

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: El Branding y el posicionamiento de la  
Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de  
Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato**

**Autora: Verónica Vanessa Bayas IpiALES**

**Tutor: Ing. Alberto Lara**

**AMBATO – ECUADOR  
Abril 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Alberto Lara**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “El Branding y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato”, desarrollado por la Srta. Verónica Vanessa Bayas Ipiates egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Marzo 17 del 2015

---

**Ing. Alberto Lara**

**TUTOR**

## **AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, VERONICA VANESSA BAYAS IPIALES, con cédula de ciudadanía No. 1804289278 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

Ambato, Abril 28 del 2015

---

Srta. Verónica Vanessa Bayas Ipiales

C.I. 180428927-8

**Autor**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

### **Autora**

Srta. Verónica Vanessa Bayas Ipiales

180428927-8

## **APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscriptos Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

**Dr. MBA. Walter Jiménez Silva**

F.....

**Dr. Juan Carlos Castro**

Ambato, Abril 27 del 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, pilares fundamentales en mi vida., pues ellos creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mi hermana y por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por regalarme una familia tan maravillosa, además de su infinita bondad y amor.

Con mucho cariño principalmente a mis padres me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias por todo papa y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, le agradezco a usted que siempre me han estado apoyando y brindando me todo su amor.

A mi hermana Odalis gracias por apoyarme siempre, los quiero mucho, y a mi novio gracias por todo su apoyo.

A la cooperativa de ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., por abrirme las puertas para realizar este trabajo.

Agradezco también a la Universidad Técnica de Ambato ya mis profesores por brindarme una educación acertada que me ha permitido realizar este trabajo de investigación para lograr una de mis metas, la de obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

## INDICE GENERAL

### PAGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA .....	3
1.1. TEMA .....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización .....	3
1.2.2 Análisis Crítico .....	8
1.2.3 Prognosis .....	9
1.2.4 Formulación del Problema.....	10
1.2.5 Preguntas Directrices .....	10
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación .....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	11
1.4 OBJETIVOS .....	13
1.4.1 General .....	13
1.4.2 Específicos .....	13
CAPITULO II.....	14
2. MARCO TEORICO.....	14
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14



2.2	FUNDAMENTACION FILOSOFICA .....	19
2.3	FUNDAMENTACION LEGAL .....	22
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	25
2.5	HIPOTESIS .....	54
	CAPITULO III .....	56
3.	MARCO METODOLOGICO .....	56
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION .....	56
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACION .....	58
3.3	MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION.....	58
3.4	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION.....	59
3.4.1	Diseño transversal Exploratorio:.....	59
3.4.2	Diseño transversal Descriptivo: .....	59
3.4.3	Diseño transversal Correlacionar: .....	59
3.4.4	Diseño transversal Explicativo o causal:.....	60
3.5	POBLACION Y MUESTRA .....	60
3.6	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	62
3.7	PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION .....	64
3.8	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACION .....	65
	CAPITULO IV .....	67
4.	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	67
4.1	ANALISIS DE FRECUENCIAS .....	68
4.2	VERIFICACION DE HIPOTESIS .....	83
4.2.2.	Elección de la prueba estadística .....	83
4.2.3	Pruebas del Chi-Cuadrado .....	84
4.2.4.	Grafico del Chi Cuadrado.....	85
4.2.5	Decisión.....	85
	CAPITULO V.....	86

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1	CONCLUSIONES.....	86
5.2	RECOMENDACIONES.....	87
	CAPITULO VI.....	89
6	PROPUESTA.....	89
6.1	DATOS INFORMATIVOS.....	89
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	90
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	91
6.4	OBJETIVOS.....	92
6.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	92
6.4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	92
6.5	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	92
6.6	FUNDAMENTACIÓN.....	94
6.1	METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO.....	107
6.7.1.	ANALISIS DE LA SITUACION.....	108
6.7.1.1	ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA.....	108
6.7.1.2	ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA.....	109
6.7.2	DIAGNOSTICO DE LA SITUACION.....	115
6.7.3	SISTEMA DE OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	117
6.7.3.1	MISION.....	117
6.7.3.2	VISION.....	117
6.7.4	OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	117
6.7.4.1	ANÁLISIS DE SECTOR INDUSTRIAL DE PORTER.....	118
6.7.4.2	ANÁLISIS CUANTITATIVO SITUACIONAL.....	119
6.7.4.2.1	MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA PARA EL FACTOR INTERNO (EFI) 119	
6.7.4.2.2	MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA PARA EL DIAGNÓSTICO EXTERNO (EFE).....	120

6.7.4.2.3 MATRIZ FO, FA, DO, DA EN BASE A LAS Ps DEL MARKETING.....	121
ANEXO 3: RANKING DE RADIOS DE AMBATO.....	127
6.7.5 MATRIZ DE PLAN DE TRABAJO.....	131
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	133
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	134

## **INDICE DE GRAFICOS**

Grafico 1: Genero.....	68
Grafico 2: Edad.....	69
Grafico 3: Residencia.....	70
Grafico 4: Logotipo.....	71
Grafico 5: Marca.....	72
Grafico 6: Recordar.....	73
Grafico 7: Imagen.....	74
Grafico 8: Mercado.....	75
Grafico 9: Llamativa.....	76
Grafico 10: Motiva.....	77
Grafico 11: Servicios Financieros.....	78
Grafico 12: Competencia.....	79
Grafico 13: Percepción.....	80
Grafico 14: imagen institucional.....	81
Grafico 15: Cliente.....	82

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Categorización de la variable independiente.....	25
Ilustración 2: Categorización de la variable dependiente.....	26
Ilustración 3: Modelo Operativo.....	107
Ilustración 4: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	112

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Variable Independiente.....	62
Tabla 2: Variable Dependiente.....	63

Tabla 3. Recopilación de datos primarios y secundarios.....	64
Tabla 4: Recopilación de información.....	65
Tabla 5: Genero al que Ud. Pertenece .....	68
Tabla 6: Edad.....	69
Tabla 7: Residencia .....	70
Tabla 8: Logotipo .....	71
Tabla 9: Marca.....	72
Tabla 10: Recordar .....	73
Tabla 11: Imagen .....	74
Tabla 12: Mercado.....	75
Tabla 13: Llamativa.....	76
Tabla 14: Motiva .....	77
Tabla 15: Servicios Financieros .....	78
Tabla 16: Competencia.....	79
Tabla 17: Percepción .....	80
Tabla 18: imagen institucional .....	81
Tabla 19: Cliente .....	82
Tabla 20: Marca CCCA.....	83
Tabla 21: Mercado.....	84
Tabla 22: Chi Cuadrado.....	84
Tabla 23: Segmentación .....	111
Tabla 24: FODA.....	116
Tabla 25: Análisis Porter .....	118
Tabla 26: EFI.....	119
Tabla 27: EFE.....	120
Tabla 28: MATRIZ CRUZADA FODA .....	122
Tabla 29: MATRIZ DE PLAN DE TRABAJO.....	132
Tabla 30: Recursos .....	133
Tabla 31: Propuesta .....	133
Tabla 32: Evaluación de la propuesta.....	134
 <b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	
ANEXOS .....	138
Anexo 1: Árbol de Problemas .....	138

Anexo 2: Encuesta.....	139
Anexo 3: Ranking de radios de Ambato.....	141
Anexo 4: Carta de Compromiso .....	142
Anexo 5: Mapa de ubicación de la empresa .....	143

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., es una Institución financiera, cuya principal actividad es la intermediación monetaria, el Ahorro y Crédito, tiene 28 años de funcionamiento. Se puede destacar que la cooperativa cuenta con un mall financiero y con agencias en los cantones de la Provincia de Tungurahua y en varias ciudades del país siendo la principal agencia en Ambato. Transmitiendo una imagen de solidez, confianza, credibilidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., debe innovar las estrategias, debido a que hace algunos años renovó el logotipo, por esta razón el presente trabajo se enfoca en realizar un análisis de la marca y su posicionamiento.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta se puede concluir que es necesario posicionar más a la marca CCCA ya que por la competencia que existe hoy en día en el mercado financiero, es muy importante implementar nuevas estrategias pues muchas personas encuestadas no conocen la marca. Al comprobar la hipótesis planteada en la investigación resulta factible desarrollar el branding para que la cooperativa mejore su posicionamiento.

De esta manera la propuesta a la que direccionó la investigación es la de realizar un plan estratégico de marketing enfocado en estrategias de marca ayudando, así a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **PALABRAS CLAVES:**

Branding, Estrategias y Posicionamiento, Ventaja Competitiva, Marca

## INTRODUCCION

Actualmente vivimos en una sociedad en donde las marcas influyen mucho en nuestras vidas, impactan profundamente la manera en que vemos el mundo y son determinantes al momento de actuar en la decisión de compra. Hoy en día son muy importantes las estrategias que usan las marcas puesto que resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding ya sea de la empresa como tal o de cada uno de sus productos y/o servicios.

El presente trabajo tiene como propósito elaborar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Ltda., de la ciudad de Ambato a través de la formulación de Estrategias de marca realizando un análisis de la marca CCCA, por lo que esta investigación es de mucha utilidad ya que permitirá conocer cómo se encuentra en el posicionamiento de la marca dentro de un mercado, con el propósito de que continuamente y en forma dinámica se busque la manera de mejorar sus estrategias y proyectar hacia el futuro.

Esta investigación cuenta con seis capítulos. Capítulo I, se detalla el problema motivo de la presente investigación a través del desarrollo de los diversos puntos que contiene el mismo. Capítulo II, se presenta el marco teórico que sustenta la presente investigación. En el Capítulo III, se desarrolla el marco metodológico, se explica que técnicas e instrumento de investigación se utilizaron para la realización de esta tesis. Capítulo IV, contiene el análisis e interpretación de los datos recogidos en las encuestas realizada, también se realizó la comprobación de la hipótesis a través de la aplicación del chi\_cuadrado. Capítulo V, se plantea las conclusiones y recomendaciones. Capítulo VI, se presenta la propuesta de solución al problema identificado en la cooperativa, a través del planteamiento de un Plan Estratégico de Marketing con énfasis en estrategias de marca que permita mejorar el posicionamiento de la cooperativa

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA**

El Branding y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Influye la baja acción de branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1 Contextualización**

Actualmente en el Ecuador el sector financiero en especial de las cooperativas ha tenido un gran crecimiento y además muchos cambios de acuerdo al gobierno actual pues existen muchas cooperativas que son reguladas por la Superintendencia de bancos y



seguros posteriormente serán reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Según(Eldiario.ec, 2012, pág. 2ss).Actualmente el Gobierno de la Revolución Ciudadana reconoce constitucionalmente a las cooperativas como una tercera forma de economía, son 3.800 las instituciones que deberán acogerse a un nuevo marco normativo, de regulación y de manejo interno de cooperativas, bancos comunales y cajas de ahorro. Desde el 1 de octubre las cooperativas financieras y no financieras pasaron a ser reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con el fin de controlar y supervisar para fortalecer estos entes, que en gobiernos anteriores no eran considerados dentro del conjunto económico. En la Dirección Nacional de Cooperativas, con servicios de ahorro y crédito; vivienda; servicio y consumo; producción; y transporte. Según datos del MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) 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.

Por mandato constitucional, el Gobierno de la Revolución Ciudadana reconoce y visibiliza al sector de la Economía Popular y Solidaria, del que son parte las cooperativas, aseveró la Secretaria de Estado, por ello el Gobierno ha impulsado una reforma estructural de este sistema como no lo ha hecho ningún otro Régimen.Se prevé la implementación del proceso de adecuación de los estatutos sociales de las organizaciones de economía popular y solidaria y el registro de todas las organizaciones del sector de finanzas populares. Todas las entidades financieras registradas pagaran el Bono de Desarrollo Humano y se ampliará el catálogo de microempresarios. Las cooperativas financieras y no financieras serán reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

*“El superintendente de la Economía Popular y Solidaria, señaló que en el país hay 900 cooperativas de ahorro y crédito y 12 000 cajas o bancos comunales. Según Jácome, en el sector no financiero hay unas 2 500 cooperativas de producción, servicios y vivienda.*

*Se suman más de 9 500 asociaciones y 2 700 organizaciones comunales”.*(El telegrafo, 2012, pág. 3)

Por otra parte en lo que respecta a Tungurahua y en especial a la ciudad de Ambato el sector de cooperativas se ha visto crecido por el interés ciudadano en su visión social y solidaria según (El diario el Comercio, 2012, pág. 2ss)Tungurahua cuenta con 282 cooperativas financieras. Un breve recorrido por la avenida 12 de Noviembre, en el casco urbano de Ambato, evidencia el crecimiento de cooperativas de ahorro y corporaciones de desarrollo. Sus oficinas están una a continuación de la otra. En las esquinas donde antes había tiendas de abarrotes, bazares, almacenes de electrodomésticos o ropa, farmacias, entre otros, se instalaron cooperativas.

Este panorama se repite en 36 manzanas del sector comercial y bancario de la capital de Tungurahua. En esa ciudad, de 329000 habitantes, operan 370 cooperativas de ahorro y crédito que ofertan servicios, para el consumo, la vivienda y la producción. En el 2002 eran 16, hoy 402, entre cooperativas, corporaciones de desarrollo y cajas de crédito. Ofertan créditos a los 504 583 habitantes de Tungurahua. Eso significa que por cada 1255 personas hay una entidad crediticia. El sector creció a partir de la crisis bancaria de 1999. Las cooperativas están bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas que está adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), los activos de las cooperativas locales llegan a alrededor de USD 114 284 765. De acuerdo con la nueva Ley de Economía Popular y Solidaria. Entre esta consta la aprobación de estatutos, balances, ingreso o salida de socios y auditorías. El propósito es que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria asuma el control de esas entidades crediticias. En Tungurahua funcionan 23 impulsadas por el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (Codenpe).

En la ciudad de Ambato según (SBS, 2012, pág. 2)En la ciudad de Ambato existen 7 cooperativas y 14 bancos controlados por la Superintendencia de Bancos y Seguros que poseen alto número de cliente, la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato Ltda., posee la mayor cantidad de socios en la ciudad de Ambato, pero en captaciones de

dinero existe una cantidad mínima confía en comparación con las otras cooperativas por tal motivo nos encontramos en el cuarto puesto.

Cuentan con líneas de negocios, productos y servicios que ofrece las Cooperativas como: Depósitos a la vista, Depósitos a Plazo, Depósitos restringidos, Captaciones, Certificados de Aportación, Inversiones Nuevas, Inversiones Renovadas, Total Inversiones, Créditos, Apertura de Cuentas, Servicio Punto mático

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato es una Institución financiera creada en 1960 cuando nació la idea de formar una cooperativa y fue en el año de 1963 donde el directorio de la Cámara de Comercio resolvió establecer el servicio de una cooperativa. Hizo circular una encuesta relacionada con la posibilidad de organizar una cooperativa de ahorro y crédito, sin embargo esta iniciativa paso por desapercibida.

Cuya principal actividad es la intermediación monetaria, el Ahorro y Crédito que a su vez tiene 28 años de funcionamiento. La institución fue registrada bajo acuerdo ministerial N° 1149 de Noviembre 28 de 1984 y ocupa hoy en día un importante espacio dentro del campo financiero de la provincia y centro del país. Ofrece productos financieros autorizados que permitan entregar un mejor y mayor servicio a nuestros socios y clientes, procurando una rentabilidad razonable para revertirla en el crecimiento del capital institucional en beneficio social generando confianza y organización técnica integral en un marco de solvencia y con personal eficiente.

Se puede destacar que la cooperativa está dotada de tecnología integrada en línea con sus oficinas operativas, un mall financiero y con agencias en los cantones de la Provincia de Tungurahua y en varias ciudades del país siendo la principal agencia en Ambato

La institución cuenta con un recurso humano eficiente, eficaz y leal. Además se puede deducir que la cooperativa posee un liderazgo y cuenta con suficiente liquidez,

patrimonio técnico adecuado y que transmita una imagen de solidez, confianza, credibilidad y cobertura nacional e internacional.

Actualmente cuenta con un total de 89226 socios, 11 sucursales, 7 cajeros automáticos, 87 colaboradores, 113 personas que dependen de la organización. La Cooperativa tiene una gama de servicios financieros como son: créditos, inversiones, asistencia médica y odontológica, tarjeta de cajero, colina celestial, entre otras. Nuestra principal actividad es el otorgamiento de créditos como son:

**Comercial:** Se otorgan a sujetos de crédito cuyo financiamiento está dirigido a diversas actividades productivas que tengan posibilidades de presentar información financiera actualizada y documentada.

**Consumo:** Se otorgan para la adquisición de bienes de consumo, pagos de servicios, cuya fuente de repago es el ingreso del deudor más conyugue de fuentes estables como sueldos, honorarios, arriendos, pensiones jubilares, rentas promedios, otros ingresos.

**Vivienda:** Se otorgan a personas naturales para la adquisición, construcción, reparación, remodelación y mejoramiento de vivienda propia, siempre con garantía hipotecaria y el beneficiario será el usuario del inmueble, en conjunto con el bono de la vivienda.

**Micro empresarial:** Destinado a financiar actividades en pequeña escala de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades (Departamento de Marketing, 2012, pág. 80ss)

Añadiendo a todo lo expuesto anteriormente según (SBS, 2012, pág. 5). La cooperativa cuenta con 3 oficinas, representando el 18.75% de participación de mercado en el cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, basado en ranking en base a la participación de las principales cuentas del balance sistema de cooperativas de ahorro y crédito. Que analiza en miles de dólares y porcentajes, obteniendo los siguientes rubros en cada una de las 39 entidades que actualmente se encuentran reguladas por la SBS, y categorizadas de acuerdo a su participación de mercado, y se clasifica en grandes (mayor a 6,00%), medianas (entre 3,00% y 5.00%<sup>9</sup>, pequeñas (entre 3.00% y 2.99%), y muy pequeñas (menor a 0,99%). La Cooperativa CCCA pertenece a la categoría de Cooperativas

Pequeñas, concentrando en Activos el 2.22% del mercado total, ocupando en el ranking nacional el puesto 18 de 40 y en su categoría el puesto 7 de 15, existen 4 categorías de Cooperativas de Ahorro y Crédito, donde podemos identificar como nuestro segmento de mercado a las Cooperativas Pequeñas. En su pasivo concentra el 2.28% del mercado total, ocupando en el ranking nacional el puesto 18 de 40 y en su categoría el puesto 7 de 15.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Al analizar la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., desde una perspectiva general, lo que se pretende es identificar las causas que dieron origen al problema, con el fin de solucionar el inconveniente a través del desarrollo del branding o gestión de marca que permitirán elevar el posicionamiento de la Cooperativa.

La problemática ha sido establecida por múltiples causas, una de ellas son las escasas políticas de desarrollo de marcas ya que esto conlleva a no tener un lineamiento sobre como gestiona marcas o dar valor a la marca de la cooperativa todo esto se da porque el desconocimiento del termino branding ya que muchas empresa no conocer ni han escuchado este tema, el cual hoy en día es muy importante para el crecimiento de las empresas.

Ausencia de innovación de nuevas marcas de la Cooperativa obliga a no contar con una renovar los productos y marcas existentes dentro de la cooperativa esto dado por la poca existencia de programas de marketing que generen las estructuras de conocimiento de marca más adecuadas, dado que si no se genera innovación no se podrá obtener mucha latead por parte de los clientes.

Escasa creación branding y diferenciación de productos, este aspecto va aligado a que no se ha creado una marca a cada producto que ofrece la cooperativa, dada por la escasa información del mercado y al limitado segmento de mercado que posee lo mismo que no origina una poca relevancia y reconocimiento de los productos.

Además existe una gestión inadecuada para gestionar valor a la marca ya que al no valorar la marca se posee una limitada fidelizar de los clientes de la cooperativa es decir que los clientes no se sienten completamente satisfechos.

Finalmente otra causa que se ha evidenciado es la poca ampliación de marca a otras categorías de producto por ende no se puede ofrecer productos por categoría ni maraco que dificulta la oferta de productos en el mercado

En la actualidad el posicionamiento de una empresa influye mucho al momento de competir con otras, por ese motivo es necesario que toda empresa mejore su imagen empresarial para posicionarse y en caso de no hacerlo podría perder clientes y su imagen. Es por ese motivo que toda empresa pretende alcanzar un liderazgo en el mercado. Es muy difícil posicionarse en el mercado ya que el sector de la cooperativa está en constante crecimiento por lo que es necesario aplicar diferente de estrategia de creación de marca que nos ayude a posicionarnos y a que a que el público objetivo opte por nuestra marca.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Al no mejorar su acción de Branding podría tener consecuencia como:

Disminuir el posicionamiento de la cooperativa es decir ya no ocupara un lugar en la mente del consumidor además de perder participación en el mercado. Por otra parte, la poca lealtad a la marca de la cooperativa por parte de los clientes dado que ya no será considerada una entidad que pueda superar a la competencia.

Además se evidencia la escasa relevancia y reconocimiento de la marca, este aspecto es relevante, con el fin de que la empresa busque incursionar con nuevas e innovadoras estrategias para adentrarse en el mercado. Asimismo al no tomar en cuenta estas

consideraciones está provocando una limitada fidelización, provocando una mala utilización de los servicios por parte de los clientes, con esto se está fraguando escasas visitas a la cooperativa, además de que no nos permite lograr que recomienden los productos y servicios que ofrece la cooperativa.

Pérdida de clientes actuales de la cooperativa así como un bajo nivel de captación de clientes nuevos por la poca ampliación de marcas de la cooperativa dentro del mercado, lo cual no se lograría aprovechar el crecimiento de la demanda financiera de la provincia así como también se verían afectados los ingresos económicos de la cooperativa y por ende la pérdida de rentabilidad.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo influye la baja acción de branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Cómo se encuentra el uso del Branding actualmente que tiene la cooperativa CCCA como parte de la imagen institucional de la misma?

¿Cuál es el posicionamiento que tiene actualmente la cooperativa CCCA en el mercado de la ciudad de Ambato?

¿Qué herramienta administrativa permite fortalecer la marca y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado de la cooperativa CCCA?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

##### **Límites de contenido**

- **Campo Especifico:** Marketing

*“Marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”.*(Lamb W. Charles Jr., 2006, pág. 8)

- **Área:** Posicionamiento

*“Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”.* (Armstrong, 2008, pág. 51)

- **Aspecto:** Branding

*“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad”.* (Gili, 2009, pág. 248)

### **Límite espacial**

- La investigación se realizará en la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato. Ubica en la Av. Víctor Hugo y los Chasquis edificio de la CCCA.

### **Límite temporal**

- Esta investigación se va a realizar durante el 2014 hasta Mayo del 2015.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., está dedicada a la actividad financiera, la misma que ya tiene 28 años en el mercado, desde



su creación ha tenido un buen crecimiento, el mismo que le ha permitido tener estabilidad económica y crear nuevas plazas de trabajo en la ciudad.

El presente trabajo investigativo se justifica mediante la necesidad de gestionar una marca los productos que posee la cooperativa dado por las siguientes razones:

La Cooperativa desconoce el término branding el mismo que está muy ligado al marketing pues la marca es algo más que una palabra o un logo representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa, es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en los productos que ofrece la institución.

Además de que poseen pocos programas de marketing que generen las estructuras de conocimiento de marca más adecuadas no pues no le dan la debida importancia a una marca lo que no permitiría reconocer y diferencia más a los productos ofertados por la cooperativa, por otro lado la imagen de las entidades financieras se ha degenerado por las pocas acciones de marketing relacionadas con la marca, pues los directivos y encargados del departamento de Marketing no han considerado la importancia que tiene hoy en día una marca como herramienta básica para mantener la fidelización y el posicionamiento en la mente de los socios.

La creación de una marca a los productos de la Cooperativa ayudaría a que los productos podrá reconocer, recomendar y diferenciar a cada uno de ellos como son las cuentas de ahorro, las inversiones, los créditos, las remesas, cajero automático , entre otros, dando a conocer los beneficios de cada uno de ellos, pues hoy en día el mundo es innovador y original, la cooperativa no puede quedarse atrás, debe ir mejorando día a día para así superar a su competencia, y consolidarse en una empresa fuerte que fidelizar clientes y ocupara un lugar en la mente de los clientes.

Con la presente investigación se logra aportar al desarrollo económico-social, facilitando el crecimiento de la cooperativa y los socios que forman parte de la institución. Fue posible llevar a cabo esta investigación ya que Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., facilitó el acceso a las instalaciones y a la información; el personal administrativo que colaboraron en la investigación del problema.

