



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTA DE CIENCIAS**

### **ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA:** “Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la  
Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.  
de la Ciudad de Ambato.”

**AUTORA:** Sandra Patricia Caiza Toalombo

**TUTORA:** Ing. Zandra Altamirano

**AMBATO- ECUADOR**

**2011**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Zandra Altamirano, en mi calidad de Tutora del trabajo de investigación sobre el tema: “Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la ciudad de Ambato”, desarrollado por la señora Sandra Patricia Caiza Toalombo, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne todos los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por H. Consejo Directivo.

Ambato, 15 de Diciembre del 2011

LA TUTORA

.....

Ing. Zandra Altamirano

## **AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Sandra Patricia CaizaToalombo, con cédula de ciudadanía №180350595-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SACLtda.de la ciudad de Ambato”, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad de contenido de esta Investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual de la misma y de la Universidad Técnica de Ambato, por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las Normas de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 15 de Diciembre del 2011

AUTORA

.....

Sandra Patricia CaizaToalombo

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema “Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la ciudad de Ambato”, elaborado por Sandra Patricia Caiza Toalombo, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 15 de Diciembre del 2011

Para constancia firman

f).....

Ing. José Proaño

**PROFESOR CALIFICADOR**

f).....

Ing. Patricio Pazmiño

**PROFESOR CALIFICADOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi esposo y a mis queridos hijos, quienes me impulsaron a seguir adelante con mis estudios superiores, a mi querida hermana quien tuvo que hacer el papel de madre en la ausencia de mi madre (+), también agradezco a mi padre, familiares y amigos, ya que de una u otra manera aportaron para llegar hasta esta meta, me acompañaron y compartieron momentos inolvidables en el devenir de la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por haberme permitido alcanzar esta meta, a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas del saber y vincularme en este gran mundo, a mis maestros que con su apoyo en las aulas de esta prestigiosa universidad hicieron posible para que mis sueños se plasmen en una realidad.

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA</b>	
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.3.5 Preguntas Directrices	8
1.2.6 Delimitación	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Específicos	11

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	18
2.5 HIPÓTESIS	34
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	34

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	42
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	43



## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	45
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	60

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** **66**

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

6.1 DATOS INFORMATIVOS	69
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	70
6.3 JUSTIFICACIÓN	71
6.4 OBJETIVOS	72
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	73
6.6 FUNDAMENTACIÓN	74
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	76
6.8 ADMINISTRACIÓN	98
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	98

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	99
<b>ANEXOS</b>	101

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 001. PREGUNTA 1	45
TABLA 002. PREGUNTA 2	47
TABLA 003. PREGUNTA 3	48
TABLA 004. PREGUNTA 4	50
TABLA 005. PREGUNTA 5	51
TABLA 006. PREGUNTA 6	53
TABLA 007. PREGUNTA 7	54
TABLA 008. PREGUNTA 8	56
TABLA 009. PREGUNTA 9	57
TABLA 010. PREGUNTA 10	59
TABLA 011. FRECUENCIAS OBSERVADAS	62
TABLA 012. CALCULO MATEMATICO	64
TABLA 013. MATRIZ DE IMPACTO	86
TABLA 014. ANÁLISIS INTERNO	89
TABLA 015. ANÁLISIS EXTERNO	90
TABLA 016. MATRIZ DE LA COMPETENCIA	91
TABLA 017. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	92

TABLA 018. MATRIZ FODA	93
TABLA 019. PRESUPUESTO	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 001. PREGUNTA 1	46
GRÁFICO 002. PREGUNTA 2	47
GRÁFICO 003. PREGUNTA 3	49
GRÁFICO 004. PREGUNTA 4	50
GRÁFICO 005. PREGUNTA 5	52
GRÁFICO 006. PREGUNTA 6	53
GRÁFICO 007. PREGUNTA 7	55
GRÁFICO 008. PREGUNTA 8	56
GRÁFICO 009. PREGUNTA 9	57
GRÁFICO 010. PREGUNTA 10	59
GRÁFICO 011. CURVA DE LA JI CUADRADA	64
GRÁFICO 012. 5 FUERZAS DE PORTER	81

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente Investigación trata sobre la importancia de la aplicación de Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la Ciudad de Ambato. Una Institución financiera que fue creada hace 30 años, al servicio de los pueblos indígenas más necesitados de la ciudad de Ambato y de la zona central del país.

