recursos al área de marketing?**

Se destinan recursos para marketing  
Tabla N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	6,7	6,7	6,7
	NO	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Se destinan recursos para marketing  
Grafico N° 17



**Análisis e interpretación**

Para el 6,7% de los encuestados consideran que la gerencia de la cooperativa si destina recursos al área de marketing y el 93,3% considera que no se destina recursos.

Se manifiesta que en la actualidad no se establece una dirección financiera altamente integral al área comercial lo cual ha limitado el desarrollo en el mercado financiero y por ende la fidelización del cliente.

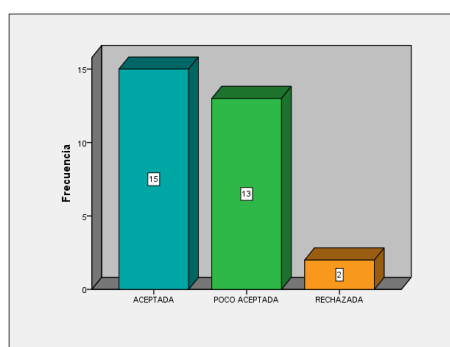
### 3.-¿Como califica la imagen institucional en el mercado?

Calificación de la imagen institucional  
Tabla N° 15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ACEPTADA	15	50,0	50,0	50,0
POCO ACEPTADA	13	43,3	43,3	93,3
RECHAZADA	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Calificación de la imagen institucional  
Grafico N° 18



#### Análisis e interpretación

El 50% de personas encuestadas califica la imagen de la institución en el mercado como Aceptada, el 43,3% la califica como Poco aceptada, y el 6,7% la califica como Rechazada.

Se observa que para un alto número de encuestados la imagen institucional es aceptada, pero no existe lealtad por parte de los clientes debido a que en el mercado la competencia promueve e informa de sus servicios conllevando esto a una baja demanda

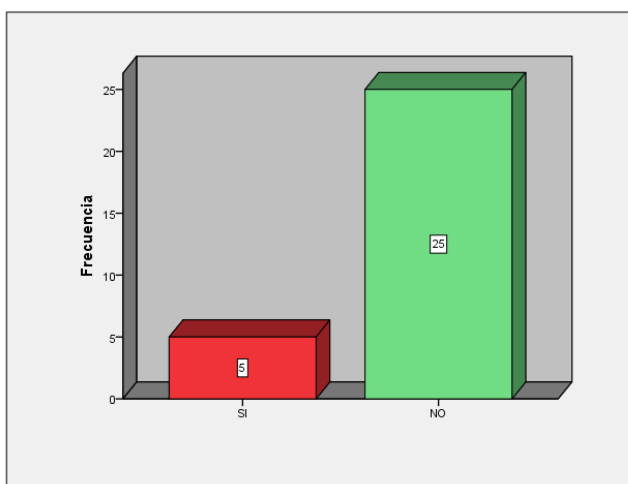
#### 4.-¿Cree que los servicios que proporciona le permiten acceder a nuevos clientes?

Servicios que proporcionan  
Tabla N° 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	16,7	16,7	16,7
	NO	25	83,3	83,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Servicios que proporcionan  
Grafico N° 19



#### Análisis e interpretación

Según los encuestados el 16,7% creen que los servicios que proporcionan SI le permite acceder a nuevos cliente y el 83,3% creen que NO.

Se indica que en la actualidad los actuales servicios no le permiten acceder a nuevos clientes, ya que no existe una campaña informativa de los servicios y productos financieros lo cual afecta también a la rentabilidad financiera.

## 5.-¿Es necesario establecer nuevas estrategias de comercialización?

### Estrategias de comercialización

Tabla N° 17

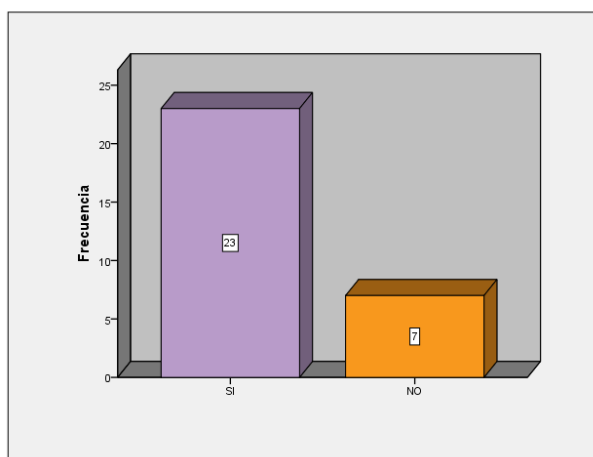
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	23	76,7	76,7	76,7
	NO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La Autora

### Estrategias de comercialización

Grafico N° 20



### Análisis e interpretación

Según las personas encuestadas el 76,7% creen que Si es necesario establecer nuevas estrategia de comercialización y el 23,3% creen que No es necesario.

Para un alto número de encuestados si es necesario el establecimiento de nuevas estrategias de comercialización, ya que esto conllevara a la amplitud de la cartera de clientes, a un alto desarrollo organizacional y aun mejor posicionamiento en la mente de los usuarios.

## 6.-¿El actual posicionamiento de la imagen financiera necesita de innovación?

Posicionamiento de la imagen

Tabla N° 18

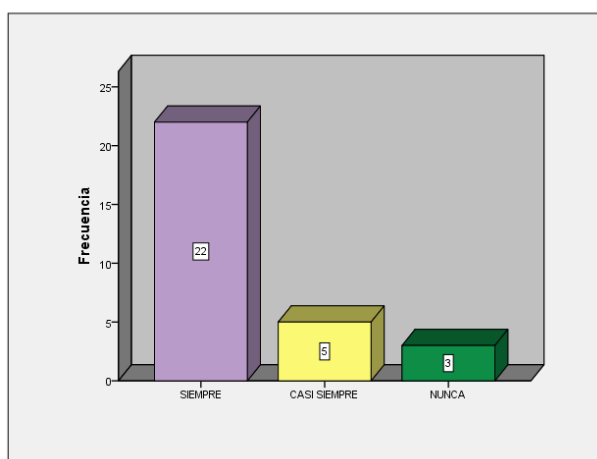
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	22	73,3	73,3	73,3
CASI SIEMPRE	5	16,7	16,7	90,0
NUNCA	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La Autora

Posicionamiento de la imagen

Grafico N° 21



### Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 73,3% creen que Siempre la imagen financiera necesita innovación, el 16,7% consideran que Casi siempre, y el 10% consideran que Nunca la imagen financiera necesita innovación.