El impacto que persigue esta investigación es crear una marca a los productos ya si un mejor posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales de la cooperativa. Es factible esta investigación, porque utilizara los recursos económicos, humanos y materiales con que cuenta la cooperativa, enfocados desde el punto de vista que el desarrollo de una marca no representa un gasto sino una inversión para lograr el posicionamiento y crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Específicos**

1. Diagnosticar el uso branding que actualmente tiene la cooperativa CCCA como parte de la imagen institucional de la misma
2. Analizar que posicionamiento que tiene actualmente la cooperativa CCCA en el mercado de la ciudad de Ambato.
3. Proponer una herramienta administrativa que permita fortalecer la marca y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

El Branding ya han sido investigado anteriormente por otros autores de la misma manera el posicionamiento que a continuación se mencionara, pero no se ha encontrado investigaciones con relación directa al tema, que es “el branding y el posicionamiento” a continuación se presenta datos de algunas investigaciones:

***“Plan de Branding para el posicionamiento de Reyogurt en el mercado de Guayaquil y la construcción de su marca en el punto de venta” según (Arteaga, 2008, págs. 147-148)***

## **OBJETIVOS:**

- Incrementar las ventas en un 15%.
- Posicionar la marca como segundo en la mente del consumidor.
- Crear la identidad y personalidad para la marca Reyogurt.
- Obtener una rentabilidad del capital invertido en un 55.93% en el primer año de establecido el plan de marketing.

## **CONCLUSIONES:**

De acuerdo al análisis realizado a la marca Reyogurt; y a todas las estrategias propuestas en el Plan de Branding, se concluye lo siguiente:

Mediante datos obtenidos en las encuestas, se obtuvo que de los consumidores de lácteos el 33.5% corresponde al yogurt. Tomando en cuenta este porcentaje representativo se podrá incrementar el volumen de ventas al 15% mediante la implementación de las estrategias propuestas en el marketing mix como promociones, cambio en la presentación del producto y mayor difusión en los medios de comunicación.

Con el cambio en el tipo de empaque, slogan, logo y sin dejar a un lado la calidad que caracteriza al producto “Reyogurt”, se podrá llegar a la mente del consumidor debido a que, se ofrecerá cambios esperados por los clientes, lo cual traerá consigo un mayor reconocimiento de la marca.

Esta tesis fue realizada en Guayaquil en donde vemos que el Branding es muy importante para la empresa Reyogurt pues si se desarrolla un buen plan se posicionara mejor la empresa en el mercado

***“Branding: estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado ecuatoriano”*** dicho por (Navecilla, 2008, pág. 122).

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Diseñar un programa de branding para marcas ecuatorianas que ayude en la construcción de su posicionamiento e imagen, afrontando situaciones en las que esté en desventaja en el mercado local, esto a través del análisis de un caso específico para la realización de esta propuesta.

### **Objetivos específicos**

Fundamentar teóricamente el branding y sus estrategias, como base para el planteamiento de las aplicables al caso de estudio.

Validar la información y procesos aplicados por la marca en estudio con los conceptos definidos en un inicio.

Definir estrategias y tácticas que permitan la eficiente construcción de la marca en cuanto a posicionamiento e imagen y permitan la protección y mejoramiento de la percepción de los consumidores hacia la marca

## **CONCLUSIONES:**

Gracias a esta investigación puedo aseverar que la marca es el activo más importante que tiene toda empresa, ya que ella es la representación ya sea de un producto, servicio o empresa, que a su vez sirve de imagen de ellos.

Puedo decir que la marca es la característica distintiva y diferenciadora que tiene todo producto o servicio, y que tiene la capacidad de transmitir un mensaje y otorgar un valor significativo en la vida del consumidor

La marca dentro de la publicidad ayuda a plantear, impulsar y desarrollar productos, ya que no es sólo la parte material como el producto, sino una serie de características que ofrecen una parte psicológica hacia el cliente, como es una imagen formada por un contenido preciso.

El branding es la estrategia más efectiva que ayuda al desarrollo y mantenimiento de conjuntos de atributos y valores de una marca, de tal forma que sean coherentes, apropiados, distintos, únicos y atractivos a los consumidores.

La publicidad ha sido un factor muy importante que ha contribuido positivamente a que muchas de las marcas tanto nacionales como internacionales logren el mayor objetivo de singularizar o hacerla única a la marca dentro de todas las de su categoría.

Como síntesis se dice que el branding es la estrategia más efectiva que ayuda al desarrollo y mantenimiento de una marca que sea atractiva para los consumidores.

***“El posicionamiento y su incidencia en la rentabilidad de la empresa PROALIMEC Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato en el segundo semestre del año 2011” citado por (Chico, 2012, pág. 92)***

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Determinar que estrategias de posicionamiento permitirán mejorar la rentabilidad en la empresa Proalimec de la ciudad de Ambato

### **Objetivos Específicos**

Analizar el posicionamiento actual en el mercado de la empresa Proalimec

Determinar el nivel de rentabilidad de la empresa Proalimec.

Proponer estrategias de posicionamiento de mercado que permita mejorar la rentabilidad de la empresa Proalimec.

## **CONCLUSIONES:**

De la investigación realizada a clientes internos y externos de Proalimec se plantea las siguientes conclusiones:

La empresa no cuenta con un posicionamiento de la marca “Proalimec” y el logo por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes minoristas no valoran la calidad de los productos.

Proalimec no cuenta con una publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la empresa, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes, su imagen se ve afectado, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados.

Proalimec al no tener una buena presentación y empaques apropiados para sus productos, no permite apreciar la calidad y atributos, limitando el nivel de ventas, y perjudica el crecimiento a nivel empresarial. Actualmente diferenciarse es más difícil por la existencia de muchos productos similares.

La atención al cliente es muy importante en la empresa, conocer sus gustos, preferencias, necesidades, asegurar la satisfacción del cliente. En la microempresa, un factor totalmente diferenciador será justamente el servicio al cliente. Es decir, la satisfacción que pueda llegar a tener el cliente luego de realizada la compra. Este tema toma una vital importancia ya que los clientes están dispuestos a consumir y gastar y lo harán en los almacenes que mejor los atiendan. Entonces, cuando atiende al cliente, el microempresario debe convertirse en un asesor de compras

No existe un plan de comercialización en Proalimec, esto es necesario para determinar acciones, asignar responsabilidades y conocer la situación actual de la empresa, adicionalmente la aplicación de estrategias adecuadas de marketing como promociones, mejorar la publicidad, permitirá la captación de clientes mayoristas y minoristas y directamente incidirá en la rentabilidad de Proalimec.

En esta tesis vemos cuán importante es el posicionamiento de la marca pues así pudieran reconocer inmediatamente los productos que ofrece esta empresa, siempre teniendo en cuenta la calidad y la buena presentación.

## **2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

Para realizar nuestro estudio, es necesario tener un marco filosófico claramente delimitado que le proporcione base y unidad a nuestro análisis. Por supuesto que habrá inconformes con nuestros supuestos filosóficos, sobre todo porque que las tesis que conforman ese marco filosófico no son proposiciones demostrables sino principios, y como tales no sujetos a la demostración, por lo que lo único que se puede hacer es mostrarlos.

La fundamentación filosófica consiste en utilizar categorías, principios, teorías de la filosofía para solucionar problemas ontológicos, gnoseológicos, y axiológicos de la disciplina analizada. Estos fundamentos filosóficos dependen de una concepción filosófica y deben de ser capaces de estimular el desarrollo de la ciencia, dar una explicación de su existencia, estimular su desarrollo y coadyuvar a su utilización práctica.

Toda investigación se fundamenta en una idea filosófica, que se basa en un sistema de creencias y se lo realiza en base al nivel de conocimiento. Para la elaboración de la actual investigación se seleccionó Un paradigma filosófico cualitativo

Con dicho paradigma se puede forjar un conocimiento basado en investigaciones cualitativas obtenidas de la realidad de la empresa con información verídica, que permite entender de mejor forma todo el contexto del problema e interpretar adecuadamente los resultados que se obtengan.

La fundamentación filosófica planteada para esta investigación, está basada tanto en la práctica como en la experiencia metodológica propuesta para la investigación, con el objetivo de perfeccionar el contenido de esta tesis.

Este método permitió realizar un análisis crítico del problema que tiene la empresa, como es la falta de estrategias de mercadotecnia para desarrollar ventajas competitivas que le permitan seguir siendo competitiva en el mercado, para posteriormente a este



análisis realizar una propuesta adecuada que permita dar una solución al problema mencionado y contribuir al exitoso desarrollo empresarial.

### **Supuesto Epistemológico**

Se da como una interacción entre el sujeto y el objeto cuya síntesis dialéctica es la transformación de ambos, dentro de un criterio de totalidad concreta, en donde los factores sociales, políticos, económicos y culturales se interrelacionan para dar sentido a los hechos que se está investigando.

Muchas de las marcas que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores han seguido una evolución de ser totalmente desconocidas, integrar planes de publicidad y finalmente ganar un espacio de reconocimiento por parte del consumidor.

La competencia en el mercado es constante por lo cual todas las empresas buscan distinguirse ya sea presentando productos novedosos, precios bajos o algún atributo en el producto que llame la atención del cliente, pero solo empresa exitosas son las que presentan a sus clientes un excelente servicio que hace que se sienta satisfecho y propague información positiva acerca de la empresa o de producto.

La construcción del conocimiento de la presente investigación se la va a realizar involucrándonos en la Cooperativa mediante entrevistas con los trabajadores y directivos de la empresa y encuestas con los clientes para así identificar todos los problemas que esta tenga y poder dar alternativas de solución precisas.

### **Supuesto Axiológico**

Se trata de superar la neutralidad Positivista que no se compromete en aplicar valores, en cambio, esta investigación tiene un compromiso de defensa de los valores más importantes del ser humano, como son: la, la libertad, la honradez.

La calidad en el servicio al cliente deberá cumplir con leyes; como la ley del consumidor o normas culturales, morales, religiosas que no atenten a las personas, para cuando estas se apliquen se pueda conocer el nivel de satisfacción del cliente y por ende

el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.

Los valores que se practicarán en la presente investigación son la puntualidad en cada compromiso o actividad que este planificado realizar, la honestidad en la autenticidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas o no en la investigación, la lealtad hacia la organización y la solidaridad entre compañeros.

Por medio de esta investigación también se propone entender la realidad nacional para poder transformarlas en oportunidades de posicionamiento y por ende crecimiento.

### **Supuesto Metodológico**

Esta investigación se realiza de manera comprometida no solo para probar una hipótesis, en complicidad y bajo autorización del gerente de la Cooperativa, se pretende aplicar todas las herramientas tanto en la investigación como en la práctica, de manera que se aprovechara toda la información para cuantificar y calificar los resultados de la investigación.

Las oportunidades de mejoramiento solo se pueden aprovechar si se maneja a tiempo la información, una visión consensuada del entorno global, las tendencias administrativas y de

Marketing y además el bombardeo de publicidad en todo sentido y en todos los campos; hacen que esta investigación decida defender su mercado en primera instancia para luego concebir la expansión.

En esta fundamentación se hará la construcción del conocimiento con la participación de los clientes internos y externos de la empresa utilizando una metodología interpretativa lógica, que es buscar la verdad no solo basándose en el conocimiento científico, sino en datos cualitativos que tienen que ver con la práctica, para así interpretar la realidad de la cooperativa.

## **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

El presente trabajo se enmarca en la Ley de Economía Popular y Solidaria en su parte pertinente la ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario, promueve un interés especial, no solo en los actores económicos sino en los ciudadanos y ciudadanas en general, es así que se toma en cuenta los siguientes artículos por ser los más importantes en el estudio que se realiza.

### **TITULO I**

#### **Del Ámbito, Objeto y Principios**

**Art. 1.- Definición.-** Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción intercambio, comercialización, financiamiento y consumo d bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

**Art. 2.- Ámbito.-**Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

#### **De las Organizaciones del Sector Cooperativo**

##### **Art. 21.- Sector Cooperativo.-**

Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

**Art. 22.- Objeto.-**

El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

**Art. 33.-Asamblea General de Socios.-**

La Asamblea General es el máximo órgano de gobierno de la cooperativa y estará integrada por todos los socios, quienes tendrán derecho a un solo voto, sin considerar el monto de sus aportaciones y que podrá ser ejercido en forma directa o mediante delegación a otro socio. Sus decisiones y resoluciones obligan a todos los socios y a los órganos de la cooperativa.

**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. 82.- Requisitos para su constitución.**

Para constituir una cooperativa de ahorro y crédito, se requerirá contar con un estudio de factibilidad y los demás requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

**Art. 83.- Actividades financieras.-**

Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Conceder sobregiros ocasionales;
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- l) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;

**Art. 84.- Certificado de funcionamiento.-**

Las cooperativas de ahorro y crédito tendrán, tanto en matriz, como en sus agencias, oficinas o sucursales, la obligación de exhibir en lugar público y visible, el certificado de autorización de funcionamiento concedido por la Superintendencia.

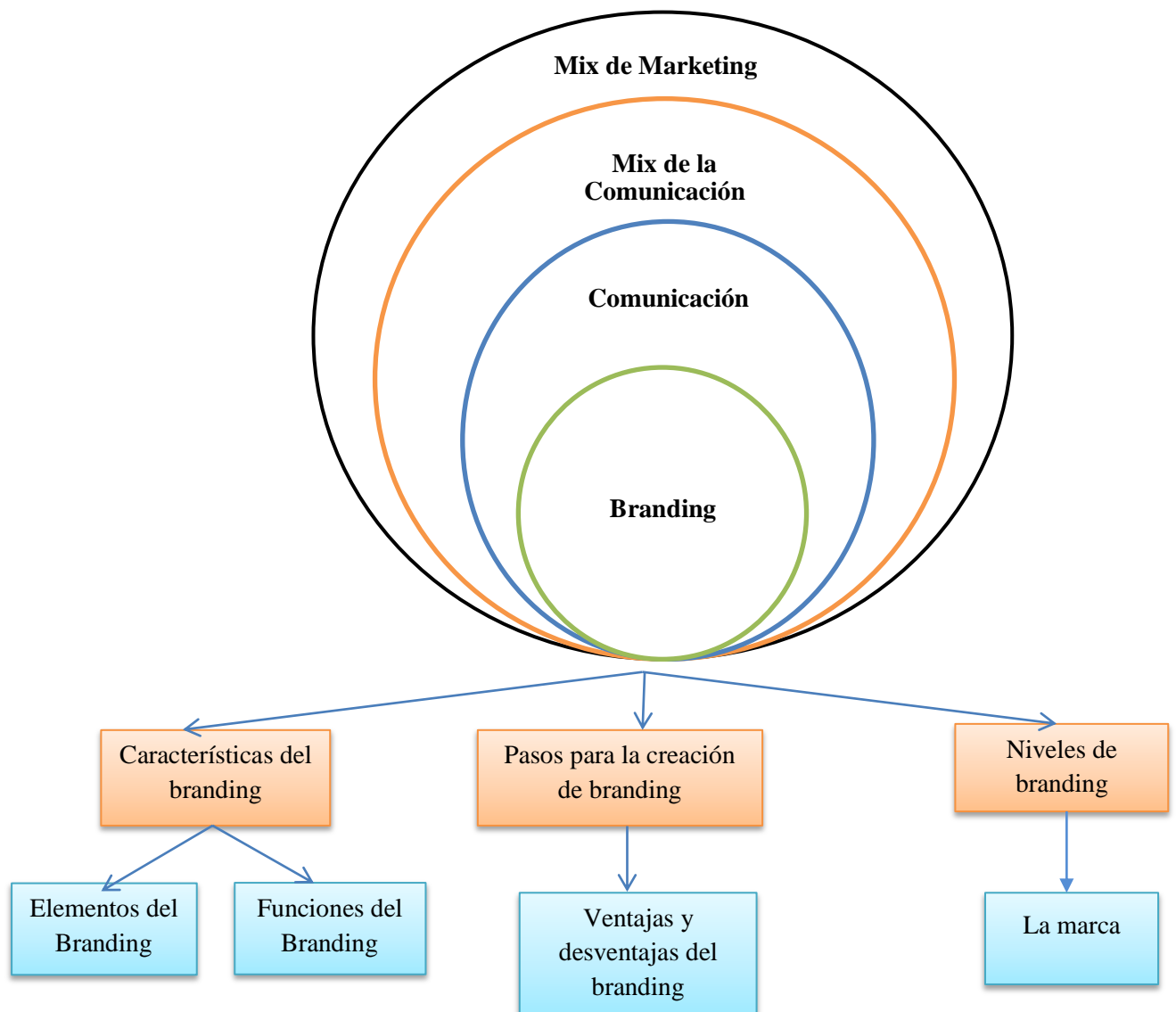
**Síntesis:** La ley de Economía Popular y Solidaria aporta al trabajo de investigación de manera que establece normas y leyes más específicas que deben cumplir la cooperativas

para evitar sanciones que hoy en día van desde multas hasta prisión para los infractores de la ley evitar el enriquecimiento ilícito, pensando siempre en el bienestar de la colectividad.

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

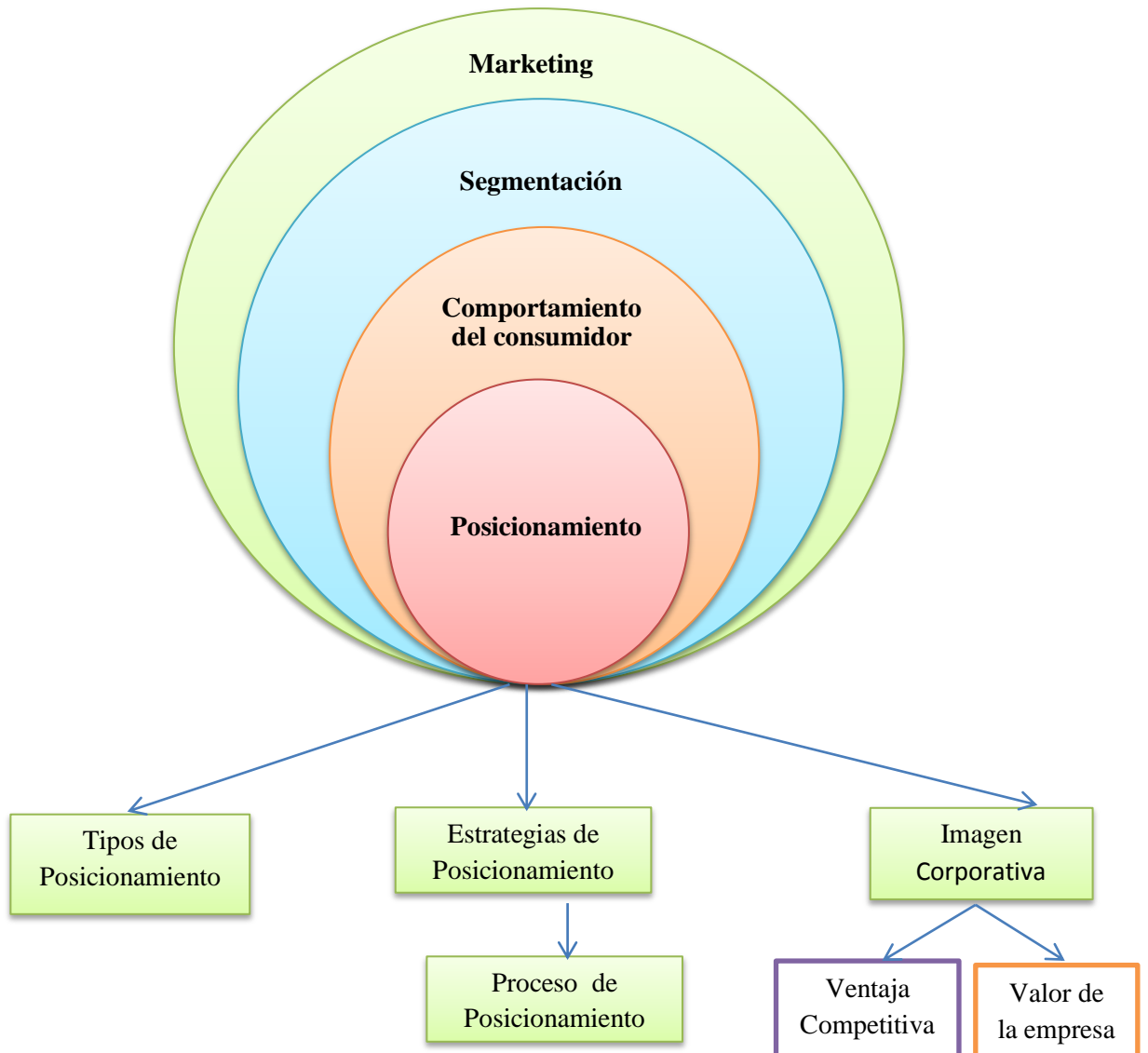
### Categorización de la variable independiente

Ilustración 1: Categorización de la variable independiente



## Categorización de la variable dependiente

Ilustración 2: Categorización de la variable dependiente



## DEFINICION DE CATEGORIAS

### MARKETING MIX

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

(Philip Kotler y Armstrong, 2003, pág. 36) Definen la *mezcla de mercadotecnia* como *"el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"*

**Elementos de la mezcla de mercadotecnia** Según (Philip Kotler y Armstrong, 2003, pág. 63).

- ✚ Producto
- ✚ Precio
- ✚ Plaza
- ✚ Promoción

**Producto o servicio:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto u objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo vida (duración de este en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el grafico. Las fases de ciclo de vida de un producto son:

- ✚ Lanzamiento
- ✚ Crecimiento
- ✚ Madurez
- ✚ Declive



**Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el que se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix del marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad)

**Plaza o distribución:** En este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, inicialmente, dependían de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

**Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (como es la empresa=comunicación activa; como se percibe la empresa=comunicación pasiva) la mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de ventas o Venta personal, Publicidad y Relaciones Publicas, y Comunicación interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)

**Publicidad** La publicidad es una herramienta de la promoción considerada como una técnica de comunicación masiva e impersonal, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción, generalmente compulsiva.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

## **MIX DE COMUNICACION**

El mix de comunicación hace referencia a las herramientas que se utilizan para informar, persuadir y recordar. Es necesario gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes (Romero J. F., 2012, págs. 1-10).

**Venta personal:** Es una forma de comunicación oral e interactiva que permite que el personal de ventas de la empresa se comunique directamente con un comprador potencial para venderle un producto que satisfaga sus necesidades y construya relaciones.

- Es muy dinámica y flexible, se adapta a cada receptor
- Permite concluir las negociaciones y cerrar la venta
- Llega a la persona interesada, no se comunica a quien no tiene poder de compra
- Permite construir relaciones
- El coste por contacto es elevado

**Publicidad:** Tiene carácter impersonal y se difunde por medios de comunicación de masas. El anunciante diseña el mensaje, paga por emitirlo y controla las circunstancias en que se difunde.

- Tiene carácter interpersonal
- Pagado y controlado por el anunciante
- Llega rápidamente a un bajo coste para el contratante aunque precisa de un alto presupuesto inicial
- Informa y persuade para influir en la compra

**Promoción de ventas:** Busca estimular la demanda del producto durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado.

- Busca un efecto directo sobre las ventas
- Pretende una respuesta inmediata
- Requiere coordinarse con la publicidad
- No crea lealtad a la marca

**Relaciones públicas:** Son el conjunto de actividades de carácter diverso con que la empresa intenta crear o mantener una relación con los diversos públicos de su entorno para promover una imagen favorable de los productores y de la organización.

- Busca crear un clima de confianza sobre la organización
- Complementan otras formas de comunicación
- Se orientan a diferentes grupos del entorno empresarial, no solo a un público objetivo formado por clientes potenciales
- Se enmarca en el ámbito institucional
- Todos los empleados son actores directos en las relaciones públicas
- Generalmente es la dirección la que se relaciona con los medios de comunicación

En este apartado también podemos incluir el Publicity, se denomina así a todas las actividades de relación con la prensa, con la finalidad de que los medios de comunicación sociales difundan noticias favorables sobre la empresa y sus productos. La empresa no controla la forma y el contenido el mensaje pero tiene un coste nulo.

**Patrocinio:** Da soporte a una actividad que no pertenece al ámbito de actuación de la empresa, su imagen corporativa se asocia al evento patrocinado.

- Sufraga total o parcialmente una actividad
- Es una actividad externa a la empresa
- No tiene una finalidad altruista

**Marketing directo:** Las comunicaciones de marketing directo se ayudan de uno o más medios de comunicación para dirigirse a personas u organizaciones seleccionadas cuidadosamente con la intención de obtener una respuesta inmediata.

- Parte de un análisis de información
- Comunica una oferta concreta
- Ofrece una vía de respuesta directa e inmediata
- Crean relaciones que, si son continuas en el tiempo, pueden aumentar la lealtad de marca
- Ofrecen una realimentación medible

## COMUNICACIÓN

Las comunicaciones son parte de un área de investigación de marketing más amplia, especializada en la investigación de las actividades promocionales y de promoción, especialmente publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas (Gutierrez, 2010, págs. 2-5).

La comunicación es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing. La comunicación es un proceso que consta de un conjunto de elementos:

Emisor: se trata de la fuente de comunicación.

Codificación: definición de los símbolos a utilizar a la hora de transmitir un mensaje.