A nivel de Tungurahua y Ambato podemos observar el crecimiento de Cooperativas sin mucho control, mucho más se da en la población indígena, ya que no cumplen con los principios cooperativos, ayudando a las clases social más vulnerable. Se puede resaltar que hoy en día, las cooperativas administradas por el sector indígena están creciendo en número, ya que se han preparado para brindar un buen servicio, con una administración eficiente y técnica, llegando a posicionarse en el mercado local y nacional en los primeros lugares y reconocidos a nivel mundial.

En Abril de 1982, en el sector Palugsha, perteneciente a la parroquia Pilahuín del Cantón Ambato, se reúnen los líderes indígenas de la provincia de Tungurahua, para analizar su situación económica. Luego de varias deliberaciones, deciden crear el servicio de ahorro y crédito (SAC - AIET), con el propósito de luchar por una vida digna, libre de explotación y marginamiento.

En cuanto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena “SAC” Ltda., se puede evidenciar la carencia de Estrategia de Marketing, ya que el mercadeo, la publicidad y promoción se manejan de una manera empírica, sin tener delineado el mercado objetivo, ni una segmentación del mercado, para implementar estrategias adecuadas.

Pero nuestra fortaleza en estar en el mercado financiero por de 30 años de vida como Institución Financiera Indígena al servicio de los más necesitados y poder servirle a cada uno de ellos en sus comunidades.

## INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. es una organización indígena cristiana de derecho privado, tiene sus orígenes en la comunidad de Palugsha, Parroquia Pilahuin, cantón Ambato, donde se creó como una alternativa de financiamiento para los indígenas y campesinos de la zona, quienes tenían como única opción de crédito a los prestamistas informales.

Es de suma importancia el presente estudio, ya que el mismo reflejará las medidas más adecuadas para ser tomadas en cuenta, al momento de canalizar las herramientas publicitarias más eficaces, en relación a las exigencias de la Cooperativa.

El presente trabajo de investigación cuenta con seis capítulos, los mismos que tienen toda la información necesaria, para lograr una visión clara de lo que se está elaborando.

En el primer capítulo, se hace referencia al Problema a investigar y a las posibles consecuencias que se darían de no solucionar el mismo. De igual forma aquí se justifica el desarrollo de la investigación y se plantea los objetivos a los cuales se pretende llegar.

En el segundo capítulo se desarrolla el Marco Teórico, tomando en cuenta los antecedentes sobre temas similares, a la vez que se plantea, la hipótesis con sus respectivas variables, como posible solución al problema planteado.

En el tercer capítulo, siguiendo la secuencia se establece la modalidad y el nivel que tendrá la Investigación, así como la población a la cual se le aplicaría las respectivas encuestas, obteniendo la muestra correspondiente de ser el caso, y detallando la manera en la cual se recogerá la información necesaria, para que sea procesada.

En el cuarto capítulo, posteriormente se procede al Análisis e Interpretación de Resultados obtenidos por medio de la encuesta, para conocer las tendencias de la ciudadanía, lo que servirá posteriormente para verificar la Hipótesis mediante el estadígrafo de ji cuadrada.

En el quinto capítulo, se tendrá una visión clara de la situación de la empresa así como en su entorno se procederá a elaborar las Conclusiones y Recomendaciones respectivas.

En el último capítulo seis, el investigador elabora la Propuesta como un modelo viable para dar solución al problema planteado, determinando con los tiempos, valores a utilizarse y actividades, que se deben tomar en cuenta para que todo salga según lo planificado, de tal forma que al ser puesto en marcha se obtenga los resultados esperados.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la Ciudad de Ambato.

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

### **1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

En el Ecuador con el cierre de varias entidades Financieras y sus efectos impredecibles, Corridas bancarias, organismos de control poco efectivos, créditos vinculados, desencadenaron el famoso Feriado Bancario. Lo que diezmó la confianza y credibilidad en los bancos, lo cual favoreció a las Cooperativas de Ahorro y Crédito en su posicionamiento.

Según analistas económicos aseguran que entre Pichincha y Tungurahua suman 521 entidades financieras que representan el 43% a nivel nacional y si se suma Guayas, totalizan el 58% del sistema. En la ciudad de Ambato: más de 102 Cooperativas de Ahorro y Crédito.

