

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA

TEMA:

“LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU
INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA.”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del grado Académico de
Magíster en Gestión financiera

AUTORA: Ing. Uribe Armas Janeth Lorena.

DIRECTOR: Econ. Julio César Villa Muñoz, Mg.

AMBATO – ECUADOR

2015

AL CONSEJO DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por el Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, Presidente del Tribunal e integrado por el Economista Daniel Eriel Izquierdo García Magister, Economista Gladys Gimena Coello Gómez Magister, Economista Elsy Marcela Álvarez Jiménez Magister, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “**LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA.**”, elaborado y presentado por la señora Ingeniera Janeth Lorena Uribe Armas, para optar por el Grado Académico de Magister en Gestión Financiera.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Econ. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.
Presidente del Tribunal de Defensa

Econ. Daniel Eriel Izquierdo García, Mg.
Miembro del Tribunal

Econ. Gladys Gimena Coello Gómez, Mg.
Miembro del Tribunal

Econ. Elsy Marcela Álvarez Jiménez, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: **“LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA.”**, le corresponde exclusivamente a: Ingeniera Janeth Lorena Uribe Armas, Autora bajo la dirección del Economista Julio César Villa Muñoz Magister, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Janeth Lorena Uribe Armas
AUTORA



Econ. Julio César Villa Muñoz, Mg.
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ing. Janeth Lorena Uribe Armas
AUTORA

DEDICATORIA

A mis Padres por haberme apoyado siempre en todas las etapas de mi vida. A dios en especial por haberme regado la vida.

A mi hija Alison, mi esposo Diego, que juntos luchamos por seguir adelante y ser mejores cada día formando así una familia sólida y unidad con mucho amor.

A mis hermanos, por apoyarme, ser siempre solidarios, comprensivos conmigo en todo momento y por todo su amor.

Janeth Lorena Uribe Armas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser quien ilumina mi vida y a toda mi familia que me apoya incondicionalmente para poder concluir este trabajo de Investigación.

A mis amigos que participaron con su apoyo en todo el desarrollo de esta investigación especialmente: Luis y Rosario.

A la Universidad Técnica de Ambato por el prestigio y calidad de educación que brinda al estudiante a través de sus maestros que dirigen su cátedra con exigencia hacia el desarrollo del conocimiento con responsabilidad y disciplina.

A todo el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. Por permitirme realizar el trabajo de investigación en su distinguida y prestigiosa institución.

Al Eco. Mg. Julio Villa Director de tesis por haberme guiado y apoyado en el desarrollo de este trabajo.

Janeth Lorena Uribe Armas

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AL CONSEJO DE POSGRADO.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TEMA:.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Análisis crítico.....	13
1.2.2. Prognosis.....	14
1.2.3. Formulación del problema.....	14
1.2.4. Interrogantes.....	14
1.2.5. Delimitación.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4. OBJETIVOS:.....	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos específicos:.....	17
CAPITULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	18
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	19
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	23

2.5.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
	VARIABLE INDEPENDIENTE	23
2.5.1.	Marketing estratégico.....	23
2.5.2.	Necesidades Actuales y Futuras de los Clientes	24
2.5.3.	Segmentación de mercado.....	27
2.5.3.1.	Tipos de Segmentación de mercado	29
2.5.4.	Posicionamiento	30
	VARIABLE DEPENDIENTE	33
2.5.5.	Cartera de clientes.....	33
2.5.5.1.	Gestión de Cartera de Clientes.....	34
2.5.6.	Perfil del cliente	35
2.5.7.	Mercado Objetivo.....	38
2.5.8.	Mercado.....	39
2.5.8.1.	Tipos de Mercado	40
2.6.	HIPÓTESIS	40
2.6.1.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	41
	CAPÍTULO III.....	42
	METODOLOGÍA	42
3.1.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.4.1.	Muestra.....	44
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
3.5.1.	Variable Independiente: Estrategias de Posicionamiento	45
3.5.2.	Variable Dependiente: Cartera de clientes	46
3.6.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	47
3.7.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	47
3.7.1.	Técnicas:	47
3.7.2.	Instrumentos:.....	47
	CAPITULO IV.....	48
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48

4.1. GENERALIDADES	48
4.2. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA ANDINA LTDA.....	49
4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA CAC ANDINA LTDA.....	59
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	61
4.5. DECISIÓN:.....	63
4.6. CAMPANA DE GAUSS	63
CAPITULO V	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.1. CONCLUSIONES:.....	64
5.2. RECOMENDACIONES:.....	65
CAPITULO VI.....	66
PROPUESTA.....	66
6.1. DATOS INFORMATIVOS:.....	66
6.1.1. Título.....	66
6.1.2. Organización Ejecutora.....	66
6.1.3. Ubicación	66
6.1.4. Tiempo Estimado de Ejecución	66
6.1.5. Equipo Técnico Responsable:.....	66
6.1.6. Costo	67
6.1.7. Antecedentes de la Propuesta.....	67
6.2. JUSTIFICACIÓN	68
6.3. OBJETIVOS.....	69
6.3.1. Objetivo General	69
6.3.2. Objetivos Específicos:.....	70
6.4. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	70
6.5. FUNDAMENTACIÓN.....	72
Posicionamiento	73
Proceso de posicionamiento	74
Estrategias de posicionamiento	74
Examinar la concordancia entre:.....	75

Los Tipos de posicionamiento se clasifican en:.....	75
6.6. METODOLGÍA. MODELO OPERATIVO.....	75
6.6.1. Antecedentes de la empresa	76
Misión de la empresa	76
Visión de la empresa	76
6.6.2. Valores corporativos	77
6.6.3. Matriz CFCM.....	77
6.6.4. Análisis del Mercado.....	80
Motivaciones de los Consumidores	81
Análisis de los Datos:.....	81
6.7.5. Metodología	85
6.7.5. Plan Operativo.....	85
6.7.6 Estrategias de posicionamiento	87
ESTRATEGIA N° 1.....	93
ESTRATEGIA N° 2.....	87
ESTRATEGIA N° 3.....	91
ESTRATEGIA N° 4.....	89
ESTRATEGIA N° 5.....	95
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	97
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	101
ANEXO N° 01.....	101
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ANDINA” LTDA.	101
ANEXO N° 02.....	103
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE Y CLIENTE INTERNO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ANDINA” LTDA.	103
ANEXO N° 03.....	105
ANEXO N° 04.....	106
ANEXO N° 05.....	107
ANEXO N° 06.....	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia La Matriz	7
Cuadro N° 2: Población a investigar	43
Cuadro N° 3: Operacionalización de la Variable Independiente	45
Cuadro N° 4: Operacionalización de la Variable Dependiente.....	46
Cuadro N° 5: Plan de recolección de información.....	47
Cuadro N° 6: Análisis e Interpretación de la Entrevista realizada al Gerente de la cooperativa andina Ltda.	59
Cuadro N° 7: Modelo Matemático	61
Cuadro N° 8: Frecuencia Esperada – Modelo Estadístico	62
Cuadro N° 9: CHI Cuadrado	62
Cuadro N° 10: Cartera de Clientes.....	71
Cuadro N° 11: Estado de situación Sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito	78
Cuadro N° 12: Matriz CFCM - Posicionamiento de la CAC en Latacunga	79
Cuadro N° 13: Matriz BCG	80
Cuadro N° 14: Análisis FODA	82
Cuadro N° 15: Matriz de Estrategias	83
Cuadro N° 16: Ponderación de Estrategias	84
Cuadro N° 17: Matriz de jerarquización de eficacia proyectada	84
Cuadro N° 18: Plan Operativo	86
Cuadro N° 19: Previsión de Evaluación	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Datos personales	49
Tabla N° 2: Nivel de Instrucción	50
Tabla N° 3: Genero	51
Tabla N° 4: Estado Civil	52
Tabla N° 5: ¿Cuál es la principal razón por la que decidió ser parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina?	53
Tabla N° 6: ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de ingresar a una cooperativa de ahorro y crédito?	54
Tabla N° 7: ¿Conoce Ud., si la CAC “Andina” Ltda., está posicionada?.....	55
Tabla N° 8: ¿Considera Ud., que la CAC Andina está incrementando su número de clientes?.....	56
Tabla N° 9: ¿Qué otros productos o servicios debería implementar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?	57
Tabla N° 10: ¿En qué medios de comunicación ha escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Indicadores Económicos	6
Gráfico N° 2: Causa - Efecto	12
Gráfico N° 3: Categorización de las variables	23
Gráfico N° 4: Matriz de Ansoff	36
Gráfico N° 5: Actitudes y Condiciones.....	37
Gráfico N° 6: Datos personales.....	49
Gráfico N° 7: Nivel de Instrucción	50
Gráfico N° 8: Genero.....	51
Gráfico N° 9: Estado Civil	52
Gráfico N° 10: ¿Cuál es la principal razón por la que decidió ser parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina?	53
Gráfico N° 11: ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de ingresar a una cooperativa de ahorro y crédito?	54
Gráfico N° 12: ¿Conoce Ud., si la CAC “Andina” Ltda., está posicionada?	55
Gráfico N° 13: ¿Considera Ud., que la CAC Andina está incrementando su número de clientes?.....	56
Gráfico N° 14: ¿Qué otros productos o servicios debería implementar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?	57
Gráfico N° 15: ¿En qué medios de comunicación ha escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?	58
GRÁFICO N° 16: Evolución de la cartera de clientes.....	72
GRÁFICO N° 17: Colocaciones - CAC Andina Ltda.	72

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA

Tema:

“LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA.”

Autora: Ing. Janeth Lorena Uribe Armas

Director: Econ. Julio César Villa Muñoz, Mg.

Fecha: 20 de enero de 2015

RESUMEN EJECUTIVO

La preferencia por una marca o imagen es la percepción individual de cada persona, esto permite fijar su predilección por un producto o servicio que satisfaga sus requerimientos o necesidades. En esta perspectiva, el posicionamiento de una organización financiera como la cooperativa Andina Ltda., es el resultado de la implementación de estrategias de marketing que desembocan en la preferencia de las personas, que las fideliza y hace difícil el que cambien por otra similar. Para el desarrollo de la presente investigación se realiza un estudio de campo puesto que es posible proponer soluciones al problema a través de la obtención de información técnica y objetiva mediante la indagación a los diferentes actores con los que interactúa la Cooperativa Andina Ltda.; además, se recurrió al análisis bibliográfico-documental, que permitió conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el tema investigado; lo cual permite describir la situación real financiera, establecer el nivel de posicionamiento y competitividad de la misma. Desde este escenario, se determina que el posicionamiento y el nivel de cartera de clientes de la CAC Andina, presenta una debilidad debido a factores: sociales, económicos y culturales que influyen directamente en su liquidez y en función de su limitado nivel de operatividad financiera e inversión; situación, a mejorar, a través, de implementar efectivas estrategias de promoción y publicidad, propuestas por la investigadora, para incrementar la cartera de clientes.

Descriptor: Captaciones, Cartera, Clientes, Estrategias, Liquidez, Mercadotecnia, Posicionamiento, Promoción, Publicidad, Servicio.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN FINANCIERA

Theme:

"POSITIONING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON THE PORTFOLIO OF CUSTOMERS OF THE COOPERATIVE SAVINGS AND CREDIT ANDINA LTDA."

Author: Ing. Janeth Lorena Uribe Armas

Directed by: Econ. Julio César Villa Muñoz, Mg.

Date: January 20th, 2015

EXECUTIVE SUMMARY

The preference for a brand or image is the individual perception of each person, this can fix your preference for a product or service that meets your requirements or needs. In this perspective, the positioning of a financial organization as cooperative Andina Ltda. Is the result of the implementation of marketing strategies that lead to the preference of people, the loyalty and makes it difficult to change a similar one. For the development of this research field study is done since it is possible to propose solutions to the problem through obtaining technical and objective information through inquiry to the different actors that interact Cooperative Andina Ltda.; addition, the documentary bibliographic analysis yielded information, compare, broaden, deepen and deduce different approaches, theories, conceptions and approaches of various authors on the subject under investigation was used; which allows to describe the actual financial situation, set the level of positioning and competitiveness of it. In this scenario, it is determined that the positioning and the level of customer base in the Andean CAC presents a weakness because of factors: social, economic and cultural factors that directly affect their liquidity and based on its limited level of financial operation and investment; situation to improve, through, to implement effective strategies for promotion and advertising proposed by the researcher, to increase customer base.

Key words: Deposits, Portfolio, Clients, Strategies, Liquidity, Marketing, Positioning, Promotion, Advertising, Service.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio investigativo se basa en establecer la incidencia de la implementación de estrategias de posicionamiento en el incremento de la cartera de clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito Andina Ltda., de la ciudad de Latacunga.

Las organizaciones que se dedican al negocio financiero y que están posicionadas en la mente de un cliente, han implementado estrategias agresivas de marketing, debido al elevado índice de competitividad dentro de un mercado exigente y cambiante. Puesto que, no solo desean liderar los mercados financieros sino mejorar la calidad de sus productos o servicios y con ello generar mayor rentabilidad para la empresa. Por tanto, la aplicación de estrategias de posicionamiento en un escenario geográfico es el producto de un estudio de mercado que analizadas características del entorno permiten delinear productos y servicios de acuerdo al nicho y líneas de crédito exigidas por los clientes externos y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

La presente investigación se detalla a continuación:

El Capítulo I, describe el problema de investigación, en la que se establece las causas y efectos desde el ámbito financiero por el que está atravesando la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., misma que tiene debilidades en un adecuado posicionamiento lo cual incide en una baja cartera de clientes; ya que el mercado financiero de la ciudad de Latacunga se encuentra saturado de CAC y es muy competitivo, por lo que la aplicación de estrategias de marketing es una alternativa de solución al problema.

El Capítulo II, detalla los antecedentes de la investigación, su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, en donde se analiza los diferentes conceptos sobre las variables en estudio en función del objetivo que se pretende alcanzar con

la elaboración de la tesis. Para ello, la hipótesis planteada en relación a la variable independiente y dependiente sirve de base para proponer la solución al problema.

El Capítulo III engloba la modalidad, el tipo de investigación, la población y muestra en que se aplicó las herramientas de recolección de información y datos, utilizando la técnica de la encuesta, para tener un conocimiento real de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

El Capítulo IV, puntualiza el análisis y la interpretación de la información y datos recopilados; mismo que son tabulados en tablas de frecuencia, graficados, analizados e interpretados, utilizando metodología estadística, para verificar la hipótesis planteada en la investigación a través del Chi Cuadrado.

El Capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones, en base al análisis e interpretación de la información obtenida de la aplicación del cuestionario de preguntas, sobre las necesidades de los clientes externos; de igual manera se realizan las recomendaciones de solución en base a los objetivos planteados en la investigación.

El Capítulo VI plantea la propuesta de solución en base a estrategias de posicionamiento que permitan incrementar la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

Finalmente se incluye la bibliografía y los anexos que avalan el presente estudio investigativo como fuentes primarias y secundarias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA:

“LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA CARTERA DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ANDINA LTDA”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

Macro

En el Ecuador, a partir del año de 1999, se implementan mayores controles en la creación de cooperativas de ahorro y crédito, en función de generar mayor confianza y seguridad en el sistema financiero, para ello, se instauran sistemas más eficientes de control de riesgos y alertas tempranas que fortalece los procesos y hace más eficiente al sector financiero del país.

Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando logra mejores resultados que el promedio de otras empresas que compiten en el mismo mercado; por lo tanto, para que logre una ventaja competitiva, la organización financiera debe generar un mayor excedente que sus rivales. Para ello, la empresa puede posicionarse y superar a sus competidores al desarrollar una ventaja de diferenciación o una ventaja de costos en cuanto a sus productos o servicios. Debe identificar un segmento en que el impacto de las cinco fuerzas de Porter sea menos severo y eso puede producirse al crear costos de cambio, aplicando estrategias disuasivas de entrada, o reduciendo el poder de compradores o vendedores al integrarse parcialmente.

Según Diario Digital Centro en: “El Ecuador existen 3.800 cooperativas activas, registradas en la Dirección Nacional de Cooperativas, que son de ahorro y crédito; vivienda; servicio y consumo; producción; y transporte. Según datos del MIES la provincia que tiene el mayor número de cooperativas es Pichincha con 780; seguida por Guayas con 575; Tungurahua con 282; Manabí 271; Chimborazo con 225; Azuay 184; El Oro con 181; Cotopaxi 177”. (Centro, 2013)

En la actualidad es la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, quien está encargada de controlar y llevar el registro de todas las entidades cooperativas que por mandato constitucional, reconoce y visibiliza al sector de la economía popular y solidaria, que constituye la tercera forma de economía. Pues administra programas emblemáticos como el denominado Hilando el Desarrollo, que conecta a los pequeños productores con el sistema de compras públicas.

Meso

Desde la perspectiva provincial, el mercado financiero está copado de bancos de renombre y posicionados en la población, así como de un sistema cooperativo que está en auge y crecimiento.

Cada día, se podría decir, se crea una Cooperativa de Ahorro y Crédito que oferta sus productos y servicios a casi todos los estratos sociales y económicos de la localidad.

La provincia de Cotopaxi tiene registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), a 82 Cooperativas de Ahorro y Crédito con su respectivo número de resolución. De entre 199 que cumplen un rol de: Asociaciones, Cooperativas y Organizaciones de producción, servicios, vivienda, consumo e integración.

Según el análisis financiero una empresa que carece de estrategias competitivas que permitan atraer a los clientes no puede acceder a un desarrollo sustentable y

competitivo; por ende, tendrá una imagen corporativa baja, lo cual podría incidir en una falta de liquidez, clientes insatisfechos, incapacidad de cumplimiento con las obligaciones de corto plazo, derivada de una situación operativa ineficiente y por ende la institución financiera no podrá satisfacer crediticiamente ni ser competitiva en el mercado.

Además, existen otros factores que pueden influir directamente en el nivel de liquidez de una empresa financiera, como la baja captación de ahorros, a largo plazo y el fondeo externo de recursos, mismos que repercuten en los indicadores de eficiencia del sistema financiero y no permitan operar de manera efectiva ni satisfacer los requerimientos de los clientes.

Micro

De igual manera, en la ciudad de Latacunga se evidencia que dentro del sector Cooperativa existe una proliferación de éstas, direccionadas a servir con créditos a diversos sectores, siendo muy difícil desarrollar y mantener un posicionamiento efectivo en el mercado.

Por eso, el administrador o gerente debe conocer y manejarse de forma adecuada y efectiva en la concentración financiera de los segmentos poblacionales de menores ingresos, al facilitar acceso a servicios y financiamiento especialmente en el área rural, por lo que se requiere fortalecer el marco regulatorio y de supervisión para proteger a estas instituciones ante riesgos provenientes del manejo de su liquidez, cartera y posicionamiento de mercado.

Según informes de la página Web de la Cooperativa:

Al corte del 30 de junio del 2013, la Cooperativa de Ahorro y Crédito ANDINA Ltda., presenta un Índice de Liquidez del 20%, siendo el mínimo requerido el 9%, de acuerdo a la normativa de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. Este índice indica que podemos cumplir con obligaciones a nuestros socios que han

confiado en la Cooperativa depositando sus fondos tanto en Ahorros y Certificados a Plazo Fijo.

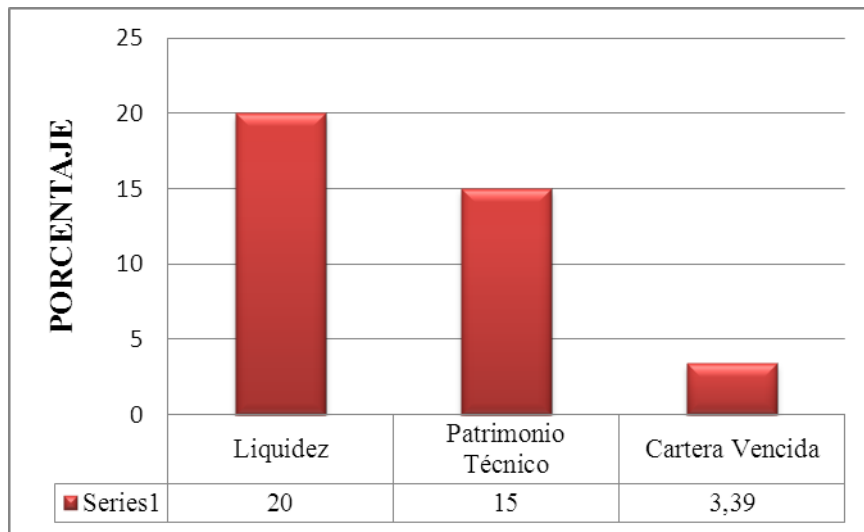
Al 30 de Junio del 2013, la Cooperativa de Ahorro y Crédito ANDINA Ltda., su Patrimonio Técnico es del 15%, siendo el mínimo requerido el 9%, para las instituciones del Sistema Financiero del Ecuador.