Canales: medios de comunicación.

Ruido: distorsiones que se producen en el proceso de comunicación.

Decodificación: interpretación por el receptor de los símbolos utilizados por el emisor.

Respuesta: se puede tratar de la búsqueda por el emisor o bien no. Podrá ser: cognoscitiva, afectiva y comportamental.

Retroalimentación: evaluación de la respuesta del receptor mediante la investigación de mercados

**La comunicación permite:**

- ✚ Captar la preferencia del consumidor.
- ✚ Que se conozca el producto o servicio.
- ✚ Instalar y consolidar una marca.
- ✚ Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- ✚ Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

Las comunicaciones de marketing envuelven todos estos elementos al mismo tiempo y evitan que cada producto o servicio se venda o promocióne como si fuera de compañías diferentes. Por el contrario, intenta construir valor para una empresa a través de una estrategia conjunta de posicionamiento y venta, que respeta la identidad de cada producto o servicio, pero protege la marca corporativa como sombrilla fundamental para el prestigio y la buena imagen de todos.

Las comunicaciones de marketing nacen de la necesidad de fusionar varios elementos fundamentales para el éxito de las compañías modernas: reputación, reconocimiento, recordación, preferencia, es decir, todos los elementos que si se trabajan estratégicamente, construyen el mencionado “intangibile” que se convierten hoy en el factor decisivo para determinar el valor de una compañía o de una marca.

## **BRANDING**

*“La palabra americana branding proviene de brand, marca. El origen de los términos brand y branding se encuentra en el acto de un propietario de identificar o marcar su ganado, transformando de esta manera un animal en un producto de marca. Esta acción de marcar no terminaba en una mera afirmación de propiedad; la marca de un buen ganadero pasaba a tener valor por sí misma: un determinado nivel de calidad y la confianza de no ser engañado” (Pereira, 2006, pág. 22).*

En la actualidad, las cosas se han sofisticado, pero la esencia del concepto de branding ha cambiado muy poco: se trata de concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado. El término de branding, es empleado por Homs (2004), para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad. Por su parte el branding estratégico se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de las marcas.

El branding consiste en compartir marcas y por medio de ello obtener una mayor rentabilidad y una mejor imagen, es el proceso disciplinado usado para construir conciencia y extender la lealtad de los clientes. Se trata de sobre pensar cada oportunidad de expresar por qué las personas deberían escoger nuestra marca sobre otra, son las estrategias de marketing y herramientas que se utilizan para crear una marca o darle apoyo a una ya existente.

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión.

Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos.

Se podría definir “branding” como “construcción de marca”. Es un concepto abstracto. Puede significar varias cosas. Por lo tanto es frecuente escuchar que la gente hable de branding y esté hablando de diferentes cosas.

El concepto más comúnmente asociado a branding es “awareness” o notoriedad de marca, presencia de marca. Algunos autores señalan que el término branding incluye a la Segmentación de Mercado, Apuntar a ese segmento y al posicionamiento. Las empresas, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de esa empresa con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión como es debido de la marca, el branding. Si lo que se busca es que los clientes identifiquen alguna o todas las bondades de la empresa o de sus productos y servicios – precio, calidad, buena atención, presencia, slogans publicitarios e inclusive un logo fácil de recordar – hay que tener en cuenta que cada uno de esos elementos es un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de esa empresa o de un sitio web. A este tipo de percepción se la llama "reconocimiento de marca" (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando.

## **LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL BRANDING**

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.

2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El branding permite cierta "humanización" de una marca.
6. El branding intenta apoderarse de sus corazones.

Por medio del branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores. Produce en los clientes emociones y deseos, y al mismo tiempo transmiten valores precisos y se crea una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra que nos identifiquemos y relacionemos con ella. A través de una marca podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

### **PASOS PARA LA CREACIÓN DEL BRANDING (MARCA)**

(Peri, 2006, págs. 55-56) Empresa de consultoría británica maneja unos conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas.

Hemos estado viendo diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca. La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos o pasos:

1. Simpleza.- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
2. Práctico.- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
3. Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc.

4. Único.- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
5. Memorable.- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores.  
Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas.
6. Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.
7. Encaja.- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
8. Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.
9. Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

Como todo siempre posee sus ventajas y desventajas el branding no es la excepción, pero no todo es negativo posee funciones necesarias así como elementos que ayudarán en la empresa. Según (Martínez Durán, 2011, págs. 16-18).

## **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL BRANDING**

### **Ventajas para el Consumidor**

- ✚ Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra.
- ✚ La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- ✚ Una marca establecida asegura, también, que los consumidores adquieren una calidad comparable, no importa dónde adquieran el producto o servicio.
- ✚ Las marcas proporcionan satisfacción sociológica adicional que no se consigue de ninguna otra manera.



Con productos de marca existe la tendencia a recibir mejoramiento en la calidad en el curso de los años. La competencia obliga a este mejoramiento, porque los dueños de las marcas modifican constantemente sus productos para asegurar una mejor posición.

### **Ventajas para la empresa**

- ✚ Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos. La imagen de una compañía se construye a menudo en torno de su marca conocida, que por sí sola, vende los productos a los consumidores y estimula las ventas de una manera más eficiente.
- ✚ La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- ✚ Una marca ayuda a su propietario a estimular ventas reiteradas y desarrollar una lealtad a la marca.
- ✚ La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos. Cuando se ha creado una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a pagar un precio un precio adicional por la marca específica que desean.
- ✚ Una marca ayuda a los especialistas en mercadotecnia a ampliar su línea de productos. La calidad asociada a una marca famosa ya establecida se atribuirá a nuevos productos comercializados bajo la misma.

### **Desventajas del branding**

- ✚ Un mayor gasto en publicidad para potenciar la imagen, encareciendo el precio del producto.
- ✚ Convertir sus productos para un sector muy pequeño
- ✚ Todas las responsabilidades recaen sobre tu espalda.
- ✚ Pérdidas de tiempo.
- ✚ Si no eres un especialista en el tema te convendrá delegar la administración y/o dirección a uno que si lo sea.
- ✚ No tienes un ingreso asegurado.

### **FUNCIÓN DEL BRANDING**

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Y así analizado, el branding puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas:

- ✚ Fortalecer una buena reputación.
- ✚ Fomentar la fidelidad.
- ✚ Garantizar la calidad.
- ✚ Transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un mayor precio a un producto (o que un producto de igual precio se venda más).
- ✚ Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

Entonces la marca reside principalmente en la mente de los consumidores y suele ser sinónimo de su reputación. Como ya se mencionó, la marca es lo que los consumidores creen que es. La labor de quien gestiona una marca, es asegurarse de que los

consumidores tengan una impresión correcta de ella. Si un producto es mejor de lo que los consumidores perciben, el branding será de utilidad.

## **ELEMENTOS DEL BRANDING**

Un branding efectivo está compuesto de dos partes: posicionamiento claramente definido, que sea relevante, creíble y sostenible. Y una identidad impactante y consistente que comunique ese posicionamiento. Se debe invertir el tiempo, la investigación y el análisis del consumidor significativo para definir el posicionamiento de una marca. Es interesante que en este proceso frecuentemente se hace poco énfasis en un criterio clave: la diferenciación.

## **MARCA**

El desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brand, que significa "quemar", debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. De acuerdo americana marketing asociación (AMA), una marca es un "nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia".

## **IDENTIDAD DE UNA MARCA**

A la identidad de una marca (por ejemplo, el nombre, el logo, el color, la personalidad) regularmente se le da una importancia y soporte secundarios.

Esto es un error. La identidad, dado el número de competidores y similitudes funcionales entre ellas, puede ser la variable que lleve a una marca a destacarse de la competencia.

## **Nombre**

El nombre identifica la marca y ayuda a comunicar su promesa y personalidad.

## **Logo**

Un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía.

Apropiado: que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.

Agradable: que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual.

Credibilidad: que las personas se identifiquen con el logo y que el sello de garantía de esa empresa produzca la confianza de la gente en el producto.

## **Color**

Los colores tienen identidad y producen sensaciones y por tal motivo es importante aprovechar la psicología del color en las empresas y causar sensaciones en los visitantes o consumidores.

## **Personalidad**

Al igual que las personas, las empresas tienen su personalidad propia la cual les ayuda a tener mayor utilidad en el mundo de los negocios la cual también depende del lugar en donde se desarrollen.

## **MARKETING**

Hablar de marketing, es hablar de una disciplina administrativa muy interesante que combina una serie de conocimientos multidisciplinarios que le permiten implementarse con efectividad en el mundo empresarial. En la actualidad el marketing es de gran importancia para las empresas o instituciones sean con fines de lucro o no.

*“Marketing es el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”*(Kotler, 2003, pág. 12).

El término marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque con un significado distinto del actual. En dichas fechas comenzaron a impartirse

en las universidades americanas cursos sobre esta nueva disciplina y, poco después, se publicaron los primeros libros. El término marketing se ha consolidado en la actualidad; siendo utilizado tanto en el mundo académico como en el profesional, y tiene un amplio reconocimiento internacional.

El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general.

El Marketing está recopilando información de mercado, cuando estamos diseñando un producto, cuando lo estamos publicitando y cuando lo estamos distribuyendo, es que estamos aplicando el marketing (Crece negocio, 2012, págs. 35-28).

### **Funciones o etapas del marketing**

Veamos ahora cuáles son las principales funciones o etapas del marketing:

#### **1. Análisis de las oportunidades de negocio**

Esta función o etapa consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Una oportunidad de negocio se suele relacionar con la oportunidad de crear un primer negocio, sin embargo, esta función o etapa se puede dar cuando ya contamos con un negocio en marcha, en cuyo caso, oportunidades de negocio podrían ser la oportunidad de crear nuevos productos complementarios al que ya tenemos, oportunidad de incursionar en nuevos mercados, de apostar por un nuevo rubro de negocio, de crear nuevas sociedades o alianzas, etc.

#### **2. Segmentación y selección de mercados**

Esta función o etapa consiste en dividir o segmentar el mercado total que existe para nuestro producto, en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que no es rentable incursionar en todo el mercado existente para un producto, lo más razonable es enfocarnos solamente en un determinado tipo de consumidor, especializarnos en él y, de ese modo, poder ser más eficaces.

### **3. Análisis y pronóstico de la demanda**

Esta función o etapa consiste en estudiar a nuestro público o mercado objetivo (el cual hemos determinado en la etapa de segmentación de mercado), analizamos sus gustos, sus deseos, sus necesidades, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran), etc. Y, a la vez, tratamos de pronosticar cuántos de ellos estarían dispuestos a invertir en nuestros productos o servicios, es decir, a cuánto podría ascender nuestras ventas para un periodo de tiempo determinado.

El análisis de la demanda nos permitirá conocer bien a nuestro público objetivo y, de ese modo, poder diseñar nuestras estrategias de marketing que mejor se adapten a él.

Mientras que el pronóstico de la demanda nos permitirá tener una idea de cuánto podrían ascender nuestras ventas y, de ese modo, poder realizar nuestros demás presupuestos de compras, producción, gastos, etc.

### **4. Análisis de la competencia**

Esta función o etapa consiste en estudiar y analizar a nuestros competidores, determinar cuántos son, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus principales estrategias, cuál es su experiencia, su capacidad, sus fortalezas, sus debilidades, etc.

El análisis de la competencia nos permite tomar ventaja de la información que podamos recolectar de nuestros competidores, por ejemplo, podemos tomar como referencia las estrategias que estén utilizando y que les estén dando buenos resultados, podemos abocarnos a mercados que ellos no estén tomando en cuenta y que podrían ser atractivos, podemos optar por reducir nuestros precios si descubrimos que sus costos de producción son altos o no son productores, etc.

### **5. Diseño de las estrategias de marketing**

Esta función o etapa consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo a las características de nuestro público objetivo (el cual hemos determinado en la etapa de segmentación de mercado, y estudiado y analizado en la etapa del análisis de la demanda) y a nuestra competencia (la cual hemos estudiado y analizado en la etapa del análisis de la competencia).

En otras palabras, esta función o etapa consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos de nuestro

público o mercado objetivo, y que nos permitan competir adecuadamente con nuestros competidores.

Ejemplos de estrategias de marketing puede ser: lanzamiento de nuevos productos o servicios, reducción de precios, diseño de nuevos canales de venta o distribución, nuevas técnicas publicitarias, nuevas promociones, etc.

### **6. Organización e implementación**

Esta función o etapa consiste en que, una vez que ya hemos diseñado nuestras estrategias de marketing, nos organizamos y determinamos nuestros objetivos, los procedimientos, los medios y las personas indicadas que se encargarán de realizar dichas estrategias. Y, a continuación, las implementamos o ejecutamos.

### **7. Control**

Esta función o etapa consiste en que una vez que ya hemos implementado nuestras estrategias de marketing, nos aseguramos de que se estén aplicando correctamente, de que se estén alcanzando los objetivos propuestos, evaluamos que los resultados obtenidos correspondan con los objetivos propuestos y, en caso de no ser así, tomamos las medidas correctivas.

## **SEGMENTACION DE MERCADO**

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos(Stanton, 1999, págs. 32-45).

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que

tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una **solución** que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y **opciones** que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

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.

### **Beneficios de la Segmentación de mercados.**

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un su mercado 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 se facilita en mucho.



- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

### **Proceso de Segmentación de mercados.**

- I. **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.
- II. **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.
- III. **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

### **Tipos de Segmentación de mercado**

- **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.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor que ayudan a descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí (Trout, 2000, pág. 23).

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que dé en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

## **DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros. La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió (Romero C. , 2012, pág. 45).

**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, además 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.

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.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas:**

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

## **Comunicación del posicionamiento**

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia según (Escoto, 2009, pág. 5).

## **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 mercadologías pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette presto barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
4. **Las clases de usuarios**: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
5. **Comparándolo con uno de la competencia**, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
6. **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
7. **Diferentes clases de productos**: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarina se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor (Mi espacio, 2009, págs. 7-10).

### ¿Cómo posicionarnos?

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- **Imagen de Marca:** Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- **Posicionamiento de las marcas competidoras:** Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.
- **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble:** Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado:** Evaluar la beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento:** Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.
- **Asegurar la coherencia del posicionamiento:** Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

## VENTAJAS COMPETITIVAS

**Según** (Lopez, 2008, pág. 10) *“Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto”*

(Lopez, 2008, pág. 15) Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia; por ejemplo la ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último de la tecnología y el estilo de sus zapatos tenis.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Además de que las empresas hoy en día deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de estos son los fabricantes de autos de Estados Unidos, que durante los años setentas estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

### **Las diferenciaciones más comunes son:**

- 1) **La diferenciación del producto:** Una puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te



entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.

- 2) **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.
- 3) **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.
- 4) **La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Por ejemplo la palomita de Nike, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azul), Campbell y Coca-cola (rojo y blanco), anteriormente Bancomer usaba esta asociación con el verde, pero al ser comprado por BBV cambio al azul.

## SELECCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover

intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- **Distintiva:** cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- **Preferente:** cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- **Asequible:** cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- **Rentable:** cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

## IMAGEN CORPORATIVA

Según(Philip Kotler y Armstrong, 2003) *“Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir”*.

La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos? Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por

medios gráficos, verbales, culturales y ambientales y a través de informaciones objetivas.

Los elementos que configuran la identidad corporativa son:

- Nombre o identidad verbal. La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, el público, competencia, periodistas, etc., para referirse a ella.
- El logotipo. Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.
- La simbología gráfica. Son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo.
- Identidad Cromática. Es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color (por ejemplo, Kodak, con su característico color amarillo).
- La identidad cultural. Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Puede representar un valor añadido por su esmerado y atento servicio pre y post venta.

Muchas son las empresas de éxito han utilizado el branding para hacer que su marca se posicione en un importante lugar. La imagen de marca es una característica a tener en cuenta y más por parte de los emprendedores es por eso que la cooperativa de Ahorro y crédito quiere aplicar branding para ganar más cuota de mercado.

## **2.5 HIPOTESIS**

El adecuado branding permitirá incrementar el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., en la ciudad de Ambato.

H<sub>i</sub>: El adecuado branding **SI** permitirá incrementar el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., en la ciudad de Ambato.

H<sub>0</sub>: El adecuado branding **NO** permitirá incrementar el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., en la ciudad de Ambato.

### **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

Las variables de la hipótesis son las siguientes:

- **Variable independiente:** Branding
- **Variable dependiente:** Posicionamiento
- **Unidad de observación:** PEA de Ambato
- **Términos de relación:** Permitirá

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

La investigación se va a realizar basado en un enfoque cuantitativo ya que es aquella investigación que maneja principalmente números, son estudios objetivos, además mide los fenómenos, así mismo utiliza la estadística para realizar análisis, además que este enfoque ayuda a probar las hipótesis, busca obtener resultados. Es propia de la investigación experimental

El método a utilizar es cualitativo, ya se obtiene información de fuentes primarias. En el método cualitativo se utilizaran las técnicas de entrevista obteniendo así un marco histórico referencial, desarrollando una excelente imagen corporativa en la empresa para tener presencia ante el mercado objetivo, crear lealtad a la marca, entre otros fines,

generando así un mejor posicionamiento en la mente de los clientes. En este sentido, la manera de crear una marca es impactando primero, antes que la competencia y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo y mimarlo.

Se realiza encuestas al cliente para analizar las preferencias y gustos de los clientes para que siempre identifique la marca de los productos.

Se buscó profundizar los niveles de información que proporcionan al investigador la mayor cantidad de elementos posibles que contribuyan a la comprensión del problema. Se aplicó una perspectiva inductiva desde adentro hacia fuera, debido a que se basó en factores internos que afectaron a la empresa, ya que éstos constituyen los principales problemas dentro de la investigación.

Es cualitativo porque en la investigación se realizó diferentes estudios y análisis, para la obtención de la información, se ejecutara encuestas al cliente para analizar las preferencias y gustos de los clientes para que siempre identifique la marca de los productos, las mismas que nos permitieron contar con una indagación más confiable y precisa en la cual nosotros manipulamos la información de acuerdo a nuestro criterio y buscamos obtener el mayor provecho de cada una de las fuentes investigadas.

Según información presentada por la (Álvarez, 2011), *“la investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de iniciar la investigación. La investigación cuantitativa desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales”*.

En el presente estudio, se utilizará para estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente.

### **3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACION**

Para la investigación se utilizará un carácter de alcance Descriptivo pues consisten en busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población, los estudios descriptivos busca especificar las propiedades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren esto es su objetivo en este caso sería sobre el Branding como variable independiente y el posicionamiento como variable dependiente, además porque en este alcance ya existen hipótesis para ser comprobadas además se utiliza la estadística para el análisis de los datos.

Por otra parte se utilizará un alcance de carácter Correlacionar ya que se pretenden responder a preguntas de investigación, además posee como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre las dos variables mencionadas anteriormente, pues su principal utilidad es saber cómo se puede comportar la variable independiente Branding al conocer el comportamiento de la variable dependiente Posicionamiento, si las dos variables están correlacionadas y se conoce la magnitud de la asociación, se tiene bases para predecir con mayor o menor exactitud, pues mide cada variable y después las cuantifica y analiza.

### **3.3 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION**

La modalidad que se utilizará será la no experimental ya que no se manipulará deliberadamente la variable, además se observará los fenómenos en un ambiente natural, para después analizarlos, y carácter transversal pues se recopilará datos en un solo momento, en un tiempo único ya que la encuesta se la realizará a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., una sola vez como el único propósito de describir, analizar y observar la interrelación de las variables en un momento dado.

### **3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION**

Esta investigación tiene los siguientes niveles o tipos de investigación:

#### **3.4.1 Diseño transversal Exploratorio:**

Me base en la investigación exploratoria, porque nos ayudó al planteamiento del problema que este es poco conocido y estructurado por el investigador, asimismo la investigación exploratoria permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio.

El método aplicado exploratorio nos permite definir qué es lo que los clientes piensan sobre la gestión de marca que se busca analizar como en este caso, pues ayuda buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad y en consecuencia proponer alternativas para alcanzar el mejoramiento del posicionamiento de la Cooperativa.

#### **3.4.2 Diseño transversal Descriptivo:**

En la investigación descriptiva se detalla las características importantes del problema en estudio, entre las dos variables, el branding, que en este caso no han sido analizados de fondo por los miembros de la Cooperativa. Aspecto que es de suma importancia para la empresa, ya que ayuda al posicionamiento, de la cooperativa.

Así mismo tiene como objeto desarrollar de gestión de marca para ser aplicada y ejecuta en los productos de la cooperativa

#### **3.4.3 Diseño transversal Correlacionar:**

En la presente investigación se empleará la investigación correlacionar puesto que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación esto es branding y posicionamiento. Por lo cual es necesario



utilizar una herramienta fundamental para el investigador denominado Chi Cuadrado, que va a permitir comprobar la hipótesis anteriormente citada.

#### **3.4.4 Diseño transversal Explicativo o causal:**

Gracias a esta investigación tratamos de encontrarles una posible solución a las falencias de la cooperativa, ya que mediante la aplicación de gestión de marca mejorara estratégicamente al cooperativa y sería inminente y estaría totalmente ligado a la imagen de la empresa, además que representaría un gran beneficio para la organización.

### **3.5 POBLACION Y MUESTRA**

#### **Población**

Según (Bencardino, 2006): “la población o universo es un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común. También es un conjunto de medidas obtenidas de las características estudiadas”.

Para la investigación se tomará en cuenta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato hasta el mes de Marzo del 2014 siendo el valor de 117318 personas según el INEC.

#### **Muestra**

“La muestra se define como un conjunto de medidas pertenecientes a una parte de la población. También es una parte de la población o subconjunto de elementos, que resulta de la aplicación de algún proceso, generalmente de selección aleatoria, con el objeto de investigar todas o parte de las características de estos elementos”, según (Bencardino, 2006)

Para realizar la presente investigación se calculó la muestra del total de la PEA que se mantiene a nivel de la ciudad de Ambato del año 2013, la misma que permitió tener una visión global de las causas y efectos más representativos que originan el problema que

es objeto de la investigación. La muestra no garantiza un total exactitud, pero si una representación con respecto a su población.

**Fórmula Finita:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

**Dónde:**

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confiabilidad 95% - 0.95/2= 0.4750 Z= 1.96

**P**= Probabilidad de ocurrencia 0.5

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

**N**= Población 117318

**e**= Error de muestreo 0.05 (5%)

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = Z^2 PQN / Z^2PQ + Ne^2$$

$$n = 1,962 (0,5) (0,5) (117318) / 1,962 (0,5) (0,5) + (117318 (0,05)^2)$$

$$n = 3,84 (29329,5) / 3,84 * 0,25 + 293,295$$

$$n = 112625,28 / 294,255$$

**n= 383 MUESTRA TOTAL**

Se obtiene una muestra de 383, se procede a realizar las encuestas a la totalidad de la muestra para la presente investigación.

### 3.6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Variable Independiente:** Branding

**Tabla 1: Variable Independiente**

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
<p><b>Branding:</b> El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores</p>	Características del Branding	Elementos del Branding	¿Cree Ud.? ¿Que si la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato Ltda., implementa el branding mejoraría su posicionamiento?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos actuales
	Niveles de Branding	Funciones del Branding	¿Ud. como cree que se percibe la marca en el mercado?  ¿Cree ud., que el Branding de Productos ayudaría a la marca corporativa?	
		La marca	¿La marca CCCA esta facial de recordar?	

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

**Tabla 2: Variable Dependiente**

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS/ INSTRUMENTOS
<p>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.</p>	<p>Estrategias de Posicionamiento</p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p>Proceso de Posicionamiento</p> <p>Ventaja Competitiva</p> <p>Valor de la empresa</p>	<p>¿La estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves?</p> <p>¿La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo?</p> <p>¿Qué factor es importante para usted al momento asistir a una entidad financiera?</p> <p>¿Le parece atractiva la Marca CCCA?</p> <p>¿Los clientes que hacen uso de los servicios de la cooperativa regresan por la marca?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes externos actuales</p>

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

### 3.7 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

El plan de recolección de la información se realizará para poder determinar y conocer las características de los clientes externos de la cooperativa y saber cómo si estarían de acuerdo con la creación de branding.

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, es desarrolló una labor bibliográfica de búsqueda, recolección y procesamiento de información, que permitió interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, para lo cual se utilizó las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

**Tabla 3. Recopilación de datos primarios y secundarios**

<b>TECNICAS DE INVESTIGACION</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION</b>
<b>1. INFORMACION SECUNDARIA</b> 1.1 Observación	1.1 libros de marketing 1.1.1 Fundamentos de Marketing 1.2 libros de mercadotecnia 1.3 libros de Branding 1.3.1 Libro rojo de Branding 1.4 libros de posicionamiento 1.4.1 Segmentación de Mercados y posicionamiento 1.5 tesis de grado 1.5.1 Plan de Branding para el posicionamiento de Reyogurt en el mercado de Guayaquil y la construcción de su marca en el punto de venta 1.5.2 Branding: estrategias para alcanzar posicionamiento e imagen dentro del mercado ecuatoriano 1.5.3 Qué Es y Cómo Generar Branding
<b>2. INFORMACION PRIMARIA</b> 2.1 PEA Ambato	2.1 Encuesta 2.1.1 Cuestionario

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

La siguiente tabla nos ayuda a conocer la información necesaria, para poder involucrarnos completamente con el proyecto en cuestión.