Para la mayoría de encuestados el actual posicionamiento de la institución siempre necesitara de innovación, ya que de ellos depende la supervivencia en el mercado y por ende la participación y el progreso financiero.



## 7.- ¿Cuáles son los atributos que se debe re posicionar en el mercado financiero?

Atributos de reposicionar

Tabla N° 19

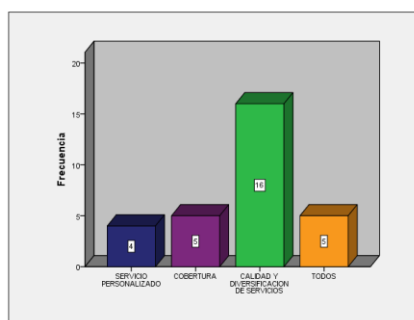
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIO PERSONALIZADO	4	13,3	13,3	13,3
	COBERTURA	5	16,7	16,7	30,0
	CALIDAD Y DIVERSIFICACION DE SERVICIOS	16	53,3	53,3	83,3
	TODOS	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La Autora

Atributos de reposicionar

Grafico N° 22



### Análisis e interpretación

Según los encuestados el 13,3% los atributos que se deben reposicionar en el mercado son los Servicios personalizados, para el 16,7% la Cobertura, para otro 53,3% la Calidad y diversificación de servicios, y para el 16,7% último se deben reposicionar Todos.

Se manifiesta por la mayoría de los encuestados que la imagen que se debe colocar en el mercado y en el usuario es la calidad y la diversificación de servicios ya que ello permitirá acceder a una nueva cartera de clientes y si posicionar no solo servicio, sino también eficiencia institucional.

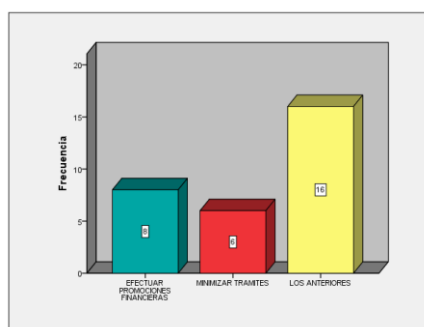
## 8.- ¿Para acceder a la fidelización de los usuarios se debe?

Fidelización de los usuarios  
Tabla N° 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTUAR PROMOCIONES FINANCIERAS	8	26,7	26,7	26,7
	MINIMIZAR TRAMITES	6	20,0	20,0	46,7
	LOS ANTERIORES	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: La Autora

Fidelización de los usuarios  
Grafico N° 23



### Análisis e interpretación

Según los encuestados el 26,7% creen que para acceder a la fidelización de los usuarios se debe Efectuar promociones financieras, el 20% creen que minimizar tramites, y el 53,3% creen que las dos anteriores.

Se observa entonces que un grupo considerable de encuestados manifiestan que para obtener la fidelización necesario establecer una gestión integral que involucre tanto las promociones financieras, así como la minimización de los trámites para generar una demanda competitiva en el mercado.

### 4.3. Verificación de Hipótesis

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del ch- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

#### Combinación de frecuencia

6.- ¿Cree usted que se debe ampliar la cobertura de la institución a través de la apertura de una nueva agencia?

#### Combinación de frecuencia

Tabla N° 21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	60	68	68	68
NO	28	32	32	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La Autora

11- Considera que la institución debe mejorar la imagen institucional para promover más cobertura en el mercado

#### Combinación de frecuencia II

Tabla N° 22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	70	73,9	73,9	73,9
NO	18	26,1	26,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La Autora

## Frecuencias Observadas

Tabla N° 23

Estrategias de comercialización			
Posicionamiento	Si	no	TOTAL
SI	48	22	70
NO	12	6	18
TOTAL	60	28	88

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La Autora

### Modelo Lógico

Ho =Las estrategias de comercialización no permitirán mejorar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato”.

H1= Las estrategias de comercialización si permitirán mejorar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato”.

### Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2 =$  Chi-cuadrado

$\Sigma =$  Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

### **Nivel de Significación y Regla de Decisión**

### **Grado de Libertad**

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$GL = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

### **Grado de significación**

$$\alpha = 0.05$$

## Frecuencias Esperadas

Tabla N° 24

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
48	47,7	0,3	0,07	0,00
12	22,3	-10,3	105,53	4,74
22	12,3	9,7	94,62	7,71
6	5,7	0,3	0,07	0,01
TOTAL				12,46

Fuente: La encuesta

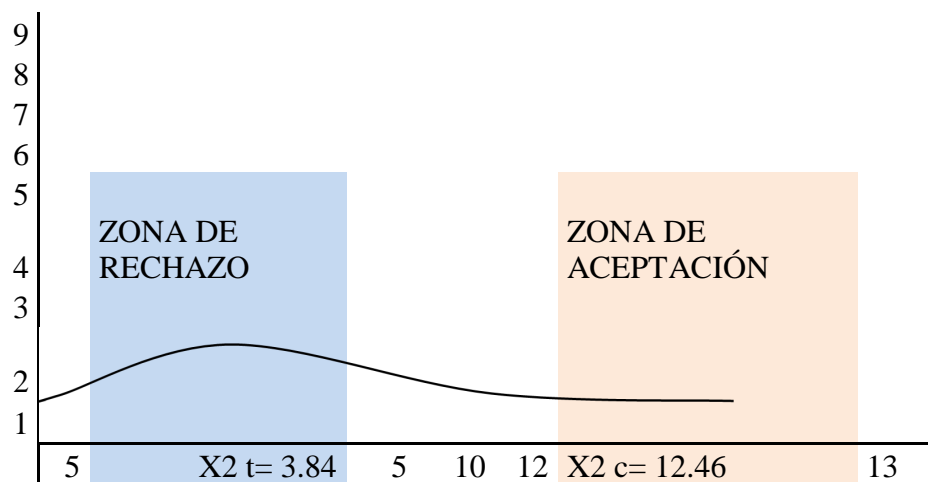
Elaborado por: La Autora

## Conclusión

El valor de  $X^2 t = 3.84 < X^2 c = 12.46$ , por tanto es aceptada la hipótesis alterna y Las estrategias de comercialización si permitirán mejorar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato”.