CARTERA Y MOROSIDAD

El total de Cartera de Crédito concedida por la Cooperativa de Ahorro y Crédito ANDINA Ltda., al 30 de Junio del 2013 asciende a \$4'137.893,00 (dólares), lo cual indica que este año de trabajo la institución tiene una aceptable participación en nuestra plaza, manejando un índice de cartera vencida del 3,39 % que va por debajo de lo que exige el sistema cooperativo que es del 5%, lo cual indica un manejo eficiente del riesgo. (Andina Ltda., 2013)

La Cooperativa Andina Ltda., a la fecha 05 de julio del 2013 tiene una Cartera de Crédito \$4'137.893,00 (dólares) ubicada en PYMEs de consumo, etc., mismos que están debidamente garantizados, lo cual ha permitido que el control financiero y de riesgo este plenamente controlado sin rebasar los indicadores permitidos como lo demuestra la Figura N° 1 que a continuación lo detalla para una fácil visualización.

Gráfico N° 1: Indicadores Económicos



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

Cuadro N° 1: Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia La Matriz

RAZÓN SOCIAL
Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Monseñor Leónidas Proaño
Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Primarios del Cotopaxi
Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Runa Shungo
Cooperativa de Ahorro y Crédito Innovación Andina Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilotoa
Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Salud de Cotopaxi
Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza financiera de Cotopaxi Ltda.
Cooperativa de Ahorro y crédito cámara de comercio Latacunga Ltda.
Cooperativa de Ahorro y crédito empleados municipales de Latacunga
Cooperativa de Ahorro y crédito Panamericana Ltda.
Cooperativa de Ahorro y crédito dirección provincial de salud de Cotopaxi

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

Como se observa, el ambiente financiero cooperativo es sumamente competitivo en el cantón Latacunga y en el entorno provincial, contexto al que debe enfrentar y ser competitiva para tener un nicho o lugar en el mercado. Caso contrario la Cooperativa corre el riesgo de entrar en una situación de riesgo, sino implementa estrategias que le permitan posicionarse mejor.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., inicia sus actividades el 12 de julio del 2007, Mediante acuerdo Ministerial N° 00103 e inscrita en la misma fecha en el Registro General de la Cooperativa con el número de Orden 7026. Es una Institución Financiera controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas, además de operar en conjunto con el banco Central del Ecuador, con Cuenta Corriente N° 55700011 (SPI).

Los socios fundadores comprenden son 15. En el año 2010 se cuenta con 3000 cuentas abiertas y para el 2013 se proyecta contar con 4350 cuentas.

Además, la Cooperativa Andina Ltda., ofrece:

a) **Servicios:**

- Sistema de Pagos Interbancarios (SPI)
- Recepción de remesas desde el exterior.
- SRI. Pago de matriculación vehicular.
- SRI. Pago de impuestos Fiscales.
- Pago de planilla del CNT.
- Pago de planilla del consumo eléctrico ELEPCOSA.
- Yambal.
- L´bel
- Claro.
- CNT.
- Avón
- Esika.
- Movistar.

b) **Productos:**

- **Andina Ahorro.** Cuenta de ahorros. Acreditación de interés mensual en cuotas activas e inactivas con una tasa anual del 3 %
- **Andina Crecer.** Acreditación de interés mensual en cuotas activas e inactivas con una tasa anual del 3%, sin importar el monto.
- **Andina Plan.** Ahorro planificado (congelado durante un tiempo acordado previamente con el socio) Con una tasa anual del 7 % con un monto mínimo de tres cifras medias y un congelamiento del fondo mayor a 90 días.
- **Andina Coop. DPF.** Inversiones a plazo fijo desde 30 a más de 360 días, Se reciben montos desde 100,00 USD, tasa a convenir dependiendo el monto y el tiempo de las mismas siendo éstas las más atractivas del mercado.
- **Órdenes de retiro.** Andina Ltda., pone a disposición de los socios un libretín tipo chequera denominada Cuenta Ágil.

- **Andina 20/20.** Acreditación de interés mensual en cuotas activas e inactivas con una tasa anual de 3 % sin importar el monto.

c) Mantiene convenios con Latina Seguros.

- SOAT: Cobro de Seguro obligatorio de accidentes, para personas naturales o jurídicas y entrega inmediata del seguro.
- Convenio con Western/Unión: Pago de servicios públicos y privados a través de la Red de Servicios Activa.
- Convenio con RedeTrans: Pago de varios servicios y obligaciones. A través de cajas multipago del servicio Switchorm S.A.

d) Bolsa de trabajo

- Mediante el link recursoshumanos@copandina.fin.ec

Para la apertura de una cuenta se debe cumplir los siguientes requisitos:

▪ **Persona Natural:**

- ✓ \$30,00 USD
- ✓ Copia de:
- ✓ Cédula de identidad.
- ✓ Certificado de votación.
- ✓ Planilla de un servicio básico. (agua, electricidad, o teléfono)

▪ **Persona Jurídica:**

- ✓ \$30,00 USD
- ✓ Copia de:
- ✓ Cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Certificado de votación
- ✓ Planilla de un servicio básico. (agua, electricidad, o teléfono)
- ✓ RUC
- ✓ Nombramiento del representante legal.

- **Niños y adolescentes:**
 - ✓ \$30,00 USD
 - ✓ Copia de:
 - ✓ Del representante legal:
 - ✓ Cédula de identidad.
 - ✓ Certificado de votación
 - ✓ Planilla de un servicio básico. (agua, electricidad, o teléfono)

- **Del niño o adolescente:** Partida de nacimiento o cédula de identidad.

- **Becas:** Para el bienestar y superación de sus hijos Andina Ltda., premia el esfuerzo y capacidad por el rendimiento obtenido en sus lugares de estudio, otorgando becas estudiantiles a los socios de Andina Crecer.

- **Seguro de desgravamen:** Que cubre el saldo de una obligación crediticia, en caso del fallecimiento del socio.

- **Seguro exequial:** Asistencia especial que garantiza la tranquilidad económica para los gastos funerarios en caso de fallecimiento del socio.

Durante este tiempo de trayectoria y gracias al apoyo de quienes creen en la institución, la Cooperativa Andina Ltda., en este poco busca liderar el cooperativismo a nivel local y de esa manera respaldan el desarrollo socio-económico de sus cooperados, a través de la prestación ágil y transparente de productos financieros, además de servicios innovadores y oportunos con nuevas alternativas de fácil acceso, dentro de un marco de eficiencia administrativa-operativa y ética financiera, razón por la cual la Institución ha mantenido un crecimiento ascendente dentro de la participación del mercado a nivel de Instituciones Financieras.

De la investigación realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., se obtuvo como resultado, que esta carece de un mix promocional, lo que ha provocado que la cartera de socios

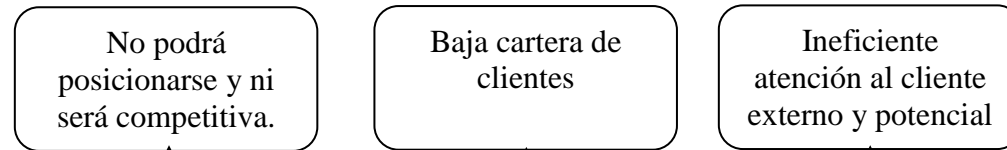
permanezca inactiva, en la actualidad si se realiza publicidad pero sin obtener ningún tipo de resultados, en el último semestre no se ha incrementado la cartera de socios, por lo que en este capítulo se desea elaborar e implantar un mix promocional que ayude a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda., a incrementar su cartera. (Cruz Carrasco, 2010)

Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la relación e importancia de la aplicación de estrategias competitivas para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., en el mercado financiero del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi con el fin de lograr incrementar el número de socios y lograr un mejor posicionamiento de la entidad.

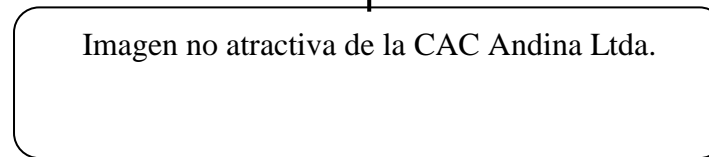
Considerando lo expuesto, el objetivo de este estudio es analizar la situación real en que se encuentra la Cooperativa Andina, establecer los factores que inciden dimensionalmente en su crecimiento y fortalecer sus gestión administrativa y organizacional mediante la elaboración de un plan que contenga estrategias competitivas que permita mejorar el posicionamiento de la entidad, a través de una mejor eficiencia, oportunidad y eficacia.

ARBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



PROBLEMA CENTRAL



CAUSAS

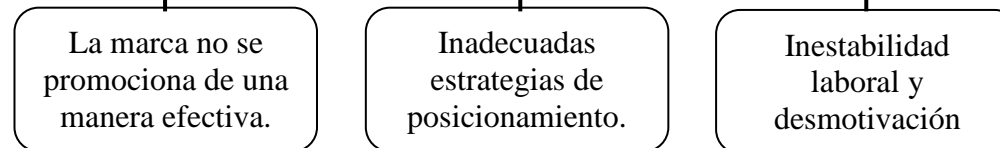


Gráfico N° 2: Causa - Efecto
Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

1.2.1. Análisis crítico

Desde la perspectiva competitiva una organización debe estar preparada para enfrentar los continuos cambios del mercado y saber asumir decisiones que le permitan posicionarse en función de la implementación de estrategias efectivas que permitan dimensionar y atraer a los clientes potenciales, ocupando su mente, llamando su atención en base a servicios y productos que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales.

En la actualidad, si una marca no se promociona de una manera efectiva, si no proyecta una misión y visión como idea definida, clara y concreta, si su slogan no atrae la atención de los clientes potenciales, no podrá posicionarse y ni será competitiva.

El desarrollo estratégico le permite a una empresa copar y atraer el máximo de clientes, por estas razones, si el diseño de las estrategias de mercado resultan inadecuadas, sus servicios y productos, no estarán sustentados por una imagen atractiva y sugerente que promueva una marca pura, concreta, de servicio, de calidad humana y de solución a las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual implica que tenga una baja cartera y limitada liquidez.

El cambio constante de personal en la CAC Andina Ltda., no permite que haya estabilidad laboral y una eficiente atención al cliente externo, por ende, ello representa una debilidad que desde el ámbito comercial desfavorece la inversión y desmotiva a los clientes potenciales por carecer la CAC de una imagen sólida.

La CAC Andina Ltda., desde la perspectiva financiera, denota debilidad en su posicionamiento en la ciudad de Latacunga, debido a inadecuadas estrategias que no le permitan ser más competitiva y a la proliferación de sistemas cooperativos que cubre todos los sectores económicos y de servicios, más aún, al ser una empresa joven y que está desarrollando su labor en un entorno financiero exigente y competitivo, eso no le ha permitido direccionarse y determinar los nuevos

lineamientos y políticas, para mejorar la imagen institucional en función de absorber el mercado, permitiendo que las cooperativas de la competencia tengan oportunidad de fortalecerse más.

1.2.2. Prognosis

Dentro del ámbito financiero, una organización debe fijar su misión y visión en función de un marco operativo y flexible, en donde las reglas de juego, estén sujetas a la oferta y demanda; más aún si el negocio financiero depende de variaciones permanentes en cuanto a las políticas financieras que rigen este negocio.

Por tanto; si la CAC Andina Ltda., no implementa efectivas estrategias de posicionamiento en base a un marketing agresivo para atraer a los clientes, creando preferencia y ocupando su mente, con la oferta de productos y servicios que satisfagan sus necesidades, no mejorando su imagen institucional en función de incrementar la cartera de clientes no podrá posicionarse, ni será competitiva ni reconocida, lo cual no le permitirá contar con una solvente liquidez y a su vez, desfavorecerá la inversión, generará un mayor riesgo; sin poder lograr un liderazgo efectivo en el mercado; permitiendo, por lo tanto, que las cooperativas de la competencia tengan oportunidad de un mayor fortalecimiento en el ámbito financiero.

1.2.3. Formulación del problema

¿De qué manera incide la implementación de estrategias de posicionamiento en la cartera de clientes de la CAC “Andina Ltda.” de la ciudad de Latacunga?

1.2.4. Interrogantes

- ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que ha venido utilizando la CAC Andina Ltda.?

- ¿Cómo ha evolucionado la cartera de clientes de la CAC Andina Ltda., en función a las estrategias de mercado aplicadas para potenciar la intervención de la Cooperativa en el mercado e incrementar la cartera de clientes?
- ¿Cuál es el medio operativo y técnico adecuado para ofertar los servicios y productos que permita incrementar el posicionamiento de la cooperativa?

1.2.5. Delimitación

Área: Ciencias Administrativas y Económicas.

Campo: Marketing corporativo.

Aspecto: Posicionamiento financiero.

Delimitación Espacial: La investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Delimitación Temporal:

Período: La investigación se aplicó durante el período 2012 - 2013

1.3. JUSTIFICACIÓN

Para una empresa o entidad es importante buscar permanentemente fortalecer el vínculo entre el mercado y la empresa, entre el cliente y la satisfacción de sus necesidades financieras o crediticias, eso potencia el posicionamiento de mercado, mismo que puede ser mejorado a través de la implementación de estrategias en cuanto a costos, servicios eficientes y oportunos, promociones y publicidad en función de un mercado meta al cual se direccionan los esfuerzos de acuerdo a sus características; es decir lograr que la empresa ocupe un lugar de preferencia con respecto a la competencia.

El interés por este estudio es establecer el papel relevante de asumir decisiones que permitan implementar una adecuada comunicación entre la empresa y su mercado. Para ello el Posicionamiento es un proceso de análisis tanto interno como externo que permite ocupar con imagen ideal de un servicio o producto en la mente del consumidor frente a la competencia. Este proceso se da mediante la percepción que tienen los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes.

Esta investigación es factible por cuanto se cuenta con el aval de la institución financiera, y el conocimiento teórico práctico de la tesista que pondrá en práctica sus conocimientos adquiridos en los estudios universitarios. Se puede realizar al contar con el deseo de superación y aprendizaje como investigador, y con la real intención por parte del Gerente, y de la Junta Directiva de apoyar este estudio y ser partícipes de una solución que no solo beneficie la actividad de esta mediana empresa, sino que también contribuya al desarrollo socio-económico del país.

El aporte científico didáctico del estudio permitirá fortalecer la conceptualización y el fundamento argumentativo para todos quienes deseen contar con información relevante relacionada a la temática del posicionamiento financiero, en pro de articular la teoría con la práctica y establecer los principios que rigen un proceso competitivo que busca atraer clientes en base a servicios y atención de calidad, eficiente y efectiva.

Los beneficiarios serán todos y cada uno de los actores económicos y sociales que confían en la Cooperativa de Ahorro y crédito Andina Ltda., que enfoca sus esfuerzos para mantenerse visible, mejorando su imagen y permitiendo que su posición de mercado escale lugares en el mercado competitivo que persigue; al mismo tiempo como investigadora pondré en práctica mis conocimientos interrelacionando en la realidad de un mercado y la búsqueda de solución efectiva al problema en estudio.

1.4. OBJETIVOS:

1.4.1. Objetivo General.

Estudiar las estrategias de posicionamiento que inciden en la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Establecer las estrategias de posicionamiento que ha venido utilizando la CAC Andina Ltda.
- Determinar la evolución de la cartera de clientes de la CAC Andina Ltda., en función a las estrategias de mercado para potenciar la intervención de la cooperativa e incrementar la cartera de clientes.
- Diseñar el medio operativo y técnico adecuado para ofertar los servicios y productos que permita incrementar el posicionamiento de la cooperativa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría, Centro de Estudios de Posgrado, Maestría en Gestión Financiera, Trabajo de investigación, Previa a la obtención del grado académico de Magíster en Gestión Financiera, cuyo tema es: “La gestión del riesgo de crédito y su relación con la liquidez en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., de la ciudad de Latacunga en el primer semestre del año 2012”. Del autor: Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa, que entre sus conclusiones establece lo siguiente:

“Existe una correlación muy débil entre el riesgo de crédito y la liquidez, como así lo determina el índice de Pearson de 0,0075 resultado que obedece a factores externos como fondeo externo de recursos líquidos para garantizar la operatividad de la institución, y los elevados índices de captaciones a través de una estrategia de marketing.

El Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda. Manifiesta que la institución está comprometida con el desarrollo socioeconómico y su meta es llegar hacer la institución financiera de mayor competitividad, su servicio con más demanda es el crédito de consumo, otro de los servicios con mayor acogida son los depósitos a plazo que ratifica la confianza de sus clientes. Los índices de morosidad los considera que tienen un promedio del 8% (medio) tendiendo a la baja; manifiesta que el que el nivel de riesgo que existe en la cooperativa es moderado y los efectos del mal otorgamiento del crédito se deben a errores humanos y una política inadecuada”.

De la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera de

Empresas, de tema: “Estrategias competitivas y su efecto en el posicionamiento del mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.”, de la autora: María Beatriz Pacha Guashco, que expresa entre sus conclusiones lo siguiente:

“Los socios de la cooperativa no se sienten satisfechos con el servicio que le brindan en la institución. Los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa no satisfacen todas las necesidades de los socios.

La inexistencia de estrategias ha logrado que la cooperativa tenga poca diferencia frente las demás cooperativas.

La cooperativa no realiza una publicidad agresiva para ofertar sus productos y servicios financieros que le permitan ampliar su segmento de mercado y le ayude a ser una marca reconocida en el mercado. En la cooperativa realizan pocas promociones y los socios no se enteran de la existencia de las promociones”.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo; pues basa su estudio en el cambio y dinamismo de la sociedad, que cada vez demanda con mayor celeridad el acceso a productos y servicios financieros que permitan cubrir sus necesidades de consumo o de inversión. Esto exige que una entidad esté plenamente preparada para articular la necesidad del cliente versus la solución oportuna e inmediata de la situación de una manera eficiente, oportuna y efectiva.

Además este paradigma genera la posibilidad de proponer una alternativa solución a la situación problema, al determinar las condiciones de la empresa y enfocar el problema social – económico y financiero en que se desenvuelve el sistema crediticio, la imagen institucional y la marca, mediante estrategias de posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamente en la legislación en materia financiera y tributaria emanada por el ente superior:

- Ley de Instituciones del Sistema Financiero. Que en el:

CAPÍTULO III

SIGILO Y RESERVA BANCARIA

ARTÍCULO 88.- Los depósitos y demás captaciones de cualquier índole que se realicen en las instituciones del sistema financiero, estarán sujetos a sigilo bancario, por lo cual las instituciones financieras receptoras de los depósitos y captaciones, sus administradores, funcionarios y empleados no podrán proporcionar información relativa a dichas operaciones sino a su titular o a quien lo represente legalmente.

Las instituciones del sistema financiero con el objeto de facilitar procesos de conciliación, darán acceso al conocimiento detallado de las operaciones anteriores y sus antecedentes a la firma de auditoría externa contratada por la institución, que también quedará sometida al sigilo bancario.

Las instituciones del sistema financiero podrán dar a conocer las operaciones anteriores, en términos globales, no personalizados ni parcializados, solo para fines estadísticos o de información, salvo el caso si dichas operaciones fuesen requeridas por el Servicio de Rentas Internas, en donde las aludidas instituciones tendrán la obligación de proporcionar una información personalizada y parcializada sobre los depósitos y demás captaciones de cualquier índole que se realicen en sus establecimientos.

Podrán también proporcionar información general respecto del comportamiento de clientes en particular, para fines de evaluación de crédito a requerimiento de otra institución del sistema financiero o de establecimientos

comerciales autorizados por aquellos, sin que ello implique la facultad de revelar transacciones individualizadas.

- Reglamento General a la Ley de Instituciones del Sistema Financiero.

TITULO VIII

DEL SIGILO Y RESERVA BANCARIA

ARTICULO 36.- Los depósitos y demás captaciones de cualquier índole que se realicen en las instituciones del sistema financiero, estarán sujetos a sigilo bancario y solo podrán ser dados a conocer al titular o a quien lo represente legalmente y a las firmas de auditoría externa, para efectos de procesos de conciliación; en este caso, quedarán también sometidas al sigilo bancario.

Las operaciones activas detalladas por cliente, quedarán sujetas a la reserva bancaria y podrán ser dadas a conocer a la firma auditora controlada por la institución y a la calificadora de riesgos debidamente calificada por la Superintendencia de Compañías.

- Decreto N°.194: Reglamento que rige la constitución, organización, funcionamiento y liquidación de las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, y las cooperativas de segundo piso sujetas al control de la superintendencia de bancos y seguros.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero.

Sección 1

De las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Art. 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o

terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

Art. 85.- Solvencia y prudencia financiera.- Las cooperativas de ahorro y crédito deberán mantener índices de solvencia y prudencia financiera que permitan cumplir sus obligaciones y mantener sus actividades de acuerdo con las regulaciones que se dicten para el efecto, en consideración a las particularidades de los segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito.