**Tabla 4: Recopilación de información**

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes externos
3. ¿Sobre qué aspecto?	Sobre el branding y posicionamiento de la Cooperativa
4. ¿Quién?	La investigadora: Srta. Vanessa Bayas
5. ¿Cuándo?	Esta investigación se va a realizar durante Septiembre del 2014 hasta Mayo del 2015
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Ubicada en la Av. Víctor Hugo y los Chasquis edificio de la CCCA.
7. ¿Cuántas veces?	Según el caso lo amerite
8. ¿Qué técnica de recolección?	Se aplicara la técnica de la encuesta.
9. ¿Con que?	Cuestionario de preguntas
10. ¿En qué situación?	En un ambiente natural, además debe ser adecuado pues se tienen las herramientas y el tiempo necesarios.

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

### **3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACION**

En el trabajo de investigación de utilizar el paquete o programa estadístico SPSS versión 19. Según (Herrerias, 2005, págs. 55-57)

Es un instrumento de análisis multivariante de datos cuantitativos que está diseñado para el manejo de datos estadísticos. Se utiliza en un amplio campo profesional como la Administración y Gerencia así como en el ámbito educativo y otros más. Es de fácil manejo y comprensión para el usuario que lo utiliza por vez primera.

Su creador fue el científico político Norman Nie (1967) y su nombre original era "Statistical Package for the Social Sciences"; de ahí sus siglas SPSS.

Entre las ventajas que tiene este software es su compatibilidad con la mayoría de los sistemas operativos que existen en el mercado privado y de código abierto. El mismo es revisado y actualizado constantemente. Así mismo la Empresa IBM (quién adquirió a Corporación SPSS, Inc.), brinda soporte técnico a sus clientes y cursos de adiestramiento para el uso del Software. También cuenta con tutoriales en la Web que permiten a los usuarios contar con elemento que permitan su correcto uso.

Ésta herramienta cumple con todas las fases que implica un análisis de datos como la Planificación, Elaboración de una Base de Datos, Preparación de estos Datos, Análisis de los mismos y Elaboración de un Informe, permitiendo así un análisis integral de los Datos.

El uso del SPSS puede permitir ser más efectivos en Campañas de Marketing, en la Gestión y análisis del riesgo, en la Investigación de nuevos mercados, en la Investigación Administrativa y Científica.

Actualmente la versión SPSS Statistics 19 permite a las Empresas a encontrar nuevas fuentes de ventajas competitivas a través del análisis predictivo permitiendo la toma de decisiones correctas.

El análisis predictivo ayuda a la organización a anticipar los cambios de manera que pueda planificar e implementar estrategias que mejoren los resultados. Al aplicar soluciones de análisis predictivo a los datos que ya tiene, su organización podrá descubrir patrones y asociaciones inesperados y desarrollar modelos para guiar interacciones de primera línea. Esto significa que puede impedir que clientes de gran valor se vayan, vender servicios adicionales a los clientes actuales, desarrollar productos de forma más eficaz o identificar y minimizar fraudes y riesgos.

Es así que el SPSS Comprende amplias posibilidades de procedimientos estadísticos (métodos multivariados, regresión múltiple con posibilidades diagnósticas, análisis de supervivencia con riesgos proporcionales y regresión logística) y permite cálculos exactos para tablas y contiene potentes posibilidades gráficas.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

En este capítulo se presenta todos los resultados que se obtuvo de la encuesta realizada a 383 personas económicamente activas de la ciudad de Ambato, con un cuestionario de 12 preguntas a través de este se pudo recolectar información de tipo primaria, referente al tema de investigación, que además servirá para comprobar las hipótesis planteadas para esta investigación.

Se procederá a tabular los datos de la encuesta pregunta por pregunta, posteriormente haciendo uso del paquete estadístico SPSS se realizarán tablas de frecuencias y gráficos de barras para ilustrar los cálculos y resultados, se emitirán una interpretación y análisis de las preguntas planteadas.



## 4.1 ANALISIS DE FRECUENCIAS

### GENERO

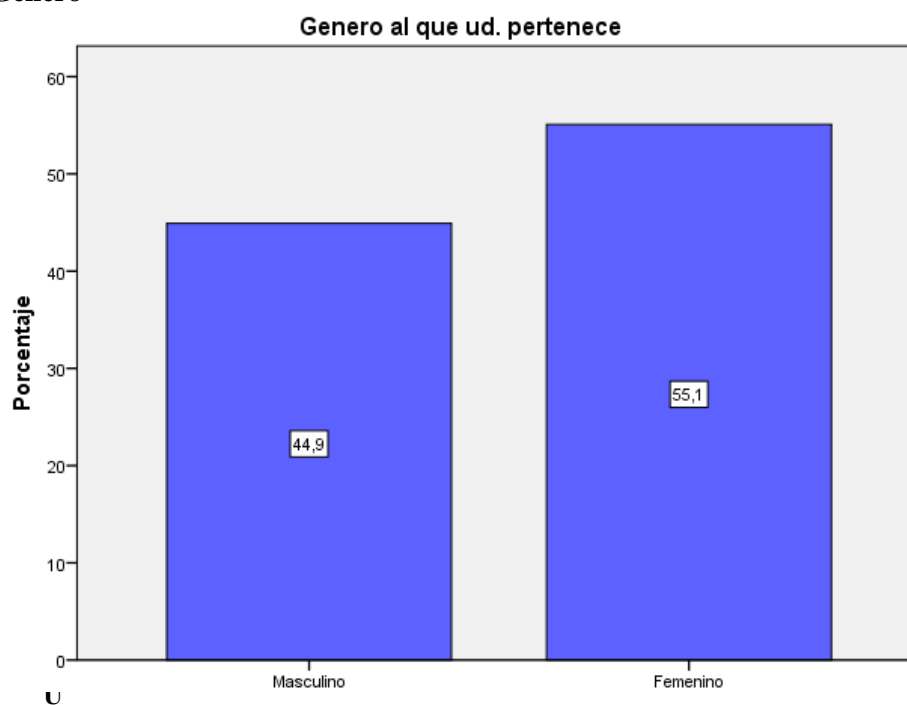
Tabla 5: Genero al que Ud. Pertenece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	172	44,9	44,9
	Femenino	211	55,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

Gráfico 1: Genero



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

#### Interpretación y análisis:

El 44,9% pertenecen al género masculino, mientras el 55,1% pertenecen al género femenino.

Por tal razón, se puede concluir que existe una mayor representatividad del género femenino en el presente estudio.

## EDAD

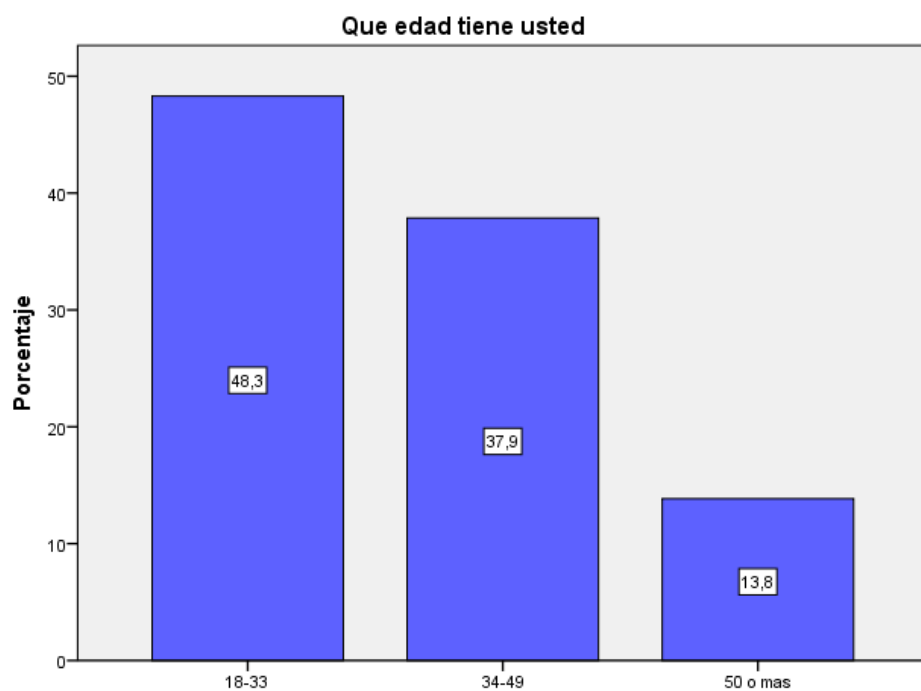
**Tabla 6: Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-33	185	48,3	48,3
	34-49	145	37,9	86,2
	50 o mas	53	13,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

**Gráfico 2: Edad**



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### **Análisis e interpretación:**

El 48,3% poseen una edad entre 18-33 años, mientras el 37,9% poseen una edad entre 34-49 años, por otra parte el 13,8% poseen una edad entre 50 o más años.

Por lo tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de personas encuestadas son relativamente jóvenes ya que están en un rango de edad de 18 a 33 años.

## RESIDENCIA

### Lugar de residencia

Tabla 7: Residencia

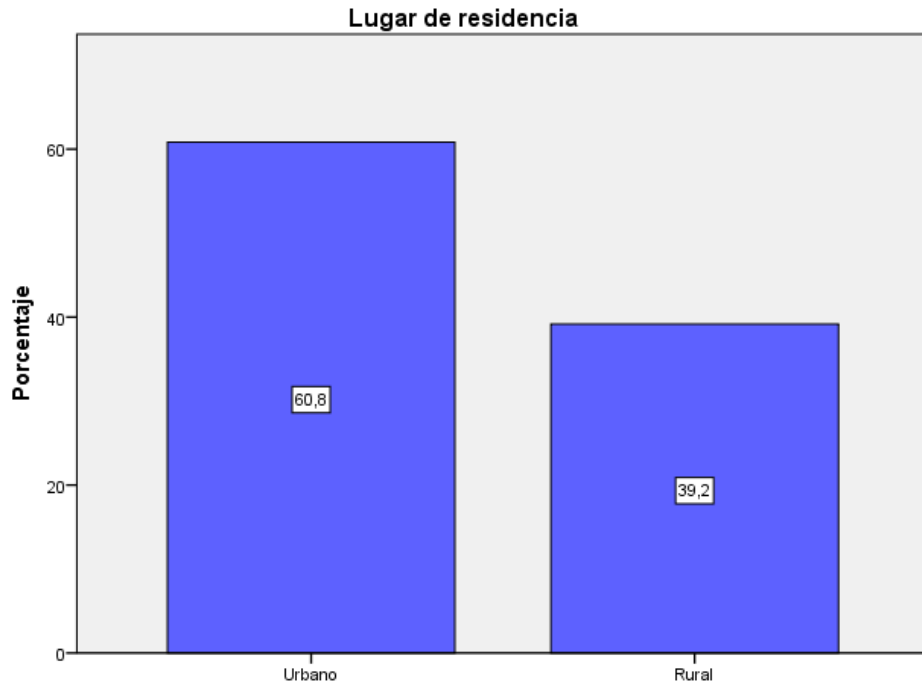
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Urbano	233	60,8	60,8	60,8
Rural	150	39,2	39,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Residencia

Gráfico 3: Residencia



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Análisis e interpretación:

Por lo tanto, se puede concluir que en el presente estudio la población con mayor porcentaje son los del lugar de residencia urbano.

## PREGUNTA N° 1

Identifica el siguiente logotipo



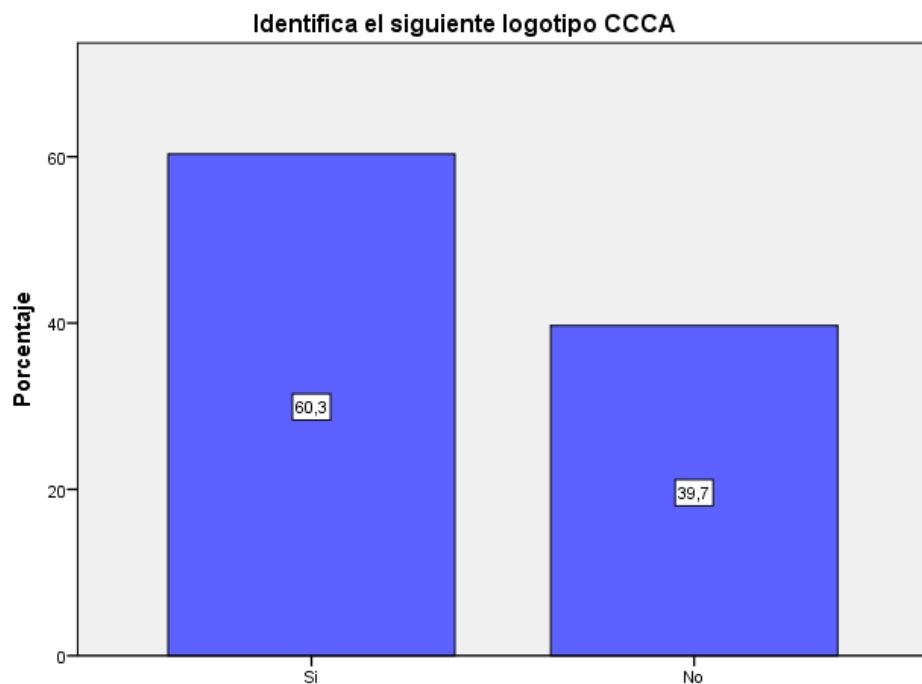
Tabla 8: Logotipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	231	60,3	60,3
	No	152	39,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

Gráfico 4: Logotipo



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Interpretación y análisis

Se destacan que el logotipo CCCA si es fácil de identificarla, pero la cooperativa debería tomar muy en cuenta este factor pues la diferencia no es mucha y es algo muy preocupante que la población no identifique mucho el logotipo de la cooperativa.

## PREGUNTA N° 2

¿Le parece atractiva la marca CCCA?

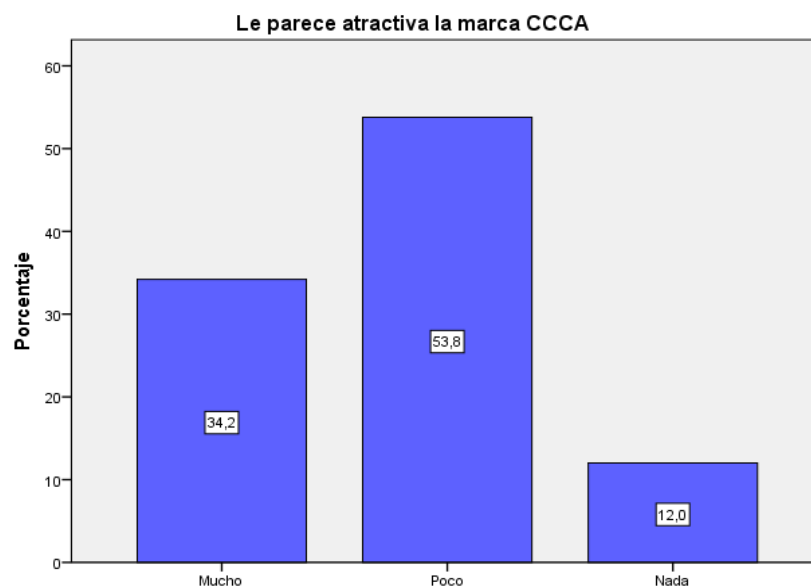
Tabla 9: Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	79	34,2	34,2
	Poco	124	53,8	88,0
	Nada	28	12,0	100,0
	Total	231	100,0	

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

Gráfico 5: Marca



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Interpretación y análisis

De las 231 personas encuestadas que si identificaron el logotipo de la cooperativa, el 34,2% indica que le parece atractiva la marca mucho, por otra parte el 53,8% señala que la marca le parece poco atractiva, mientras el restante 6% que indica que no le parece nada atractiva la marca.

Se destacan que la marca CCCA para las personas encuestadas le parece poco atractiva y la cooperativa debe analizar este factor ya que esto influye de manera muy significativa al momento de elegir una cooperativa.

### PREGUNTA N° 3

¿La imagen institucional CCCA esta fácil de recordar?

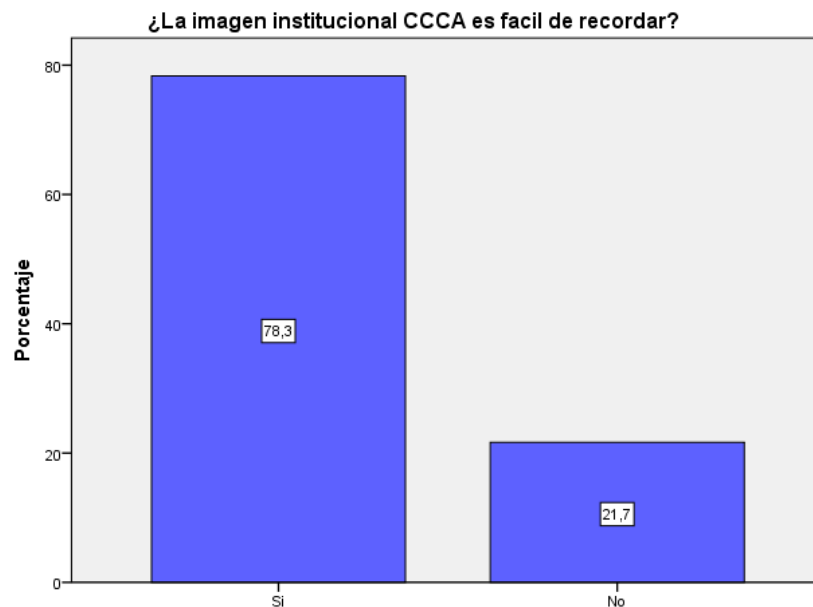
**Tabla 10: Recordar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	300	78,3	78,3
	No	83	21,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

**Grafico 6: Recordar**



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

#### Interpretación y análisis

El resultado de la encuesta demuestra que el 78,3% considera que la imagen institucional CCCA es fácil de recordar, mientras el 21,7% señala que la imagen institucional CCCA no es fácil de recordar.

Razón por la cual, se puede concluir que la imagen institucional CCCA si es fácil de recordar puesto que es bien vista por la población encuestada, ya que posee color llamativos y solo tiene la iniciales del nombre.

## PREGUNTA N° 4

¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa CCCA?

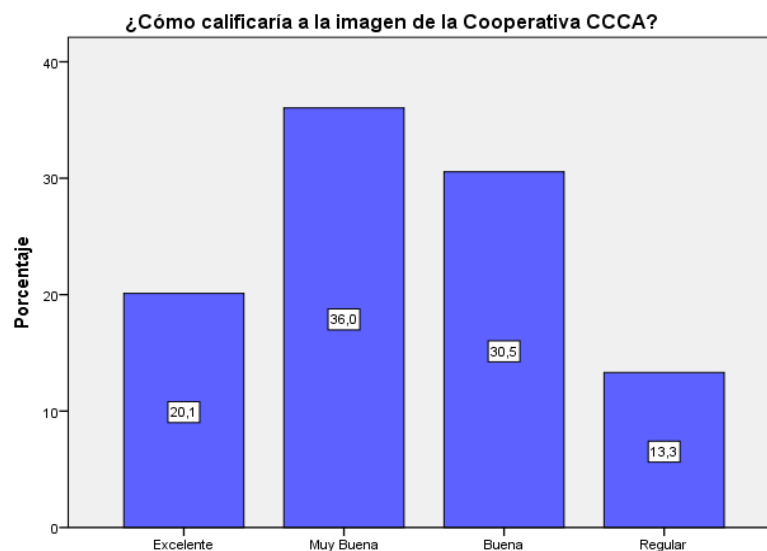
**Tabla 11: Imagen**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	77	20,1	20,1
	Muy Buena	138	36,0	56,1
	Buena	117	30,5	86,7
	Regular	51	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

**Gráfico 7: Imagen**



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Interpretación y análisis

El 20,1% califican la imagen de la CCCA como excelente, mientras el 36,0% califican la imagen de la CCCA como muy buena, así también el 30,5% califican la imagen de la CCCA como buena y finalmente el 13,3% la califican como regular.

Se puede apreciar que en cuanto al indicador imagen es positivo pues los encuestados consideran la imagen de la CCCA como muy buena, pero se debería considerar que se debe esforzar para llegar a ser considerado como excelente.

## PREGUNTA N° 5

¿Cree Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado?

**Tabla 12: Mercado**

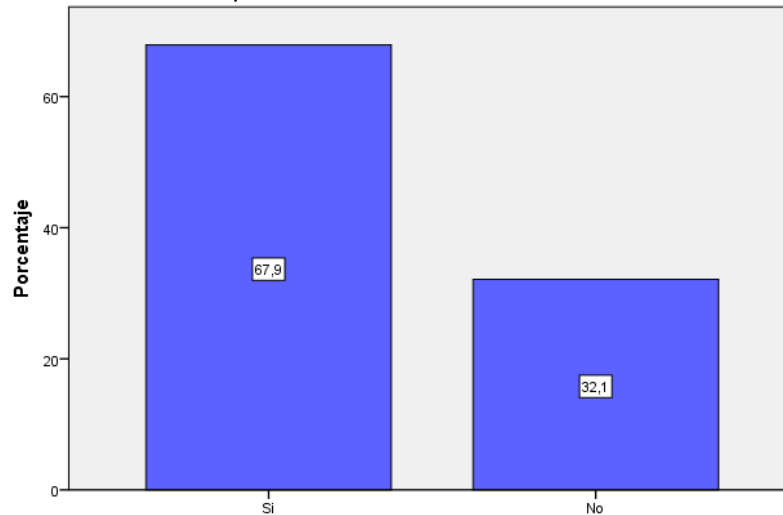
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	260	67,9	67,9	67,9
	No	123	32,1	32,1	100,0
	<b>Total</b>	383	100,0	100,0	

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

**Gráfico 8: Mercado**

¿Cree Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado?



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Interpretación y análisis:

El 67,9 % considera que la CCCA si debe mejorar la imagen frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado, mientras el 32,1% opinan que la CCCA no debe mejorar la imagen frente a otras cooperativas.

Considerando los resultado de la encuesta, se puede concluir que las personas encuestas consideran que la CCCA si debería mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado, esto quiere decir que debe darse a conocer más para así llegar a ser líder en el mercado financiero de Ambato.



## PREGUNTA N° 6

De los siguientes factores cual considera Ud. Qué le permiten hacer llamativa a la marca institucional.

**Tabla 13: Llamativa**

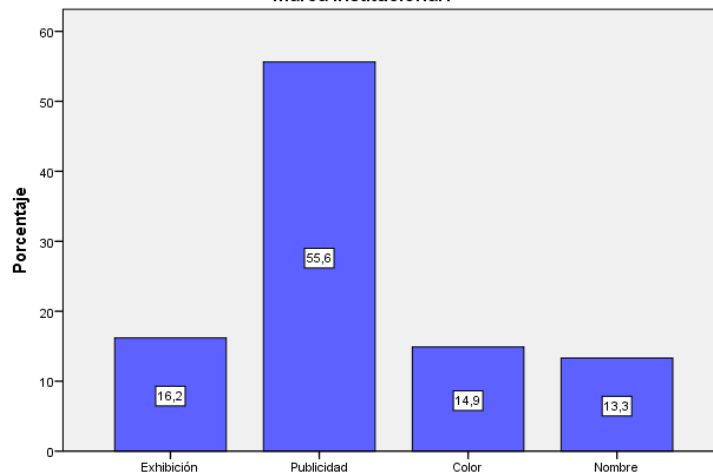
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Exhibición	62	16,2	16,2	16,2
Publicidad	213	55,6	55,6	71,8
Válidos Color	57	14,9	14,9	86,7
Nombre	51	13,3	13,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

**Gráfico 9: Llamativa**

¿De los siguiente factores cual considera Ud. que le permite hacer llamativa a la marca institucional?



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Interpretación y análisis:

El 16,2% piensan que el factor que le hace llamativa a una marca es la exhibición, mientras el 55,6% consideran que el factor que le hace llamativa a la marca es la publicidad, además el 14,9% opinan que el factor que le hace llamativa a la marca es el color, finalmente el 13,3%, consideran que la hace llamativa el nombre.

De acuerdo con los resultado obtenidos, se puede concluir que un porcentaje mayor de personas encuestadas consideran que el factor que le hace llamativa a una marca es la publicidad, es así que la cooperativa debe tomar en cuenta este factor ya que en uno de los principales y más importante para posicionarse más en el mercado.