#### **Contextualización Macro**

Las cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador, se van creando día a día por la gran acogida que tienen, es decir por facilidad en la obtención de créditos que estas entidades otorgan sin mucho trámite, pero existe una debilidad en la mayoría de ellas, porque no cuentan con un sistema informático para poder revisar de una manera correcta al socio o socios que están realizando dichos créditos, esto crea malestar al resto de cooperativas, porque a su vez se vuelve en una competencia desleal, perjudicando al resto de instituciones financieras que tiene su imagen formada en el ámbito financiero.

#### **Contextualización Meso**

A nivel de Tungurahua y Ambato podemos observar el crecimiento de Cooperativas sin mucho control, mucho más se da en la población indígena, ya que no cumplen con los principios cooperativos, ayudando a las clases social más vulnerable. Se puede resaltar que hoy en día, las cooperativas administradas por el sector indígena están creciendo en número,

ya que se han preparado para brindar un buen servicio, con una administración eficiente y técnica, llegando a posicionarse en el mercado local y nacional en los primeros lugares.

### **Contextualización Micro**

En el Cantón Ambato existen más de 120 Cooperativas de Ahorro y Crédito y que alrededor de 50% pertenecen al sector indígena que están bajo el control del Ministerio de Inclusión Económica y Social según información brindada por el MIES, dedicadas a la prestación y recaudación de dinero y otros servicios Financieros y no Financieros.

Ambato ocupa el tercer lugar en el país, superado por Pichincha y Guayas. De sus 120 cooperativas, cinco son regulados por la Superintendencia de Bancos y Seguros; tres manejan más de 190 millones de dólares en activos y 100 millones de depósitos. Dos figuran entre las Top 5 más grandes del país. 112 están bajo control del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

En Abril de 1982, en el sector Palugsha, perteneciente a la parroquia Pilahuín del Cantón Ambato, se reúnen los líderes indígenas de la provincia de Tungurahua, para analizar su situación económica. Luego de varias deliberaciones, deciden crear el servicio de ahorro y crédito (SAC - AIET), con el propósito de luchar por una vida digna, libre de explotación y marginamiento.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena “SAC” Ltda. es una organización Indígena de intermediación financiera con enfoque social, orientada a mejorar las condiciones de vida, satisfacer las necesidades, expectativas de la población indígena, campesina, urbano marginal del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua que en la actualidad cuenta con 80.000 socios; mediante la prestación e innovación de productos financieros integrales de calidad, dentro de los principios, valores cristianos, buscando permanentemente el desarrollo integral,

equitativo de su talento humano y un modelo de administración eficiente, es decir satisface sus necesidades.

### **Objetivos estratégicos**

- Incrementar el volumen de captaciones para alcanzar el 20% de participación de mercado de la provincia de Tungurahua y por ende del Cantón Ambato.
- Mantener una morosidad menor al promedio del sistema cooperativo.
- Lograr una relación Gastos Operativos / Activos menor al promedio del sistema cooperativo.
- Mantener una relación Cartera / Total Activos no menor al 85%.
- Crear seis nuevas oficinas operativas en la región sierra.
- Alcanzar al menos 30.000 socios activos con un nivel de satisfacción superior al 80%.
- Mejorar la infraestructura Física y tecnológica de la cooperativa.
- Fortalecer la gestión administrativa y financiera de la cooperativa.
- Implementar un sistema de gestión de recursos humanos con el fin de alcanzar un 80% de satisfacción del personal.

En cuanto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena “SAC” Ltda, se puede evidenciar la carencia de Estrategia de Marketing, ya que el mercadeo, la publicidad y promoción se manejan de una manera empírica, sin tener delineado el mercado objetivo, ni una segmentación del mercado, para implementar estrategias adecuadas. En cuanto a la marca de la Cooperativa, ha llegado a un posicionamiento estable, pero no con las expectativas que se espera para poder llegar de una manera fácil al cliente.

### **1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena “SAC” Ltda., al no contar con estrategias claras, precisas que lleven a un porcentaje manejable, tiene una gran debilidad, en donde se ha perdido la oportunidad de crecer, el socios activo se han retirado en busca de nuevos servicios, que en nuestra institución los podrían encontrar, pero por falta de conocimiento en el marketing no lo han hecho en la misma.

### **1.2.3 PROGNOSIS**

Si la Cooperativa no aplica las nuevas Estrategias de Marketing planteadas que permitan inducir en los clientes y dar una identidad a la marca, se perderán socios, el mercado se irá disminuyendo, lo que dará pauta para que la competencia se aproveche de esta debilidad. Por otro lado la marca no se posicionará adecuadamente y se irá perdiendo, los clientes potenciales, socios, inversionistas de la misma forma, creando así un estado de incertidumbre en nuestras oficinas.