Las regulaciones deberán establecer normas al menos en los siguientes aspectos:

- a) Solvencia patrimonial;
- b) Prudencia Financiera;
- c) Índices de gestión financiera y administrativa;
- d) Mínimos de Liquidez;
- e) Desempeño Social; y,
- f) Transparencia.

- Estatutos de la CAC Andina Ltda., que en el:

TÍTULO PRIMERO

GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Art. 1.- ADECUACIÓN DE ESTATUTOS, en el segundo párrafo expresa: “Para los fines del presente Estatuto, las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros n sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

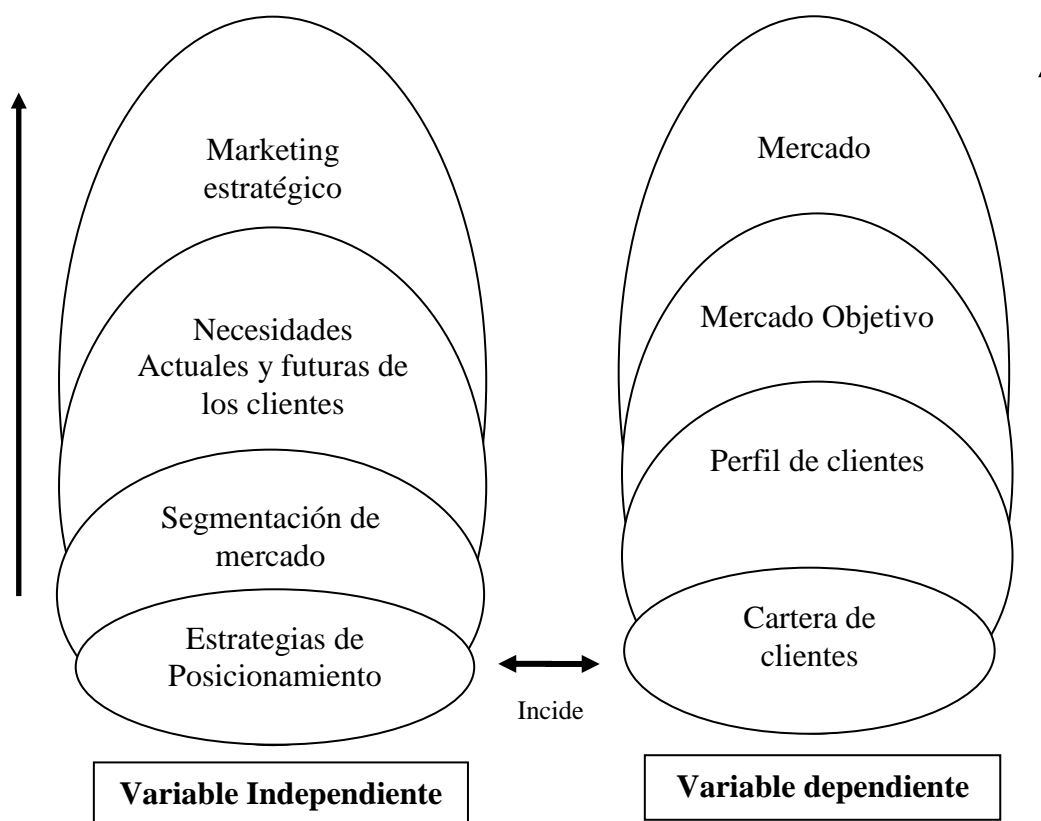


Gráfico N° 3: Categorización de las variables
Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1. Marketing estratégico

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Brevemente enumeradas, las tareas básicas del marketing estratégico son – la definición del mercado de referencia, - el análisis dinámico del atractivo del mercado – el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, - el estudio de grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de

la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente – el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia. (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007)

Estableciendo de ello que el diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones específicas que permiten al directivo contar con información suficiente para delinear estrategias que le hagan más competitivo y por ende logre posicionarse en público objetivo a través de satisfacer sus necesidades en cuanto a productos y servicios eficientes y de calidad.

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia). (Artur, 2013)

Deduciéndose de ello que, las estrategias de marketing deben ser estratégicamente establecidas sobre la base de articularlos a las 4 Ps o mezcla de marketing, con el fin de englobar y atender un espectro amplio del mercado.

2.5.2. Necesidades Actuales y Futuras de los Clientes

Se caracteriza al sector bancario como un papel fundamental en la economía, desarrollo de los países y de las personas en general. Así los intermediarios financieros canalizan los recursos excedentes de las personas, los cuales son consignados en sus diferentes productos de ahorro y cuentas corrientes, en préstamos para atender las diferentes necesidades de los clientes, de consumo, compra de vivienda, carro, viajes y estudios.

Para la penetración de los servicios que ofrece el sector Financiero o, la penetración de los servicios financieros sigue siendo muy baja en los países en desarrollo. La razón para la penetración de los bienes y servicios son: relacionarse con los usuarios de bajos recursos, vincularse a las entidades financieras al cobro por los servicios que se vuelve oneroso en épocas de estrechez económica, y por último la desfavorable imagen de los bancos, ya que no existe una buena percepción de asesoría y de apoyo para ayudarles a satisfacer sus necesidades monetarias. Lo que ocasiona que prefieran guardar su plata debajo de colchón y acudir a prestamistas informales.

Referente a ello Kisnerman establece que: “Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes”. (Kisnerman, 2009)

Añade que los beneficios clave a conseguir son:

- “Aumento de los ingresos y de la porción del mercado, obtenido mediante respuestas rápidas y flexibles a las oportunidades del mercado.
- Aumento de la eficacia en el uso de los recursos de la organización para aumentar la satisfacción del cliente.
- Aumenta la fidelidad del cliente, lo cual lleva a reiterar tratos comerciales”. (Kisnerman, 2009)

Actividades que deben ir acompañadas de hechos reales y un verdadero portafolio de servicios que logren desvirtuar las creencias de que a las entidades financieras solo les interesan sus utilidades y su bienestar a costa de las de los clientes.

En lo que hace referencia a la calidad del servicio que se presta a los clientes, no se puede dudar de los permanentes esfuerzos que se realizan por capacitar a todo el personal y en especial a los de contacto con el público, pero éstos se ven truncados por factores como: la desmotivación de los empleados, las incoherencias dentro de la misma entidad entre lo que se dice y se hace respecto

de los clientes y su verdadera importancia transmitida, la dificultad para lograr la frecuencia y permanencia en los procesos de capacitación y actualización de todo el personal, y los retos de los procesos de selección e inducción para integrar los perfiles técnicos con una verdadera actitud de servicio.

Dentro de este panorama aparentemente desolador, surgen alternativas de solución para mostrarnos un camino esperanzador que logre la reconciliación entre los clientes y los bancos, entre el cliente interno y el externo, entre los funcionarios y el servicio, entre las personas y su desarrollo, entre los clientes y la satisfacción de sus necesidades.

Este camino no es otro que el desarrollo permanente, la capacitación y educación continuada apoyada por una herramienta tan poderosa como Internet y sus medios virtuales, que nos facilita el acceso a la información a toda hora y desde cualquier lugar, nos evita desplazamientos físicos innecesarios, nos provee la facilidad y la comodidad para permanecer inmersos en el conocimiento, modificar hábitos e incorporar una verdadera actitud de servicio, habilita canales de comunicación en todas las vías, para compartir y participar, revisar y modificar, y siempre mantenerse actualizados en tiempo real”.

De acuerdo al análisis de las necesidades actuales y futuras de los clientes se necesita desarrollar programas de capacitación útiles para establecer estrategias para mejorar la imagen del banco, que conozcan la aplicación de la visión del negocio, desarrollando sus capacidades de hábitos de cambio; programas de actualización que se tengan relación con los clientes para lograr su objetivo mutuo entre las organizaciones sus necesidades de mantener sus vínculos y desarrollar verdaderas relaciones a largo plazo. Para de esa manera actualizar las necesidades cambiantes de los clientes y las entidades Financieras, logrando establecer relaciones mutuas con soluciones para satisfacer las necesidades en referencia a la calidad del servicio que ofrece como: productos de ahorro y cuentas corrientes, préstamos, consumo, compra de vivienda, carro, viajes y estudios etc.

2.5.3. Segmentación de mercado

Se denominan segmentos del mercado a los grupos de demandantes o posibles clientes que existen en un mercado con respecto a las diferentes necesidades y a sus diversos comportamientos de compra en relación a sus percepciones y preferencias.

Desde el punto de vista de la gestión, la segmentación es una agrupación de los demandantes en función de sus reacciones ante las estrategias comerciales de las empresas concurrentes, es decir, ante los atributos de los productos o servicios de las distintas marcas y del resto de los elementos de la mezcla de marketing correspondientes.

Según **ABT Associates**: “La segmentación del mercado es una herramienta que ayuda a los gobiernos y a los proveedores del sector privado a coordinar de mejor forma sus esfuerzos, lo que da lugar a programas más sostenibles y al uso racional de los recursos. La segmentación se utiliza ampliamente en el ámbito comercial, ya que las compañías desean conocer mejor a sus clientes existentes y potenciales y también orientar sus recursos de una manera más eficiente”. (ABT Associates, 2009)

Para Gómez Fernández B.

“La segmentación es una técnica ampliamente utilizada en el ámbito comercial, ya que las compañías desean conocer mejor a sus clientes existentes y potenciales orientando con ello sus recursos de una manera más eficiente.

Si este modelo de trabajo utilizado por el sector privado da resultados, ¿Por qué no emularlo, con adaptaciones, al tercer sector para ser más efectivos con un menor coste? No es lo mismo dirigirse a todo el mercado que a un grupo preferente por sus características, lo que da como resultado un uso más eficaz y eficiente de los recursos.

Los beneficios de la segmentación del mercado incluyen la capacidad de identificar lo siguiente:

- a) Que empresas pueden tener interés en nuestra organización por el tipo de proyecto sobre el cual estemos buscamos financiación.

- b) Que empresas tengan interés en una estrategia de co-branding con nuestra organización.
- c) En la base de datos que se genere habrá registros que priorizar, en función de la campaña de captación de fondos que requiera la organización y que esté en consonancia con el plan de marketing desarrollado. (Gómez fernández, 2013)

La segmentación nos permitirá tener una menor concurrencia con otras organizaciones sin ánimo de lucro”.

Estableciéndose de esta información que el proceso de segmentación de mercado permite agrupar de forma homogénea cada una de las líneas en las cuales se pondrá énfasis para captar fondos, en función a la oferta de productos y servicios, buscando de forma permanente mejorar la precisión del marketing de una empresa; a través de un proceso de agregación al considerar y determinar los segmentos de mercado en base a personas con necesidades semejantes.

Al establecer estrategias de mercado se debe tomar muy en cuenta el comportamiento del consumidor que generalmente suele ser complejo; por tanto, hay que dimensionar, en función a determinar sus necesidades. Todo producto o servicio debe ser una solución a una necesidad y su introducción al mercado debe ser mediante estrategias flexibles, objetivas y dinámicas.

Según Romero Claudia B., una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- 1) **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** Los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- 2) **Heterogéneos entre sí:** Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- 3) **Bastante grandes:** Para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- 4) **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción”. (Romero, Sánchez, & Tafuya M., 2010)

Según Stanton y otros, establecen los siguientes beneficios de la segmentación de mercados.

- “Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Consideran además que el proceso de segmentación de mercados implica:

- **“Estudio:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- **Análisis:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- **Preparación de perfiles:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado”.

2.5.3.1. Tipos de Segmentación de mercado

Trout & Rivkin establecen los siguientes tipos de segmentación:

- **Segmentación Geográfica:** Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto. (Trout & Rivkin, 1996)

Añaden que las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- **Mensurabilidad**, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- **Accesibilidad**, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- **Sustanciabilidad**, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- **Accionamiento**, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión. (Trout & Rivkin, 1996)

Por lo tanto, la segmentación es un proceso técnico, detallado, medible y observable que permite establecer los grupos de acuerdo a sus necesidades, mismas que se establecen de acuerdo a análisis exhaustivos que establezcan de forma concluyente las expectativas y demandas de los clientes de bienes y productos que satisfagan y den bienestar a sus vidas.

2.5.4. Posicionamiento

La palabra posicionamiento fue asumida en 1996 por Jack Trout en su escrito: “Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también”).

Trout Jack en relación al posicionamiento establece que:

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. (Trout, 1969)

Además añade que:

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado". (Trout, 1969)

Para Trout:

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Además establece que la metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- 1) Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- 2) Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- 3) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- 4) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. (Trout, 1969)

De esta información se establece que el Posicionamiento hace referencia al lugar que un producto, servicio, marca ocupa en la mente de un cliente o consumidor y que lo caracteriza de su competencia. Es si se puede decir que es la capacidad del bien o producto de alienar al consumidor. No se puede lograr posicionarse sin una debida planificación, para ello se debe hacer uso de metodologías eficientes de planificación y comunicación para la elaboración de la imagen, identidad y marca que se pretende generar en la mente del consumidor.

Trout, J. and Rivkin, S., determinan que existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

- 1) **“Posiciones funcionales:**
 - Resolver problemas.
 - Proporcionar beneficios a los consumidores.
- 2) **Posiciones simbólicas**
 - Incremento de la propia imagen.
 - Identificación del ego.
 - Pertenencia y significado social.
 - Filiación afectiva.
- 3) **Posiciones experienciales**
 - Proporcionar estimulación sensorial.
 - Proporcionar estimulación cognitiva”.

El encontrar un posicionamiento se ve facilitado por una técnica gráfica llamada mapeado perceptual, varias técnicas de investigación y técnicas estadísticas como escalado multidimensional, análisis factorial, análisis conjunto y análisis lógico.

Amplifican que generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- 1) “Identificar productos competidores
- 2) Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto

- 3) Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto
- 4) Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores
- 5) Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto
- 6) Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)
- 7) Examinar la concordancia entre:
 - Las posiciones de productos competidores.
 - La posición de tu producto
 - La posición de un vector ideal
- 8) Seleccionar la posición óptima”. (Trout & Rivkin, 1996)

VARIABLE DEPENDIENTE

2.5.5. Cartera de clientes.

Se denomina cartera o portafolio de clientes: “Al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto. (Consumoteca, 2009)

Por tanto, los clientes pueden ser activos, como es el caso de aquellos a quienes ya se les ha vendido algo o potenciales que son corresponden a aquellos que pueden estar interesados en comprar. La clientela se entiende que forma parte de los bienes inmateriales de la empresa, que se conocen como fondo de comercio”. (Consumoteca, 2009)

Estableciéndose de ello que son los Oficiales de Ventas de la empresa los encargados de estructurar la cartera de clientes, a través de clasificarlos según el consumo anual de productos y en consideración a otros factores, como su destreza

o capacidad para atraer a otros clientes. Además, son los encargados de planificar las visitas a los clientes en función de su potencial como compradores.

2.5.5.1. Gestión de Cartera de Clientes

Para Binet:

El concepto Gestión de Cartera de Clientes debe entenderse como una metodología cuyo objetivo consiste en incrementar la eficiencia de los esfuerzos que llevan a cabo empresas con una finalidad retentiva evitando salidas y vinculándose a sus clientes. Esta metodología pone de manifiesto la importancia de los siguientes aspectos:

Desarrollar un mejor conocimiento inteligente de clientes.

- Rediseñar los modelos de negocio.
- Crear un mix de servicios diferencial hacia una gestión segmentada de clientes.
- Llevar a cabo un proceso de cambio destinado hacia una orientación al cliente.
- Crear buenas métricas para el seguimiento de los resultados relacionados con la base de clientes”. (Network), 2010)

Para ello, la implementación de estrategias de marketing es atraer la atención del cliente externo y potencial y, a la vez, retener a sus clientes con el propósito de que la organización, mediante la oferta de productos y servicios incremente su cartera, tenga mayor liquidez y pueda invertir. Puesto que la gestión de cartera de clientes comprende todas las acciones que las empresas desarrollan en el proceso de venta, como es segmentar al cliente y conocerlo mejor.

En sí, “La cartera de clientes es un conjunto de referencias de compradores o usuarios de una empresa que comparten diversos rasgos o criterios. Por lo tanto, aunque lo confundamos a menudo, el concepto “cartera de clientes” no equivale a “base de datos” o “listado de clientes”, ya que estos ficheros o documentos no tienen en cuenta estos criterios de homogeneización”. (MK Práctico, 2013)

Establece que existen diversos criterios para organizar tu cartera de clientes, que deberás elegir en función de las características de tu negocio. Las categorías comerciales más utilizadas son:

- **Producto:** los clientes se clasifican en función del tipo de producto o servicio que tienen contratado o que son susceptibles de utilizar, lo cual te permite segmentar tu estrategia.
- **Tipo de cliente:** la cartera se organiza según el perfil de los clientes. Por ejemplo: grandes cuentas, pymes y profesionales. Otra posibilidad es distinguir entre empresas y particulares.
- **Facturación:** también puede resultar útil distinguir entre los diferentes niveles de facturación real o potencial de los clientes, lo cual te permitirá identificar quien requiere más atención.
- **Estado:** en ocasiones, la principal diferenciación se produce entre clientes activos e inactivos, o bien en función del tiempo que ha pasado desde la última contratación que realizaron. (MK Práctico, 2013)

Por lo tanto, para que una organización financiera, disponga de una elevada cartera de clientes, tiene que diseñar sus estrategias en función a satisfacer las necesidades de quienes van a ser sus objetivos de venta. Por cuanto, el hecho de tener recursos acumulados en cartera, implica que la empresa para poder operar o pagar su proveedores debe recurrir a financiación externa que trae consigo un alto costo financiero, razón por la cual la gestión de la cartera debe ser coherente con la gestión de las cuentas por cobrar, o la política de clientes debe ser más favorable o cuanto menos igual que la política de proveedores.

2.5.6. Perfil del cliente

Para establecer el perfil del cliente, una entidad financiera u organización debe iniciar considerando las necesidades o expectativas del cliente en el ámbito del negocio financiero; que está supeditado a factores preponderantes como es el precio y calidad del servicio.

Para ello, el sistema financiero debe hacer uso de todas las herramientas de gestión para crear una base de datos en función de los requerimientos que tiene el socio o cliente orientado a posicionarse en un mercado en base a un modelo relacional; integrando la visión del cliente y tomando en cuenta a la competencia,

con el fin de generar información y estrategias de mejoramiento de los bienes y servicios ofertados; creando una política de mayor rentabilidad, fidelización, atraer clientes e incrementar las ventas recurriendo a campañas de ventas.

Por tanto, se puede hacer uso de la matriz de Ansoff, que permite que una entidad financiera se enfoque a la penetración del mercado y desarrollo de productos.

Gráfico N° 4: Matriz de Ansoff

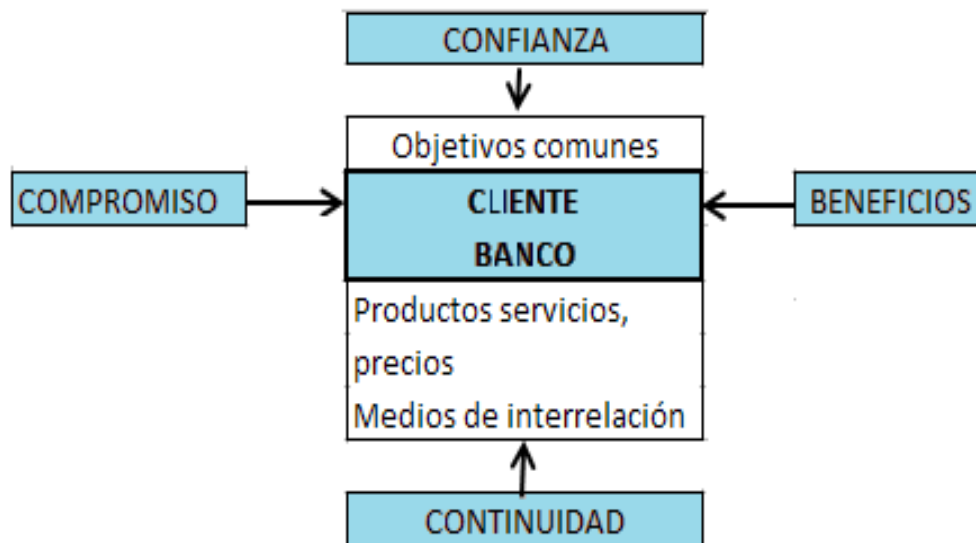


Fuente: Ansoff - Marketing Financiero

De esta gráfico se destaca que toda relación es producto de articular las partes en una interrelación que permite establecer criterios y operaciones financieras que satisfagan a las partes, sea en el campo de la captación o de la inversión de capitales.

Según Ansoff: “Para que haya una relación verdadera se tienen que dar 4 actitudes o condiciones: confianza recíproca, compromiso de aceptar condiciones, beneficio que esperan recibir ambas partes y continuidad de la vinculación.