## PREGUNTA N° 7

¿Qué le motivaría ir a una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

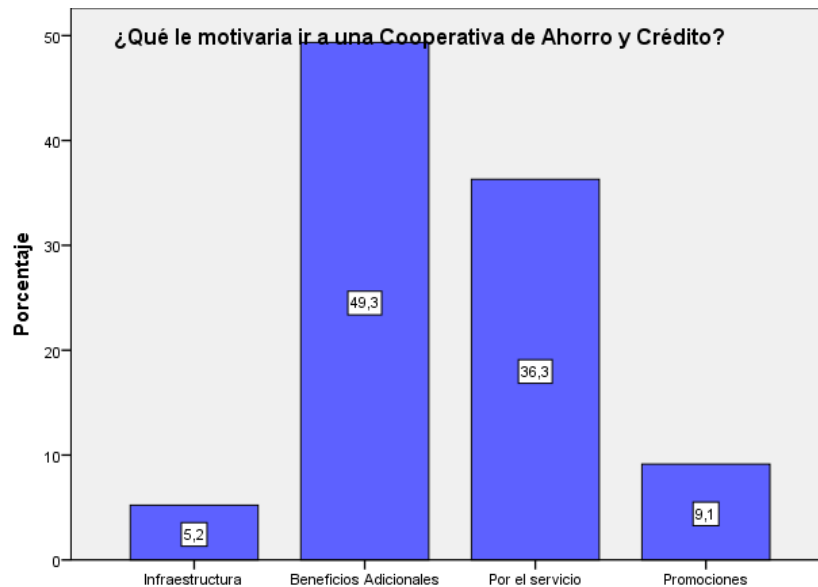
**Tabla 14: Motiva**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b> Infraestructura	20	5,2	5,2	5,2
Beneficios Adicionales	189	49,3	49,3	54,6
Por el servicio	139	36,3	36,3	90,9
Promociones	35	9,1	9,1	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

**Gráfico 10: Motiva**



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Interpretación y análisis:

El 5,2% indican que les motivaría ir a una cooperativa la infraestructura, mientras el 49,3% les motiva ir por los beneficios adicionales, por otra parte el 36,3% señalan que le motivaría ir por el servicio, finalmente el 9,1% les motivaría ir por las promociones. Por lo tanto, se puede concluir que una de las fortalezas que les motivar a ir a una cooperativa son los beneficios adicionales pues así lo consideran las personas encuestadas, es así que la cooperativa debe enfocarse más en este factor para ganar mercado.

## PREGUNTA N° 8

¿Conoce los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
Cámara de Comercio de Ambato Ltda.?

**Tabla 15: Servicios Financieros**

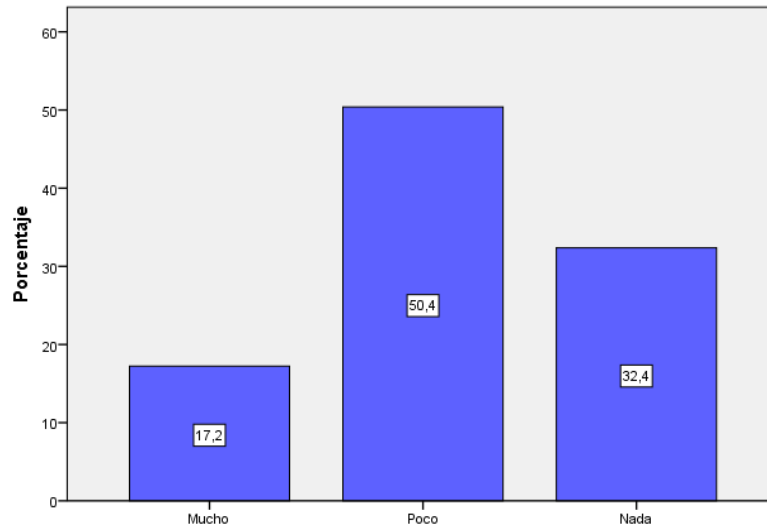
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>Mucho</b>	66	17,2	17,2
	<b>Poco</b>	193	50,4	67,6
	<b>Nada</b>	124	32,4	100,0
	<b>Total</b>	383	100,0	100,0

**FUENTE:** PEA Ambato

**ELABORADO POR:** Bayas Vanessa

**Gráfico 11: Servicios Financieros**

¿Conoce los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito  
Cámara de Comercio de Ambato Ltda.?



**FUENTE:** PEA Ambato

**ELABORADO POR:** Bayas Vanessa

### **Interpretación y análisis:**

El 17,2% mencionan que conocen mucho los servicios financieros que ofrece la CCCA, mientras el 50,4% conoce poco los servicios financieros que ofrece la CCCA, y finalmente el 32,4% no conoce nada los productos ofrecidos por la CCCA.

Lo cual nos indica, que la mayor parte de encuestados conocen poco nada de los servicios financieros que ofrece la CCCA, razón por la cual debe realizar más publicidad dando a conocer los servicios que ofrece para que las personas se motiven y deseen ser parte de la institución.

## PREGUNTA N° 9

¿Cuál de los siguientes logos de cooperativas de la localidad le parece más llamativo? Y por que

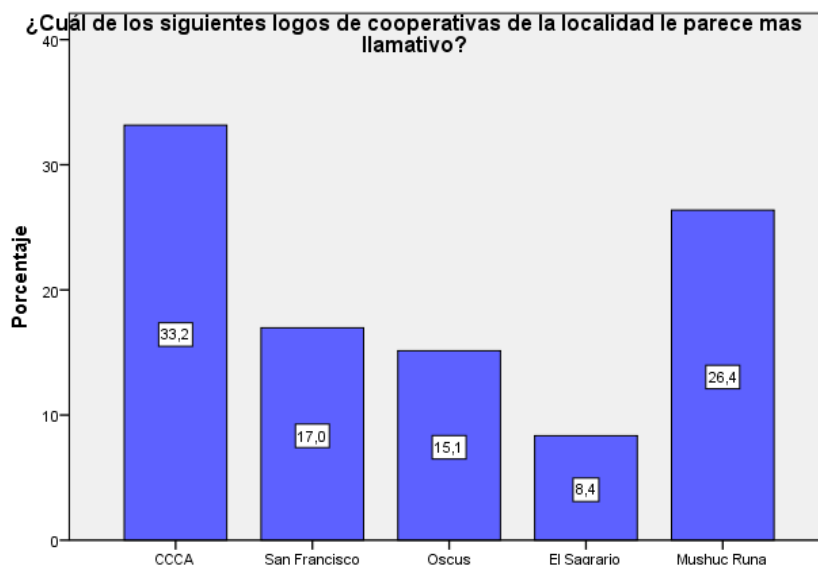
**Tabla 16: Competencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
CCCA	127	33,2	33,2	33,2
San Francisco	65	17,0	17,0	50,1
Oscus	58	15,1	15,1	65,3
El Sagrario	32	8,4	8,4	73,6
Mushuc Runa	101	26,4	26,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

**Grafico 12: Competencia**



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Interpretación y análisis:

El 33,2% mencionan que el logotipo más llamativo de cooperativas es la CCCA, mientras tanto el 17,0% dicen que el logotipo más llamativo es la San Francisco, por otra parte el 15,1% el logotipo más llamativo es la Oscus, por otra parte el 8,4% indican que es El Sagrario, finalmente el 26,4% es la Mushuc Runa.

Por lo tanto, se puede concluir que para las personas encuestadas el logotipo más llamativo es el de la CCCA pero muy seguido por la cooperativa Mushuc Runa muy bien vista también por las personas encuestadas.

## PREGUNTA N° 10

¿Dentro del mercado financiero cual es la percepción que tiene Ud. De la CCCA?

**Tabla 17: Percepción**

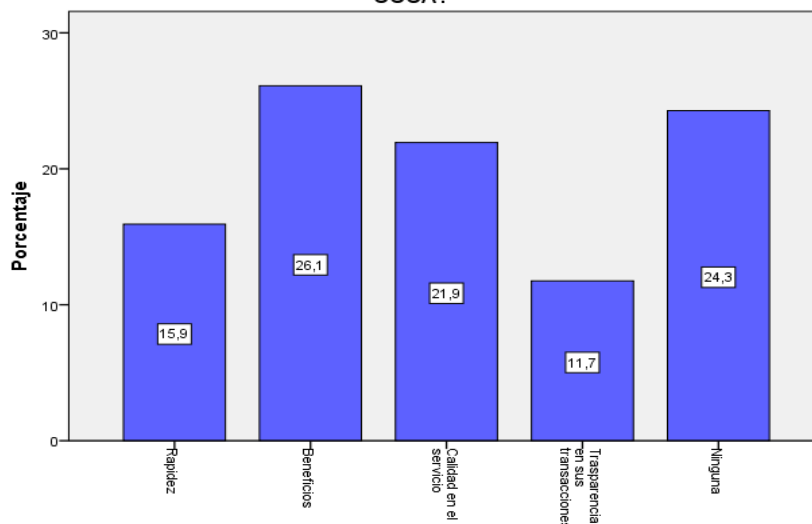
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Rapidez	61	15,9	15,9
	Beneficios	100	26,1	42,0
	Calidad en el servicio	84	21,9	64,0
	Trasparencia en sus transacciones	45	11,7	75,7
	Ninguna	93	24,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

**Gráfico 13: Percepción**

¿Dentro del mercado financiero, cual es la percepción que tiene Ud. de la CCCA?



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### **Interpretación y análisis:**

El 15,9% indica que la percepción que tiene de la CCCA es la rapidez, mientras el 26,1% son los beneficios, así también el 21,9% que es la calidad en el servicios, por otra parte el 11,7% muestran que es a transparencia en sus u transacciones y finalmente el 24,3% que no tiene ninguna precepción de la CCCA.

Por lo que se puede concluir que las personas encuestadas tienen una percepción de la CCCA relacionados con los beneficios sin dejar de lado que está muy seguidos por aquellas personas que no poseen ninguna percepción de la cooperativa.

## PREGUNTA N° 11

¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?

**Tabla 18: imagen institucional**

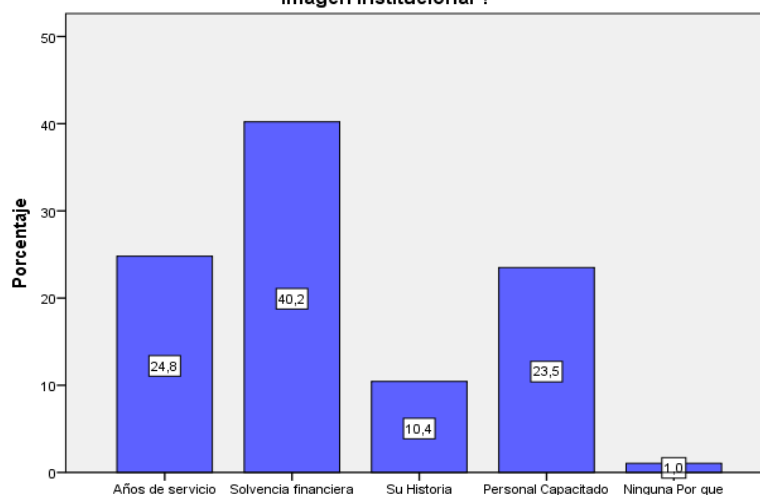
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Años de servicio	95	24,8	24,8	24,8
Solvencia financiera	154	40,2	40,2	65,0
Su Historia	40	10,4	10,4	75,5
Personal Capacitado	90	23,5	23,5	99,0
Ninguna Por que	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

**Gráfico 14: imagen institucional**

¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional ?



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Interpretación y análisis:

El 24,8% piensan que el factor que permite fortalecer la imagen institucional es los años de servicios, mientras el 40,2% consideran que el factor es la solvencia financiera, además el 10,4% opinan que el factor es su historia, por otra parte el 23,5% piensan que el factor es el personal capacitado, finalmente el 1%, indican que ninguno es el factor que permite fortalecer la imagen institucional.

Considerando los resultados obtenidos, se puede concluir que para las personas encuestadas el mayor factor que permite fortalecer una imagen institucional es la solvencia financiera, siendo esto una de las fortalezas que posee la cooperativa CCCA.

## PREGUNTA N° 12

¿Qué factor influiría para que un cliente de una cooperativa deje de ser parte de ella?

**Tabla 19: Cliente**

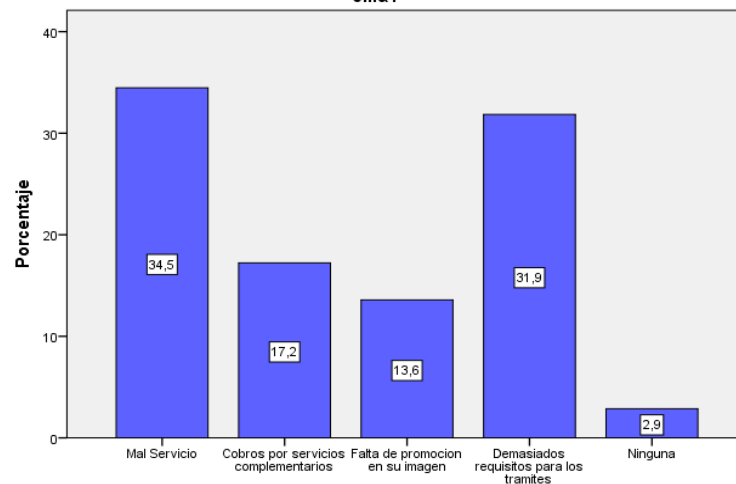
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mal Servicio	132	34,5	34,5	34,5
Cobros por servicios complementarios	66	17,2	17,2	51,7
Falta de promoción en su imagen	52	13,6	13,6	65,3
Válidos Demasiados requisitos para los tramites	122	31,9	31,9	97,1
Ninguna	11	2,9	2,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

**Gráfico 15: Cliente**

¿Que factor influiria para que un cliente de una cooperativa deje de ser parte de ella?



FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa

### Interpretación y análisis:

El 34,5% mencionan que dejarías de ser socios de una cooperativa por el mal servicios, mientras el 17,2% por servicios complementarios, por otro lado el 13,6% por falta de promoción en su imagen, además el 31,9% por los demasiados requisitos para los trámites, finalmente el 2,9% ninguno será el motivo para dejar de ser socios.

Lo cual indica que con un mayor porcentaje el factor por el cual dejaría de ser parte de una cooperativa es por el mal servicio factor muy importante y decisivo para la tomar de decisiones de un socio, ese así que la cooperativa debe fortalecer cada día más el buen servicio y trato que brinda a los clientes

## 4.2 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Para comprobar la Hipótesis se va a aplicar el  $\text{CHI}^2$ .

**H<sub>i</sub>**: El adecuado branding **SI** permitirá incrementar el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., en la ciudad de Ambato.

**H<sub>0</sub>**: El adecuado branding **NO** permitirá incrementar el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., en la ciudad de Ambato.

### 4.2.1. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

### 4.2.2. Elección de la prueba estadística

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al PEA de Ambato se tomó como referencia las preguntas 2 y 6, para así poder comprobar si “El adecuado branding **SI** permitirá incrementar el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., en la ciudad de Ambato.”

**Pregunta N°2:** ¿Le parece atractiva la marca CCCA?

**Tabla 20:** Marca CCCA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>Mucho</b>	131	34,2	34,2
	<b>Poco</b>	206	53,8	88,0
	<b>Nada</b>	46	12,0	100,0
	<b>Total</b>	383	100,0	100,0

FUENTE: PEA Ambato

ELABORADO POR: Bayas Vanessa



**Pregunta N° 6:** ¿Cree Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado?

**Tabla 21: Mercado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b> Si	260	67,9	67,9	67,9
No	123	32,1	32,1	100,0
<b>Total</b>	383	100,0	100,0	

**FUENTE:** PEA Ambato

**ELABORADO POR:** Bayas Vanessa

#### 4.2.3 Pruebas del Chi-Cuadrado

**Tabla 22: Chi Cuadrado**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,927 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	18,295	2	,000
Asociación lineal por lineal	17,653	1	,000
N de casos válidos	383		

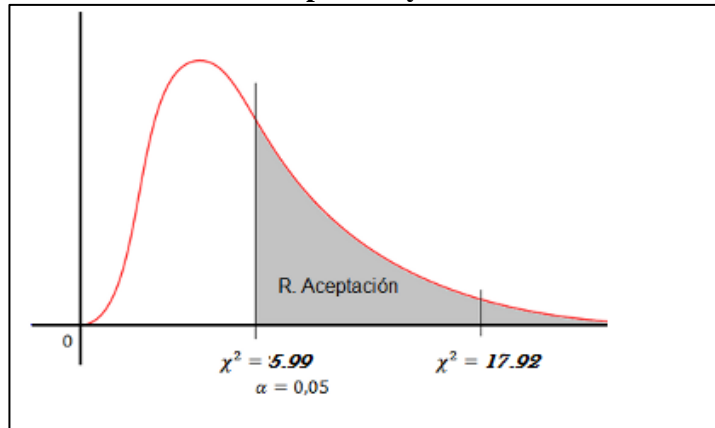
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,77.

**FUENTE:** Encuestas Clientes Externos

**ELABORADO POR:** Bayas Vanessa

#### 4.2.4. Grafico del Chi Cuadrado

Grafico 16: Zona de aceptación y rechazo



Elaborado por: Vanessa Bayas

#### 4.2.5 Decisión

Por consiguiente comprobada la hipótesis alterna y tomando en cuenta que el chi tabulado ( $X^2_t$ ) es de 5,991 esto basado en 2 grados de libertad es menor que el chi calculado ( $X^2_c$ ) que es de 17,927, se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna que es “El adecuado branding **SI** permitirá incrementar el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., en la ciudad de Ambato”, y por esta razón se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., posee un logotipo que para las personas encuestadas el 6% lo identifico, un porcentaje relativamente alto lo identifico, pero es preocupante que el 4% no lo identifique.
- En Ambato se ha incrementado las cooperativas de ahorro y crédito, esto se debe a que cada día las personas requieren dinero para realizar actividades comerciales.
- Los encuestados califican a la imagen de la cooperativa como muy buena siendo este un factor positivo, además consideran que lo que hace más llamativa a una

marca es la publicidad, elemento a tomar muy en cuenta para el crecimiento y engrandecimiento de la cooperativa.

- En cuanto al posicionamiento, la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado.
- Las personas encuestadas conocen poco a nada acerca de los servicios financieros que ofrece la cooperativa, punto muy crítico que se encontró en la investigación relacionada estrechamente con el posicionamiento de la misma.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Posteriormente al análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas al PEA de la ciudad de Ambato y una vez efectuadas las conclusiones pertinentes, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a los directivos y personal administrativo de la cooperativa tener muy en cuenta la marca ya que este es muchas veces el activo principal y más importante que poseen las empresas, puesto que es el vínculo entre el consumidor y el servicio. La finalidad del branding es posicionar una marca dentro de la mente y los sentimientos de los consumidores; es decir que la marca se convierta en el valor que la persona está buscando, y no solamente vea en ella el servicio que sirve para satisfacer sus necesidades.
- Es recomendable realizar una publicidad en donde se dé a conocer los servicios de forma completa así también como sus beneficios ofertados por la cooperativa, además la imagen de la cooperativa es muy buena y se debe trabajar más para llegar a que sea considerada como excelente por parte de los ambateños.

- Es recomendable realizar estrategias de marca que ayude a mejorar la imagen de la cooperativa, además de detectar las exigencias y requerimientos de los clientes con el fin de ofertar servicios que verdaderamente satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.
- Realizar un análisis de oferta de servicios de la competencia para determinar cuáles son las cooperativas más representativas de la ciudad para de esta manera determinar el lugar que ocupa la cooperativa con relación a la preferencia de los clientes.
- Se recomienda a la empresa diseñar e implementar un plan estratégico de Marketing con énfasis en estrategias de marca para así mejorar el posicionamiento en el mercado financiero de esta manera mantener la fidelidad de los clientes yendo siempre un paso delante de la competencia.
- La empresa debe diseñar estrategias de posicionamiento que generen un impacto positivo en la sociedad tomando en cuenta las necesidades y las expectativas de los clientes para tener mayor acogida en el mercado.

## **CAPITULO VI**

### **6 PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Tema:** Plan Estratégico de Marketing con énfasis en estrategias de marca para tener un mejor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato.

**Institución ejecutora:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

**Beneficiarios:** La cooperativa y los clientes actuales y potenciales

**Ubicación:** Ciudad de Ambato, Av. Víctor Hugo y los Chasquis Edificio Mall financiero

**Tiempo estimado para la ejecución:** Junio– Diciembre 2015

**Equipo técnico responsable:** Gerente de la Cooperativa, Investigador y personal facilitado por la cooperativa para la colaboración con el investigador.

**Costo:** El costo será \$19099

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El presente estudio se lo ha realizado en base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, en donde se pudo observar que si bien la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., está posicionada le falta mucho mercado por abarcar pues las existen muchas personas que no la conocen y no identifican la marca, además con el gran crecimiento en el mercado financiero que está enfrentando el país, la cooperativa no puede quedarse atrás e incrementar su participación en el mercado cubriendo la demanda insatisfecha.

La sociedad Ecuatoriana se enfrenta a un mundo cambiante en el cual existen presiones en lo económico, político y social, obligando a las empresas a desarrollar mejores estrategias para sobrevivir y obtener éxito. Dentro de este contexto, la cooperativa necesita de la elaboración e implementación de un plan Estratégico de Marketing con énfasis en estrategias de marca ya que no cuenta con uno, mismo que le servirá como base y dirección para todas las acciones que ejecute la cooperativa, permitiendo tener una visión más clara de dónde quiere llegar permitiéndole mejorar y alcanzar sus objetivos y ser una institución competitiva.

Por ende dicho plan debe cumplir con las necesidades del mercado así también como desarrollar e implementar plantear bien las estrategias de marketing, y de ese manera mejorar su posicionamiento, dar a conocer más su marca pues como se la cambio muchas personas aún no se familiarizan y lo distinguen, por otro lado se debe dar conocer los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa ya que de la misma manera no los conocen y creen que es una institución financiera que solo se preocupa por hacer dinero y no conocen todo lo demás que hacen en bien de la colectividad y para superar a la competencia.

Un plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión que permitirá a la empresa analizar su situación real, planificar, medir la competencia y además considerar a su mercado objetivo. Por lo tanto, se puede afirmar que un plan estratégico de

marketing permitirá que la cooperativa a aplicar estrategias de marca dentro del mercado local y logre el incremento de la misma en todo sentido.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta servirá como herramienta administrativa y de gestión para analizar el problema ya que servirá como guía para diagnosticar, analizar, reflexionar, y tomar una decisión adecuada, permitiendo diseñar planes y actividades que permitan conseguir objetivos y metas establecidas por la empresa hacia un mejoramiento continuo.

Por lo tanto se ha visto la necesidad de proponer el diseño de un Plan Estratégico de Marketing con énfasis en estrategias de marca como factor competitivo, generador de valor añadido que ayude a enfrentar los retos en el entorno cambiante, dando paso a la productividad y contribuyendo al desarrollo integral de la institución, en donde los miembros que la conforman contribuyan al fortalecimiento en el mercado.

La presente propuesta es importante por cuanto se pretende posicionar la imagen de la cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., pues mediante la realización de un diagnóstico interno y externo (FODA) se podrá crear estrategias de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la empresa basándonos en la, experiencia e incremento y diversificación de los servicios permitiendo lograr la fidelización y crecimiento de la institución en el mercado.

Las empresas modernas en su conjunto requieren contar con estrategias de mercadotecnia que estén acordes a los persistentes cambios del mercado y que le permitan tener una ventaja competitiva sobre los contendientes del sector, esto sólo puede lograrse a través de una investigación adecuada, pertinente y constante de todo el contexto en el cual se desenvuelven.

Después de realizar el estudio pertinente se pudo evidenciar claramente que no se encuentra muy bien posicionada pues casi el 50% de las personas encuestadas no la



conocen o no distingue la marca bastaría con señalar que en los años de gestión que lleva la cooperativa aunque si es conocida pero esto se debe reforzar más. Esto se debe a que se han incrementado las cooperativas por lo que existe muchas marcas, razón por la cual mediante implementación de estrategias ayudara a que la institución mejore sus ventajas competitivas logrando mayor participación y posicionamiento en el mercado.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing con énfasis en estrategias de marca que permita mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un diagnóstico interno y externo para así determinar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
- Formular estrategias enfocadas en la marca que permitan alcanzar un mayor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
- Promover la aplicación para la puesta en práctica del plan Estratégico de Marketing con énfasis en estrategias de marca elaborado.

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

La propuesta planteada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato, es la creación de un plan estratégico de marketing con énfasis en estrategias de marca, este modelo es factible aplicarlo, ya que presenta soluciones debidamente

fundamentadas a un problema que la empresa ha venido enfrentando y que si no se toman correctivos podrían ocasionar serias consecuencias económicas.