## Gráfico Verificación de la Hipótesis

Gráfico N° 24



**Tabla de verificación**

**Tabla N° 25**

g.l	NIVELES					
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90	0.75
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25	4.11
4	14.90	13.30	11.10	9.49	7.78	5.39
5	16.70	15.10	12.80	11.10	9.24	6.63
6	18.50	16.80	14.40	12.60	10.60	7.84
7	20.30	18.50	16.00	14.10	12.00	9.04
8	22.00	20.10	17.50	15.50	13.40	10.20
9	23.60	21.70	19.00	16.90	14.70	11.40

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- La empresa no cuenta con la estructura de estrategias de comercialización lo cual no permite ampliar la cobertura y el servicio en el mercado.
- El actual posicionamiento de la institución en el entorno financiero no permite establecer ventajas frente a la competencia, limitando esto el servicio y la maximización de los recursos.
- Es necesario un modelo de estrategias comerciales, que permitan mejorar la cobertura, el posicionamiento y la inversión efectuada con la finalidad de ser referente de calidad y competitividad.



## **5.2. Recomendaciones**

- La empresa debe establecer el manejo de un marketing integral con la finalidad de generar estrategias comerciales que mejoren la participación en el mercado y así colocar en la mente del usuario y así satisfacer sus requerimientos.
- Para mejorar el posicionamiento se debe presentar en el mercado servicios innovadores para generar la fidelización del usuario, lo cual será la sostenibilidad en el entorno.
- Diseñar estrategias de comercialización de tal manera que se integren al manejo administrativo de la institución conllevando así a posicionar una imagen institucional de satisfacción total.

## **CAPITULOVI**

### **6 LA PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **Título**

Diseño de estrategias de comercialización para dinamizar el posicionamiento de mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato”.

##### **Institución Ejecutora**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato

## **Beneficiarios**

Los potenciales beneficiarios de la propuesta en primera instancia son los clientes externos debido a que las estrategias de comercialización le proporcionarán mayor información de los atributos de los productos y servicios financieros, posteriormente los directivos de la institución ya que se dinamizan los recursos organizacionales y por ende la inversión y finalmente los clientes internos, ya que al fortalecer el posicionamiento se asegura una mejor demanda la misma que promover las fuentes de empleo en la localidad.

## **Ubicación**

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Avenida 12 de Noviembre y Tomas Sevilla

## **Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: 15 agosto del 2012

Fin: 25 de 12 de diciembre del 2012

## **Equipo Responsable**

Gerente

Personal administrativo

Personal operativo

## **Costo**

El costo tentativo de la propuesta será de \$ 2.502,50 dólares.

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

Desarrollar una estrategia empresarial novedosa siempre ha sido una de las principales observaciones de la mayoría de empresas: pero cuando eso pasa a convertirse en pensar en estrategias ganadoras, es decir, aquellas que gozan de garantías de éxito por encima de la media, se convierte en una verdadera quimera.

Luego del establecimiento del análisis de la problemática se evidencia que no existe en la Cooperativa un trabajo que promueva la utilización de las estrategias de comercialización por ende se presenta estancamiento organizacional, el cual no permite generar en el mercado un mejor posicionamiento.

## **6.3 Justificación**

La importancia del manejo de las técnicas de mercadeo moderno aumenta conforme el fenómeno de la globalización de la economía. Por tanto el nuevo mercadeo, permitirá no solo la utilización de estrategias sino de una gestión integral para competir en un mundo mercantil sujeto a grandes y acelerados cambios.

Por tanto generar una mayor calidad y cantidad de productos y servicios financieros promoverá la demanda, en mercados cada vez más competitivos, con una nueva forma de atender las necesidades de los clientes y en nuevas formas de hacer publicidad de tal manera que la cobertura sea total.

De tal manera que cada uno de los cambios, como su variación permitirá acceder a un mejor posicionamiento, así como los estilos de vida de los consumidores más educados y exigentes, menos pasivos, más selectivos, con menor lealtad a las marcas, renuentes a ver lo mismo, sino que necesita de publicidad e información competitiva y dispuestos a comprar aquellos bienes que más se acerquen a sus expectativas.

De esta manera el diseño de las estrategias comerciales permitirá acceder a nuevos mercados y por ende la re posición de la marca Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato será referente de calidad financiera, lo cual le conlleve a un alto desarrollo organizacional, sostenible y único.

Entonces se crearan ventajas competitivas para entonces generar participación, rentabilidad y progreso en el entorno financiero.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de comercialización para dinamizar el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Chibuleo” de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Establecer un diagnóstico situacional al actual manejo de los servicios y productos financieros.
- Estructurar las estrategias comerciales de los servicios a través de la utilización de las herramientas de marketing mix que promuevan desarrollo organizacional.
- Determinar el posicionamiento comercial como referente de eficiencia financiera en el mercado.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

La propuesta es factible por cuanto la política financiera de la empresa se orienta en la eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente, de esta manera el modelo empresarial permitirá ajustarse al ambiente donde se opera, teniendo la

capacidad de reformarlo para sacar su propia ventaja competitiva y así poder enfrentar los riesgos del mercado.

### **Administrativo**

El creciente desarrollo ha generado que los enfoques administrativos cambien y evolucionen, por tanto establecer dimensiones estratégicas con mayor énfasis en un adecuado manejo es uno de los principios y propósitos de la empresa, de esta manera la factibilidad socio-cultural se define en base a los procedimientos de trabajo involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo.

### **Tecnológico**

El manejo tecnológico se sustenta en la utilización de herramientas informáticas integrales que promuevan control y la evaluación, lo cual propiciará que las ventajas competitivas optimicen la atención al cliente y así operar en el sector industrial con herramientas necesarias para innovar en el mercado.

### **Organizacional**

La factibilidad organizacional, se sustenta en desarrollar las funciones y responsabilidades, por tanto el diseño organizacional permitirá establecer servicios competitivos de manera que se puede fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades.

## **Económico Financiero**

El sustento económico financiero se basará en un alineamiento estratégico en las actividades de comercialización y así generar valor agregado para el cliente y de esta manera generar desarrollo organizacional.

### **6.6 Fundamentación científico- técnica**

#### **Marketing Mix**

Es la mezcla o combinación de recursos que en el presupuesto comercial se establecen dentro de un plan de marketing (estos recursos pueden ser destinados al producto, a los precios, a la distribución, a la comunicación o a la impulsión). Otra acepción es la mezcla de variables responsables de las ventas de un producto. (Dichas variables son, de nuevo: producto, precios, distribución, comunicación e impulsión). Océano Centrum (2000, p. 10).

#### **El producto**

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como: acero, seguro, raquetas de tenis, etc. Por lo tanto, podríamos decir que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ambos, que satisface las necesidades de un mercado. Stanton W. (1999, p. 210).

## **Importancias de la innovación de los productos**

La finalidad de una empresa es satisfacer a los consumidores y, al hacerlo, obtener una ganancia. Fundamentalmente cumple este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es particularmente cierto, dado que:

1. Los rápidos cambios tecnológicos hacen obsoletos algunos productos.
2. La práctica de la mayoría de los competidores de copiar un producto exitoso, que puede neutralizar una ventaja de la innovación del producto. Stanton W. (1999, p. 219).