Gráfico N° 5: Actitudes y Condiciones



Fuente: Ansoff - Marketing Financiero

Además de las cuatro condiciones, para crear una relación sostenible es necesario generar una experiencia por lo que hay que cumplir diez expectativas: fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, conocimiento del cliente, comunicación, pruebas tangibles, seguridad y reputación”. (Otxotorena, 2011)

En Referencia a lo analizado dentro del perfil del cliente dentro de la Banca, las dos partes deben tener una buena relación tanto, el banco, como el cliente tienen unos factores determinantes que condicionan su desarrollo dentro de la banca.

Para que exista una eficiente Gestión Financiera en función de satisfacer los requerimientos de las necesidades de los clientes y de esta manera llegar a posicionar a la CAC Andina en la mente de los clientes, se deben elaborar servicios y productos que cumplan un enfoque estratégico, basado en la cultura, de servicio, retención, calidad externa, calidad integral, trato personalizado a los clientes, bajo la premisa de concertar una adecuada y efectiva comunicación.

2.5.7. Mercado Objetivo

El mercado objetivo es una estructura total en el cual se articulan todos los componentes que intervienen en el negocio; sea económico, social, logístico, técnico etc.

Según la Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, en la obra: El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Establece que la estructura del mercado objetivo hace referencia a:

“La organización que adoptan los distintos elementos que conforman el mercado total.

En este sentido, todo mercado está compuesto, fundamentalmente por:

- El entorno económico y social en el que se desenvuelve el mercado como un todo.
- Los consumidores o conjunto de personas que demandan determinados bienes y servicios.
- Las empresas que participan como ofertantes en el mercado; y,
- Las estructuras intermediarias, propias o ajenas, que establecen el vínculo físico entre empresas ofertantes y consumidores demandantes”. (Soriano Soiano, 1990)

Desde el punto de vista del marketing, un mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar.

Pone de manifiesto que las necesidades son una condición necesaria pero no suficiente para que exista un mercado, dado que los individuos deben tener una capacidad adquisitiva para adquirir los productos que desean.

La exteriorización de los dos requisitos anteriores se mide a través de la demanda, que es la formulación de las necesidades y deseos de los consumidores en función de su capacidad de compra.

El primer paso para comprender el mercado consiste en delimitarlo e identificarlo en un sentido amplio. Para ello, es útil pensar en cinco tipos básicos de mercado: potencial, disponible, factible, objetivo y cubierto.

Una vez que la empresa tiene un conocimiento básico del mercado global que existe para sus productos, está en condiciones de dirigirse a un mercado concreto.

A efectos de planificación, los directivos de marketing, pueden definir sus mercados en función de determinados criterios o límites de mercado. Dentro de estos límites cabe distinguir: físicos, características de los consumidores, y uso del producto. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006)

Por tanto se establece que el mercado objetivo corresponde a: “Un subconjunto del mercado factible formado por los consumidores a los que la empresa se dirige con una oferta concreta”. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006)

Estableciéndose que para determinar el mercado objetivo se debe partir del conocimiento de cómo está segmentado el mercado potencial para vincularlos con los productos o servicios a ofertar y en relación a la rentabilidad que va a obtener por la venta de los mismos. Por esta razón, el mercado objetivo está supeditado a una estructura que está compuesta por macrocomponentes y subcomponentes; en el que intervienen: el entorno, el consumidor. Las empresas, los intermediarios en función a sus necesidades de bienes y servicios.

2.5.8. Mercado

La Secretaría de Economía mexicana, define mercado como: “El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios”. (Secretaría de Economía, 2013)

Para Kotler y Armstrong: “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios o relaciones”. (Kotler & Armstrong, 2003)

En conclusión, el mercado enfoca como todo lugar, físico o virtual, donde existe por un lado, la presencia de compradores, por otro lado, la de vendedores que las dos partes pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Sin embargo se define el mercado como el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda, con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

2.5.8.1. Tipos de Mercado

Núñez Fernando define que: hay tres tipos de estructuras no competitivas desde el punto de vista de las empresas:

Monopolio

Monopolio en una empresa es un Monopolio si es la única que vende un producto y éste no tiene sustitutivos cercanos. Ejemplo: mercado del gas o del agua, una empresa que disfrute de una patente, etc.

Oligopolio

El Oligopolio es el mercado en el que hay sólo unos cuantos vendedores (entre 2 y 5) que ofrecen productos idénticos o, al menos, parecidos. Ejemplo: el mercado mundial del petróleo (donde unos pocos países de Oriente Medio controlan una gran parte de las reservas mundiales de crudo), las compañías aéreas, la telefonía, etc.

Competencia Monopolística

La Competencia Monopolística es la estructura de mercado en la que muchas empresas venden productos similares pero no idénticos. Ejemplo: mercado de películas en DVD, Cds de música, programas informáticos, etc. (Nuñez, 2009/2010)

2.6. HIPÓTESIS

Las estrategias de posicionamiento inciden en la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

2.6.1. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de posicionamiento

Variable Dependiente: Cartera de clientes

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación parte definiendo el problema y los objetivos de la investigación, posteriormente desarrolla el plan de investigación, a través de recabar información sobre las necesidades y expectativas de los clientes, analizarla y presentar los resultados; mismo que permitirá determinar el nivel de posicionamiento de la CAC Andina Ltda., de la ciudad de Latacunga.

Esta información luego de ser tabulada y analizada permitirá diseñar las respectivas estrategias de posicionamiento dentro de un plan integral de marketing.

Es Bibliográfica-Documental, porque permitirá conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir las diferentes teorías, enfoques y conceptualizaciones de diversos autores sobre la temática de estudio y lo que corresponde al posicionamiento y su incidencia en la cartera de clientes, basándose en documentos (fuentes primarias), o en publicaciones, libros, revistas, periódicos y otras (fuentes secundarias).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación utilizará metodología cualitativa, pues su propósito está enmarcado en la descripción y análisis de información de fuentes primarias y secundarias de manera objetiva y rigurosa como resultado de la aplicación de la encuesta; además es cualitativa por cuanto se tabulan, analizan e interpretan datos obtenidos de los clientes y directivos de la CAC Andina Ltda., mismos que son analizados y comparados utilizando metodología probalística.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es de campo puesto que es permitirá proponer soluciones al problema, a través de la obtención de información mediante la indagación a diferentes actores como son clientes, empleados y directivos de la Cooperativa Andina Ltda.

Es Descriptiva la investigación porque proporcionará una descripción de los fenómenos existentes en el mercado al caracterizarlo la posición socioeconómica de los clientes o su intención de compra, lo cual conlleva a poder realizar predicciones, comparar entre dos o más fenómenos, situaciones o estructuras; así como clasificar elementos y estructuras, modelos de comportamientos, según ciertos criterios.

Es Aplicada, porque la meta es obtener información y datos cuyos resultados servirán para aplicar en la solución del problema investigado.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Comprende el total de las unidades o sujetos de quienes se quiere obtener información, en este caso son clientes, empleados y directivos.

Cuadro N° 2: Población a investigar

Grupos	Subgrupo	Cantidad
Directivos administradores	Consejo de Administración	5
	Presidente	1
	Consejo de Vigilancia	3
	Gerente	1
	Jefes de Agencia	1
	Jefe y Oficiales de Crédito y cobranza	1
Clientes		4500
TOTAL		4512

Fuente: Cooperativa Andina Ltda.
Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

3.4.1. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará una fórmula debido a la cantidad de clientes con que cuenta la Cooperativa, en lo referente a los directivos y administradores se aplicara al total de los subgrupos los instrumentos de recolección de información que se diseñen para tal efecto y de sus resultados se aplicará metodología proyectiva.

La fórmula aplicada permite tener un elevado grado de confiabilidad, ya que cuenta con coeficientes y variables que permiten corregir posibles errores del cálculo de la muestra. Para ello, la aplicación de la encuesta se realizara de forma aleatoria, en diferentes días y en horario matutino y vespertino.

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

Simbología:	
n = Tamaño de la muestra	?
PQ = Varianza población	0,25
N = Tamaño de la población	4500
E = Error máximo admisible	0,05
K = Coeficiente de corrección del error	2

Fuente: Herrera E. Luis & Medina F. Arnaldo y Naranjo L. Galo

$$n = \frac{4500 * 0.25}{(4500 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25} \qquad n = \frac{1125}{(4499) 0,000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{1125}{2,811875 + 0.25} \qquad n = \frac{1125}{3,061875}$$

$$n = 367,421923 \quad n = 367 \text{ personas}$$

Con estos resultados se determina que la encuesta se debe aplicar a 367 personas que serán seleccionadas de una forma aleatoria.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Estrategias de Posicionamiento

Cuadro N° 3: Operacionalización de la Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	ITEMS	Técnicas e Instrumentos
Es un proceso analítico mediante el cual se desarrolla una táctica que tiene como objetivo insertar o cambiar en la mente del cliente potencial y la competencia la imagen y la marca de un producto o servicio desde una imagen actual a la imagen que deseamos.	Productos	Captaciones Crédito Microcrédito	¿Cuáles son los productos y servicios financieros que oferta la CAC Andina y que satisfacen sus necesidades?	T: Encuesta I: Cuestionario a clientes externos y directivos.
	Servicios	Ventaja diferencial	¿Qué producto o servicio considera Ud., se debe implementar para una efectiva diferenciación de la CAC con respecto a las otras?	
	Marca	Publicidad	¿En qué medios de comunicación se debe difundir la publicidad de la cooperativa?	
	Imagen	Promoción	¿Ha participado últimamente de las promociones que realiza la cooperativa?	
	Táctica	Descuentos.	¿Usted como cliente ha recibido descuento por los productos y servicios financieros?	

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

3.5.2. Variable Dependiente: Cartera de clientes

Cuadro N° 4: Operacionalización de la Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	ITEMS	Técnicas e Instrumentos
Se denomina cartera o portfolio de clientes al conjunto de clientes que forman parte de una organización, que contribuyen al capital social de la misma, obteniendo beneficios a partir de su aporte, que por lo general son en forma de intereses.	Cartera	Cartera de clientes	¿En qué porcentaje se ha elevado en la actualidad la cartera de clientes?	T: Entrevista I: Cuestionario aplicado a los clientes internos de la institución. Fuente Primaria: Datos informativos de la empresa.
	Organización	Colocación	¿Cómo ha evolucionado la cartera de clientes en los últimos años?	
		Tipo	¿Qué tipo de organización es la Cooperativa “Andina” Ltda.?	
	Beneficios	Valor agregado	¿La Cooperativa “Andina” Ltda., qué beneficios le ofrece al iniciarse como socio?	
Intereses	Altos Bajos	¿Cómo considera la tabla de intereses que paga la Cooperativa con relación a la competencia?		

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el plan de recolección de información se aplica la a través de la siguiente metodología y para ello se utiliza la presente matriz.

Cuadro N° 5: Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1) ¿Para qué?	Para Lograr los objetivos de la investigación.
2) ¿A qué personas o sujetos?	A potenciales socios.
3) ¿Sobre qué aspectos?	Promoción de ofertas para captar de nuevos socios.
4) ¿Quién?	La Investigadora.
5) ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis
6) ¿Lugar de recolección de la información?	Latacunga – Cotopaxi, Cooperativa de Ahorro y Crédito “ANDINA” Ltda.
7) ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias.
8) ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta, Entrevista.
9) ¿Con qué?	Cuestionario
10) ¿En qué situación?	CAC “ANDINA” Ltda.

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la tabulación, análisis e interpretación de la información y datos hará uso de metodología estadística, que permita de una manera sencilla y exacta determinar los resultados de la investigación.

3.7.1. Técnicas:

- Entrevista a directivos y administradores de la Cooperativa.
- Encuesta dirigida a clientes.

3.7.2. Instrumentos:

- Cuestionario.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

“El análisis de la información en el proceso investigativo, depende del enfoque y del tipo de investigación que se haya seleccionado, como también de los objetivos que se hayan planteado”. (Gallardo & Moreno, 1999)

Las herramientas fundamentales aplicadas a la investigación fue la entrevista y la encuesta como técnica de recolección de la información, misma que fue previamente elaborada con un banco de preguntas (10 c/u) pertinentes a recabar datos referentes a la situación actual por la que atraviesa la cooperativa; dichos instrumentos fueron aplicadas al gerente y a los clientes de la cooperativa.

Estos se tabulan y grafican usando metodología estadística, luego se interpretan para establecer los criterios que fundamenten las conclusiones y recomendaciones en relación a estructurar la estrategias en la propuesta de solución al problema.

4.2. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA COOPERATIVA ANDINA LTDA.

De acuerdo a la información obtenida mediante aplicación de las encuestas, se deduce el siguiente análisis e interpretación:

1) Datos personales

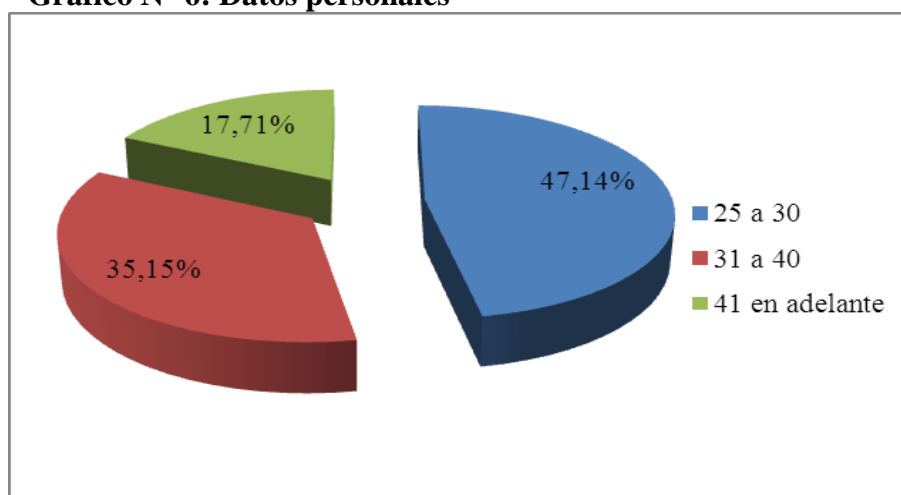
Tabla N° 1: Datos personales

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
25 a 30	173	47,14%
31 a 40	129	35,15%
41 en adelante	65	17,71%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Gráfico N° 6: Datos personales



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

El 47.14 % de los encuestados responde que tienen entre 25 a 30 años: en cambio el 35.15 % dice que tiene de 31 a 40 años y el 17.71 % de 41 en adelante.

Según los clientes potenciales a quienes se les aplicó la encuesta está comprendida en la gran masa laboral entre 31 a 40 años que puede ser generadora de ahorro y capitalización de la Cooperativa, puesto que al acceder como socio se produciría mayor operatividad, liquidez e inversión crediticia.

2) Nivel de Instrucción

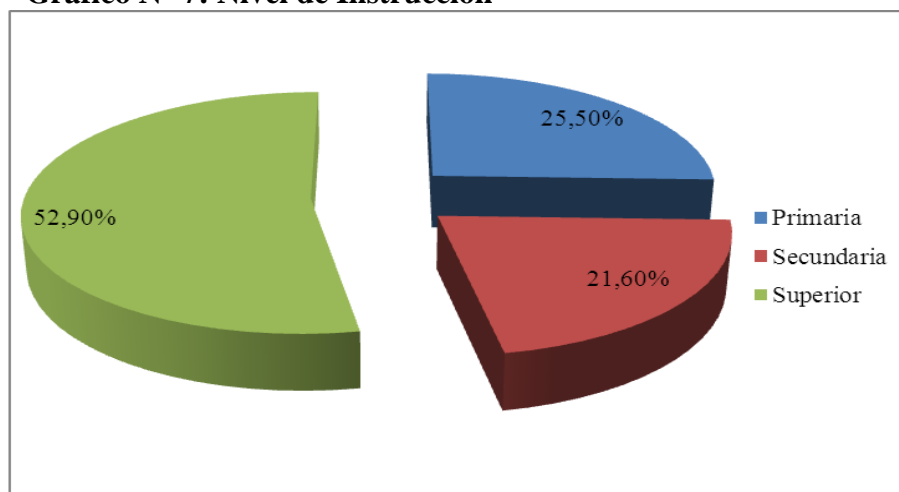
Tabla N° 2: Nivel de Instrucción

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	94	25,50%
Secundaria	79	21,60%
Superior	194	52,90%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Gráfico N° 7: Nivel de Instrucción



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

El 52.90% de los encuestados tiene una formación superior; mientras que el 21.60% tiene formación secundaria y un 25.50 % primaria.

De acuerdo a las encuestas se establece que la mayor cantidad de personas tienen la posibilidad de contar con empleo, generar dinero, capacidad para ahorrar y acceder a crédito en base a su capacidad de pago; cumpliendo sus expectativas y necesidades de tener una mejor calidad de vida en función a sus inversiones y lo mejor es contar con una Cooperativa que les provea de un crédito oportuno e inmediato.

3) Genero

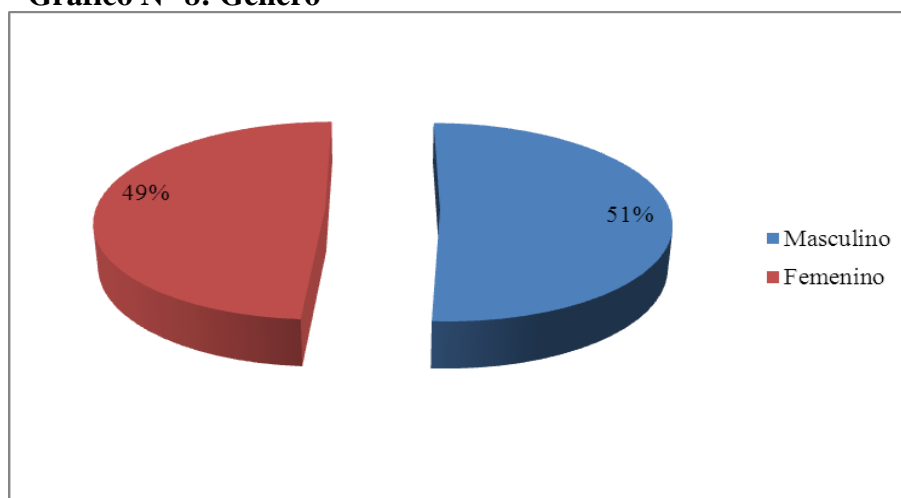
Tabla N° 3: Genero

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	187	51,00%
Femenino	180	49,00%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Gráfico N° 8: Genero



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

El 51 % de los encuestados responde que es de género masculino; mientras que el 49 % responde que es de género femenino.

Esto permite establecer que la encuesta como resultado según el marco de la observancia a los dos géneros por la misma importancia, por lo tanto se destaca que para la Cooperativa existe un nicho en el cual se puede considerar a los dos tipos de género como posibles clientes que vengán a fortalecer el negocio financiero en función de las relaciones de ahorro, crédito e inversión.

4) Estado Civil

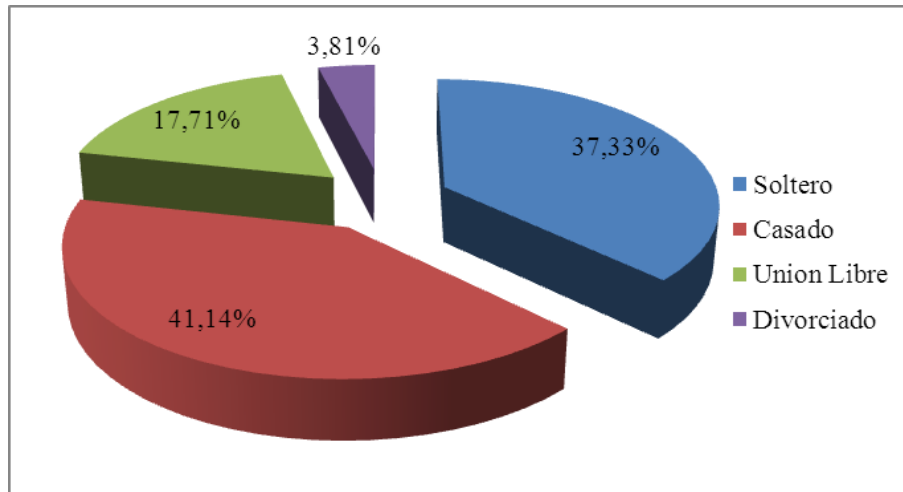
Tabla N° 4: Estado Civil

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	137	37,33%
Casado	151	41,14%
Unión libre	65	17,71%
Viudo	14	3,81%
Divorciado	367	100,00%
TOTAL	137	37,33%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Gráfico N° 9: Estado Civil



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

El 41.14 % de los encuestados tiene su estado civil de casado; en cambio el 37.33% es soltero; un 17.71 % de unión libre; mientras que el 3.81% es divorciado.

Esta información permite establecer que las personas que han sido encuestadas como clientes potenciales tienen una estabilidad y madurez que les puede permitir asumir decisiones dirigidas a ser parte del negocio financiero y por ende de ser parte de los clientes de la Cooperativa, esto derivada de la implementación de estrategias que atraiga su atención y voluntad para ser parte de la institución.