### **Política**

La propuesta es viable ya que el Gobierno y sus leyes han optado por reducir los costos en las transacciones y operaciones crediticias de las instituciones financieras, esto hace que los socios y clientes puedan acceder a créditos e incentivar el ahorro.

### **Organizacional**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato L Ltda. Cuenta con una estructura organizacional, por lo cual se cuenta con el gran esfuerzo y entusiasmo a trabajar en equipo para realizar los cambios que signifique un mejor desempeño en el mercado.

### **Tecnológico**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Hace uso de la tecnología implementando un software que permita automatizar los procesos y generar resultados de las transacciones que se están realizando.

Actualmente la cooperativa está actualizando el software, en el cual la cooperativa debe adaptarse al nuevo programa, para obtener información diaria que permite tomar decisiones.

### **Socio cultural**

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. es muy importante la implementación de estrategias de marketing ya que este tendría un impacto socio- cultural muy importante en la colectividad, al ser un ente de desarrollo

social y productivo es necesario que las personas conozcan y se encuentren satisfechas con cada uno de los servicios y productos que se ofrecen.

### **Económico / financiero**

En el aspecto Económico Financiero se cuenta con capital propio, el mismo que está distribuido en la entrega de créditos a los socios para obtener utilidad y cumplir con los objetivos propuestos por la institución y posicionarse en el mercado financiero como una de las mejores instituciones financieras a nivel de cooperativas.

### **Legal**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comarco de Ambato Ltda, se encuentra Legalmente constituida ya que cumple con todos los parámetros que la ley de cooperativas exige que se cumplan para su legal funcionamiento.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

Según (Vicuña, 2009, pág. 109) al hablar del *plan estratégico* de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado "hoy" (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.

### **Ventajas de la planeación de marketing**

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.

- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

### **Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:**

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

### **Alcance del Plan Estratégico de Marketing:**

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

Por otra parte según (Martinez, Consultial Marketing Online, 2012, pág. 98) El Plan de Marketing Estratégico es la pieza clave del proceso de planificación comercial. Y debe estar en total concordancia con el Plan Estratégico Global de la empresa (de haberlo), en el que se determinan las estrategias globales que se tienen que aplicar a todas las áreas de la empresa, y no solo al área de Marketing.

El Marketing Estratégico es aquel que busca establecer objetivos y estrategias en el área de Marketing (tanto offline como online) a largo/medio plazo, basadas en información conseguida de la propia empresa y del entorno y de un proceso de análisis sistemático y estructurado.

Toda empresa vive en un entorno de incertidumbre. El marketing viene a tratar de minorar esa incertidumbre aportando una mentalidad (tener presente al cliente/consumidor) y una forma de actuar (investigar y enmarcar las acciones en Planes de Marketing, tanto Estratégicos como Operativos). El Plan de Marketing Estratégico es también un instrumento de control. Su horizonte temporal suele ser de 3 a 5 años.

### **Características del Plan de Marketing**

- Es un documento escrito: debe ser así, ya que el que esté plasmado en un medio físico hace que el Plan de Marketing pueda ser presentado, analizado, y puesto en práctica.
- Tiene un Contenido sistematizado y estructurado, que recogerá todos los aspectos relativos a las fases del Plan de Marketing.
- Define las responsabilidades de ejecución de los planes de acción establecidos en la fase de Decisiones Operativas (marketing operativo) y establece procedimientos de control que irán comparando los resultados que se vaya produciendo y comparándolos con lo estimado en el plan de marketing, para comprobar las desviaciones.

### **Ventajas del Plan de Marketing**

- Asegura la toma de decisiones con un enfoque sistemático y coherente con los objetivos y las estrategias de su empresa.
- Facilita el debido seguimiento de su actividad de marketing.
- Facilita el conocimiento por parte de toda la organización de las directrices para el enfoque de problemas y toma de decisiones cotidianas.
- Permite integrar mejor al equipo de marketing al tener todos claros cuáles son los Objetivos, las Estrategias y los Planes de Acción derivados del Plan de Marketing.

**El contenido del Plan Estratégico de Marketing:** El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

**1. Análisis de la Situación:** En la etapa de Análisis de la Situación o Análisis Estratégico realizaremos un estudio de la Situación Interna de su Empresa (Análisis de la Empresa) y de la Situación Externa (Análisis del Entorno).

### **Análisis del Entorno**

Para realizar el Análisis del Entorno comenzaremos por la macroeconomía del país o países en los que su empresa tiene o quiere tener presencia durante el periodo de tiempo que dure el Plan de Marketing Estratégico que estamos realizando. También analizaremos el Sector en el que se encuentre su negocio, el Mercado y la Competencia. Pero serán especialmente importantes estos dos últimos.

Dentro del Análisis del Mercado analizaremos los distintos segmentos en la actualidad y su posible evolución futura, la definición de las distintas personas que participan en el proceso de compra, sus roles y sus motivaciones, canales de distribución, y posibles productos sustitutos. En cuanto al Análisis de los Competidores averiguaremos el número, perfil de cada uno, marcas, estrategias que siguen, cuota de mercado, volumen de ventas y en general cualquier cosa que podamos averiguar sobre ellos de forma sistematizada (organización interna, cartera de productos, estrategia de distribución, plantilla, ámbitos geográficos en los que actúan, clientes más importantes, etc.).

### **Análisis de la Empresa**

En esta parte haremos un Análisis Estratégico de la Empresa. Al fin y al cabo, lo que va usted a realizar es un auto análisis. Debemos analizar aquí lo que está usted haciendo, es decir, los objetivos y estrategias actuales y si lo que está usted haciendo es lo que debería hacer. Por otro lado también habrá que analizar si lo debería usted hacer lo está haciendo correctamente, es decir si está siendo eficiente en la ejecución de lo que planificó hacer en planes anteriores.

Para ello habrá que examinar qué objetivos se marcaron en su empresa en el anterior plan de marketing estratégico y las estrategias, tanto de cartera, como de segmentación y posicionamiento. También habrá que ver si los recursos humanos y materiales

empleados son y han sido los adecuados. Finalmente analizaremos también las estrategias de productos, de precios, de distribución, de comunicación y de ventas.

La información recogida en el Análisis del Entorno y en el Análisis de la Empresa de esta fase del Plan de Marketing Estratégico, va a determinar si podrá posicionarse favorablemente o no en el mercado y el entorno en los que su empresa se mueve, así como le permitirá averiguar si está haciendo todo lo que debe hacer para ser competitivo en su mercado y frente a sus competidores. Por ello es fundamental que esta fase se realice con la profundidad suficiente. Según (Martinez, Consultial Marketing Online, 2012)

**2. Diagnóstico de la Situación:** El Diagnóstico, por tanto, es siempre la consecuencia de un previo análisis, del que se extraen las conclusiones necesarias para definir Objetivos y Estrategias. Para realizar el Diagnóstico se utilizan dos herramientas fundamentales:

- El **Análisis FODA: fortalezas y debilidades**, oportunidades y amenazas.
- La Matriz de Posición Competitiva

### **El Análisis FODA**

Como podemos ver en el esquema del **Análisis FODA** , de lo que hayamos averiguado del Entorno (análisis externo) en la fase de Análisis de la Situación, extraeremos como conclusiones las Oportunidades y Amenazas de ese mismo entorno aplicadas a su empresa. Tanto las Oportunidades como las Amenazas, al provenir del Entorno, no son controlables. Las Oportunidades son aquellas circunstancias del Entorno actual o futuro que preveamos, que pueden favorecer el cumplimiento de objetivos en su empresa. Las Amenazas es lo contrario, es decir, las circunstancias de Entorno que preveamos que pueden perjudicar la consecución de metas en su empresa.

Análisis de la situación Externa (Entorno): Oportunidades y amenazas

Análisis de la situación Interna (Empresa): Fortaleza y Debilidades

Las Fortalezas son factores internos de su empresa que pueden favorecer el cumplimiento de objetivos. Las Debilidades son factores internos de su empresa que pueden perjudicar el cumplimiento de objetivos.

Hay que pensar que una oportunidad no aprovechada puede convertirse en un problema (amenaza) y un problema resuelto puede acabar siendo una oportunidad para su empresa. Por ello es importante el **Análisis FODA**, para que detectando amenazas y oportunidades podamos resolver las primeras y aprovechar las últimas, haciendo que la solución de una amenaza se convierta en una oportunidad y el aprovechamiento de una oportunidad haga que esta no se transforme en un problema.

### **La Posición Competitiva**

La Matriz de Posición Competitiva es una herramienta muy útil pero menos utilizada en los planes de **Marketing Estratégico** que el **Análisis DAFO**. Tal y como vemos en el esquema, utilizaremos para la elaboración de esta Matriz las variables de Atractivo del Mercado y Posición Competitiva.

Para saber si el Atractivo de Mercado es alto, medio o bajo nos basaremos en el análisis externo realizado en la fase de Análisis de la Situación. ¿Qué factores tendremos en cuenta para determinar el Atractivo?

- Factores de Mercado: como su dimensión, su tasa de crecimiento, el poder de negociación con los clientes, barreras de entrada y de salida, rentabilidades medias...
  - Factores Tecnológicos: como la intensidad de la inversión, nivel de cambio tecnológico, acceso a las materias primas...
  - Factores Competitivos: estructura de la competencia, cuotas de mercado...
  - Factores Económicos y Financieros: como economías de escala, márgenes de contribución...
  - Factores Sociales: como tendencias sociales, normativa legal, grupos de presión.
- Según (Martinez, Consultial Marketing Online, 2012)



**3. Sistema de objetivos corporativo: donde se recogen decisiones tan estratégicas como la misión, la visión, los valores corporativos, y los objetivos estratégicos para los próximos tres años.** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

En el Plan de Marketing Estratégico son fundamentales los Objetivos de Marketing y las Estrategias. Tanto unos como otras tienen un planteamiento de medio/largo plazo (3 a 5 años), y por ello sus efectos a corto plazo son menos visibles. Desde Consultar le aconsejamos que no se deje llevar por la cultura de la inmediatez, ya que para conseguir la eficacia en su negocio es necesario establecer estrategias a medio/largo plazo.

Pida valoración de su proyecto

### **Tipos de Objetivos de Marketing**

- **Crecimiento, Rentabilidad o Consolidación:**
  - Debe usted perseguir el Crecimiento sobre todo cuando su empresa necesite alcanzar una masa crítica por razones de competencia o rentabilidad a largo plazo.
  - Debe usted perseguir la Rentabilidad a Corto cuando la masa crítica de su empresa no es importante para competir en el mercado de que se trate.
  - Debe usted perseguir la Consolidación cuando la pervivencia en un determinado mercado es básica para su empresa.
- **Objetivos de Marketing Cuantitativos :** se refieren a incrementos o mejoras en La participación de mercado de su empresa, La rentabilidad, El volumen de ventas, El nivel de satisfacción y fidelización de sus clientes, La cobertura de distribución, La penetración, Los beneficios, El margen de contribución
- **Objetivos de Marketing Cualitativos :** hacen referencia a

La notoriedad e imagen de sus productos, servicios o marca, La posición relativa que quiera usted alcanzar en su mercado (por ejemplo: liderazgo), La dimensión mínima deseada o buscada para seguir en un mercado. Según (Martinez, Consultial Marketimng Online , 2012)

**4. Elección de las estrategias:** En el Plan de Marketing Estratégico son fundamentales los Objetivos y las Estrategias de Marketing. Tanto unos como otras tienen un planteamiento de medio/largo plazo (3 a 5 años), y por ello sus efectos a corto plazo son menos visibles. Desde Consultar le aconsejamos que no se deje llevar por la cultura de la inmediatez, ya que para conseguir la eficacia en su negocio es necesario establecer estrategias a medio/largo plazo.

### **Niveles de Estrategias de Marketing**

En una empresa hay distintos niveles de Estrategias de Marketing. A nivel de marketing estratégico, que es lo que nos ocupa, tenemos las siguientes estrategias agrupadas en niveles:

Los niveles se supeditan en cascada , es decir, debe haber una estricta secuencialidad entre ellos, de manera que las Estrategias de Cartera estarán Supeditadas a las Estrategias Corporativas y las Estrategias de Segmentación y Posicionamiento estarán supeditadas a las Estrategias de Cartera, y por último, las Estrategias Funcionales estarán supeditadas a las Estrategias de Segmentación y Posicionamiento.

El Nivel 1, es decir el de las Estrategias Corporativas, corresponde al Plan Estratégico Global de la empresa. El resto de niveles corresponden al Plan de Marketing Estratégico.

Recordemos que la secuencia de los planes de la empresa va también de más general a más particular, supeditándose unos a otros en cascada, como ya hemos explicado arriba.

### **Estrategias Corporativas (Nivel 1)**

Son las que establecemos en el Plan Estratégico Global de su empresa y son de varios tipos:

- **Visión :** la Visión da respuesta a importantes preguntas como

¿Qué tipo de empresa somos?, ¿Qué nos gustaría ser?, ¿Cuáles son nuestras Áreas Clave de Negocio?, ¿Cómo añadimos valor a nuestros negocios?, ¿Qué Habilidades tenemos y transferimos?, ¿Cuáles son nuestros Valores y Cultura Corporativa?

- Misión: definición de su Filosofía, Valores, Actitudes y Estilo a largo plazo.
- Definición del Negocio : se deben concretar al menos

Qué tipo de necesidades van a ser satisfechas, Qué segmentos de consumidores van a ser atendidos por la empresa, Con qué tecnologías van a ser realizados los productos y servicios.

- Estrategias Competitivas : Concentración en un nicho de mercado, Especialista de Producto, Especialista de Cliente, Especialización Selectiva, Cobertura Completa del Mercado

### **Estrategia de Cartera (Nivel 2)**

La Estrategia de Cartera forma parte de las estrategias de marketing, y su propósito es concretar, a partir de las alternativas de productos y mercados actuales y futuros que tiene su empresa, cuáles van a ser claves y cuáles no y de qué forma. Si su empresa es mediana o grande y tiene distintas Unidades de Negocio, esto se haría para cada una de ellas.

Para establecer la Estrategia de Cartera se utilizan toda una serie de herramientas como la Matriz de Crecimiento/Participación, la Matriz de Dinámica Competitiva, la Matriz de Dirección del Crecimiento y la Matriz de Posición Competitiva. El sentido y utilidad de estas herramientas es mayor cuanto más diversificada (presente en varios sectores y mercados) esté su empresa.

Las empresas medianas y pequeñas suelen estar menos diversificadas que las grandes, por lo que si su empresa es de este tipo, le bastará con usar la Matriz de Posición Competitiva de la que ya se habló en la sección de Diagnóstico de la Situación, y que a continuación volvemos a reproducir.

Las Estrategias de Marketing deberán aplicarse a partir de los Objetivos de Marketing que se hayan establecido, y que son Crecimiento, Rentabilidad a Corto o Consolidación. De la aplicación y estudio de esta Matriz y de las otras mencionadas (de ser necesario) se derivarán las conclusiones que nos llevarán a aplicar una de las Estrategias de Cartera siguientes:

- Estrategia de Mantenimiento: decidimos seguir en los mismos mercados, con los mismos productos y el mismo nivel de atención al cliente.
- Estrategia de Penetración: puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente o a atraer clientes de la competencia.
- Estrategia de Desarrollo de Nuevos Producto: esta estrategia tiene sentido tanto para la introducción de productos del mismo sector y en el mismo mercado, como para la transformación de los productos existentes adaptándolos a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes.
- Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados: puede consistir en una expansión geográfica de su mercado o bien una búsqueda de nuevos Segmentos en el mercado o mercados en los que su empresa ya está presente.
- Estrategia de Diversificación: se trata de elegir lanzar nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia comporta mayor riesgo que las anteriores, ya que partimos de una experiencia producto/mercado baja o nula.

Las 3 últimas estrategias se aplican cuando su empresa busca Crecimiento, mientras que las 2 primeras se utilizarían cuando su empresa busque la Consolidación en su mercado o mercados actuales. La primera se utilizaría sólo si usted pretende una mayor Rentabilidad a Corto.

Por otro lado, el Crecimiento puede ser Orgánico (Interno), o bien Externo mediante alianzas o Adquisiciones.

Estas Estrategias de Marketing no tienen por qué ser las mismas para todos los productos, líneas de producto o unidades de negocio de su empresa. Cada uno puede exigir una Estrategia de Marketing diferente según el Objetivo elegido. También puede usted en algunos casos combinar más de una estrategia para un mismo producto, línea de producto o unidad de negocio, pero no siempre. Por ejemplo, si su objetivo es el crecimiento podría combinar las cuatro últimas estrategias pero siempre teniendo en cuenta que no debe pretender realizar más de lo que sus recursos le permitan.

### **Estrategias de Segmentación y Posicionamiento (Nivel 3)**

En esta parte de las **Estrategias de Marketing** se define para cada binomio producto/mercado que haya seleccionado su empresa, el segmento estratégico al que se deberá dirigir y su posicionamiento.

- **Segmentación:** la segmentación consiste en definir en cada mercado los conjuntos de clientes y potenciales clientes (leads) que mantienen una posición similar en cuanto a su percepción del valor de los productos de dicho mercado. El valor percibido es la percepción que el cliente tiene de la utilidad del producto basada en lo que se recibe y se da. A partir de que hemos definido los segmentos, hay que clasificar estos en estratégicos, estratégicos prioritarios y no estratégicos. En los Segmentos Estratégicos Prioritarios es donde debe usted centrar la mayor parte de su esfuerzo comercial y de Marketing. Los Segmentos Estratégicos debe trabajarlos pero sin ser prioritarios. Los Segmentos No Estratégicos deben recibir escasa atención. Una vez haya usted decidido dónde clasifica cada segmento, debe decidir cuál va a ser su Estrategia de Segmentación, pudiendo elegir entre las siguientes:
  - Estrategia Diferenciada: se dirige a cada segmento del mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
  - Estrategia Indiferenciada: se dirige a todos los segmentos detectados con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
  - Estrategia Concentrada: centra sus esfuerzos sólo en unos segmentos determinados adaptando su oferta a éstos.
- **Posicionamiento:** supone decidir cómo quiere que le perciban los segmentos estratégicos decididos en el punto anterior. Se puede plantear el posicionamiento en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la personalidad o imagen de la empresa, por las características de uso del producto, etc. La Estrategia de Posicionamiento debe definir el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

### **Estrategias Funcionales (Nivel 4)**

Las Estrategias Funcionales son aquellas Estrategias de Marketing que combinan los diferentes medios e instrumentos de marketing de que dispone su empresa (Marketing Mix) para conseguir alcanzar los Objetivos de Marketing.

Las partes del Marketing Mix son las siguientes:

- Productos : Amplitud de Gama, Política de Marca, Imagen de Marca
- Distribución y Ventas : Sistema de Ventas, Localización Puntos de Venta, Cobertura del Mercado
- Precios : Estrategia de Precios, Cobertura de Mercado
- Comunicación: Mensajes, Medios, Soportes. Como señala (Martinez, Consultial Marketing Online, 2012)

**5.** Decisiones operativas: planes de acción, priorización de los mismos, cuenta de explotación previsional y sistema de seguimiento y control (CMI: cuadro de mando integral). En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

Todo lo realizado en las etapas anteriores debe materializarse ahora en acciones concretas (Marketing **Operativo**). Estas acciones deben ser el reflejo de lo decidido en etapas anteriores, concretamente en la etapa de Objetivos de Marketing, tomando para ello como referencia las Estrategias Funcionales definidas en esta etapa.

Seleccionaremos las acciones de forma estructurada y sistematizada, siguiendo el esquema de las Estrategias Funcionales mencionadas y como en éste, nos basaremos en el **Marketing Mix** de su Empresa, que fundamentalmente consta de los siguientes apartados: Producto, Distribución, Fuerza de ventas, Precio, Comunicación.

### **Presupuesto de Marketing**

El Presupuesto es la parte final de su Plan de **Marketing Estratégico** y se encuadra dentro de la parte de este referente a las Decisiones Operativas (Marketing **Operativo**). Es una parte especialmente relevante, ya que tiene que cuadrar con todo el resto del Plan de **Marketing Estratégico**, debiendo ser además coherente con los medios de los que

su empresa dispone (tanto económicos como físicos y humanos). Mencionado por (Martinez, Consultial Marketing Online, 2012)

Cada una de ellas, muy resumidamente y con matices responde a una de las preguntas básicas de cualquier Plan: qué, cómo, dónde y cuándo.

*Según* (Stanton E. y., 2007)El *posicionamiento* se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La *ventaja diferencial* se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia

Según (Tomaselli, 2005, págs. 7-24)Se refiere al análisis del perfil organizacional del sujeto motivo de estudio o consultoría; aquí se realiza una evaluación o formulación de: **Visión** Conjunto de elementos: valores y principios corporativos que generan un propósito (como una organización satisface necesidades humanas básicas), que se logra por la realización de una misión (objetivo superior apremiante que unifica los esfuerzos de una organización).

**Objetivos estratégicos**, que son los fines organizacionales a alcanzar

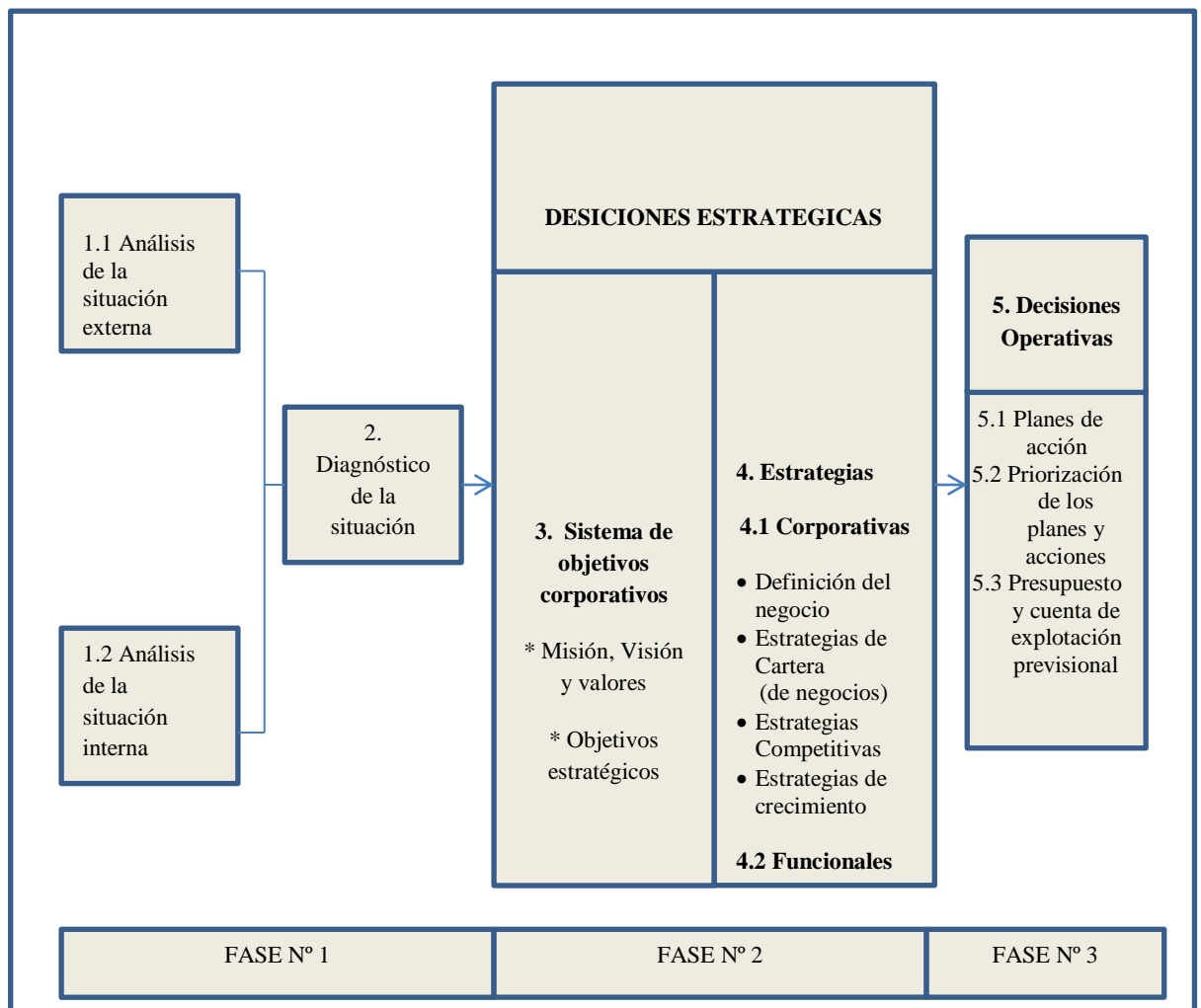
**Políticas organizacionales**, las reglas del juego; además se realiza una rápida evaluación de la empresa a través del tradicional análisis nacional. Análisis breves de las áreas funcionales: producción, mercadeo, finanzas, organización, etcétera. Esto nos permite tener una perspectiva, una “fotografía actualizada” de la realidad de esta unidad organizacional, que será muy útil en los posteriores análisis.