## **Mezcla y líneas de productos**

Al conjunto de productos que una empresa ofrece al público se le llama mezcla de productos. La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas. Una línea de productos en un grupo extenso de productos, que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características también parecidas. Stanton W. (1999, p. 240)

## **Modificación de los productos actuales**

Consiste en mejorar un producto ya establecido en el mercado, es una estrategia más redituable y menor rigurosa que diseñar un producto totalmente nuevo. Con el rediseño el producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento. Otra opción, sobre todo tratándose de bienes de consumo, consiste en cambiar no el producto propiamente dicho, sino su empaque. Stanton W. (1999, p. 244).



## **Aumento de la línea en precios altos y en precios bajos**

El aumento de la línea de precios altos y bajos es una estrategia peligrosa pues los nuevos productos pueden confundir al público, generando una pequeña ganancia neta. Tampoco es recomendable si las ventas del nuevo producto o línea se consiguen a costa de los productos ya establecidos en el mercado. Stanton W. (1999, p. 246)

### **LÍNEA EN PRECIOS**

Cuadro N° 4

<u>Aumento de la línea en precios altos</u>	Significa agregarle un producto de mayor precio para atraer un mercado más amplio. El problema dependerá de que el nuevo producto o línea tenga el nombre de la marca ya conocida o bien se le asigne otro.
<u>Aumento de la línea de precios bajos.</u>	Consiste en incorporar un producto más barato a la línea de una compañía. Esta estrategia es peligrosa porque la nueva oferta puede causar un daño irreparable a la reputación de la empresa y a la de su producto de gran calidad. Para que esto no ocurra, a los nuevos productos de menor precio pueden asignarles nombres de marca distintos a los ya existentes.

Fuente: Stanton W.

Elaborado por: Gabriela Quiranza

## **El ciclo de vida del producto**

El éxito del marketing de una compañía depende mucho de su capacidad para determinar y adaptarse al ciclo de vida de cada una de las categorías de sus productos.

El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía. El ciclo consta de cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

- a) **Introducción.** Una vez pasada por la fase de desarrollo que, entre otras cosas comprende la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado. Se lleva a cabo la etapa de introducción, algunas veces llamada etapa pionera.
- Puede tratarse de un producto nuevo o un producto conocido pero que incluya una nueva característica.
  - Para los productos realmente nuevos hay poca competencia directa.
  - La mayoría de productos nuevos no son aceptados por un número suficiente de consumidores y fracasan en esta etapa.
- b) **Crecimiento.** Llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Sobre todo a causa de la competencia las utilidades empiezan a disminuir hacia al final de la etapa de crecimiento. Como parte de los esfuerzos de una empresa para establecer ventas y, en consecuencia, compartir el mercado, los precios bajan gradualmente durante esta etapa.
- c) **Madurez.** En la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estacan, declina las ganancias de fabricantes e intermediarios. La causa principal: una intensa competencia de precios. Con el propósito de diferenciarse, algunas empresas amplían sus líneas con nuevos modelos; otras proponen la versión “nueva y mejorada” de su principal marca. Durante esta etapa, la presión es mayor en aquellas marcas que siguen después de la posiciones número uno y la número dos. Durante la última parte de ésta, los fabricantes marginales, aquellos con costos elevados o sin ventaja diferencial, se ven obligados a abandonar el mercado. Y lo hacen porque no cuentan con suficientes clientes o no obtienen suficientes ganancias.

d) **Declinación.** En la generalidad de los productos una etapa de declinación, estimulada por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por alguna de las siguientes razones:

- Aparece un producto mejor y más barato que cubre la misma necesidad.
- Desaparece la necesidad del producto, siempre debido al desarrollo de otro producto.
- La gente simplemente se cansa de un producto de manera que este desaparece del mercado. Como la posibilidad de revitalizar las ventas o utilidades es poca, la mayor parte de los competidores abandonan el mercado durante esta etapa. Sin embargo, algunas compañías logran crearse un pequeño nicho en el mercado y conservan ganancias moderadas durante esta etapa. Stanton W. (1999, p. 246).

## **El precio**

Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Así pues el precio no sólo significa dinero. Existe también el trueque, que es el intercambio de bienes y/o servicios por otros productos. Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio. En conclusión, si queremos conocer el precio real de un producto, habrá que considerar los componentes identificables que lo forman. Stanton W. (1999, p. 300).

## **Importancia del precio**

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. A continuación examinaremos cada situación:

- **Importancia del precio en la economía.** El precio de los productos influye en los sueldos, los intereses y las utilidades. El precio es regulador básico del sistema

económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente.

- **Importancia del precio en la mente del consumidor.** A nivel detallista, un pequeño segmento está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. Los consumidores con uno o más de los siguientes atributos suelen ser sensibles al precio: bajo nivel de ingresos, casa pequeña, familia grande y miembros de un grupo minoritario.
- **Importancia del precio para las empresas.**- El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a la participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. A través de los precios, el dinero fluye hacia la organización. Algunas empresas utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior. Stanton W. (1999, p. 301).

## **Distribución**

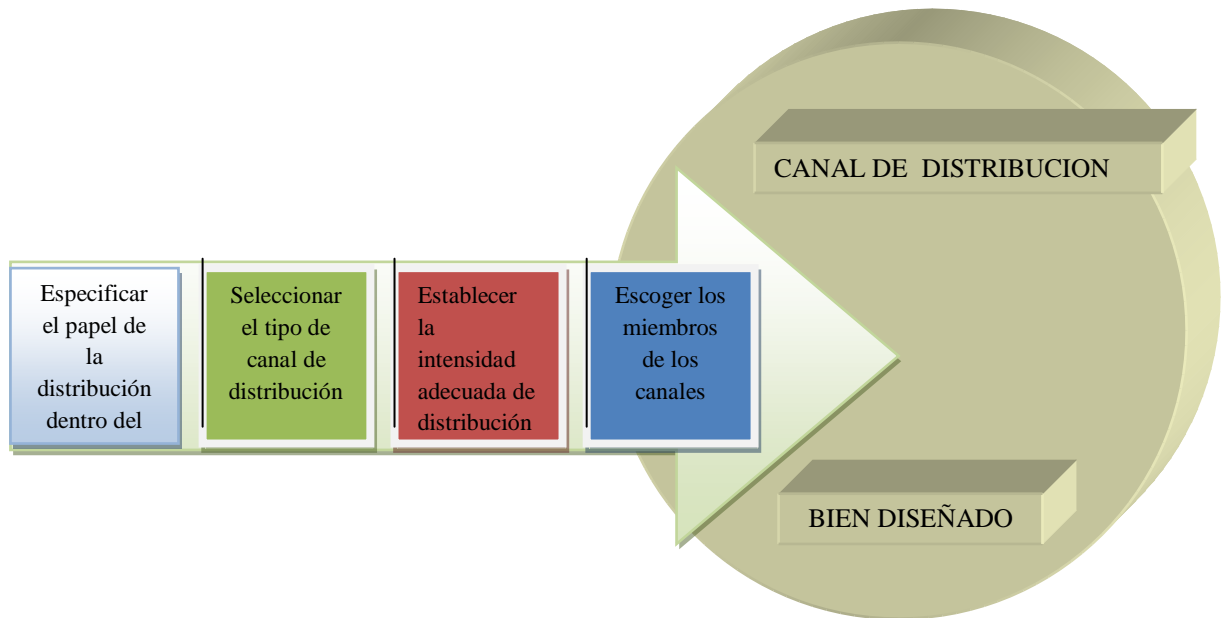
Dentro de la mezcla de marketing, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Las actividades más comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución. Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto., al fluir éste del fabricante al consumidor. Stanton W. (1999, p. 376).