5) ¿Cuál es la principal razón por la que decidió ser parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina?

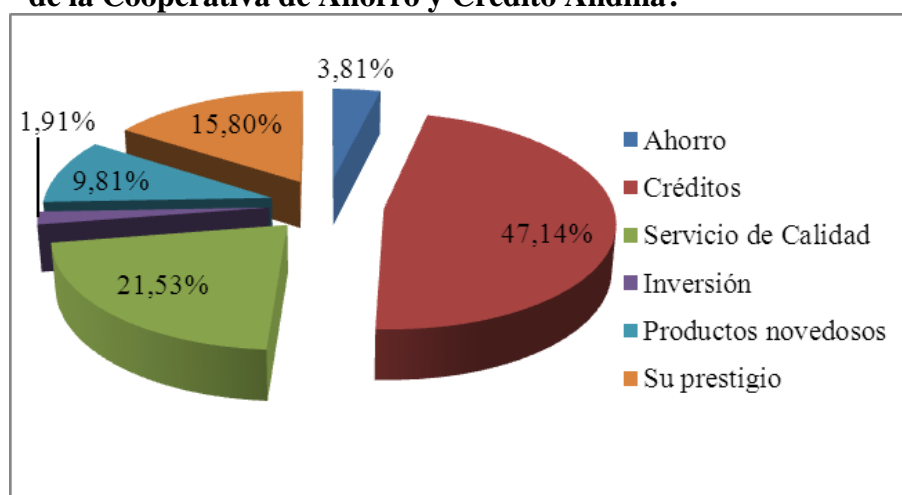
Tabla N° 5: ¿Cuál es la principal razón por la que decidió ser parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina?

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ahorro	14	3,81%
Créditos	173	47,14%
Servicios de calidad	79	21,53%
Inversión	7	1,91%
Productos novedosos	36	9,81%
Su prestigio	58	15,80%
TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Gráfico N° 10: ¿Cuál es la principal razón por la que decidió ser parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina?



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

El 47.14 % de los encuestados responde que la razón por la que decidió ser parte de la COAC Andina es el crédito; en cambio el 21.53% dice que el Servicio de calidad; mientras que el 15.08% responde que por su prestigio; un 9.81% por los productos novedosos; el 3.81% por el ahorro y el 1.91% por la inversión.

Esto implica que la CAC Andina no posicionada de una manera esta adecuada y que la razón que induce a sus clientes actuales es el poder acceder a los productos y servicios de manera oportuna e inmediata.

6) **¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de ingresar a una cooperativa de ahorro y crédito?**

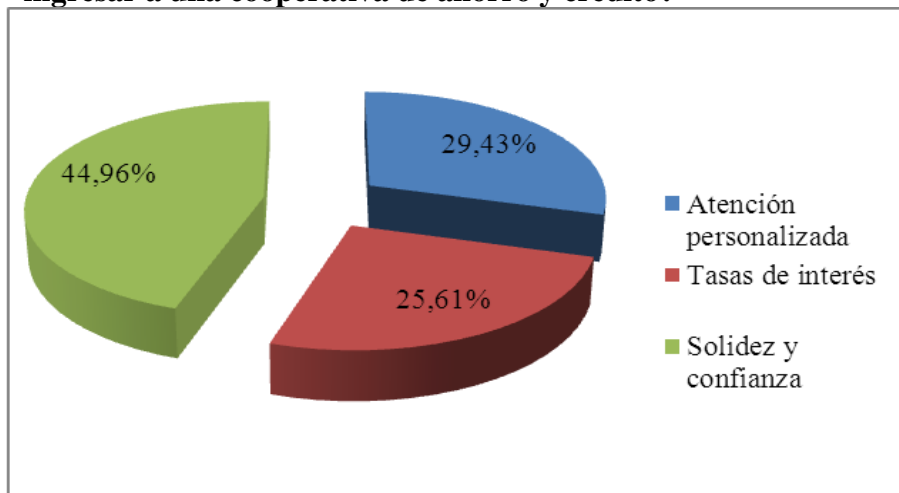
Tabla N° 6: ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de ingresar a una cooperativa de ahorro y crédito?

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención personalizada	108	29,43%
Tasas de interés	94	25,61%
Solidez y Confianza	165	44,96%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Gráfico N° 11: ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de ingresar a una cooperativa de ahorro y crédito?



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Para el 44.96% de los encuestados los beneficios que le gustaría recibir al momento de ingresar a una cooperativa de ahorro y crédito son en lo relativo a la solidez y confianza; en cambio el 29.43% es contar con una atención personalizada; y el 25.61% saber de la atención personalizada que ha generado la Cooperativa.

Esta información destaca que uno de cada dos personas esperan acceder a créditos, pero deduciéndose también que tiene que ser en el marco de la celeridad, menos trámites que consuman tiempo, oportunidad y sobre todo las tasas de interés sean las más negociables y convenientes para las partes.

7) ¿Conoce Ud., si la CAC “Andina” Ltda., está posicionada?

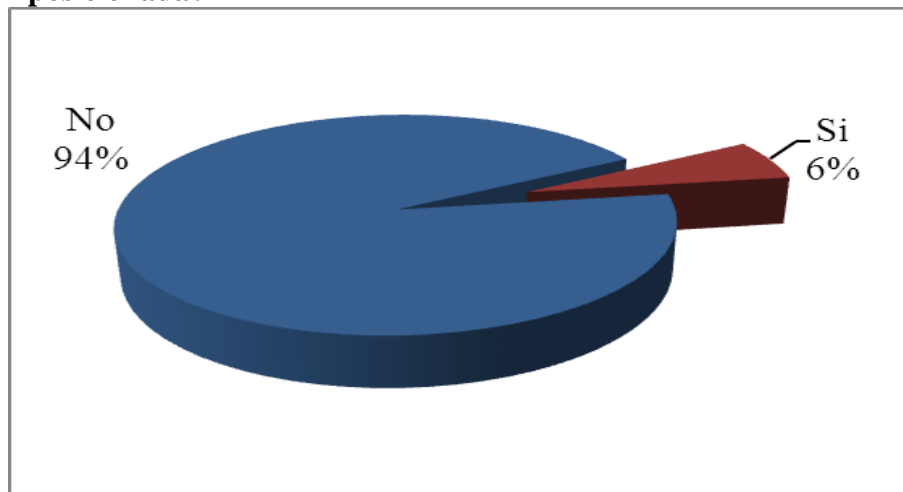
Tabla N° 7: ¿Conoce Ud., si la CAC “Andina” Ltda., está posicionada?

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	22	5,99%
No	345	94,01%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Gráfico N° 12: ¿Conoce Ud., si la CAC “Andina” Ltda., está posicionada?



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

El 94.01 % de los encuestados responde que no conoce que la CAC “Andina” Ltda.; si está posicionada; mientras que el 5.99% contesta que no.

Según la encuesta se establece que existe una enorme brecha por cubrir en lo concerniente a ocupar en la mente del cliente un lugar, por cuanto la Cooperativa todavía no está lo suficientemente posicionada.

8) **¿Considera Ud., que la CAC Andina está incrementando su número de clientes?**

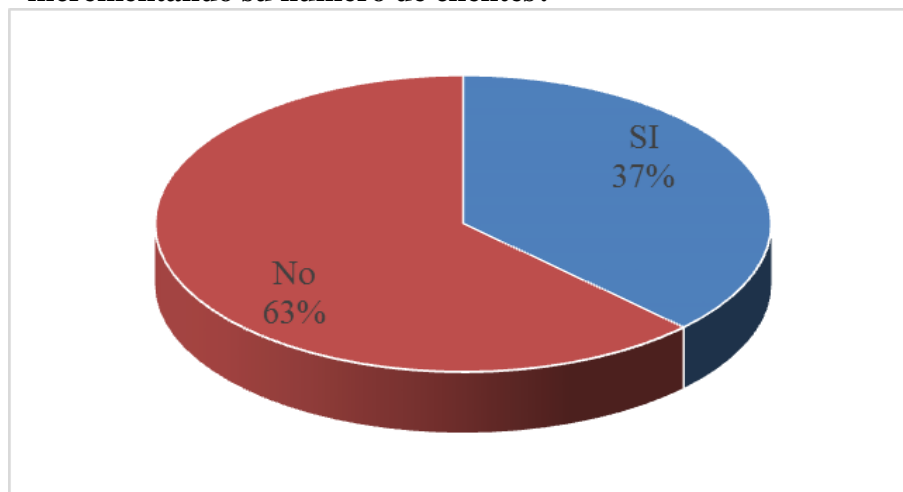
Tabla N° 8: ¿Considera Ud., que la CAC Andina está incrementando su número de clientes?

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	137	37,33%
No	230	62,67%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Gráfico N° 13: ¿Considera Ud., que la CAC Andina está incrementando su número de clientes?



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

El 62.67 % de las personas encuestadas contesta que no considera que la CAC Andina esté incrementando su número de clientes; en cambio un 37.33 % responde que si considera que se está incrementando.

Por tanto, se destaca que dos de cada tres personas considera tiene una percepción de que la CAC Andina Ltda., no ha tenido éxito en efectivizar las estrategias de marketing y posicionamiento aplicadas en la actualidad para atraer e incrementar sus clientes; por tanto es necesario se deba implementar estrategias de marketing y posicionamiento que oferten nuevos productos y servicios a través de promociones y campañas de publicidad efectivas y oportunas.

9) **¿Qué otros productos o servicios debería implementar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?**

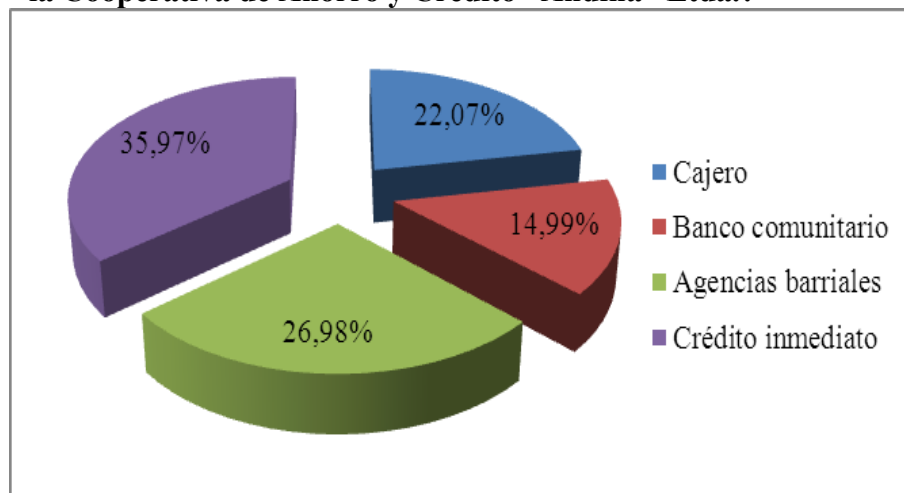
Tabla N° 9: ¿Qué otros productos o servicios debería implementar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cajero	81	22,07%
Banco comunitario	55	14,99%
Agencias barriales	99	26,98%
Crédito inmediato	132	35,97%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Gráfico N° 14: ¿Qué otros productos o servicios debería implementar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

El 35.97 % de los encuestados responde que los productos o servicios que debería implementar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda., es el crédito inmediato; en cambio el 26.98 % contesta que se deben crear agencias barriales; un 22.07 % dice que los cajeros y el 14.99% los bancos comunitarios.

A través de esta información se determina que las personas buscan en la actualidad seguridad y rapidez para realizar sus transacciones y transferencias financieras, eso implica que puedan acceder de manera inmediata y con ahorro de tiempo que les permita seguir realizando sus actividades cotidianas o laborales de manera normal, sin ser mayormente afectadas.

10) ¿En qué medios de comunicación ha escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?

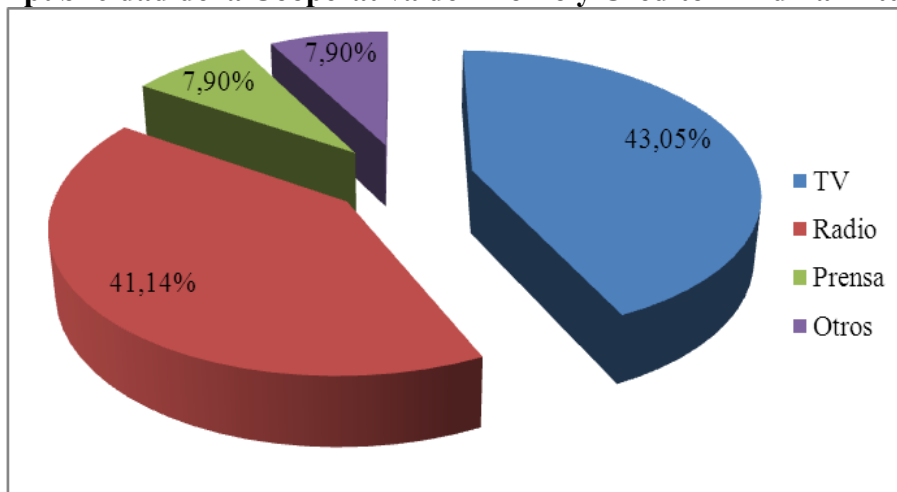
Tabla N° 10: ¿En qué medios de comunicación ha escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?

Indicadores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
TV	158	43,05%
Radio	151	41,14%
Prensa	29	7,90%
Otros	29	7,90%
TOTAL	367	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Gráfico N° 15: ¿En qué medios de comunicación ha escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

El 43.05% de los encuestados responde que es en la Televisión el medio de comunicación en que ha escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda., en cambio el 41.14 % contesta que ha escuchado a través de la radio; un 7.90 % en la prensa y el 7.90% por otros medios.

Esto permite establecer que la Cooperativa si implementa estrategias de Marketing y Publicidad que haga conocer a la ciudadanía los productos y servicios que oferta; pero también se destaca, en relación a las anteriores preguntas que se deben implementar nuevas y más eficientes estrategias para ocupar un lugar en la mente del cliente potencial.

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA CAC ANDINA LTDA.

Cuadro N° 6: Análisis e Interpretación de la Entrevista realizada al Gerente de la cooperativa andina Ltda.

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
Edad	34 años Es muy joven; por ende se denota dinamismo y voluntad, creatividad y búsqueda constante de logros, a través del trabajo comprometido y solvente que se busca implementar, en función del crecimiento y desarrollo de la institución financiera.
Nivel de instrucción Educativa	Cuarto Nivel Estableciendo que esta información que el Gerente que administra y labora en el marco operativo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda., es profesional que conoce de la actividad y está sujeto al perfil que exige el puesto. Pero eso no es un determinante que permita visualizar eficiencia, efectividad y desempeño efectivo. Por tanto, sería necesario de un permanente o sistemático proceso de capacitación especializada en el ámbito financiero para que estén preparados para articular estrategias que atraigan e incrementen la cartera de clientes.
¿Qué tipo de servicio oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda., y cual tiene mayor acogida?	Ahorro, Crédito, Ventanilla multipagos: Esto implica que se deben implementar estrategias más efectivas y agresivas de intervención en el mercado con el fin de posicionar a la Cooperativa en el mercado financiero y competitivo de la localidad, a través de entregar servicios y productos que satisfagan de forma efectiva las necesidades económicas de los clientes.
¿Con qué frecuencia ingresan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda., nuevos socios?	Semanalmente. Por lo tanto se puede destacar de esta información que la Cooperativa tiene aceptación en el mercado y denota seguridad y solvencia que a la vez genera confianza en los clientes que cuenta la institución financiera como en los clientes potenciales que se asocian a la misma.
Aportan los socios para incrementar la liquidez de la Cooperativa de Ahorro y Crédito	Sí. Esto permite determinar que la Cooperativa cuenta con un colchón financiero que le permite acceder a capitales frescos que a su vez respaldan el carácter

“Andina” Ltda.	crediticio y da mayor solvencia a la institución, pudiendo de esta manera atender los requerimientos financieros e incrementar sistemáticamente su capital y patrimonio.
Existe un presupuesto designado para la publicidad y promoción de los diferentes servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.	Si Esto denota que conoce sobre las asignaciones de gasto que la Cooperativa aprueba para los diferentes departamentos y que deben ser administrados de manera eficiente en función de lograr mayor solvencia y elevar la cartera de clientes de la Cooperativa; puesto que mientras más elevado sea el factor de negociación e inversión, mejor será el balance de resultados
¿La Cooperativa tiene algún convenio de promoción y publicidad con alguna institución especializada para el efecto de Marketing?	No Determinándose de esta información que no tienen conocimiento sobre las estrategias de Marketing y publicidad que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda., ha suscrito con empresas o instituciones que se dedican a éste fin de promocionar y hacer conocer la marca e imagen institucional.
¿Cuál es el medio a través del cual se ofertan los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?	Por lo tanto, se deduce que están conscientes que la televisión es el único medio a través del cual se realiza la publicidad y se hace conocer la imagen y marca de la Cooperativa; sin embargo se debe tomar en cuenta que los clientes potenciales llegan a conocer sobre la institución a través de medios como, clientes satisfechos y contentos por la atención recibida.
¿Cuáles son las estrategias que se aplican para ofertar los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?	Esto permite deducir que la Cooperativa de Ahorro y Crédito está permanentemente buscando nuevas formas de llegar a ocupar un lugar en la mente del cliente potencial pero que a su vez por ser una institución todavía joven en el mercado financiero tiene aún mucho por hacer.
¿Cuáles son los efectos de la aplicación de estas estrategias para ofertar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?	Esta información permite establecer la necesidad de que diseñen e implementen nuevas estrategias de promoción y publicidad que permita posicionar a la Cooperativa de Ahorro y crédito “Andina” Ltda., en la mente del cliente potencial para así elevar la cartera de clientes de la entidad financiera.

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para validar la hipótesis, se relacionan dos aspectos fundamentales que inciden en el posicionamiento así como en el incremento de clientes. Estas variables corresponden a las captaciones y las colocaciones, pues permiten objetivizar el grado de posicionamiento de la CAC Andina Ltda.

Cuadro N° 7: Modelo Matemático

VARIABLES	EJERCICIOS			TOTAL
	2011	2012	2013	
AHORRO A LA VISTA	1509	2309	3269	7087
DEPOSITO A PLAZO FIJO	330	420	490	1240
COLOCACIONES	665	1063	1710	3438
TOTAL	2504	3792	5469	11765

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

Cálculo de los Grados de libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

(gl) = (F - 1) (C - 1)

(gl) = (3 - 1) (3 - 1)

(gl) = (2) (2)

(gl) = 4

El coeficiente de X^2 con 4 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,4877. Como lo describe el Anexo siguiente:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4540
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515

Para el análisis se utiliza el método estadístico de variables:

$$\text{donde: } X^2 = \sum \frac{f_0 - f_e}{f_e}$$

f_0 = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Cuadro N° 8: FRECUENCIA ESPERADA – Modelo Estadístico

	2011	2012	2013	
AHORRO A LA VISTA	1508,35937	2284,22473	3294,41589	7087
DEPOSITO A PLAZO FIJO	263,915002	399,666808	576,41819	1240
COLOCACIONES	731,725627	1108,10846	1598,16592	3438
	2504	3792	5469	11765

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

Cuadro N° 9: CHI CUADRADO

VARIABLES	EJERCICIO			TOTAL
	2011	2012	2013	
AHORRO A LA VISTA	0,00027209	0,26871865	0,19607958	0,46507032
DEPOSITO A PLAZO FIJO	16,5478541	1,03445839	12,956051	30,5383635
COLOCACIONES	6,08467042	1,83625791	7,82575967	15,746688
TOTAL	22,6327966	3,13943495	20,9778903	46,7501218

De estos resultados se determina lo siguiente:

VALOR CRITICO	9,4877
----------------------	--------

NIVEL DE CONFIANZA	95%
VARIANZA	5%
GRADOS DE LIBERTAD	4

COMO EL CHI CUADRADO ES MAYOR QUE EL VALOR CRÍTICO POR LO TANTO SE RECHAZA LA Ho

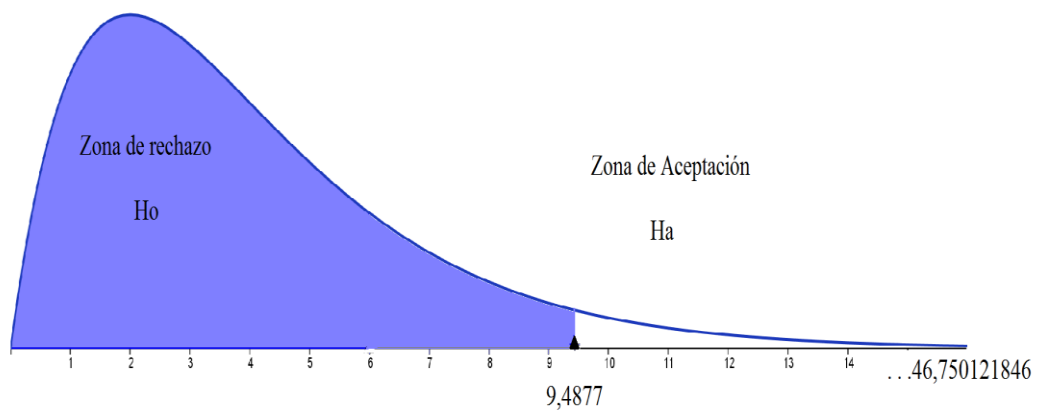
Ho Las estrategias de posicionamiento **no** inciden en la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

Ha Las estrategias de posicionamiento **si** inciden en la cartera de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

4.5. DECISIÓN:

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de posicionamiento permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la CAC Andina Ltda., e incrementar la cartera de clientes. Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna.