**Diagnostico estratégico** Se refiere al análisis tanto de las externalidades cuántos como de las internalidades, que conforman el “análisis situacional” de la organización.

## 6.1 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

Para poner en práctica la propuesta es necesario delinear el plan estratégico de marketing, el mismo que se detallada a continuación

**Ilustración 3: Modelo Operativo**



**Adaptado de:** El Plan Estratégico en la Práctica de José María Sainz de Vicuña pág. 48



## **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING CON ENFASIS EN ESTRATEGIAS DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.**

### **6.7.1. ANALISIS DE LA SITUACION**

#### **6.7.1.1 ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato es una Institución financiera creada en 1960 cuando nació la idea de formar una cooperativa y fue en el año de 1963 donde el directorio de la Cámara de Comercio resolvió establecer el servicio de una cooperativa. Hizo circular una encuesta relacionada con la posibilidad de organizar una cooperativa de ahorro y crédito, sin embargo esta iniciativa paso por desapercibida.

La institución cuenta con un recurso humano eficiente, eficaz y leal. Vemos una Cooperativa líder que cuenta con suficiente liquidez, patrimonio técnico adecuado y que trasmite una imagen de solidez, confianza, credibilidad y cobertura nacional e internacional.

Actualmente cuenta con un total de 89226 socios, 11 sucursales, 7 cajeros automáticos, 87 colaboradores, 113 personas que dependen de la organización.

La cooperativa La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., es una institución socialmente responsable, todas las políticas y acciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., tienen como finalidad promover el bienestar económico, profesional y moral de las personas a quienes afecte su actividad, especialmente a sus socios, clientes, proveedores y colaboradores, como requisito para cumplir con su Misión.

Vemos a una Cooperativa dotada de tecnología integrada en línea con sus Oficinas Operativas, un Mall Financiero y con agencias en los cantones de la Provincia de Tungurahua y en varias ciudades del país siendo la principal agencia en Ambato

La institución cuenta con un recurso humano eficiente, eficaz y leal. Vemos una Cooperativa líder que cuenta con suficiente liquidez, patrimonio técnico adecuado y que trasmite una imagen de solidez, confianza, credibilidad y cobertura nacional.

#### **6.7.1.2 ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA**

La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas. Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

##### **ESCENARIO ECONOMICO**

El sector financiero ha estado en el ojo del huracán durante los últimos 7 años. La crisis de finales de la década pasada, los puso como víctimas y victimarios, según el caso, y las instituciones que no cayeron, han tenido que luchar por mantenerse a flote en un ambiente que generalmente ha sido adverso por la incertidumbre desatada.

Ya sea como clientes o como banqueros hemos aprendido duras lecciones en estos años, y nos hemos tornado más cautos en el manejo de los depósitos y préstamos, respectivamente.

##### **Nivel de Actividad en el Sector servicios**

Los niveles de actividad nos indicaran si se aumenta o disminuye las actividades que se refiere a entidades financieras para así conocer como en qué nivel se encuentra la cooperativa ya que está dentro de intermediación financiera el mismo que está bajando y no se mantiene en un solo nivel.

##### **ESCENARIO POLITICO**

Esto afecta por la nueva de ley de bancos y cooperativas impuestas por el gobierno tomando en cuenta que el gobierno de turno esta encontrar del sector financiero por lo que quiere eliminar algunas de estas entidades debido a que en el país existen muchas entidades financieras además también afecta las Regulaciones del Banco Central del

Ecuador. Se aumentan de 3% a 5% el aporte de las entidades financieras al Fondo de Liquidez, estipulándose también que esta aportación se irá incrementando en 1% anual hasta alcanzar el 10% de los depósitos sujetos a encaje.

## **ESCENARIO TECNOLÓGICO**

Este aspecto puede influir en cuanto al funcionamiento de la empresa ya que el software que utiliza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Llamado FINANCIAL debe actualizarse y esto no permite cumplir sus funciones con eficiencia y eficacia y rapidez en la realización de sus transacciones. Ya que recientemente se cambió de Software a uno conocido como FIT COOP el cual no dio mucho resultado ya que existió muchos reclamos por la implantación del mismo, entonces se tuvo que regresar al anterior esto fue un gasto económico para la Cooperativas.

Otro factor tecnológico son los cajeros automáticos ya que como hoy en día avanza cada vez más rápido la tecnología y no se sabe que nuevos avances tendrá en cuanto a cajeros automáticos, pues las Instituciones financieras, y todas aquellas relacionadas en el ámbito, actualmente siguen tendencias de reinversión en su giro de negocio, apostando la influyente incidencia tecnológica.

Tradicionalmente una Institución Bancaria, ofrece una imagen de solidez y honestidad que es necesaria por supuesto, para asegurar depósitos; más en la actualidad no solo es indispensable asegurar la credibilidad, sino también la capacidad de respuesta a una nueva y sofisticada demanda por parte de los clientes.

En pocos años, el avance técnico fue importante. Hoy, desde un cajero automático se puede pedir un préstamo o hacer un plazo fijo, además de las tradicionales operaciones. Por eso, el número de unidades cada vez más amigables con los usuarios, incluyendo pantallas con touch-screen.

Todo avance tecnológico aplicado a una empresa representa una oportunidad de mediano impacto, ya que ofrece ventajas, con herramientas diseñadas para dar respuestas de forma rápida y sencilla a todas y cada una de las necesidades que plantea un entorno de estas características.

## **ESCENARIO DEMOGRAFICO**

La cooperativa posee ya un segmento de mercado pero esto a futuro se puede ver afectado ya que el crecimiento de la competencia en el sector financiero podría lograr que la empresa pierda mercado.

Y como en este sector se basa más en las personas que producen es decir la Población Económicamente activa (PEA) ya que lo que buscan es que estas personas ayuden al crecimiento económico de la Cooperativa, pues se ha considerado como un factor que influencia el desarrollo y el crecimiento con respecto al número de socios que pueden formar de la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato.

**Tabla 23: Segmentación**

<b>CRITERIO DE SEGMENTACION</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>EDAD</b>	18 - 75
<b>NIVELES DE INGRESOS</b>	350 - 1500
<b>GENERO</b>	Masculino, Femenino
<b>ZONA</b>	Urbana - Rural
<b>CLASE SOCIAL</b>	Media – Media Alta
<b>ESTADO CIVIL</b>	Soltero, Casado, Divorciado etc.

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

## **ESCENARIO CULTURAL Y SOCIAL**

El desempleo bajó a niveles históricos en Ecuador al 4,6% en septiembre de 2014, esto es 0,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre del año anterior, cuando llegó a 5,5%, según la última Encuesta de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Ya que la cooperativa es generadora de fuentes de trabajo dentro de la Institución y fuera de la misma, a través de los créditos que se otorgan a fin de que los beneficiarios de los mismos puedan operar desde el punto de vista comercial, personal,

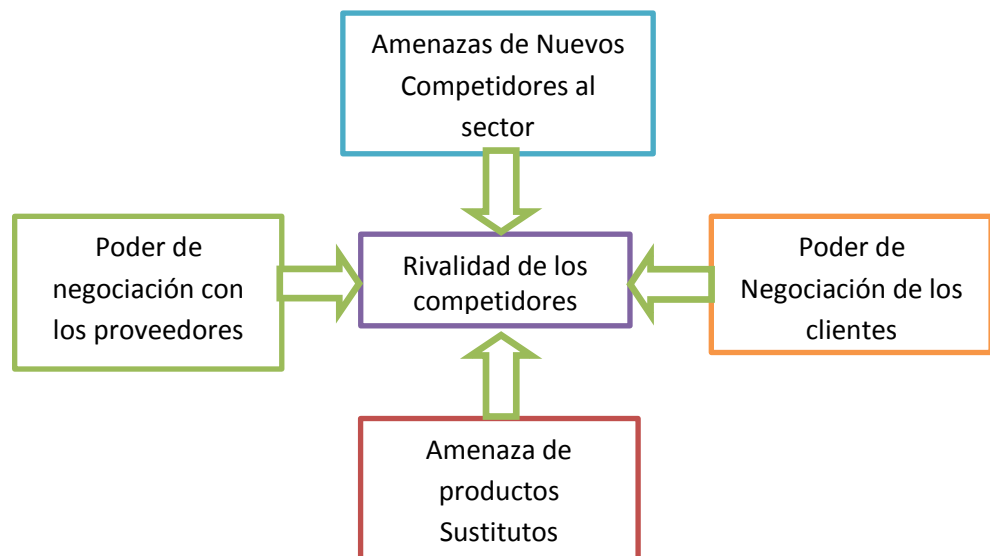
microempresaria, disminuyendo el desempleo cuya tasa en septiembre del 2014 es del 4.6%.

Esto afectaría ya que no hay un nivel de los bajos sueldos y esto constituye una amenaza para el funcionamiento de la cooperativa Cámara y Comercio de Ambato y que no van a tener muchas posibilidades de contratar a personas con un sueldo fijo dificultando así el funcionamiento de las misma.

## ENTORNO COMPETITIVO

El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales: El enfoque propuesto por PORTER es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

### Ilustración 4: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



**Fuente:** Adaptado de Porter, M (1980) “Competitive Strategy” *New York*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito la Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Mantiene un crecimiento y una buena participación de mercado basándose así en las:

## LA CRUZ DE PORTER

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** La Cooperativa de Ahorro y Crédito la Cámara de Comercio de Ambato Ltda., tiene de amenaza de entrada de nuevos competidores ya que cada vez se incrementa más el mercado financiero, así también como las nuevas sucursales de cooperativas que ya existen en el mercado pues este es un atractivo sector es así que cada competidor llega con nuevos servicios y capacidades para apoderarse de una porción del mercado relacionado al de las Cooperativas o del sistema financiero nacional. Uno de los competidores en la actualidad es la Banca que es poco a poco está introduciéndose en el mercado financiero.
- **Rivalidad entre los competidores:** Existe mucha rivalidad entre cooperativas pues cada una quiere captar cada vez más clientes la misma competencia que está muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y o servicios por esta razón los competidores de la CCCA son: Cooperativa San Francisco por el nivel de participación en el mercado que esta institución mantiene, Cooperativa Mushuc Runa, de mercado al cual se dirige medio y bajo, Ocus son las que compiten por los servicios y productos que ofrecen, de igual manera todas estas instituciones mantienen un personal capacitado, tecnología avanzada y estructura moderna.
- **Poder de negociación de los proveedores:** La Cooperativa mantiene una amplia gama de proveedores cada uno con mejores condiciones y atributos; con lo que respecta a proveedores específicos amplia capacidad de negociación, entre nuestros proveedores están Empresas Publicas y Privadas, Matriculación Vehicular, el cobro de Impuestos Fiscales el RUC y RISE, Movistar, Registro Civil entre otros.
- **Poder de negociación de los compradores:** Este poder de negociación de los compradores nace en base a los productos y servicios que disponemos, porque cada producto o servicio se acopla a cada uno de los requerimientos de los socios y clientes de la Cooperativa, se diferencia y posiciona

fuertemente sus productos o servicios por el trato amable y personalizado a sus clientes o socios, de igual forma cada uno trata de lograr empatía y se manejan con mucho profesionalismo al momento de vender sus productos y servicios institucionales, capacidad de cobertura, flexibilidad y respuesta mediata algún inconveniente.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a tasas más bajas reduciendo los márgenes de utilidad, como pueden ser la Asociaciones, Gremios barriales, Bancos Comunales, Bancos Episcopales, Ongs, entre otras pero siempre y cuando sean entidades con fines de lucro, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la Cooperativa. Porter señaló barreras de entrada que serían útiles para que la corporación se asegurara una ventaja competitiva:
- **Diferenciación del Producto o Servicio.-** La cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., se diferencia y posiciona fuertemente sus productos o servicios por el trato amable y personalizado a sus clientes o socios, de igual forma cada uno trata de lograr empatía y se manejan con mucho profesionalismo al momento de vender sus productos y servicios institucionales.
- **Inversiones de Capital:** La cooperativa tiene fuertes recursos financieros por lo que tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, las inversiones que ha hecho la institución son en tecnología, e infraestructura.
- **Política Gubernamental:** Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos, el gran problema que mantienen las instituciones financieras Cooperativas es que no existe un órgano regulador que detengan el crecimiento mensurado de cooperativas de Ahorro y Crédito sin observar el valor social, tan solo se han crecido con fines de lucro; por tal razón se pretende crear la Superintendencia de Cooperativas.

## **6.7.2 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION**

El análisis FODA proporcionara la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

Una vez realizado en profundidad el análisis de la situación, tanto externo como interno el siguiente paso es el análisis FODA o DAFO las Fortalezas y las Debilidades se centran en factores internos que dan a la organización ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de sus mercados objetivos.

El análisis FODA es una herramienta que nos permitirá conocer y evaluar cuatro conceptos (dos internos de la empresa y dos externos) que serán esenciales a la hora de establecer los objetivos dentro de nuestro plan.

El análisis FODA nos permitirá conocer, las verdaderas posibilidades del cumplimiento de nuestros objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el camino y permitiéndonos explorar aquellos factores positivos.

### **6.7.2.1 FODA**

#### **Análisis interno**

##### **Fortaleza**

Puntos fuertes, características internas de la institucional que faciliten y ayuden para el cumplimiento de los objetivos; añadiendo que el estudio debe ser serio y en profundidad.

##### **Debilidades**

Consideremos puntos débiles o debilidades, las características internas de la institución que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos; añadiendo que el estudio debe ser serio y en profundidad.

#### **Análisis externo**

##### **Amenazas**

Se entiende por amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar negativamente a la consecución de los objetivos que



se fijan en la institución Son circunstancias que provienen del ambiente externo y están fuera de nuestro control.

### **Oportunidades**

Consideramos oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que puedan ayudar para la consecución de los objetivos que se fijan en tal organización.

**Tabla 24: FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación empresarial</li> <li>• Personal eficiente y capacitado</li> <li>• Excelentes servicios</li> <li>• Convenios con organizaciones</li> <li>• Espacio físico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa consolidación de programas de fidelización de los socios</li> <li>• Cambios continuos de percepciones</li> <li>• Bajo nivel de publicidad en sitios estratégicos</li> <li>• Escasas estrategias de marca</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio portafolio de servicios</li> <li>• Actualización de tecnología</li> <li>• Presencia de la entidad en varios eventos, ferias</li> <li>• Extenso mercado por servir</li> <li>• Percepción positiva en la atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la marca empresarial</li> <li>• Competencia agresiva del mercado financiero</li> <li>• Sobreendeudamiento de clientes</li> <li>• Políticas gubernamentales</li> </ul>

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

## **6.7.3 SISTEMA DE OBJETIVOS CORPORATIVOS**

### **6.7.3.1 MISION**




Propender el desarrollo de nuestros asociados, ofreciendo servicios y productos financieros con la más alta calidad, que supere las expectativas de los socios, con el respaldo de una organización más sólida y rentable, apoyada en procesos y tecnología modernos con el capital humano competente y motivado en el marco de la responsabilidad social.

### **6.7.3.2 VISION**

Ser líderes en servicios financieros constituidos en una entidad flexible y moderna, contribuyendo al desarrollo económico del país, basados en prácticas éticas, responsabilidad social y en el cumplimiento de normativas internacionales para adquirir prestigio y competitividad.

### **6.7.3.3 VALORES**

Se escogieron los valores que se consideran pertinentes y necesarios en el desarrollo de las labores de la cooperativa.

-  Respeto
-  Honestidad
-  Lealtad
-  Compromiso
-  Responsabilidad
-  Solidaridad

## **6.7.4 OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

- Lograr un reconocimiento de la Cooperativa en la ciudad de Ambato, mediante la difusión de material promocional y publicitario en lugares estratégicos.

- Dar a conocer e informar sobre los servicios que ofrece la Cooperativa a sus actuales y potenciales socios.
- Incentivar a los socios para que utilicen los servicios que ofrece Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la Ciudad de Ambato.
- Ser Reconocida como Una Cooperativa Transparente

#### 6.7.4.1 ANÁLISIS DE SECTOR INDUSTRIAL DE PORTER

*Tabla 25: Análisis Porter*

Competidores Factores claves de éxito	PONDERACION	COOP. DE CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA.		COOP. SAN FRANCISCO		COOP. MUSHUC RUNA		COOP. OSCUS	
		ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR
<b>Infraestructura</b>	0,10	9	0,9	9	0,9	9	0,9	8	0,8
<b>Atención al cliente</b>	0,20	7	1,4	7	1,4	7	1,4	8	1,6
<b>Beneficios adicionales</b>	0,20	8	1,6	7	1,4	8	1,6	7	1,4
<b>Publicidad</b>	0,15	7	1,05	8	1,2	8	1,2	7	1,05
<b>Agilidad en los tramites</b>	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8	7	0,7
<b>Solvencia financiera</b>	0,10	8	0,8	8	0,8	7	0,7	8	0,8
<b>Logotipo</b>	0,15	8	1,2	7	1,05	7	1,05	7	1,05
	<b>1,00</b>		<b>7,75</b>		<b>7,55</b>		<b>7,65</b>		<b>7,4</b>

Elaborado por: Vanessa Bayas

#### ANÁLISIS:

De acuerdo con los factores claves del éxito de la matriz de evaluación ponderada de fortalezas competitivas se concluye que la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato Ltda., está posicionada con un 7,75 sobre 10 obteniendo así el primer lugar en el mercado financiero local; mientras que su primer competidor es la Coop. Mushuc Runa con un 7,65 sobre 10; el competidor numero dos es la Coop. San Francisco con un 7,55 sobre 10; y su competidor número tres es la Coop. Oscus con un 7,4 sobre 10 de acuerdo a la calificación de la fortaleza total.

## 6.7.4.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO SITUACIONAL

### 6.7.4.2.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA PARA EL FACTOR INTERNO (EFI)

Tabla 26: EFI

FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
<b>FORTALEZAS</b>			
Ubicación empresarial	0,10	4	0,40
Personal capacitado	0,08	3	0,24
Excelentes servicios	0,10	3	0,30
Convenios con organizaciones	0,10	4	0,40
Espacio físico	0,10	2	0,20
<b>DEBILIDADES</b>			
Escasas consolidación de programas de fidelización de los socios	0,15	4	0,60
Cambios continuos de percepciones	0,15	3	0,45
Bajo nivel de publicidad en sitios estratégicos	0,12	3	0,36
Escasas estrategias de marca	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3.00</b>

Fuente: CCCA

Elaborado por: Vanessa Bayas

#### ESCALA

- 4 Fortaleza mayor
- 3 Fortaleza menor
- 2 Debilidad menor
- 1 Debilidad mayor

## ANÁLISIS:

A continuación de realizar el análisis de fortalezas y debilidades de los factores determinantes del éxito, vemos que el ambiente interno de la cooperativa es muy bueno es decir posee una fortalezas prometedoras las cuales le van a seguir permitiendo tener más acogida por parte de los socios ya que realizando la ponderación obtuvimos como resultado un 3.00, lo que nos demuestra que las fuerzas internas están actuando de manera oportuna para el crecimiento de la misma. Es decir tiene pocas debilidades y muchas fortalezas para aprovechar, en el mercado ambateño.

### 6.7.4.2.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA PARA EL DIAGNÓSTICO EXTERNO (EFE)

Tabla 27: EFE

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Amplio portafolio de servicios	0,15	4	0,60
Actualización de tecnología	0,08	3	0,24
Presencia de la entidad en varios eventos, ferias	0,12	3	0,36
Extenso mercado por explorar	0,10	2	0,20
Percepción positiva en la atención al cliente	0,07	3	0,21
<b>AMENAZAS</b>			
Desconocimiento de la marca empresarial	0,15	3	0,45
Competencia agresiva del mercado financiero	0,10	2	0,20
Sobreendeudamiento de clientes	0,10	2	0,20
Políticas gubernamentales	0,13	2	0,26
	<b>1,00</b>		<b>2,72</b>

Fuente: CCCA

Elaborado por: Vanessa Bayas

#### ESCALA

4	SATISFACTORIA
3	MUY BUENA
2	BUENA
1	REGULAR

### **ANÁLISIS:**

Después de realizar el análisis de oportunidades y amenazas de los factores determinantes del éxito, se obtuvo un promedio ponderado de 2,72 vemos que el ambiente externo es propicio para participar en el mercado, lo que nos demuestra que las fuerzas externas están actuando de manera oportuna para el crecimiento sostenible.

La oportunidad que nos beneficiará más es la demanda insatisfecha razón por la cual la cooperativa debe captar más clientes y si creer en el mercado ambateño.

### **6.7.4.2.3 MATRIZ FO, FA, DO, DA EN BASE A LAS Ps DEL MARKETING**

El análisis FODA es una herramienta que se aplica para el estudio de la situación competitiva de una empresa y la toma de decisiones en su mercado, y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. A partir de aquí se convirtió en una herramienta fundamental para Consultores e Investigadores, ya que de una forma sencilla y práctica, se pueden visualizar en un solo diagrama, las debilidades y fortalezas internas de la empresa de forma segmentada, y el entorno de la misma.

## MATRIZ FO, FA, DO, DA EN BASE A LAS Ps DEL MARKETING

**Tabla 28: MATRIZ CRUZADA FODA**

<p><b>EXTERNALIDADES</b></p> <p><b>INTERNALIDADES</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación empresarial</li> <li>2. Personal capacitado</li> <li>3. Excelentes servicios</li> <li>4. Convenios con organizaciones</li> <li>5. Espacio físico</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escasa consolidación de programas de fidelización de los socios</li> <li>2. Cambios continuos de percepciones</li> <li>3. Bajo nivel de publicidad en sitios estratégicos</li> <li>4. Escasas estrategias de marca</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio portafolio de servicios</li> <li>2. Actualización de tecnología</li> <li>3. Presencia de la entidad en varios eventos, ferias</li> <li>4. Extenso mercado por explorar</li> <li>5. Percepción positiva en la atención al cliente</li> </ol>	<p><b>FO</b></p> <p>(F3,O1) Promocionar servicios en Internet  (F4,O4) Crear talleres para promocionar servicios y socializar para incentivar el ahorro  (F4,O5) Aprovechar las alianzas estratégicas</p>	<p><b>DO</b></p> <p>(D1,O5) Promocionar la imagen corporativa, especialmente en medios televisivos de la localidad  (D4, O1) Motivar el trabajo en equipo para promocionar a la entidad a través de llaveros y esferos</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de la marca empresarial</li> <li>2. Competencia agresiva del mercado financiero</li> <li>3. Sobreendeudamiento de clientes</li> <li>4. Políticas gubernamentales</li> </ol>	<p><b>FA</b></p> <p>(F1,A1) Diseñar publicidad para colocar en sitios estratégicos de gran afluencia  (F4, A2) Alcanzar mayor participación en el mercado</p>	<p><b>DA</b></p> <p>(D1,A1) Incrementar promociones con los servicios y productos que mantiene la Cooperativa.  (D3, A2) Establecer incentivos para los clientes</p>

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

## **ANÁLISIS**

Una vez aplicada la matriz FO, FA, DO, DA, a las Ps de marketing generamos estrategias para la comunicación, para el posicionamiento de la cooperativa así como de la marca en sí.

### **6.7.4.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS**

#### **6.7.4.3.1 ESTRATEGIAS DE MARCA**

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Promocionar servicios en Internet

#### **Estrategia**

A través del análisis situación de la entidad, desarrollar actividades que permitan cumplir sus metas

#### **Meta**

- Incrementar socios
- Fidelizar socios
- Posicionar en el mercado

#### **Política**

Solicitar autorización al señor gerente para realizar más publicidad en internet promocionando servicios cooperativos

Analizar los factores externos e internos de la Cooperativa

#### **Tácticas**

- Promoción: Analizar los diversos factores externos e internos de la Cooperativa
- Plaza: Centro financiero CCCA
- Precio: \$396.50
- Producto: Mejoras en el diseño de la página Web



<b>RECURSO</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Humanos:</b>			
Investigador (Autor)			
<b>Materiales</b>			
Hojas de papel bond	500	4.50	4.50
Internet (10 horas semanal)	240	192.00	192.00
Diseño		250.00	250.00
<b>Financiero:</b>			
Total			<b>396.50</b>

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Diseñar publicidad para colocar en sitios estratégicos de gran afluencia

### **Meta**

- Incrementar socios
- Crear imagen de marca

### **Política**

Contratar espacios en vallas ubicadas en la entrada a la ciudad, específicamente en Huachi Grande, Terremoto, Samanga y Santa Rosa, lugares de gran afluencia vehicular y principales entradas a la ciudad.

### **Estrategia**

Con el diseño y colocación de vallas publicitarias, dípticos, trípticos se promocionará la entidad, captará nuevos socios y se logrará crear imagen de marca, a través de dípticos, trípticos

## Valla publicitaria



## Mantener los auspicios a eventos especiales

Esto permite que indirectamente la ciudadanía conozcan a la Cooperativa, eso si es necesario que en el evento este colocado un letrero o díptico de un tamaño considerable que pueda atraer la atención de las personas.