## **Diseño de canales de distribución**

Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una empresa requiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales, se recomienda una serie de cuatro decisiones:

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Grafico N° 25



Fuente. Stanton W

Elaborado por: La autora

1. Especificar la función de la ejecución. Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global del marketing. Ante todo se repasan los objetivos del marketing. A continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción. Cada uno de los elementos pueden tener una función distinta o bien es posible que se asigne la misma a dos elementos.
2. Seleccionar el tipo de canal. En esta fase se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.
3. Determinar la intensidad de la distribución. Es decir, al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
4. Seleccionar miembros específicos del canal. La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto. En cada institución suele haber numerosas empresas de donde escoger. Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá

evaluar si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea alcanzar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el Servicio al Cliente son compatibles con las necesidades del fabricante. Stanton W. (1999, p. 379)

### **Selección del tipo de canal**

Las empresas deben recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos.

La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios, pero algunos no. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presta ayuda, recibe el nombre de distribución directa. Por el contrario, un canal constituido por el productor, consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta. En la distribución indirecta el productor deberá escoger el o los tipos de intermediarios que mejor satisfagan sus necesidades. Stanton W. (1999, p. 381)

### **Canales múltiples de distribución**

Muchos productores, tal vez la mayor parte de ellos, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido de razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución.

Los canales múltiples se emplean en situaciones distintas. Un fabricante tenderá a utilizarlos para llegar a diferentes tipos de mercados cuando el mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial. Aunque los canales múltiples aportan beneficios al productor, pueden molestar a los intermediarios, para ellos es necesario organizar los canales en forma tal que los intermediarios no se enfaden. Una estrategia,

difícil de poner en práctica, consiste en diseñar estrategias individuales de precios y promoción para cada canal. Stanton W. (1999, p. 384).

## **Promoción**

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor o destinatario. Stanton W. (1999, p. 382)

## **Métodos promocionales**

Hay cinco formas de promoción:

6. La **venta personal** es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. La mencionamos en primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.
7. La **publicidad** es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador y en la cual ésta está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.
8. La **promoción de ventas** es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Incluye un amplio espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibición comercial, bonificaciones, muestras gratis, premios, descuentos y cupones.
9. Las **relaciones públicas** abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje

específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

10. La **propaganda** es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen: no se paga, la organización objeto de ella no tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la publicidad. Stanton W. (1999, p. 382).

### **Propósitos de la comunicación**

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público. En el sistema socioeconómico moderno esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamientos de los clientes potenciales.

## **LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN**

**Cuadro N° 05**

Promoción y competencia imperfecta	El mercado funciona en condiciones de competencia imperfecta, la cual se caracteriza por diferenciación de productos, comportamiento emocional de compra e información incompleta acerca del mercado.
Promoción y marketing	La promoción cumple tres funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos. Por muy útil que sea un producto o una marca, fracasará si nadie sabe que está disponible.</li> <li>➤ Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre las empresas de una misma industria,</li> </ul>



	<p>impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. Incluso un producto diseñado para satisfacer una necesidad fisiológica primaria requiere una fuerte promoción persuasiva, ya que el público dispone de muchas alternativas de donde escoger.</p>
<p>Promoción y planeación estratégica de marketing</p>	<p>La venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa deberían constituir un programa promocional bien coordinado dentro de su plan global de marketing. Las actividades promocionales serán eficaces sólo si se coordinan con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución, los otros tres elementos de la mezcla de marketing. a. Stanton W. (1999, p. 486)</p>

Fuente: Stanton W.

Elaborado por: Gabriela Quiranza

## 6.7 Modelo operativo

El modelo de las estrategias de comercialización permitirá lo siguiente:

- Desarrollar en la conciencia de todo el personal de la cooperativa, la firme convicción que "crear y mantener clientes satisfechos" es una necesidad fundamental para la vida y subsistencia en el mercado.
- Asegurar la preferencia de los clientes por los productos y servicios financieros, mediante la innovación constante y un mayor valor agregado
- Estructurar un sistema de información que permita conocer más acerca de los clientes, sobre sus hábitos de compra, sobre sus gustos y preferencias y sobre sus hábitos de exposición a los medios de información.

Para esto se ha establecido el siguiente análisis situacional:

Análisis situacional  
Cuadro N° 06

<b>FACTORES</b>  <b>INTERNOS</b>  <b>FACTORES</b>  <b>EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo índice de morosidad.</li> <li>• Buen ambiente de trabajo.</li> <li>• Personal capacitado y comprometido.</li> <li>• Entrega inmediata de los créditos.</li> <li>• Satisfacción inmediata de necesidades (comisariato).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiente gestión comercial</li> <li>• No se aplican estrategias que dinamicen la imagen empresarial</li> <li>• Personal poco calificado para el manejo mercadológico.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO) MAX/MAX</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO) MIN/MAX</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidades de expansión, las cooperativas tienen el 2% del total del mercado del sistema financiero.</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos financieros para la pequeña industria, informales, entre otras.</li> <li>• Convenios interinstitucionales, asistencia y asesorías técnicas externas.</li> <li>• Posibilidad de fusiones para fortalecer a la cooperativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la forma en que se competirá por alcanzar los clientes objetivo: calidad del producto financiero, calidad de los servicios, rapidez de la distribución, disponibilidad en el lugar y momento oportuno, precios adecuados, aportando cierto grado de innovación o imitando lo tradicional.</li> <li>• Compartir el compromiso de la estrategia central entre todos los jefes de las áreas funcionales de la cooperativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar a las organizaciones sociales que tienen sus cajas de ahorro femenino una línea especial de crédito para apoyar a la productividad de los sectores de desarrollo.</li> <li>• Proporcionar una línea de servicio pasiva en base al ahorro programado que permita acceder a liquidez.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA) MAX/MIN</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA) MIN/MIN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política del país.</li> <li>• Mayor cantidad de competidores.</li> <li>• Mercado más agresivo. Crisis financiera, desempleo y recesión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientar la inversión en este rubro al desarrollo de clientes específicos, en mercados escogidos.</li> <li>• Escoger medios que resalten la utilidad y el valor agregado del producto financiero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los intereses por créditos serán igual a los del mercado lo importante será la calidad del servicio que se prestara</li> <li>• Los interés por ahorro serán igual a los del mercado su calidad y servicio personalizado será una de las características primordiales para fijar precios.</li> <li>• Rebajas de interés por pronto pago en cuestiones de crédito.</li> </ul>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por. La autora