4.6. CAMPANA DE GAUSS



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:

- Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., no se encuentra posicionada en el mercado ni en la mente de los clientes, debido a la falta de implementación de estrategias efectivas de posicionamiento.
- Se determina que la publicidad en la radio, TV y la prensa escrita son los medios estratégicos, para promocionar, posicionar y competir la CAC Andina Ltda., con otras empresas; por cuanto, son las de más aceptación de parte de los clientes encuestados y lograr atraer a los clientes potenciales.
- Se establece la necesidad de diseñar un plan operativo con estrategias innovadoras de posicionamiento que permitan incrementar la cartera de clientes de la CAC Andina Ltda., derivada del cambio de preferencia de las personas en base a los productos y servicios ofertados.

5.2. RECOMENDACIONES:

- Se debe realizar evaluaciones sistemáticas de seguimiento a la implementación de las estrategias de posicionamiento para realizar las respectivas reformulaciones o cambios y lograr los objetivos y metas propuestos por la CAC Andina Ltda.
- Es necesario realizar convenios con medios de comunicación orales, escritos y audiovisuales que tengan un elevado perfil y aceptación en el medio para contratar los servicio de difusión de la imagen, marca, promociones, nuevos productos y servicios de la CAC Andina Ltda., y lograr un mayor posicionamiento e incremento de la cartera de clientes.
- Se sugiere se implemente el plan operativo con estrategias innovadoras de posicionamiento que permitan incrementar la cartera de clientes de la CAC Andina Ltda.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS:

6.1.1. Título

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ANDINA” LTDA., DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

6.1.2. Organización Ejecutora

Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.

6.1.3. Ubicación

Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Av. Benjamín Terán y calle Antonia Vela.

6.1.4. Tiempo Estimado de Ejecución

El tiempo estimado de ejecución del proyecto es de 3 años.

6.1.5. Equipo Técnico Responsable:

- Departamento de Marketing
- Departamento Comercial
- Departamento de Comunicación Social
- Departamento de Diseño Gráfico.

6.1.6. Costo

El presupuesto asignado por la CAC Andina para implementar estrategias de Marketing es de quince mil dólares (\$15.000,00) anuales. Valor que se observa para diseñar las estrategias diseñadas en la presente propuesta, que serán implementadas de acuerdo a los criterios y análisis del directorio de la Cooperativa.

6.1.7. Antecedentes de la Propuesta

La CAC Andina Ltda., es una institución de carácter privada, que oferta a la sociedad latacungueña servicios y productos financieros como: cuentas de ahorro, ahorro a plazo fijo, créditos: ordinarios, hipotecarios, pólizas de acumulación, etc. Tiene personería jurídica y esta domiciliada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

La CAC Andina Ltda., viene prestando sus servicios desde el año 2007. En la actualidad su situación operativa revela una debilidad en el ámbito financiero; por cuanto, las estrategias de posicionamiento que se han venido implementando no han dado el resultado esperado y por ende no se han logrado efectivizar sus objetivos, por ende, no es competitiva, ni ha logrado ser una institución de preferencia en la mente de los clientes potenciales dentro del mercado financiero de la ciudad de Latacunga.

En el marco del negocio cooperativo-financiero, la implementación de inadecuadas estrategias de posicionamiento bloquea toda iniciativa que en el futuro debilita el grado de inversión debido a la baja capacidad operativa en función de una baja liquidez obstáculo que no permite realizar inversiones ni colocaciones, sumado al elevado desconocimiento que tienen los clientes externos y potenciales sobre los servicios y productos que ofrece la CAC, dando paso a que el sistema cooperativo de la competencia pueda mejorar su posicionamiento e incrementar su cartera de clientes.

El ámbito de la inversión en nuestro país requiere organizaciones que sean de vanguardia y sepan diseñar eficaces estrategias de posicionamiento; de la calidad y eficacia en su aplicación, las cooperativas de ahorro y crédito, llegan a liderar el mercado.

Un aspecto relevante es que la CAC Andina Ltda., está enfrentado día a día el surgimiento y crecimiento de cooperativas de ahorro y crédito que de una u otra manera están logrando mantenerse y son muy competitivas; por ende, reducen las oportunidades para que la CAC de manera fácil logre posicionarse e incrementa de manera más fluida su cartera de clientes, por cuanto la oferta financiera y de inversión es fuerte y las estrategias esgrimidas por cada una de las cooperativas inducen a los clientes a realizar análisis y comparaciones para rendir su preferencia.

Si la CAC Andina Ltda., no cuenta con un plan efectivo e innovador de estrategias de marketing que le permita posicionarse y ser competitiva, seleccionando los medios más prestigiosos de aceptación social, que concientice en los clientes potenciales sobre los productos y servicios que se han elaborado en beneficio de satisfacer sus necesidades con costos bajos y accesibles a la capacidad de pago real de sus clientes.

Por tanto, esta cooperativa, no podrá de manera mediata llegar a posicionarse en la mente de los clientes; puesto que en el negocio financiero, no es suficiente con brindar un excelente servicio a los clientes, exige también el manejo de una eficiente imagen institucional, proyectando calidad y seriedad en los servicios financieros.

6.2. JUSTIFICACIÓN

El liderazgo en el mercado cooperativo financiero es producto de la implementación de planes agresivos y efectivos de marketing y de posicionamiento que logran atraer y fidelizar a los clientes en beneficio de una

imagen y una marca que logra su aceptación y por ende la vuelve líder y competitiva. Las cooperativas de ahorro y crédito que han alcanzado este cometido es gracias a que han sabido apostar y elaborar estrategias de posicionamiento, que satisfacen de una manera oportuna, inmediata y con solvencia las necesidades de quienes acuden en busca de productos y servicios que solucionen las mismas .

La implementación de estrategias de posicionamiento innovadoras y ajustadas a una realidad derivada del análisis y exigencias del medio en que la CAC Andina Ltda., oferta sus productos y servicios permitirá elevar su imagen institucional, a la vez lograr un posicionamiento que le permita ser más competitiva y sobre todo atraiga la preferencia de los clientes potenciales y mantenga la fidelidad de sus clientes externos e internos, derivado de un prestigio, solvencia y calidad operativa financiera.

Un plan de posicionamiento técnicamente estructurado, estratégicamente implementado con la utilización de las tecnologías y los medios masivos de información y comunicación social, que llegué al subconsciente del cliente potencial permitirá el cambio de preferencia del público, logrando un gran impacto, concientizando la calidad y solvencia de los productos, servicios y beneficios que ofrece la CAC Andina Ltda.

6.3. OBJETIVOS.

6.3.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de posicionamiento mediante el uso de herramientas financieras, promoción y publicidad adecuadas que permitan atraer al cliente potencial en función de entregar ventajas del servicio, valor agregado y más beneficios al mercado segmentado de la localidad, que permitan elevar la cartera de clientes de la CAC.

6.3.2. Objetivos Específicos:

- Establecer las necesidades de productos y servicios demandados por los clientes externos y potenciales de la CAC Andina Ltda.
- Diseñar las estrategias tomando en cuenta la segmentación del mercado.
- Establecer las líneas de inversión en las que debe intervenir la CAC Andina Ltda.
- Realizar convenios con empresas de comunicación y difusión de la localidad.

6.4. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Para el diseño y estructuración de las estrategias posicionamiento se parte realizando un análisis de la situación actual y real del entorno financiero en el que se desenvuelve la CAC, lo cual permite establecer el nivel de impacto y logro que ocasionaría la ejecución de las mismas.

Desde la perspectiva política la CAC Andina Ltda., ajusta su marco operativo en base a los lineamientos emanados por el Estado, acatando las normativas en relación al negocio financiero, todo ello ajustado a los factores de índole social y cultural en que realiza sus operaciones la cooperativa.

La CAC Andina Ltda., ha implementado para la atención de los clientes equipos tecnológicos actualizados, a la vez que ha seleccionado, de una manera adecuada, su estructura organizacional en función de entregar productos y servicios oportunos, a bajos intereses, con costos mínimos y que permitan reactivar el ámbito productivo de la localidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., inicia sus actividades el 12 de julio del 2007, Mediante acuerdo Ministerial N° 00103 e inscrita en la misma

fecha en el Registro General de la Cooperativa con el número de Orden 7026. Es una Institución Financiera controlada por la Dirección Nacional de Cooperativas, además de operar en conjunto con el banco Central del Ecuador, con Cuenta Corriente N° 55700011 (SPD).

Cuadro N° 10: CARTERA DE CLIENTES

Clientes	Período 2011		Período 2012		Período 2013	
AAV	1509	82,06%	2309	84,61%	3826	85,02%
DPF	330	17,94%	420	15,39%	674	14,98%
TOTAL	1839	100,00%	2729	100,00%	4500	100,00%

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

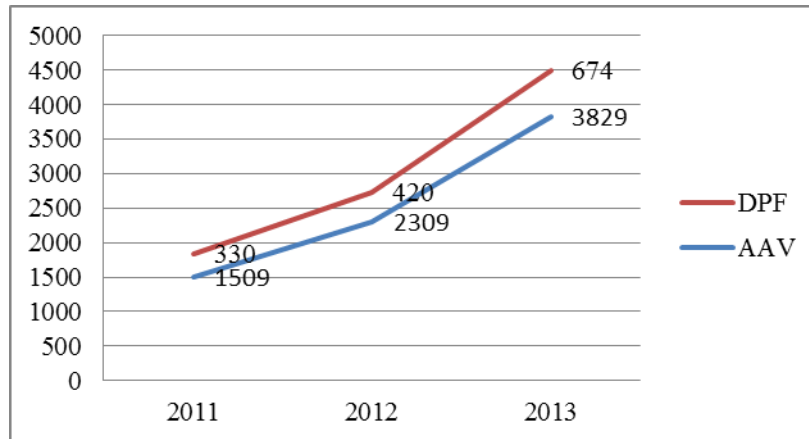
Se establece de esta información que la cartera de clientes concerniente a: Ahorro a la Vista (AAV) y Depósitos a Plazo Fijo (DPF) se ha ido incrementando de una manera muy estrecha y mínima, en relación a los períodos en estudio.

Observándose que en el ejercicio 2011 el porcentaje de AAV es de 82,06%; en el 2012 es del 84,61% y en el 2013 del 85,02% del total de clientes y que corresponde a una discreta fortaleza en cuanto a captaciones; no existiendo una variabilidad notoria que permita determinar de manera enfática que el incremento de clientes es producto de un efectivo posicionamiento.

En lo que respecta a los depósitos a plazo fijo se determina que los márgenes de crecimiento son reducidos e inversamente proporcionales: en el ejercicio 2011 es del 17,94%, en el 2012 del 15,39% y en el 2013 del 14,98.

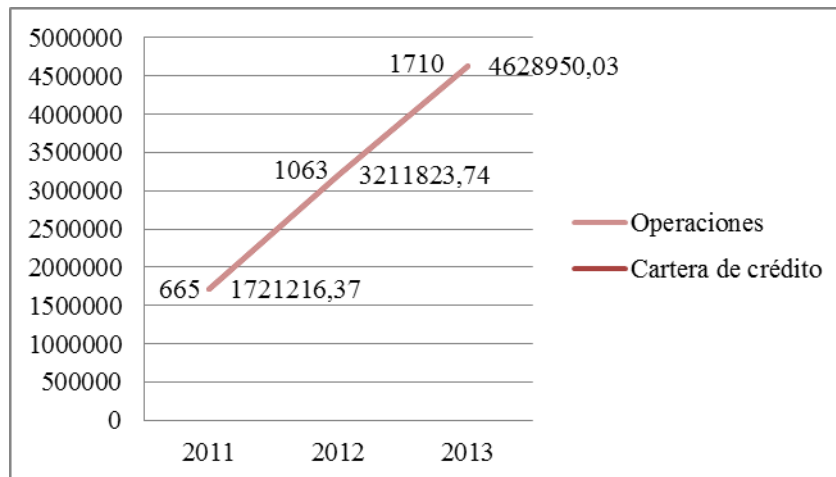
Por tanto, se destaca que la preferencia de los clientes está supeditada al ahorro a la vista con un fin crediticio que a mantener dinero en relación a cobro de intereses mínimos por su dinero.

GRÁFICO N° 16: EVOLUCIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

GRÁFICO N° 17; COLOCACIONES - CAC ANDINA LTDA.



Elaborado por: Ing. Lorena Uribe

Como se visualiza de los datos del gráfico correspondiente a las colocaciones, se destaca que en cada ejercicio financiero, se van incrementando las exigencias en lo concerniente a obtener un crédito de parte de los clientes, eso exige a su vez que la CAC debe contar con la liquidez suficiente y de igual manera con el respaldo y apalancamiento que le permita realizar las inversiones con un mínimo de riesgo y técnicamente operativo.

6.5. FUNDAMENTACIÓN

Posicionamiento

Se llama Posicionamiento a la referencia “del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor. El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. En cambio, reposicionamiento es cambiar la posición que el producto/servicio tiene en la mente del cliente. (Trout, 1969)

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012)

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- Posicionamiento sobre las características específicas de un producto
- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- Posicionamiento contra otro producto
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto. (Home, 2013)

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

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

(Moraño, 2010)

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada Segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias de posicionamiento

- Los atributos específicos del producto
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen
- Las ocasiones de uso
- Las clases de usuarios
- Comparándolo con uno de la competencia
- Separándolo de los de la competencia
- Diferentes clases de productos

(Citado por Ordoñez Camacho, 2010)

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- Identificar productos competidores.
- Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el espacio del producto.
- Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
- Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.

- Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal)

Examinar la concordancia entre:

- las posiciones de productos competidores
- la posición de tu producto
- la posición de un vector ideal
- seleccionar la posición óptima.

(Trout, 1969)

Según Gabriel Olamendi Establece que: “Las Estrategias de Posicionamiento consisten en definir la imagen que se quiere conferir a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestras marcas sobre las marcas competidoras”. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003)

Los Tipos de posicionamiento se clasifican en:

- Posicionamiento basado en las características del producto
- Posicionamiento en base al precio y calidad
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que reporta el producto
- Posicionamiento orientado al usuario
- Posicionamiento por el estilo de vida
- Posicionamiento con relación a la competencia

(Plaza Palma & Asociados, 2013)

6.6. METODOLGÍA. MODELO OPERATIVO

En el diseño de las estrategias se observara los siguientes aspectos:

- Se establecerá las necesidades de productos y servicios demandados por los clientes externos y potenciales.
- Las estrategias se diseñarán sobre la base de grado de segmentación del mercado.

- Se establecerán las líneas de inversión.
- Se realizarán convenios con empresas de comunicación y difusión de la localidad.

6.6.1. Antecedentes de la empresa

Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., inicia sus actividades el 12 de julio del 2007, mediante Acuerdo ministerial N° 00103 e inscrita en la misma fecha en el registro general de Cooperativa con el número de orden 7026.

Somos una institución financiera controlada por la dirección Nacional de Cooperativas, además de operar en conjunto con el Banco Central del Ecuador, con Cuenta corriente N° 55700011 (SPI) Convenio de pagos Interbancario, mediante un concurso ganado con amplios méritos a nivel del cooperativismo nacional. Durante este tiempo de trayectoria y gracias al apoyo de quienes creen en nosotros, nuestra gente, Cooperativa ANDINA Ltda. En este poco caminar cuenta con más de 1300 socios en continua progresión, liderando el cooperativismo a nivel local y de esa manera respaldando el desarrollo socio-económico de sus cooperados.

Misión de la empresa

Ser una institución comprometida con el desarrollo socio-económico, que busca entregar productos innovadores y servicios financieros ágiles y oportunos, a través de nuevas alternativas viables de fácil acceso, dentro de un marco de eficiencia, eficacia administrativa-operativa y ética financiera. (Andina Ltda., 2013)

Visión de la empresa

Ser una institución financiera de mayor competitividad, con una posición relevante en la Región Andina del Ecuador, liderando el cooperativismo a nivel

nacional y de esa manera respaldando del desarrollo socio-económico de nuestros cooperados, a través de la prestación ágil y transparente de productos y servicios financiero.

6.6.2. Valores corporativos

Los principales valores con los que cuenta la CAC Andina Ltda., son los siguientes:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Servicio
- Agilidad
- Oportunidad
- Eficiencia
- Capacidad
- Creatividad
- Transparencia
- Motivación
- Compromiso
- Justicia

(Andina Ltda., 2013)

6.6.3. Matriz CFCM

La matriz de Cooperativas Financieras de la Competencia en el Mercado (CFCM) es una herramienta que posibilita contar con un conocimiento de la participación de la CAC Andina en el mercado con relación a la competencia.

Cuadro N° 11: ESTADO DE SITUACIÓN SISTEMA DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

31-dic-12 (en miles de dólares)												
Código	Cuenta	29 de Octubre	OSCUS	San Francisco	CACPECO	Mushuc Runa	El Sagrario	Codesarrollo	Cámara de Comercio de Ambato	San Francisco de Asís	9 de Octubre	Total 1er y 2do piso
1	Activo											
4	Gastos	32.338,73	20.665,25	16.987,62	13.187,65	18.442,67	12.028,00	10.954,94	9.527,52	2.956,76	1.183,70	455.823,62
	Total Activo y Gastos	298.527,99	214.425,57	183.803,20	143.751,35	145.533,97	115.863,70	93.279,82	95.358,80	22.818,96	10.244,85	4.346.714,91
2	Pasivo											0,00
	Total Pasivo	231.202,54	167.626,07	142.220,02	106.534,33	106.091,03	86.557,59	72.624,75	75.441,50	10.608,21	6.783,44	3.329.629,74
3	Patrimonio											0,00
	Total Patrimonio	34.986,72	26.134,25	24.595,56	24.029,37	21.000,27	17.278,11	9.700,13	10.389,78	9.254,00	2.277,71	561.261,55
	Total Pasivo y Patrimonio	266.189,26	193.760,32	166.815,58	130.563,70	127.091,29	103.835,70	82.324,88	85.831,28	19.862,20	9.061,14	3.890.891,29
5	Ingresos	36.471,83	23.431,53	21.094,79	16.724,39	18.646,20	14.315,52	11.704,45	10.541,00	3.498,49	1.211,52	508.838,47
	Total Pasivo, Patrimonio e Ingresos	302.661,09	217.191,84	187.910,38	147.288,09	145.737,50	118.151,22	94.029,33	96.372,28	23.360,69	10.272,66	4.399.729,76
6	Cuentas Contingentes	0,00	1,16	0,00	250,27	0,00	13,82	752,08	0,00	0,00	0,00	7.540,03
7	Cuentas de Orden	580.062,12	425.967,19	328.057,24	603.092,32	266.783,05	305.359,11	397.183,03	155.033,71	56.225,04	28.074,80	10.199.377,50

Fuente: Estados de situación remitidos por las entidades / Sistema de Administración de Balances (S.A.B.)

Elaboración: Dirección Nacional de Estudios / Subdirección de Estadísticas / ASP

Cuadro N° 12: Matriz CFCM - Posicionamiento de la CAC Andina en Latacunga

INSTITUCIÓN	EJERCICIO 2012	EJERCICIO 2013	PARTICIPACIÓN
29 DE OCTUBRE	\$ 36.471.831,62	\$ 42.432.394,65	30,25%
OSCUS	\$ 23.431.525,76	\$ 27.105.438,87	19,32%
SAN FRANCISCO	\$ 21.094.791,66	\$ 27.066.831,13	19,29%
MUSHUC RUNA	\$ 18.646.203,72	\$ 21.794.508,50	15,54%
CACPECO	\$ 16.724.393,33	\$ 18.989.573,79	13,54%
9 DE OCTUBRE	\$ 1.211.515,56	\$ 1.516.230,83	1,08%
ANDINA	\$ 1.109.321,18	\$ 1.374.243,83	0,98%
TOTAL	\$ 118.689.582,83	\$ 140.279.221,60	100,00%

Fuente: Superintendencia de Bancos y seguros

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

Para determinar la tasa de crecimiento se aplica la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{\$ 140.279.221,60 - \$ 118.689.582,83}{\$ 118.689.582,83} \times 100 \quad TC = 18,19$$

Estos datos permiten determinar que la tasa de crecimiento de las cooperativas analizadas en el sector financiero de la ciudad de Latacunga tiene un indicador es representativo.