El letrero será de: 150 x 80 m



RECURSO	CANT	COSTO	TOTAL
<b>Humanos:</b>			
Investigador	1		
<b>Materiales</b>			
Vallas publicitarias	10	100	1.000
Afiches	100	10	1.000
<b>Financiero:</b>			
<b>Total</b>			<b>2.000.00</b>

Elaborado por: Vanessa Bayas

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Promocionar la imagen corporativa, especialmente en medios de la localidad

### **Estrategia**

Eventos en los puntos de venta

Publicidad radial

Utilización de vallas publicitarias

### **Meta**

- Aumento de socios
- Mejorar imagen corporativa

### **Política**

Contratar espacios y spots publicitarios en radios locales, y entregar hojas volantes en programas y eventos de gran trascendencia como: día de la madre, día del padre, navidad, inicio de clases, fin de año, vacaciones

### **Actividad**

### **Cuña publicitaria**

#### **A una sola voz**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato, forma parte de una de las entidades financieras más importantes del país, con mayor experiencia en el mercado.

Variedad de servicios tanto en ahorros, créditos con las mejores tasas de interés, promociones por sus ahorros, giros internacionales y mucho más visítanos y conoce nuestros servicios

#### **A dos voces**

Ahorre con nosotros hoy y comience una nueva vida

La publicidad en radio es el principal medio de comunicación usado por este sector y da buenos resultados cuando es utilizada de manera adecuada y por esta razón realizar campañas publicitarias enfocadas a la solvencia financiera y servicios que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Para que todas estas campañas sean de gran impacto para los socios actuales y potenciales, las radios que se utilizaran son: Radio Ambato, y Radio Bandida los cuales son de mayor sintonía a nivel local.

### Presupuesto de la radio

RADIO	PROGRAMAS	HORARIOS	DIA	CUÑAS DIARIAS	COSTO + IVA	MESES A CONTRATAR	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Ambato	deportes y goles	8h00 12h00	Lunes - sábado	2	280,00	6	1.680,00	Desde Junio hasta Diciembre
Ambato	deportes y goles 3ra edición	19:00 - 20:00	lunes - viernes	5	168,00	6	1.008,00	Desde Junio hasta Diciembre
Bandida	rotativa diaria	6:30 20.30	lunes - viernes	10	425,00	6	2.550,00	Desde Junio hasta Diciembre

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

### ANEXO 3: RANKING DE RADIOS DE AMBATO

RECURSO	CANT	COSTO	TOTAL
<b>Humanos:</b>			
Investigador (Autor)			
<b>Materiales</b>			
Hojas de papel bond	10	4.50	4.50
Grabación de la cuña	1	250.00	250.00
Radio Ambato		2688.00	2688.00
Radio Bandida		2550.00	2550.00
<b>Financiero:</b>			<b>5492.50</b>
<b>Total</b>			

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

## OBJETIVO ESTRATÉGICO

Establecer incentivos para los clientes

### Estrategia

- Elaboración de afiches con las promociones

### Meta

- Conseguir clientes fieles
- Ampliar mercado cooperativo
- Crear imagen de la Cooperativa a través de incentivos

### Política

- El objetivo es colocar afiches de los servicios que ofrece la CCCA en sitios de mayor acceso de clientes, se podría elaborar un afiche del servicio menos utilizado, tanto en Ahorros como en Créditos, mismo que deberá contener las características más importantes.



- Entrega de monederos a nuevos clientes  
Es decir, regalar un incentivo para aquellos socios que han decidido formar parte de la Cooperativa, con el objetivo que se sienta atendido desde el primer día en que ingresan a la entidad.

Los monederos serán elaborados en “Curtiduría S&S” de la parroquia Quisapincha, en un total de 2000 monederos, 1000 para damas y 1000 para caballeros.



- Mantener la entrega de esferos y calendarios

En el caso de los esferos, se dará prioridad a los socios antiguos, pues a los nuevos ya se les entrega el monedero, en el caso de los calendarios si, se les entregará a todos cada fin de año.



- Entregar camisetas por épocas fuertes: Navidad, día de la madre, día del padre  
Camisetas llamativas con el logo de la cooperativa



RECURSO	CANT	COSTO	TOTAL
<b>Humanos:</b>			
Varios artesanos			
<b>Materiales</b>			
Afiche x 1000	1.000	0.10	100.00
Monedero x 2000	2.000	1.00	2.000.00
Esferos x 5000	5.000	0.50	2.500.00
Calendarios x 5000	5.000	0.60	3.000.00
Camisetas x 1000	1.000	2.50	2.500.00
<b>Financiero: TOTAL</b>			<b>10.100.00</b>

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

## **OBJETIVO ESTRATEGICO**

Crear talleres para promocionar servicios y socializar para incentivar el ahorro

### **Estrategia**

Seleccionar los lugares más concurridos y que necesiten de servicios financieros

Elaboración de calendario para visitar y promocionar productos y servicios

Capacitar e informar sobre los créditos que se pueden ofrecer a las asociaciones, pymes etc. Ya que ellos son los que mueven a la economía de la ciudad y por ende es muy factible llegar a ellos.

### **Meta**

- Captar nuevos socios
- Ampliar mercado

### **Actividades**

- Capacitar personal para charlas
- Contactar con personeros o dirigentes para programar charlas sobre los servicios financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.
- Entregar material publicitario, dípticos con relación a la entidad
- Promocionar y entregar incentivos, gorras, camisetas, esferos.

<b>RECURSO</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Humanos:</b> Investigador o Personal cooperativo			
<b>Materiales</b> Publicidad	1.000	0.10	100.00
Movilización		10.00	10.00
Imprevistos			500.00
<b>Financiero:</b> <b>Total</b>			<b>610.00</b>

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

### **6.7.5 MATRIZ DE PLAN DE TRABAJO**

Todo plan es un conjunto sistemático de actividades que se lleva a cabo para concretar una acción. De esta manera, el plan tiende a satisfacer necesidades o resolver ciertos planes.

Un plan de trabajo es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo. Esta especie de guía propone una forma de interrelacionar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos disponibles.

Como instrumento de planificación, el plan de trabajo establece un cronograma, designa a los responsables y marca metas y objetivos.

Las acciones que aparecen incluidas dentro del plan de trabajo pueden ser seguidas, controladas y evaluadas por el responsable; de esta manera, cuando la organización está lejos de cumplir con sus objetivos, es posible dictaminar un cambio en la conducta y rectificar las acciones

El plan de trabajo suele ser válido para un determinado periodo de tiempo. De esta manera, las acciones que propone deben desarrollarse en un cierto plazo y los objetivos tienen que ser cumplidos antes de una fecha límite. Al concluir un plan de trabajo (que puede ser mensual o anual, por ejemplo), éste es reemplazado por uno nuevo.

Cabe destacar que el plan de trabajo es expositivo, ya que expone una serie de enunciados en un orden lógico (cada uno deriva o es consecuencia del anterior). El plan de trabajo de un arquitecto contempla que primero se desarrolle una maqueta o modelo y después se comience con las obras de construcción. Hacer las cosas en sentido inverso no tendría lógica ni coherencia.



**Tabla 29: MATRIZ DE PLAN DE TRABAJO**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Promocionar servicios en Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción: Analizar los diversos factores externos e internos de la Cooperativa</li> <li>• Plaza: Centro financiero CCCA</li> <li>• Producto: Mejoras en la página Web</li> </ul>									Jefe de Marketing	\$ 395.50
Diseñar publicidad para colocar en sitios estratégicos de gran afluencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valla publicitarias</li> <li>• Mantener los auspicios a eventos especiales</li> </ul>									Jefe de Marketing	\$ 2000
Promocionar la imagen corporativa, especialmente en medios de la localidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuña publicitaria</li> </ul>									Jefe de Marketing	\$ 5492.50
Establecer incentivos para los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de monederos a nuevos clientes</li> <li>• Mantener la entrega de esferos y calendarios</li> <li>• Entregar camisetas por épocas fuertes</li> </ul>									Jefe de Marketing	\$ 10100
Crear talleres para promocionar servicios y socializar para incentivar el ahorro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar personal para charlas</li> <li>• Contactar con personeros o dirigentes para programar charlas sobre los servicios financieros que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato.</li> <li>• Entregar material publicitario, dípticos con relación a la entidad</li> <li>• Promocionar y entregar incentivos, gorras, camisetas, esferos.</li> </ul>									Jefe de Marketing	\$ 610
<b>TOTAL</b>											<b>\$ 18599</b>

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

## 6.7 ADMINISTRACIÓN

Para la administración se debe considerar que las acciones propuestas en él deben ser incorporadas dependiendo del impacto que puedan generar, la dificultad que conllevan y el tiempo que para su ejecución requieren, además se utilizarán varios recursos como son:

### 6.8.1. Recursos Institucionales:

Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

### 6.8.3 Presupuesto de la estrategia Propuesta

Para la ejecución de la presente propuesta, se ha diseñado el siguiente presupuesto:

#### Presupuesto

Tabla 30: Recursos

<b>RECURSOS</b>	<b>VALOR</b>
Investigador	\$ 350
Materiales	\$ 30
Impresiones	\$ 65
Cds	\$ 5
Imprevistos	\$ 50
<b>Total Recursos</b>	<b>\$ 500</b>

Elaborado por: Vanessa Bayas

Tabla 31: Propuesta

<b>RECURSOS</b>	<b>VALOR</b>
Promocionar servicios en Internet	\$ 395.50
Diseñar publicidad para colocar en sitios estratégicos de gran afluencia	\$ 2000
Promocionar la imagen corporativa, especialmente en medios de la localidad	\$ 5492.5
Establecer incentivos para los clientes	\$ 10100
Crear talleres para promocionar servicios y socializar para incentivar el ahorro	\$ 610
Promocionar servicios en Internet	\$ 395.50
<b>Total Recursos</b>	<b>\$ 18599</b>

Elaborado por: Vanessa Bayas

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

### 6.9.1 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.

La evaluación se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

**Tabla 32: Evaluación de la propuesta**

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Qué voy a evaluar?	El plan estratégico de Marketing con énfasis en estrategias de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.
2.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	La evaluación de las actividades es solicitada por la Gerencia General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Ambato Ltda.
3.- ¿Por qué evaluar?	Porque necesitan asegurar que las estrategias surtan efecto, facilitándose para los ajustes oportunos y necesarios de la institución.
4.- ¿Para qué evaluar?	Para mejorar el posicionamiento y conocer la percepción que tienen los clientes de la cooperativa.
5.- ¿Qué evaluar?	Las estrategias aplicadas, su adaptación a la empresa y al mercado.
6.- ¿Quién evalúa?	La evaluación será realizada por la Gerente General.
7.- ¿Cuándo evaluar?	Dentro de un tiempo estimado de seis meses después de haber puesto en marcha la propuesta.
8.- ¿Cómo evaluar?	La evaluación del nuevo plan de capacitación que realizará mediante un análisis periódico, después establecimiento de la propuesta.
9.- ¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través de: indicadores de gestión Encuestas a Clientes Externos

**Elaborado por:** Vanessa Bayas

## **BIBLIOGRAFIA:**

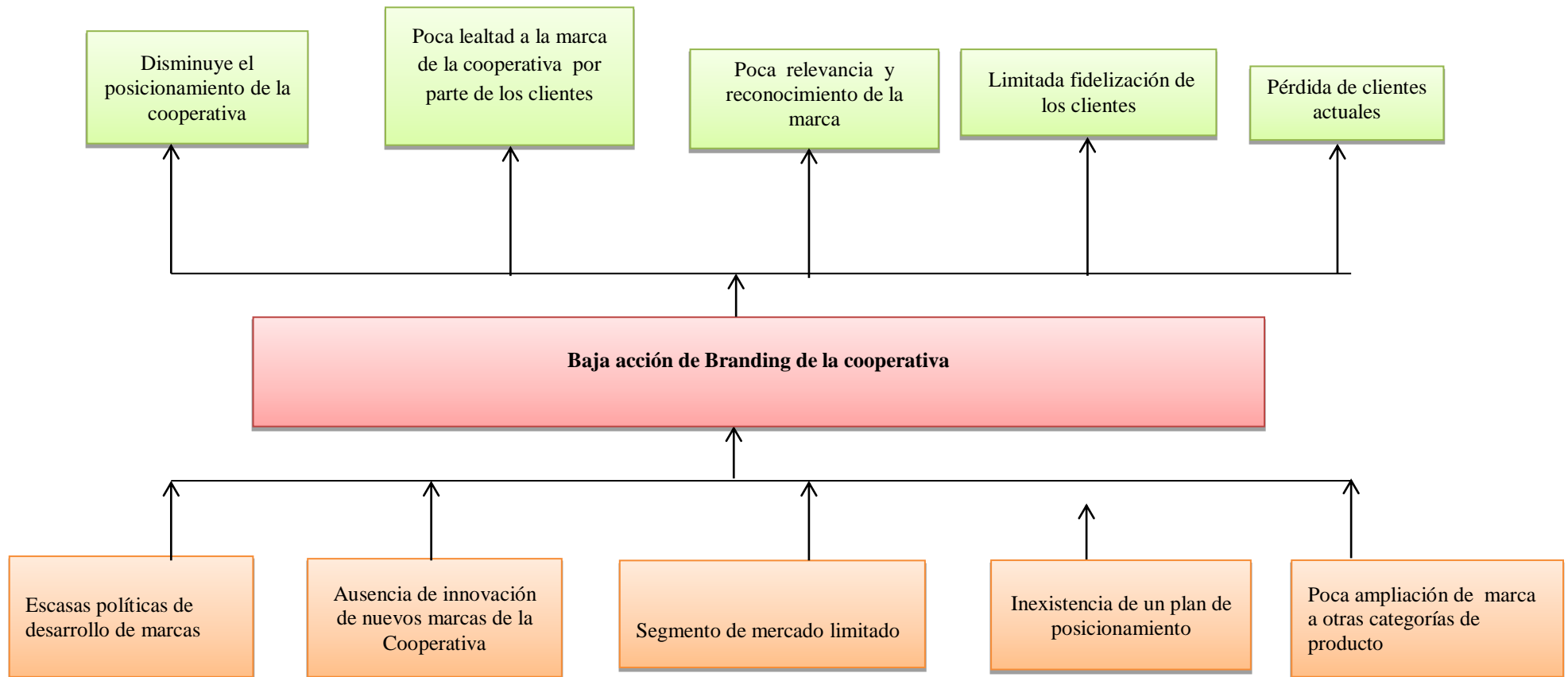
- Álvarez, A. P. (2011). *Anteproyecto*. Latacunga: FAE.
- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamento del Marketing*. Mexico: Octava Edición.
- Arteaga, A. P. (2008). *Tesis de grado*. Guayaquil: ESPOL.
- Bencardino, M. (2006). *Estadística Básica Aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chico, W. E. (2012). *Tesis para la obtención del título de ingeniero*. Ambato: UTA.
- Consuelo, S. N. (2012). *Tesis*. Ambato: UTA.
- Crece negocio. (2012). Concepto de Marketing. *Crece negocio*, 52.
- Departamento de Marketing. (2012). *Plan estratégico*. Ambato: CCCA.
- El diario el Comercio. (14 de Julio de 2012). El comercio. *Tungurahua se congestiona de cooperativas de ahorro y crédito*.
- El telegrafo. (2012). *La depuración de las cooperativas se realizará hasta enero*. Quito: El telegrafo.
- Eldiario.ec. (08 de Octubre de 2012). Superintendencia va a controlar cooperativas. *El diario.ec*.
- Escoto, B. E. (2009). *Posicionamiento actual*. Colombia: LAE.
- Gili, G. (2009). *Que es el Branding*. Barcelona: Matthew Healey.
- Gutierrez, M. (2010). *Proceso de comunicación*. Caricruz: UNIVERSIDAD DEL CARIBE.
- Herreras, E. B. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis cuantitativo. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 69.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamb W. Charles Jr., H. F. (2006). *Marketing*. Colombia: International Thomson Editores.
- Lopez, J. (2008). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Pearson.
- Martín, C. (09 de 06 de 2006). *alzado.org/blog*. Recuperado el 05 de 11 de 2012, de [alzado.org/blog: http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=594](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=594)

- Martínez Durán, M. E. (2011). *Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño*. Distrito Federal, México: Distrito Federal, México.
- Martinez, A. (22 de Octubre de 2012). *Consultial Marketimng Online* . Recuperado el 29 de Junio de 2014, de Consultial Marketimng Online : <http://consultialmarketingonline.com/objetivos-de-marketing/>
- Martinez, A. (22 de Octubre de 2012). *Consultial Marketing Online*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de Consultial Marketing Online: <http://consultialmarketingonline.com/marketing-estrategico/>
- Martinez, A. (22 de Octubre de 2012). *Consultial Marketing Online*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de Consultial Marketing Online: <http://consultialmarketingonline.com/analisis-del-entorno/>
- Martinez, A. (22 de Octubre de 2012). *Consultial Marketing Online*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de Consultial Marketing Online: <http://consultialmarketingonline.com/diagnostico-de-la-situacion/>
- Martinez, A. (22 de Octubre de 2012). *Consultial Marketing Online*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de Consultial Marketing Online: <http://consultialmarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>
- Martinez, A. (22 de Octubre de 2012). *Consultial Marketing Online*. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de Consultial Marketing Online: <http://consultialmarketingonline.com/marketing-operativo/>
- Mi espacio. (2009). *Posicionamineto ys u importancia*. Mexico : Universidad del Valle.
- Mora, G. d. (2010). *Branding: El Arte de Ser Diferente*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2012, de Branding: El Arte de Ser Diferente: [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=268&Itemid=119](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=268&Itemid=119)
- Moreno, F. (2008). *La guerra por un lugarn en la mente del consumidor*. Venezuela: Camara venezolana Americana de Industria y Comercio .
- Navecilla, V. (2008). *Tesis para la obtencion de titulo de licenciada*. Quito: UTE.
- Núñez, M. M. (2008). *Tesis para la obtencion de Megister*. Peru: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pereira, J. E. (2006). *Branding. Mercadeo.com*, 2.
- Peri, P. (2006). *Funadmentos para la identidad corporativa*.Peru.

- Philip Kotler y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketeting*. Mexico: PEARSON.
- Piriz, J. (2009). *La marac como ventaj competitiva*. Espana.
- Quinteros, C. (2008). *Tesis para la obtencion del titulo de ingeniera*. QUITO: UTE.
- Romero, C. (2012). *Segmentación de Mercados y posicionamiento*. Mexico.
- Romero, J. F. (12 de 12 de 2012). *TERRITORIO MARKETING*. Recuperado el 29 de 12 de 2012, de TERRITORIO MARKETING: <http://territoriomarketing.wordpress.com/herramientas-de-la-comunicacion-de-marketing-mix-de-comunicacion/>
- Rossi, F. (2001). *Análisis de estrategias empresariales de marca*. Cordova: Editorial la luz.
- Salinas, G. (2008). *Valoracion empresarial*. Mexico: Elipson.
- SBS, S. d. (2012). *Competencia*. Quito: SBS.
- Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Stanton, W. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ed. McGrawHI.
- Tomaselli, L. (2005). *Administreacion Estrategica de la A a la Z*. Ambato: Zonas y servicios productivos CEM.
- Trout, A. R. (2000). Posicionamiento: batalla por la mente. En A. R. Trout, *Al Ries y Jack Trout* (pág. 213). Mexico: McGraw-Hill de Management.
- Trout., J. (2003). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Vargas, O. J. (10 de 2009). *Capsulas de Marketing*. Recuperado el 28 de 12 de 2012, de <http://www.capsulasdemarketing.com/marketing/que-es-y-como-generar-branding.html>
- Vicuña, J. M. (2009). *El Plan Estrategico en la Practica*. España: ESIC EDITORIAL.

## ANEXOS

Anexo 1: Árbol de Problemas



**Anexo 2: Encuesta**



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



Le pido por favor nos regale unos diez minutos de su valioso tiempo para contestar a esta encuesta. El objetivo es conocer cómo se encuentra la marca y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Le ruego la mayor sinceridad. De antemano le agradezco su valiosa colaboración.

**Instrucciones**

Sírvase contestar con una X en la mejor alternativa para usted. Seleccione solo una opción

**INFORMACION GENERAL**

**1. Género al que Ud. Pertenece**

- Masculino   
Femenino

**2. ¿Qué edad tiene usted?**

- 18- 33   
34 - 49   
50 o más

**3. Lugar de residencia**

- Urbano   
Rural

**INFORMACION ESPECÍFICA**

**4. Identifica el siguiente logotipo**



Si	
No	

**5. Le parece atractiva la marca**



Mucho	
Poco	
Nada	

**6. ¿La imagen institucional**



esta fácil de recordar?

Si	
No	

**7. ¿Cómo calificaría a la imagen de la Cooperativa CCCA?**

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	

**8. ¿Cree Ud. que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado?**

Si	
No	

**9. ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?**

<b>10.</b> Exhibición	
Publicidad	
Color	
Nombre	



11. ¿Qué le motivaría ir a una Cooperativa de Ahorro y crédito?

Infraestructura	
Beneficios Adicionales	
Por el servicio	
Promociones	

12. Conoce los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda.

Mucho	
Poco	
Nada	

13. ¿Cuál de los siguientes logos de cooperativas de la localidad le parece más llamativo? Y por que

Porque \_\_\_\_\_

14. ¿Dentro del mercado financiero, cual es la percepción que tiene Ud., de la CCCA?

Rapidez	
Beneficios	
Calidad en el servicio	
Transparencia en sus transacciones	
Ninguna	

15. ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?

Años de servicio	
Solvencia financiera	
Su Historia	
Personal Capacitado	
Ninguna Por que	

16. ¿Qué factor influiría para que un cliente de una cooperativa deje de ser parte de ella?

Mal Servicio	
Cobros por servicios complementarios	
Falta de promoción en su imagen	
Demasiados Requisitos para los tramites	
Ninguna	

*Gracias por su colaboración*

### Anexo 3: Ranking de radios de Ambato

R **Raddios**
Inicio
Radios
Comunidad
Más
🔍 Busca

Todas
Recientes
Ranking
Patrocinadas
Ranking ▼

**Género**

Todos ▼

**Ubicación**

Ecuador (204) ▼

Tungurahua (24) ▼

Ambato (23) ▼

**Idioma**

Todos ▼

Filtrar radios

Las radios fuera de servicio pierden su posición en el Ranking, pero lo recuperan al estar online nuevamente.

	NOMBRE DE LA RADIO	PUNTAJE	
1	RADIO AMBATO - AM 930	234.854 ?	🔊
2	RADIO BANDIDA - FM 89.7	150.763 ?	🔊
3	RADIO CENTRO - FM 91.7	116.117 ?	🔊
4	RADIO ALEGRIA - FM 98.5	84.793 ?	🔊
5	AMOR NUEVE 69 - ONLINE	71.153 ?	🔊
6	RADIO CARACOL - FM 91.3	46.867 ?	🔊
7	BONITA FM - FM 93.7	35.565 ?	🔊
8	RADIO ROMANCE - FM 88.5	28.254 ?	🔊
9	RADIO LIDER - AM 1010	25.311 ?	🔊

#### Anexo 4: Carta de Compromiso



**CCCA**

COOPERATIVA  
DE AHORRO Y CRÉDITO  
CÁMARA DE COMERCIO  
DE AMBATO LTDA.

Ambato, 01 de Noviembre del 2012

OF.CCCA -JRH. 087-2012

Doctor  
Juan Carlos Castro  
DOCENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO


Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo, el motivo del presente es para comunicarle que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cámara de Comercio de Ambato" LTDA, en cuanto al pedido de la Señorita Verónica Vanessa Bayas Ipiales, estudiante de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, con cédula de identidad 180428927-8, se autoriza realizar el proyecto de investigación, en nuestra Institución, con la finalidad de fomentar el desarrollo de los conocimientos adquiridos en los estudiantes de su Institución.

Sin otro particular, me es grato suscribir.

Atentamente,

  
Dr. Ramiro Portero  
GERENTE GENERAL  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
"CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO" LTDA

RP/ns

Anexo 5: Mapa de ubicación de la empresa

**Agencia CFC (Ambato)**

Wall Street INSTITUTE

FERIA ANUAL PRODUCTORES ESCOLAR

RENALTY

Dirección: Av. Victor Hugo y Los Chasquis  
Teléfonos: 032412475 - 032413179

Quito Norte  
Quito Sur  
Guayaquil  
Ambato  
Autocoop  
Puyo  
Latacunga  
Guaranda  
Pelileo  
Pillaro  
Baños

Quilotoa  
El Boliche  
Latacunga  
Chimborazo  
Reserva de Produccion Faunistica Chimborazo  
Guano  
Agua Santa

10 mi  
10 km

Datos de mapa ©2013 Google - Términos de uso