La estrategia central entonces para maximizar el posicionamiento permitirá:

- Definir la forma en que se competirá por alcanzar los clientes objetivo: calidad del producto financiero, calidad de los servicios, rapidez de la distribución, disponibilidad en el lugar y momento oportuno, precios adecuados, aportando cierto grado de innovación o imitando lo tradicional.
- Compartir el compromiso de la estrategia central entre todos los jefes de las áreas funcionales de la cooperativa.

### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

La estrategia del producto se posicionara mediante la diversificación de los productos y servicios financieros de tal manera que se acceda a nuevos mercados mediante las siguientes actividades:

- Proporcionar a las organizaciones sociales que tienen sus cajas de ahorro femenino una línea especial de crédito para apoyar a la productividad de los sectores de desarrollo.
- Proporcionar una línea de servicio pasiva en base al ahorro programado que permita acceder a liquidez.

### **Líneas de crédito mediante caja de ahorro femenino**

**Cuadro N° 07**

Organización	Confianza	Meta
Se hace seguimiento de datos desagregados por género	Se hace seguimiento de la participación por género en la cartera en las memorias institucionales anuales	Se hace seguimiento de la participación por género en la cartera en las memorias institucionales anuales y los reportes mensuales de cartera.

<p>Se hace investigación de mercado en cuanto oferta/demanda de productos y servicios en diferentes segmentos de clientes-as?</p>	<p>Para el diseño de productos, se ha desarrollado el perfil del Cliente La variable de mayor discriminación es el nivel de educación. Define como le gusta que le comuniquen, si le gusta o no ser visitado-a. Productos posibles para la mujer: ahorro para los hijos, (para los hombres es más un activo</p>	<p>Investigación de mercado básicamente según los requerimientos para la apertura de agencias; incluyen de manera general la oferta y demanda de productos y servicios. Se viene también fortaleciendo el producto Crediticio Cliente de Confianza que premia al buen cliente con tasas preferenciales, plazos y montos mayores.</p>
<p>Se hace monitoreo de deserción de clientes varones y mujeres razones para ello</p>	<p>La gerencia de Riesgos lleva el control de la deserción de clientes. Encuentran que lo que más hay es una estacionalidad de salidas y otra de entradas, (el estudio no es segmentado por género</p>	<p>Actualmente se está procesando y analizando una base de datos para el seguimiento de la deserción de clientes-as.</p>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por. La autora

### **Ahorro programado**

El ahorro programado permitirá generará la preparación al futuro en base a cada una de las necesidades del potencial cliente descrito de la siguiente manera:

## Ahorro programado

Cuadro N° 08

Características		<p>Producto utilizado para generar disciplina de ahorro con destinación específica y con un segundo fin de demostrar capacidad de pago de un crédito futuro.</p> <p>Plazo mínimo del plan 180 días.</p> <p>Monto mínimo de ahorro mensual 20 dólares a tasa competitiva manejo de talonario.</p>
Segmento objetivo	-	<p>Clientes actuales que al terminar de pagar su crédito deciden no renovarlo</p> <p>Segmento de bajos ingresos en general (no clientes) que tengan necesidades de ahorro y crédito.</p> <p>Clientes que pueden ser o no sujetos de crédito, pero con el plan de ahorro demuestran disciplina de ahorro</p> <p>Clientes que no requieren estudio y trámites para crédito.</p>
Esquema de precios	de	<p>No cobro primer talonario, no cobro de mantenimiento de cuenta</p> <p>Tasa de interés fija o variable por el periodo de ahorro con niveles competitivos (3% para PAP normal y 5% para PAP especial).</p> <p>Descuento en la comisión del desembolso del crédito futuro.</p> <p>Tasa de finalización del 5% y 8% para PAP normal y especial respectivamente.</p>
Canales de distribución	de	<p>La cuenta inicialmente se abrirá únicamente en la agencia y se ofrecerá activamente por funcionarios de la agencia.</p> <p>Se propone utilizar los actuales canales (PAD, CNB y TET) los cuales serán adaptados a las nuevas actividades del PAP.</p>
Canales de transacción	de	<p>Inicialmente los depósitos y consultas de saldos se aran en agencias o CNB.</p> <p>El principal canal por el que manejera depósitos a la cuenta serán los CNB. El esquema de precios será diseñado para incentivar la utilización de dicho canal.</p> <p>El retiro al final del periodo o retiro de emergencia se realizara únicamente en agencia.</p>
Propuesta de servicio	de	<p>Las inquietudes y consultas relacionadas al producto se manejera por medio del call-center primordialmente.</p> <p>Cobertura nacional de FWWB atravez de agencias y CNB para hacer los depósitos.</p>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por. La autora

## **El Servicio**

El servicio de la institución se fortalecerá mediante las siguientes acciones:

- Brindar servicio al cliente con profesionalismo, prontitud y esmero en la calidad ,a partir de un personal de contacto adecuadamente seleccionado y entrenado.
- Crear un programa de asistencia sistemática al cliente.
- Fijar un tiempo límite de respuesta a los clientes para cada tipo de transacción que realizan con nuestra empresa cooperativa.
- Definir si el precio del servicio es al costo o con un margen de ganancia.