Para el cálculo de la participación relativa, se realiza una comparación analítica entre las cooperativas competidoras. La fórmula aplicada divide la participación de cada cooperativa analizando su participación en relación al competidor que tiene mayor participación.

$$PR = \frac{\% \text{ de participación del mercado}}{\% \text{ de participación del mayor competidor}} \times 100$$

En relación a los datos de la tabla anterior en lo concerniente al porcentaje de participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., en el mercado de los años 2012 y 2013, reemplazando los datos en la fórmula tenemos:

$$PR = \frac{\$ 1.374.243,83}{\$ 42.432.394,65} \times 100 \quad PR = 0.032$$

Es necesario que tomemos en cuenta que para los creadores de la matriz de Borton Consulting Group (BCG), una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior a 1.

Cuadro N° 13: Matriz BCG

INSTITUCIÓN	PARTICIPACIÓN RELATIVA	RESULTADO
29 DE OCTUBRE	30.25/19.32	=1,57
OSCUS	19.32/30.25	=0,64
SAN FRANCISCO	19.29/30.25	=0,64
MUSHUC RUNA	15.54/30.25	=0,51
CACPECO	13.54/30.25	=0,45
9 DE OCTUBRE	1.08/30.25	=0,04
ANDINA	0.98/30.25	=0,03

Fuente: Superintendencia de Bancos y seguros

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

Por lo tanto, se establece que la participación de la CAC Andina Ltda., en el mercado financiero de la ciudad de Latacunga corresponde al 0,03 %, mismo que es menor a 1.

6.6.4. Análisis del Mercado

La provincia de Cotopaxi tiene 409.205 habitantes tanto en el área urbana como en el área rural. Cerca del 40% de este total son indígenas, el otro 40% son mestizos, mientras que el 20% restante (negros, asiáticos, y sus descendientes).

De toda la población el 60% habita en la zona rural y de este porcentaje el 33.40% tienen una edad menor a los 15 años. (INEC, 2010)

La clasificación por grupos:

- Menores de 15 años: 33.40%
- De 15 a 24 años: 19.1%

- De 25 a 64 años: 39.70%
- Mayores de 64 años: 7.8%

(INEC, 2010)

La población económicamente activa en el cantón de Latacunga es 127.889. Gente que trabaja ocupa el 42.2%. Partiendo de estos datos debemos buscar la forma de posicionarnos en la mente de los consumidores de la zona centro del país. (INEC, 2010)

Motivaciones de los Consumidores

La CAC Andina cuenta entre sus clientes a personas que se dedican a la actividad micro productivo, que buscan financiamiento para consumo, compra de bienes vehículos o la creación de microempresas.

Para ello, la CAC Andina Ltda., otorga préstamos desde \$300,00 para incentivar la producción en las PYMES con ello mejorar el estilo de vida de sus usuarios.

Análisis de los Datos:

En relación a los resultados de la aplicación de la BCG, se determina que la CAC Andina Ltda., ocupa el séptimo lugar, con un posicionamiento de 0,98% y una participación del 0,03% en el mercado; siendo superada por la Cooperativa 9 de Octubre que tiene una participación del 1,57% y tomando como indicador alto el indicador de la Cooperativa Oscus.

Se puede determinar que el porcentaje de participación de la Cooperativa MUSHUC RUNA en relación a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda., es sumamente alto, por lo que se puede denotar que la empresa no se encuentra posicionada en la mente de los clientes, de ahí nace la necesidad de aplicar estrategias posicionamiento.

Cuadro N° 14: ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
Servicio personalizado a los clientes internos y externos.	Poco conocimiento de la ubicación de la Cooperativa de parte de los clientes potenciales.
Conocemos el sector social y geográfico de injerencia que tiene la CAC Andina.	Falta de motivación, estímulos y estabilidad a los clientes internos.
Conocemos las necesidades de los pequeños comerciantes y productores.	Falta de estrategias de posicionamiento en el mercado.
Contamos con tecnología multimedia.	Falta en mejoras tecnológicas personalizadas.
Poseemos Página Web para realizar transferencias y consultas de estados de cuenta personalizado.	
OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
Nuestros socios potenciales son del sector PYMES.	Incremento, en el medio, de cooperativas, por lo que existe una gran competencia en el mercado.
Atender el desarrollo empresarial facilitando créditos.	Migración interna de la población.
Captación de remesas extranjeras de los migrantes.	Costos elevados de programas de sistematización financieras difíciles de acceder.
Cubrir la demanda insatisfecha en cuanto a productos y servicios.	

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

Cuadro N° 15: MATRIZ DE ESTRATEGIAS

FACTORES EXTERNOS	Amenazas	Oportunidades
	FACTORES INTERNOS	1) Incremento, en el medio, de cooperativas, por lo que existe una gran competencia en el mercado. 2) Migración interna de la población. 3) Costos elevados de programas de sistematización financieras difíciles de acceder..
Fortalezas	Estrategias F. A	Estrategias F. O
1) Servicio personalizado a los clientes internos y externos.	Capacitar en atención al cliente externo (F1, A1)	Visita puerta a puerta a nichos de mercado insatisfechos rentables (F1, O1) Ubicación de mini agencias comunales para dar cobertura a sectores no atendidos (F1, A1)
2) Conocemos el sector social y geográfico de injerencia que tiene la CAC Andina.	Capacitación en manejo de Tecnologías de la Información y comunicación social (TIC's) al cliente interno (F1, A3) (F2, A3) Plan de publicidad y promociones (F2, A1) (F2, A2)	Entregar créditos flexibles en monto y tiempo de acuerdo a los requerimientos del mercado (F2, O2) Mejorar la imagen institucional de la cooperativa utilizando estrategias promocionales en los diferentes nichos de mercado. (F2, O3)
3) Conocemos las necesidades de los pequeños comerciantes y productores.	Plan Credi-emprendedor (F3, A1)	Entregar créditos flexibles en monto y tiempo de acuerdo a los requerimientos del mercado (F3, O4) Ofrecer estrategias de renegociación a PYMES y Empresarios, para que no se descapitalicen (F3, O2)
4) Contamos con tecnología multimedia.	Intermediación de pago de servicios básicos (F4, A2) (F4, A3)	
5) Poseemos Página Web para realizar transferencias y consultas de estados de cuenta personalizado.	Manejo Multimedia de cuenta (F5, A3)	Comunicación oportuna y directa multimedia o Internet. (F5, O4)
Debilidades	Estrategias D. A	Estrategias D. O
1) Poco conocimiento de la ubicación de la Cooperativa de parte de los clientes potenciales.		
2) Falta de motivación, estímulos y estabilidad a los clientes internos.	Capacitación en manejo de TIC's al cliente interno (D2, A3)	Otorgar créditos con tasas iguales o preferenciales para el emprendedor. (D2, O1 y O2)
3) Falta de estrategias de posicionamiento en el mercado.	Entregar créditos flexibles en monto y tiempo de acuerdo a los requerimientos del mercado (D3, A1)	Publicidad, afiches, hojas volantes. (F3, O4)
4) Falta en mejoras tecnológicas personalizadas.	Agilizar los trámites y marcar la diferencia frente a la competencia agresiva. (D4, A3)	

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

Cuadro N° 16: PONDERACIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	A	M	B
Capacitar en atención al cliente externo (F1,A1)		2	
Capacitación en manejo de TIC's al cliente interno (F1,A3) (F2, A3)	3		
Plan de publicidad y promociones (F2,A1) (F2,A2)	3		
Plan Credi-emprendedor (F3,A1)	3		
Intermediación de pago de servicios básicos (F4,A2) (F4,A3)		2	
Manejo Multimedia de cuenta (F5,A3)		2	
Visitas puerta a puerta a nichos de mercado insatisfechos rentables (F1,O1)	3		
Ubicación de mini agencias comunales para dar cobertura a sectores no atendidos (F1,A1)	3		
Entregar créditos flexibles en monto y tiempo de acuerdo a los requerimientos del mercado (F2,O2)		2	
Mejorar la imagen institucional de la cooperativa utilizando estrategias promocionales en los diferentes nichos de mercado. (F2,O3)			1
Ofrecer estrategias de renegociación a PYMES y Empresarios, para que no se descapitalicen (F3,O2)			1
Comunicación oportuna y directa multimedia o Internet.(F5,O4)		2	
Agilizar los trámites y marcar la diferencia frente a la competencia agresiva. (D4,A3)			
Otorgar créditos con tasas iguales o preferenciales para el emprendedor. (D2,O1 y O2)	3		
Publicidad, afiches, hojas volantes. (F3,O4)	3		
VALORACIÓN			
Alto = 3	Medio = 2	Bajo = 1	

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

Se establecen siete acciones que son relevantes y que pueden ser implementadas con un nivel elevado de logro. Pero para tener una mayor certeza técnica, se aplica la matriz de jerarquización de eficacia proyectada, con el fin de graduar el grado de intervención, de asignación presupuestaria e inversión.

Cuadro N° 17: MATRIZ DE JERARQUIZACIÓN DE EFICACIA PROYECTADA

	Po n	Op	Res.
Capacitación en manejo de TIC's al cliente interno	0,9	4	3,6
Visita puerta a puerta a nichos de mercado insatisfechos rentables	0,8	3	2,4
Ubicación de mini agencias comunales para dar cobertura a sectores no atendidos.	0,8	3	2,4
Plan Credi-emprendedor	0,8	3	2,4
Otorgar créditos con tasas iguales o preferenciales para el emprendedor.	0,7	2	1,4
Intermediación de pago de servicios básicos	0,7	2	1,4
Plan de publicidad y promociones	0,6	1	0,6
Publicidad, afiches, hojas volantes.	0,6	1	0,6
Promedio:			1,85
Oportunidad entre 1 a 4		Ponderación entre 0,01 a 1	
Si la ponderación es menor al promedio de 1,85 es una oportunidad mínima; si es mayor al promedio de 1,85 la oportunidad será excelente.			

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

6.7.5. Metodología

- Lograr un incremento del 20 % en el posicionamiento de la Cooperativa en el plazo de seis meses aplicando estrategias de publicidad y promoción de nuevos productos y servicios.
- Incorporar estrategias Below the line “BTL” (técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, por su bajo costo), para incrementar en un 10 % la cartera de clientes y contar con liquidez para entregar créditos en un lapso de seis meses.
- Ofrecer promociones especiales que ayuden a incrementar en un 20 % el número de socios en la Cooperativa Andina Ltda., en un período de seis meses.

6.7.5. Plan Operativo

Cuadro N° 18: Plan Operativo

Fases	Metas	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Sensibilización	Sensibilizar a los clientes internos de la CAC Andina Ltda., sobre la importancia de implementar estrategias de posicionamiento para incrementar la cartera de clientes	Taller de sensibilización con los clientes internos.	Humanos y Materiales	16 de marzo del 2015	Directivos Investigadora	Cientes internos conscientes de la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento efectivas e innovadoras
Capacitación	Preparar a los clientes internos y externos en la implementación de estrategias y herramientas multimedia con el uso de las TIC's	Talleres de capacitación prácticos y orientaciones metodológicas para el uso de Internet y enlazarse con la CAC Andina Ltda...	Humanos y Materiales	19-20-21 de marzo del 2015	Departamento de Marketing Investigadora	Cientes internos y externos capacitados para utilizar las TIC's y enlazarse con la CAC Andina Ltda.
Aplicación	Implementación de las estrategias de posicionamiento para incrementar la cartera de clientes de la CAC.	Taller a los clientes internos y Directivos sobre la importancia de la aplicación de controles para establecer el nivel de logro de la implementación de las estrategias	Humanos y Materiales	23 de marzo del 2014	Investigadora	Cientes internos y externos que llevan controles y reformulas estrategias de posicionamiento en la CAC Andina Ltda.
Evaluación	Establecer el nivel de cumplimiento de las metas en cuanto a posicionamiento e incremento de la cartera de clientes	Reuniones sistemáticas de análisis y diálogo entre Directivos y clientes internos para analizar y reformular las estrategias de ser necesario.	Humanos y Materiales	Cada mes	Directivos Clientes Internos	Mayor posicionamiento e incremento de la cartera de clientes.

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

6.7.6 Estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIA N° 1

**Nombre:**

Plan de Capacitación en manejo de las TIC's

Objetivos:

- Preparar al cliente interno y externo, para el manejo de eficiente de las TIC's, como herramientas de diseño de estrategias de marketing innovadores y de eficientes accesos a sus cuentas utilizando el Internet.
- Implementar estrategias de comunicación utilizando las Redes Sociales Multimedia para conocer los nuevos productos y servicios que oferta la CAC Andina.

Descripción:

- Implementación de Plan sistemático de capacitación en manejo de software de diseño de estrategias de marketing con el uso de TIC's.
- Utilización de las TIC's: Plataforma e-learning. Correo electrónico. Programa: Mercadeo estratégico
- Facilitar herramientas informáticas para tener al cliente externo e interno comunicados y al día en el manejo operativo de las cuentas, productos y servicios que oferte la CAC Andina.
- Capacitación a los clientes internos en creación de nuevos productos y servicios de la Cooperativa a través del uso de Internet y Técnicas de ventas de servicios financieros.

Táctica:

- Implementación del Plan de capacitación en el uso de TIC's, a los clientes internos y externos.
- Uso de herramientas multimedia y redes sociales para comunicarse con los clientes externos.
- Manejo operativo de las cuentas, productos y servicios que oferte la CAC Andina.
- Creación y oferta de nuevos productos y servicios de la CAC Andina a ofertar a través del uso de Internet y Técnicas de ventas de servicios financieros.
- Atención y asesoramiento personalizada a clientes externos

	y clientes potenciales en la utilización de las TIC's.
Responsable:	Gerente de la Cooperativa Andina Ltda.
Mercado meta:	Clientes internos y externos, socios y clientes potenciales.
Tiempo:	Un año

Inversión:	Alternativa	Costo semanal	Costo mensual	Costo anual
	Manejo de Word	\$20,00	\$100,00	\$1200,00
	Manejo Excel	\$20,00	\$100,00	\$1200,00
	Manejo de Internet	\$20,00	\$100,00	\$1200,00
	Uso de redes sociales	\$20,00	\$100,00	\$1200,00
TOTAL			\$4800,00	

Resultados esperados:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromiso institucional en un 100% en el desarrollo de las acciones de capacitación con TIC para MIPYMES. ▪ Toma de conciencia, acuerdos y consensos con los clientes externos sobre los beneficios de la capacitación. ▪ Detección y atención permanente de necesidades de capacitación de acuerdo a las expectativas de los clientes. ▪ Procesos de capacitación flexibles y redefinidos en virtud de las dificultades presentadas con los clientes. ▪ Aceptación del 80% de los clientes externos en cuanto a que la capacitación es un beneficio para mejorar la productividad.
------------------------------	--



ESTRATEGIA N° 2



Nombre: Emprendimiento “Credi-emprende”

Objetivos:

- Captar nuevos clientes en función de dar atención a ideas creativas e innovadoras de producción y servicios rentables.

Descripción:

- Dirigido a emprendedores locales, es decir estudiantes y profesionales de Universidades, con edades comprendidas entre 17 y 30 años de edad.
- Los montos para Credi-emprende van desde los 2000 USD hasta 20000 USD.
- El interés es el igual a los fijados por el Banco Central del Ecuador.
- Requisitos el aval de padres o familiares.
- Aval de institución Educativa en cuanto a seguimiento y evaluación del proyecto. Planilla de solicitud.
- Original y copia de la cédula de identidad.
- Foto tamaño carnet del solicitante.
- Certificación de domicilio
- Dos referencias familiares con dirección y copias de cédula.
- Una referencia comercial o constancia de trabajo o Registro Mercantil
- Permiso sanitario
- Constancia de experticia en el área
- Ubicación de la Unidad Productiva.

Táctica:

- Se acudirá en busca del emprendedor y se seleccionaran los emprendimientos en función de su rentabilidad e innovación.
- Identificar a los emprendedores para la creación y consolidación de sus ideas empresariales.
- Iniciar el proceso de selección de proyectos empresariales innovadores.
- Posicionar al producto Credi-emprende en la cooperativa Andina Ltda. como un producto financiero de apoyo y desarrollo económico.
- Involucrar directamente a las universidades en la

	<p>presentación de proyectos productivos y de inversión.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotar a los proyectos empresariales de los recursos financieros para que se puedan desarrollar u operar en el mercado de Latacunga. ▪ Líneas de crédito: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Emprendimientos unipersonales y domésticos. ➤ Emprendimientos unipersonales y familiares. ➤ Creación de microempresas. ➤ Cuidado de niños/as. ➤ Comercio minorista. ➤ Elaboración de artesanías. ➤ Rehabilitación de jardines y mamposterías. ➤ Mensajería. ➤ Proyectos enfocados al cambio de la Matriz Productiva, tendrán plazos de pagos de hasta 15 años, con un período de gracia de 2 años.
--	--

Responsable:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente de la Cooperativa Andina Ltda. ▪ Oficiales de Crédito de la CAC Andina.
---------------------	--

Mercado meta:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudiantes emprendedores de los centros educativos de la localidad. ▪ Personas que se destaquen con proyectos rentables y de emprendimiento.
Tiempo:	Un año
Interés	6,9% anual

Inversión:	Alternativas	Costo semestral	Costo anual
	Cartera de crédito presupuestada	\$100.000,00	\$200.000,00

Resultados esperados:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cubrir el 70 % de personas emprendedoras. ▪ Consolidación de sus ideas empresariales en función de mejorar la matriz productiva y la rentabilidad de la organización. ▪ Credi-emprende posicionado como un producto financiero de apoyo y desarrollo económico. ▪ Centros de Educación Superior involucrados en un 100 % con el desarrollo investigativo, científico y productivo y de inversión. ▪ Dotación en un 100%, a los proyectos empresariales con recursos financieros para que se puedan desarrollar u operar en el mercado de Latacunga.
------------------------------	---

ESTRATEGIA N° 3



Nombre:	Liderazgo e innovación.
----------------	-------------------------

Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">▪ Capacitar al personal en Estrategias Competitivas de Posicionamiento, en cuanto a diseño, implementación y oferta de nuevos productos y servicios a través del uso de Internet y Técnicas de ventas de servicios financieros
-------------------	--

Descripción:	<ul style="list-style-type: none">▪ Realización de Conferencias y talleres con los clientes internos los días sábados.▪ Motivar al personal de la Cooperativa Andina Ltda. para que asista a las conferencias.▪ Dar a conocer al personal los beneficios de recibir dichas conferencias.
---------------------	--

Táctica:	<ul style="list-style-type: none">▪ Elaborar folletos didácticos sobre estrategias de innovación y creatividad en el contexto financiero.▪ Material didáctico y audiovisual para fortalecer el esquema mental sobre estrategias de posicionamiento y atención al cliente.▪ Contratar conferencistas Nacionales e Internacionales para que capaciten al personal de la Cooperativa.▪ Realización de las conferencias los fines de semana.▪ Utilizar las horas vespertinas, para la capacitación.
-----------------	---

Responsable:	Gerente de la Cooperativa Andina Ltda.
---------------------	--

Mercado meta:	Clientes internos de la CAC Andina Ltda.
----------------------	--

Tiempo:	Seis meses.
----------------	-------------

Inversión:	Alternativas	Costo semestral	Costo anual
	Conferencistas Nacionales (2 capac.)	\$600	\$1200
	Viáticos (alimentación, hospedaje y pasajes aéreos)	\$400	\$800
	Local	\$100	\$200
	Documentos	\$100	\$200
	Material Audiovisual	\$50	\$100
	Refrigerios (12 personas)	\$60	\$120
	TOTAL	\$1.310	\$2.620

Resultados esperados:	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empleados en un 100% con conocimientos en el manejo de sistemas de banca por internet, estrategias y ventas de servicios financieros. ▪ Incremento en un 90 % de la calidad en el servicio al cliente. ▪ Empleados en un 80 % con capacidad para innovar y crear nuevos productos y servicios financieros. ▪ Lograr que el 100% de los clientes internos tengan conocimientos sobre estrategias y ventas de los servicios financieros de una forma efectiva para de esa manera se pueda lograr el posicionamiento de los clientes internos en la Cooperativa Andina Ltda.