## **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La utilización de esta herramienta promoverá en el medio:

- Orientar la inversión en este rubro al desarrollo de clientes específicos, en mercados escogidos.
- Escoger medios que resalten la utilidad y el valor agregado del producto financiero.
- Definir el tipo de promoción de ventas (ferias, exposiciones, patrocinio de deportes, exhibiciones en el punto , así como campañas:

## ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Cuadro N° 09

MEDIO PUBLICITARIO	PAUTA	TIEMPO
Radio	Radio Bandida emisiones diarias de lunes a viernes y 3 emisiones de lunes a viernes.	Se transmitirá por 3 meses
TV	UNIMAX CANAL 34 UHF, con un paquete promocional de un mes que comprende mención en el noticiero de las 7 am y 19:00	Estará programada para el mes de febrero, mayo, diciembre debido a que se eleva el nivel de audiencia.
PRENSA ESCRITA	Diario El Heraldo en publicaciones de ½ página.	Se promoverá la imagen en la prensa escrita durante el mes de diciembre.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por. La autora

### Relaciones públicas

Las actividades de relaciones públicas estarán encaminadas a fomentar y mantener una imagen favorable de la empresa en sus diversos públicos, para lo cual se establecerá el siguiente cronograma

Cuadro N° 10

Mes de Diciembre Agasajo navideño	Se acudirá a una comunidad para festejo de los niños desposeídos.
--------------------------------------	---

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: La autora.

Por tanto las relaciones públicas se constituirán en el eje de desarrollo de la publicidad y la gestión comercial, el apoyo de la estrategia se constituirá las promociones que se basará en la entrega de:

### Promociones

Cuadro N° 11

ESTRATEGIA	MODALIDAD	CONTENIDO	OBJETIVO
Objeto	Obsequio por apertura de cuentas	Se entregará regalos como esferos, llaveros y agendas, gorras	Incentivar la afiliación

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: La autora.

### ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El riesgo competitivo es alto, en el caso de precios lo es más aun para lo cual se establecerán las siguientes tácticas:



- Los intereses por créditos serán igual a los del mercado lo importante será la calidad del servicio que se prestara
- Los interés por ahorro serán igual a los del mercado su calidad y servicio personalizado será una de las características primordiales para fijar precios.
- Rebajas de interés por pronto pago en cuestiones de crédito.

### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución tendrá las siguientes características:

- Apertura de una nueva agencia de manera que se descentralice el servicio y así acceder a un nuevo mercado.

#### Presupuesto de la propuesta

El desarrollo de la propuesta está determinado en el siguiente presupuesto:

Cuadro 12

ASPECTOS	Cantidad	VALOR UNITARIO	COSTOS \$
Spot radial	3	340	1020
colgantes, afiches	500	0,15	75
vallas publicitarias	2	200	400
Prensa escrita	5	120	600
Productos promocionales	300	0,6	180
Subtotal			2275
Imprevistos 10%			227,5
<b>Total de gastos</b>			<b>\$ 2.502,50</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La autora.

De esta manera el presupuesto financiero estará determinado por un aporte del flujo de caja que la cooperativa destinara en el periodo contable.

## Plan de acción

### Cuadro N° 13

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	Tiempo	RECURSOS	RESPONSABLES	Costo	INDICADOR
Evaluación situacional en base a los factores claves de éxito	Conocer los requerimientos de cambio para mejorar el posicionamiento de la empresa	Elaboración de la matriz de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	Agosto del 2012	Humanos Materiales empresariales	Gerente general	\$500	Establecimiento de una evaluación al área comercial de la institución.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionar a las organizaciones sociales que tienen sus cajas de ahorro femenino una línea especial de crédito para apoyar a la productividad de los sectores de desarrollo.</li> <li>Proporcionar una línea de servicio pasiva en base al ahorro programado que permita acceder a liquidez.</li> </ul>	Diversificar los productos y servicios financieros.	Generar nuevas líneas de créditos para el sector femenino. Creación de un ahorro programado	15 de septiembre del 2012	Humanos Materiales Empresariales	Gerente general 1	\$1200	Incrementar la demanda de los servicios en el mercado financiero.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientar la inversión en este rubro al desarrollo de clientes específicos, en mercados escogidos.</li> <li>Escoger medios que resalten la utilidad y el valor agregado del producto financiero</li> </ul>	Informar al usuario de las características y atributos de los productos financieros.	Campaña en radio, prensa y tv.	20 de octubre del 2012	Humanos Materiales empresariales	Gerente general	\$800	Posicionar la imagen institucional en la mente de los potenciales usuarios.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los intereses por créditos serán igual a los del mercado lo importante será la calidad del servicio que se prestara</li> <li>Los interés por ahorro serán igual a los del mercado su calidad y servicio personalizado será una de las características primordiales para fijar precios.</li> <li>Rebajas de interés por pronto pago en cuestiones de crédito.</li> </ul>	Incrementar la cartera de clientes y socios.	Mantener los costos de afiliaciones y créditos según el mercado.	12 de noviembre del 2012	Humanos Materiales empresariales	Gerente general	\$ 809.75	Fidelización de los socios.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Apertura de una nueva agencia de manera que se descentralice el servicio y así acceder a un nuevo mercado.</li> </ul>	Ampliar la cobertura en nuevos segmentos de mercado.	Apertura de una nueva agencia	3 de diciembre del 2012	Humanos Materiales empresariales	Gerente general	\$400	Mayor demanda en nuevos mercados.

## Presupuesto de implementación

Cuadro N° 14

<b>PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA</b>	
Plan publicitario	\$ 2.502,50
Equipo de Oficina	870,00
<b>Sub total</b>	<b>3.372,50</b>
Imprevistos 10%	337,25
<b>TOTAL</b>	<b>3.709,75</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: La autora.

La implementación tendrá un costo final de \$3709.75 dólares para mejorar el posicionamiento en el mercado.

### 6.8 Administración de la propuesta

La administración de la propuesta se lo efectuara mediante la potencializacion de cada uno de los recursos, para lo cual se utilizará:

Liderazgo participativo.- En el cual se establezca un nivel jerárquico que propicie el trabajo en equipo para ejercer un servicio altamente competitivo.

Creación de valores.- El cumplimiento de valores corporativos promoverá una imagen de eficiencia empresarial el mismo que genere lealtad en el cliente.

Competitividad.- se colocara en el mercado un servicio y producto altamente competitivo de manera que se acelere la demanda en base a la eficiencia organizacional.

## 6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta se efectuara a través de la siguiente matriz:

### Evaluación de la propuesta

Cuadro N° 12

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
<b>¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	El gerente de la empresa
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Para ver cómo está marchando la propuesta, y si se tiene que realizar reajustes en la marcha del mismo.
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta en los procesos de producción.
<b>¿Qué evaluar?</b>	Los contenidos y su aplicación.
<b>¿Quién evalúa?</b>	Gerente.
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Al principio de cada año comercial.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Se evaluará en las instalaciones de la empresa.
<b>¿Con que evaluar?</b>	La Encuesta, Entrevista y la Observación.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La autora.

## **Bibliografía**

CULTURAL DE EDICIONES (2002) Dirección de Marketing y Ventas II Edit Cultural S.A. Madrid España.

DÍEZ de Castro Enrique (1996). Dirección de ventas. Editorial ESIC.

EDICIONES CULTURAL (2003). Marketing y Ventas. Barcelona España.

HERNANDEZ Cesario (2000) Plan de Marketing Estratégico. Edit Gestión, Barcelona.

HERRERA L (2004) Tutoría de la investigación científica. DIMERINO Editores.

Quito.

HILL CH (1996) Administración Estratégica. ED Mc Graw Hill. Colombia

KOTLER P (2000) Dirección de Marketing. ED. Person. España

LAMBIN, J. (2006) Marketing Estratégico. Tercera Ed Mac Graw-Hill. España

ORTEGA E (2003) Lo que se aprende en los mejores MBA. ED Gestión. España

PUJOL, B (1999) Dirección de Marketing y ventas. Ed Gestión. Barcelona

SCHOELL GUILTINAN. (1991). Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas. Tercera Edición. ED Hispanoamericana.

## Anexos

### Anexo 1

#### UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CHIBULEO” DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: recolectar información acerca de las necesidades de estrategias de comercialización y el posicionamiento en la institución.

#### Contenido

1.- ¿Tiene conocimiento usted de la existencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo?

SI ( )

NO ( )

2.- ¿Tienen conocimiento de los servicios que oferta la institución en el mercado?

MUCHO ( )

POCO ( )

NADA ( )

3.- ¿Cuáles son los atributos que usted considera para adquirir los servicios de la institución?

COSTOS DE MANTENIMIENTO DE CUENTAS ( )

CALIDAD Y COBERTURA DE SERVICIO ( )

SERVICIO PERSONALIZADO ( )

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación POR EL CUAL SE ENTERO DE LA COOPERATIVA?

- RADIO ( )
- PRENSA ESCRITA ( )
- PAGINA WEB ( )
- TODOS ( )

5.- - ¿Qué beneficios le gustaría que le promocióne la institución para obtener su fidelización

- SERVICIOS MEDICOS ( )
- ASESORIAS MICRO-EMPRESARIALES ( )
- LAS DOS ANTERIORES ( )

6.- ¿Cree usted que se debe ampliar la cobertura de la institución a través de la apertura de una nueva agencia?

- SI ( )
- NO ( )

7.- ¿Qué tipo de información ha obtenido usted acerca de los servicios de la Cooperativa?

- ACERCA DE CREDITOS ( )
- ACERCA DE AHORROS ( )
- ACERCA DE SERVICIOS MEDICOS ( )
- NINGUNO ( )

8.- ¿Como califica el servicio de la cooperativa en el mercado?

- EXCELENTE ( )
- MUY BUENO ( )

REGULAR ( )

MALO ( )

9 ¿Cual es la diferencia de la cooperativa en referencia a la competencia?

SERVICIO PERSONALIZADO ( )

COSTOS COBERTURA ( )

NINGUNO ( )

TODOS ( )

10 -¿La apertura de una cuenta en la institución le ayudará a?

AMPLIAR SU DESARROLLO PERSONAL ( )

AMPLIAR SU NEGOCIO ( )

ACCEDER A UNA MATRIZ CREDITICIA ( )

TODOS ( )

NINGUNO ( )

11- Considera que la institución debe mejorar la imagen institucional para promover más cobertura en el mercado

SI ( )

NO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## Anexo 2

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “CHIBULEO” DE LA CIUDAD  
DE AMBATO**

Objetivo: recolectar información acerca de las necesidades de estrategias de comercialización y el posicionamiento en la institución.

### **Contenido**

#### **1.- ¿Cómo califica la Gestión comercial de la institución?**

EXCELENTE ( )  
MUY BUENA ( )  
BUENA ( )  
REGULAR ( )

#### **2.-¿Considera que la gerencia de la cooperativa destina recursos al área de marketing?**

SI ( )  
NO ( )

#### **3.- ¿Como califica la imagen institucional en el mercado?**

ACEPTADA ( )  
POCO ACEPTADA ( )  
RECHAZADA ( )

#### **4.- ¿Cree que los servicios que proporciona le permite acceder a nuevos clientes?**

SI ( )  
NO ( )

**5.- ¿Es necesario establecer nuevas estrategias de comercialización**

SI ( )

NO ( )

**6.-¿El actual posicionamiento de la imagen financiera necesita de innovación?**

SIEMPRE ( )

CASI SIEMPRE ( )

NUNCA ( )

**7.- ¿Cuales son los atributos que se debe re posicionar en el mercado financiero?**

SERVICIO PERSONALIZADO ( )

COBERTURA ( )

CALIDAD Y DIVERSIFICACION DE SERVICIOS ( )

TODOS

**8.- ¿Para acceder a la fidelizacion de los usuarios se debe?**

EFFECTUAR PROMOCIONES FINANCIERAS ( )

MINIMIZAR TRÁMITES ( )

LOS ANTERIORES ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### **Anexo 3**

#### **Croquis de la ubicación**

Dirección: 12 de Noviembre y Mariano Eguez

Teléfono: (03) – 28284389 / (03) – 2422526



**Anexo 4**

**FACTURA PROFORMA**

Señores  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE  
AMBATO

De mi consideración:

Luego de saludarle, por medio del presente pongo en su conocimiento la proforma Publicitaria en cuyo contenido encontrará valores razonables para que usted pueda ser parte de nuestros selectos auspiciantes, que de seguro estoy que serán sus futuros clientes.

**PROFORMA PUBLICITARIA  
2012**

<u>PERIODO</u>	<u>PAUTAJES</u>	<u>PROGRAMA</u>
<u>VALOR</u>		
De lunes a domingo	08	Horario - Rotativo
\$. 120,00		
	06	Horario - Rotativo
\$. 80,00		
	04	Horario - Rotativo
\$. 65,00		
<i>NOTICIERO DE LA MAÑANA (03 cuñas diarias de lunes a viernes)..... \$.</i> 150,00		
<i>NOTICIERO DEL MEDIO DÍA (02 cuñas diarias de lunes a viernes)..... \$.</i> 80,00		
<i>PROGRAMA DEPORTIVO (02 cuñas de lunes a viernes)..... \$.</i> 50,00		
PAQUETE PROMOCIONAL	DE	10 CUÑAS
		.....\$ 250.00
<i>VALORES NO INCLUYE EL IVA.</i>		

Atentamente,

DEPARTAMENTO DE MARKETING

## Anexo N 5

### Árbol de problemas