ESTRATEGIA N° 4



Nombre:	Publi - Imagen
----------------	----------------

Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr preferencia por los clientes potenciales. ▪ Incrementar la cartera de clientes naturales, corporativos y comerciales. ▪ Dar a conocer los servicios financieros que posee la Cooperativa Andina Ltda.
-------------------	--

Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer la preferencia en cuanto al medio de comunicación oral, escrita y audiovisual de parte de los clientes potenciales de la ciudad de Latacunga. ▪ Realizar convenios con los principales medios de comunicación televisivos: TV COLOR CANAL 36 y CANAL 45, dada su cobertura regional. ▪ Incrementar la publicidad a través de periódicos: LA GACETA, LA HORA, con cobertura regional. ▪ Elaboración de afiches publicitarios y hojas volantes para dar a conocer los servicios financieros.
---------------------	--

Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrega de afiches y hojas volantes en lugares estratégicos de la ciudad. ▪ Colocación de Pancartas en lugares estratégicos de mayor frecuencia comercial. ▪ Identificación de la Cooperativa Andina Ltda. por medio de gigantografías. ▪ Difusión escrita (3 meses) y televisiva (1 año).
-----------------	---

Responsable:	Gerente de la Cooperativa Andina Ltda., Agencia: Ciudadela El Carmen
---------------------	--

Mercado meta:	Alcanzar la preferencia Institucional por parte del 20 % de clientes potenciales de la ciudad de Latacunga.
----------------------	---

Tiempo:	Un año
----------------	--------

Inversión:	Alternativa	Costo semanal	Costo mensual	Costo anual
	Convenio Trimestral TV (1 año)	\$ 125	\$ 500	\$6000
	Prensa escrita	\$ 9,75	\$ 39	\$ 468
	Afiches	\$ 5,21	\$ 20,83	\$ 250
	Hojas volantes	\$ 3,02	\$ 12,08	\$ 145
	Gigantografías	\$ 8,33	\$ 33,33	\$ 400
	TOTAL	\$ 151,31	\$ 605,25	\$ 7263,00

Resultados esperados:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de la cartera de clientes ▪ Incremento de efectivo en ahorros y cuentas para la Cooperativa Andina Ltda. ▪ Reconocimiento local por parte de los clientes ▪ Posicionamiento en el mercado de la ciudad de Latacunga.
-----------------------	--



ESTRATEGIA N° 5



Nombre:	Promo - Estímulo
----------------	------------------

Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">▪ Captar clientes potenciales en función de ofertar productos y servicios que satisfagan necesidades financieras en las distintas líneas de inversión.▪ Incentivar a los clientes de la Cooperativa Andina Ltda. a través de premios y promociones en los servicios que ofrece la institución.
-------------------	---

Descripción:	<ul style="list-style-type: none">▪ Incrementar la cartera de clientes en función de ofertas y promociones.▪ Aumentar el índice de liquidez de la institución.▪ Posicionar a la Cooperativa Andina Ltda. en la mente de los clientes o usuarios.
---------------------	--

Táctica:	<ul style="list-style-type: none">▪ Ofertar productos y servicios que a través de estímulos o premios acumulativos que fidelicen a los clientes.▪ Enviar correos electrónicos ofertando promociones y comprometiendo el ahorro de acuerdo a la línea o segmento.▪ Mantener campañas periódicas de estímulos.▪ Establecer servicios que racionalicen el tiempo y costo a los clientes.▪ Difundir en los diferentes medios de comunicación las promociones y premios que ofrece el la Cooperativa Andina Ltda.▪ Informar mediante material impreso las promociones y premios que tiene la Cooperativa Andina Ltda.▪ Difundir en radio y televisión.▪ Impresión de material informativo.▪ Presentación de un stand para ofertar las promociones y premios.
-----------------	---

Responsable:	▪ Gerente de la Cooperativa Andina Ltda.
---------------------	--

Mercado meta: ▪ Clientes externos y potenciales del cantón Latacunga.

Tiempo: Un año

Inversión:	ALTERNATIVA	COSTO TOTAL
	Material Impreso	\$300,00
	Medios de comunicación	\$250,00
	Stand	\$100,00
	Plan de promociones y premios	\$50,00
	TOTAL	\$700,00

Resultados esperados:

- Incremento del 50 % de la cartera de clientes
- Aumentar la liquidez en un 20 %
- Posicionamiento de la marca en el mercado local.
- Clientes totalmente satisfechos al ser atendidas sus necesidades.
- Lealtad por parte de los clientes.



6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La administración de la presente propuesta se ejecutará a través de significar un mayor posicionamiento y captar la preferencia del cliente, en virtud al impacto generado por la imagen, marca, nuevos productos, servicios, calidad y eficiencia que entregue la CAC Andina, producto de optimizar el recurso y la inversión en las TIC's y el uso de los medios de comunicación de difusión de la ciudad de Latacunga. Los responsables del control y seguimiento serán la Tesista y el Gerente de la cooperativa.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de las estrategias implementadas por la CAC Andina Ltda., se realizará en función de los resultados y metas logradas en lo concerniente a un mejor posicionamiento y en el incremento de la cartera de clientes.

Cuadro N° 19: Previsión de Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	El desempeño de las personas al momento de la aplicación de la estrategia.
2. ¿Por qué evaluar?	Para conocer el posicionamiento de la Cooperativa
3. ¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tienen las estrategia publicitarias en el posicionamiento.
4. ¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5. Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos
6. ¿Quién evalúa?	Investigador: Lorena Uribe
7. ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de la estrategia.
8. ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
9. Fuentes de información	Clientes de la empresa
10. ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo

Elaborado por: Ing. Lorena Uribe.

BIBLIOGRAFÍA

- ABT Associates. (2009). *Guía para la segmentación del mercado. Grupo de trabajo. Enfoque para el desarrollo del mercado.* USAID From the American People Reproductive Health. Suplies Coalition.
- ARTUR, K. (28 de Enero de 2013). *CRECENEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- CASADO Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de marketing - teoría y práctica.* San Vicente Alicante: Editorail Club Universitario.
- Citado por ORDOÑEZ Camacho, E. S. (2010). Posicionamiento. *Documento* .
- Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). *Análisis de la Investigación. En Investigación.*
- GALLARDO, Y., & Moreno, A. (1999). *Análisis de la Investigación. En Investigación.*
- GÓMEZ fernández, B. (2013). Estrategias de captación de fondos, estrategias para el co-branding, segmentación del mercado. *Fundraising, Tercer Sector, s/n.*
- INEC. (2010). Censo 2010. *INEC - Datos estadísticos.* Ambato: INEC.
- KISNERMAN, M. (2009). *Sistemas de Gestión: Calidad Medio.* México.
- KOTLER, P., & Armstrong, g. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 11 de 02 de 2013
- MANUERA Alemán , J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de maketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- MAQUEDA, J., Olamendi, G., & Parra, F. (2003). *Tu propia empresa: Un reto personal. Manual útil para emprendedores.* Madrid: ESIC Editorial.
- MK PRÁCTICO. (2013). La cartera de clientes. *Mk Práctico*, pág. 1.
- NUÑEZ, F. (2009/2010). *Capítulo 2. Mercados el modelo básico oferta-demanda, 1º economía industrial.* Curso: Titulación de ingeniería industrial.
- NUÑEZ, F. (2009/2010). *Capítulo 2. Mercados el modelo básico oferta-demanda, 1º economía industrial.* Curso: Titulación de ingeniería industrial.
- OJEDA García, C. D., & MÁRMOL Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico.* madrid -España: Paraninfo.

OTXOTORENA, A. (20 de 10 de 2011). *Marketing Financiero MU*. Obtenido de <https://mkfinancieromu.wordpress.com/2011/10/29/cliente-bancario-caracteristicas-y-su-relacion-con-las-entidades-bancarias/>

SORIANO Soriano, C. L. (1990). *El marketing mix: Concepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid - España: EDIGRAFOS S.A.

STANTON, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill/Interamericana de Editores, S.A.

TROUT & Rivkin. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Ed. Limusa.

TROUT, J. (1969). *Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también")*, *Industrial marketing*. Vol. 54. Industrial Marketing.

DOCUMENTO ELECTRÓNICOS

ANDINA Ltda. (05 de 07 de 2013). www.andinacoac.com. Recuperado el 12 de 08 de 2013, de www.andinacoac.com

ARTUR, K. (28 de Enero de 2013). *CRECENEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

CENTRO, D. D. (17 de 05 de 2013). diariodigitalcentro.com/index.php/5860. Recuperado el 05 de 07 de 2013, de <http://diariodigitalcentro.com/index.php/5860-tungurahua-chimborazo-y-cotopaxi-entre-las-8-provincias-con-mas-cooperativas-de-ahorro-y-credito-en-el-pais>

CONSUMOTECA. (28 de septiembre de 2009). *Consumidores bien informados*. Obtenido de <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/cartera-de-clientes/>

CRUZ Carrasco, M. A. (2010). <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1587>. Recuperado el 05 de 07 de 2013, de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1587>

Network), B. (. (2010). *Innovando en la forma de hacer negocios*. Obtenido de Gestión de cartera de clientes: <http://www.binet.cl/content/gesti%C3%B3n-de-cartera-de-clientes?>

HOME. (2013). *Posicionamiento*. Obtenido de <http://posicionamiento.weebly.com/>

MORAÑO, X. (04 de octubre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Network), B. (. (2010). *Innovando en la forma de hacer negocios*. Obtenido de Gestión de cartera de clientes: <http://www.binet.cl/content/gesti%C3%B3n-de-cartera-de-clientes?>

OTXOTORENA, A. (20 de 10 de 2011). *Marketing Financiero MU*. Obtenido de <https://mkfinancieromu.wordpress.com/2011/10/29/cliente-bancario-caracteristicas-y-su-relacion-con-las-entidades-bancarias/>

PLAZA Palma & Asociados. (08 de 05 de 2013). *Marketing para principiantes (4/4)*. Obtenido de Posicionamiento: <http://desafiojoven.com.ar/articulos/229.html>

ROMERO, C. B., Sánchez, C. C., & Tafoya M., S. (15 de 10 de 2010). *Segmentación de mercados*. Obtenido de http://www.kontsumobide.euskadi.net/contenidos/información/kb_pubs_mat:dida c/es:material/adjuntos/guía_consumo_publicidad_es.pdf

S/N. (02 de 07 de 2013). *Posicionamiento*. Obtenido de www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf

SECRETARÍA DE ECONOMÍA. (19 de febrero de 2013). *Estudio de mercado*. Obtenido de Curso: La investigación de mercado en la PyME: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>

ANEXOS



ANEXO N° 01
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DIRECCIÓN DE POSGRADO

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ANDINA” LTDA.**

OBJETIVO.

La presente encuesta tiene como objetivo, obtener información de las opiniones acerca de las diferentes estrategias de posicionamiento y la relación que existe en la incidencia en la situación actual de la cartera de clientes de la cooperativa Andina Ltda., para implementar posibles acciones de mejora.

INSTRUCCIONES.

Lea detenidamente cada una de las preguntas, elija una opción, y responda con la mayor veracidad del caso, sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1.- Datos personales

Edad:

25 a 30

31 a 40

41 en adelante

2.- Nivel de Instrucción

Primaria

Secundaria

Superior

3.- Genero

Masculino

Femenino

4.- Estado Civil

Soltero

Casado

Unión libre

Viudo

Divorciado

5.- ¿Cuál es la principal razón por la que decidió ser parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina?

Ahorro

Créditos

Servicios de calidad

Inversión

Productos novedosos

Su prestigio

6.- ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de ingresar a una cooperativa de ahorro y crédito?

Atención personalizada	
Tasas de interés	
Solidez y Confianza	

7.- ¿Conoce Ud., si la CAC “Andina” Ltda., está posicionada?

Sí	
No	

8.- ¿Considera Ud., que la CAC Andina está incrementando su número de clientes?

Sí	
No	

9.- ¿Qué otros productos o servicios debería implementar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.?

10.- ¿En qué medios de comunicación ha escuchado la publicidad de la Cooperativa de Ahorro Y Crédito “Andina” Ltda.?

TV	
Radio	
Prensa	
Otros	

Fecha de Aplicación.....

Nombre de Encuestador.....

ANEXO N° 02



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DIRECCIÓN DE POSGRADO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE Y CLIENTE INTERNO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ANDINA” LTDA.

OBJETIVO.

La presente encuesta tiene como objetivo, obtener información de las opiniones acerca de las diferentes estrategias de posicionamiento y la relación que existe en la incidencia en la situación actual de la cartera de clientes de la cooperativa Andina Ltda., para implementar posibles acciones de mejora.

INSTRUCCIONES.

Lea detenidamente cada una de las preguntas, elija una opción, y responda con la mayor veracidad del caso, sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1.- Datos personales

Edad:

2.- Cuál es su Nivel de Instrucción Educativa

3.- ¿Qué tipo de servicio oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda., y cual tiene mayor acogida.

4.- Con qué frecuencia ingresan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda., nuevos socios.

Semanalmente
Mensualmente

5.- Aportan los socios para incrementar la liquidez de la Cooperativa de Ahorro Y Crédito “Andina” Ltda., son:

Sí
No

6.- Existe un presupuesto designado para la publicidad y promoción de los diferentes servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.

Sí
No

7.- ¿La Cooperativa tiene algún convenio de promoción y publicidad con alguna institución especializada para el efecto de Marketing?

Sí
No

8.- Cual es el medio por cual usted oferta sus servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.

--

9.- Cuales son las estrategias que se aplican para ofertar los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.

10.- Cuales son los efectos de la aplicación de estas estrategias que aplicaron para ofertar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Andina” Ltda.

Fecha de Aplicación.....

Nombre de Encuestador.....

ANEXO N° 03



Latacunga, 17 de Febrero de 2014

Oficio No- 00484 G-14

Señores

Universidad Técnica de Ambato

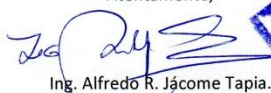
Presente.-

De mi consideración

En calidad de Gerente General de la COAC. ANDINA LTDA, le hago llegar un atento y cordial saludo, a la vez por medio del presente les pongo en su conocimiento que la Sra. URIBE ARMAS JANETH LORENA, con número de cédula 0502818024, se encuentra realizando la tesis referente al tema de ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA INSIDENCIA DE LA CARTERA DE CLIENTES, en nuestra Institución. Considerando que este tema tendrá un aporte importante en la consecución de los objetivos a plantearse.

Particular que comunico para los fines pertinentes

Atentamente,


Ing. Alfredo R. Jácome Tapia.

Gerente General

COAC ANDINA LTDA.



www.coopandina.fin.ec

Somos más... más apoyo, más impulso!

Casa Matriz: Av. Benjamín Terán 319 y Antonia Vela • Telf.: (03) 2802 102 / 2802 754 / 2802 850
Agencia Centro: Félix Valencia y Quijano y Ordóñez • Tel.: 2802 150 Latacunga - Ecuador

ANEXO N° 04

Latacunga, 28 de Diciembre del 2014

Ingeniero

Alfredo Jácome

GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO " ANDINA LTDA ."

PRESENTE:

Yo Ing. **JANETH LORENA URIBE ARMAS** con C.I. 050281802-4 Maestrante De la Universidad Técnica de Ambato, Mediante la presente solicito a usted muy comedidamente me dé la apertura con la información necesaria para realizar el plan de Tesis con el Tema: "Estrategias de Posicionamiento para la incidencia de la Cartera de Clientes de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO " ANDINA LTDA." el cual la intención es que la cooperativa, mediante una Investigación, saber el nivel de posicionamiento y cuáles serían las posibles estrategias que podrían beneficiar a la cooperativa " ANDINA LTDA."

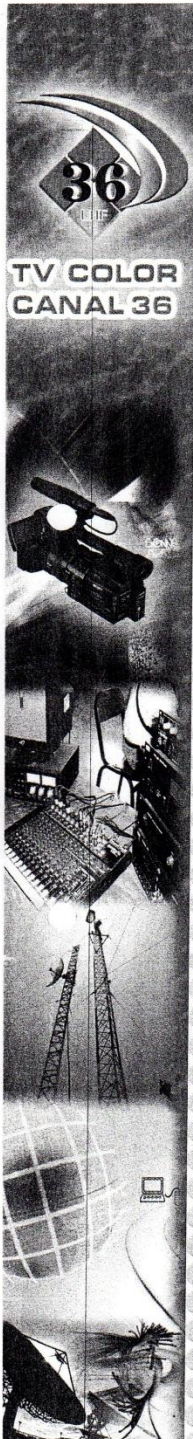
Por la atención prestada a la presente anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

ING: LORENA URIBE

ANDINA LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
GERENCIA
28/12/2014

ANEXO N° 05



- DEPORTES
- OPINIÓN - NOTICIAS
- MUSICALES
- PRODUCCIÓN DIGITAL
- CANCHA CON CÉSPED SINTÉTICO



SOLICITUD DE TRANSMISIÓN N° 0001470
DE CUÑAS, CLASIFICADOS, SPOTS ROTATIVOS Y PROGRAMAS EN VIVO

TV COLOR, CANAL 36 somete a consideración de usted la presente solicitud de transmisión y deja expresa constancia de que esta solicitud está sometida en todas sus cláusulas y al contenido indicado, condiciones que las partes dicen conocer y aceptan en su totalidad.

FECHA: 02 DE FEBRO DEL 2012
Solicitante: ING. ALFREDO JACOPE RUC. CI.: 0591713094001
Teléfonos: 2802102 Ciudad: LA PAZ

2. DATOS DEL CLIENTE:

RAZÓN SOCIAL: COM. ANDINA S.A.
DIRECCIÓN: AV. BENJAMIN TERÁN 3-19 y ANTONIA VELA

3. ESPACIO QUE ANUNCIA: SPOT CLASIFICADO ESPACIO CONTRATADO

No PASADAS DIARIAS: 5 (2.1HCO)
HORARIO: 07h30 - 08h30 - 13h30 -
- 19h30 - 20h30 -
CONDICIONES: DE LUNES A VIERNES

4. MARCA O PRODUCTO QUE SE ANUNCIA: SERVICIOS FINANCIEROS

5. PERIODO DE CONTRATO: UN AÑO DESDE EL: 2012.01.03
HASTA EL: 2013.01.02

6. VALOR TOTAL DEL CONTRATO: \$6.600 = + IVA

7. FORMA DE PAGO: \$550 = + IVA MENSUALES

8. CONDICIONES GENERALES

Firma del solicitante
ING. ALFREDO JACOPE

VENDEDOR Nombre y Firma
DR. JOSE RIVERA



www.tvcolorradio.com

TV COLOR: Av. Roosevelt y Av. Atahualpa Telefax: (03) 2 811 103 E-mail: gerencia@tvcolor36.com
ventas@tvcolor36.com

4 spot a la

ANEXO N° 06



SIERRA 102.1 Mhz - COSTA 97.1 Mhz



Contrato # 002

Latacunga, Febrero 1 de 20 13

RADIO LATAACUNGA AM representada por Mgstr. Eduardo Guerrero G. y el Señor Ing. Alfredo Jácome Gerente de Coop. de Ahorro y Crédito Andina Quien en adelante se denominará ANUNCIANTE convienen en celebrar el presente CONTRATO de acuerdo con las cláusulas y especificaciones que sigue.

1. RADIO LATAACUNGA AM se compromete a transmitir en sus audiciones regulares (Lunes a Viernes) la publicidad del ANUNCIANTE, cuyo productos es Servicios, la duración de la cuñas es de 30" segundos, con un pautaje de 7 veces diarias, según el siguiente horario y programas:

NOTICIAS PRIMERA EMISION: 06:30

HORARIO ROTATIVO: 09:30, 10:30, 13:30, 14:30, 15:45, 16:30

2. EL ANUNCIANTE entregará todos los datos, o grabaciones necesarias para poder emitir su publicidad con eficacia por RADIO LATAACUNGA AM

3. La duración del presente CONTRATO será desde Febrero 1/2013 hasta Enero 31/2014

4. EL ANUNCIANTE cancelará la suma de \$2.688,00 USD (Dos Mil Seiscientos Ochenta y Ocho DOLARES) por el total del presente CONTRATO, cantidad que abonará en mensualidades de \$ 224,00 (Doseientos Veinte y Cuatro con 00/100 DOLARES) que se pagarán con CHEQUE CRUZADO a nombre de RADIO LATAACUNGA a la presentación de la factura respectiva.

5. RADIO LATAACUNGA AM transmitirá las cuñas los días y las horas anteriormente fijados, salvo que por motivos de fuerza mayor no pueda efectuarlo. Los días festivos no se emiten cuñas, las mismas que serán recuperadas al final del contrato.

6. EL ANUNCIANTE podrá realizar cualquier clase de reclamos sobre la forma u horario en que se transmite su cuña comercial, hasta 3 (tres) días después de haber sido emitida, pasado este plazo pierde este derecho.

7. La Radio se compromete a realizar la actualización de su cuña si el contrato tiene vigencia de 6 a 12 meses.

8. Si el pago no se realiza en la fecha indicada, se cobrará el % de interés por mora al valor total de la factura.

9. En caso de incumplimiento de una o varias de las cláusulas de este contrato, las partes en forma expresa renuncian a su domicilio y se someten a los jueces competentes de la ciudad de Latacunga.

Para constancia y aceptando todo lo estipulado en las cláusulas de este contrato, las partes firman por duplicado.

Ing. Alfredo Jácome
ANUNCIANTE
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO ANDINA
C.A. COOPERATIVA ANDINA

Hernán Betancourt
REPRESENTANTE VENTAS

Mgstr. Eduardo Guerrero G.
RADIO LATAACUNGA
LA VOZ DE UN PUEBLO EN MARCHA