De continuar con el manejo inadecuado en el área de Marketing (empíricamente) esto provocaría un gasto a la Cooperativa más no una inversión. A su vez un estancamiento y la competencia seguirán aprovechando de esta debilidad, ya que por la falta de conocimiento de una adecuada promoción, de los productos y servicios que ofrece la Cooperativa de ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

### **1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué forma considera usted que se podría posicionar la marca de una empresa?

¿Cuáles estrategias de marketing considera importante para que las personas conozcan la cooperativa?

¿“Cómo influyen las Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato”?

### 1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Es necesario aplicar las Estrategias de Marketing en el posicionamiento de la cooperativa SAC?
- ¿Cuáles son los beneficios de aplicar las Estrategias de Marketing en el posicionamiento de la cooperativa SAC?
- ¿Es posible mejorar el posicionamiento para que los socios de la cooperativa sean clientes fieles?
- ¿La cooperativa SAC estaría dispuesta a invertir en un Plan de Marketing para posicionamiento adecuado de la marca SAC?

### 1.2.6 DELIMITACIONES

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Comercialización
- **Aspecto:** Volumen de socios
- **Temporal:** Tiempo del Problema, se llevará a cabo en el 2011
- **Tiempo de investigación:** Se Investigara de Junio a Diciembre del 2011.
- **Espacial:** El proceso Investigativo se lo va ha realizar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena “SAC LTDA.”, que está ubicada en la ciudad de Ambato, en la calle Castillo 7-27 Y Juan B. Vela.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN.**

La presente investigación ha nacido como inquietud a la investigadora, ya que por su formación universitaria, los estudios realizados, considera muy importante profundizar el estudio, tanto la creación del departamento como formular estrategias adecuadas que permita a la Cooperativa posesionar la marca en el mercado, considerando una parte importante y fundamental para una empresa, el tema del Marketing y la formulación de estrategias adecuadas, luego de realizar un estudio profundo.

La presente investigación se sustentara en las diferentes corrientes teóricas y científicas que tiene de la mano el investigador, definiendo el problema desde el punto de vista teórico, considerando a autores y ciencias especializadas en el tema, que ayudara al investigador realizar un estudio científica.

Con esta investigación se pretende implantar estrategias de Marketing, llegando a estabilizar a la cooperativa en el mercado, posicionando la marca, buscando dar un mayor servicio y cobertura, para ganar más socios, y fidelizar, teniendo un impacto en el mercado permitiéndole crecer.

Los valores que se implantaran en este trabajo investigativo son: honestidad, transparencia, servicio eficaz y eficiente, como la honestidad que propondrá el investigador.

La cooperativa alcanzara mayor utilidad al vender y promocionar de mejor manera sus productos y servicios porque el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Con el presente trabajo queremos demostrar que al contar con unas buenas estrategia de Marketing, podemos llegar a obtener mejor rentabilidad, ya que no se perdería tiempo ni recursos, ya que en el Departamento de Marketing, se medirá cuál es el gasto en aplicar las Estrategias de Marketing y como es el retorno de los resultados. Los

resultados se podrán medir, al tener un retorno del capital colocados en empresas pequeñas y medianas a las que son nuestros clientes sin dificultad, como poder medir su crecimiento.

El impacto que tendrá en el mercado y en la misma institución este proyecto, tiene como finalidad dar y seguir dándole una identidad de tradiciones indígenas, infundiéndole los principios y valores de nuestros ancestros.

Lo novedoso de este proyecto, es que ninguna cooperativa indígena cuenta con un Departamento de Marketing, que genere Estrategias de Marketing, y trabajen consiguiendo un posicionamiento de la marca, por lo que consideramos un proyecto piloto para el resto de empresas que tiene la misma naturaleza.

La factibilidad que encuentra la investigadora, es tanto en su formación profesional a la que se debe, por otro lado la experiencia laboral que ha ido adquiriendo, durante los ocho años que sirvo a la empresa. Así mismo encontrado la apertura tanto de directivos como funcionarios en proporcionarme la información, sin ninguna restricción.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

- Determinar las Estrategias de Marketing a través del estudio del mercado que permita un posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. en la ciudad de Ambato.



#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar las mejores Estrategias de Marketing a través de un estudio de mercado para lograr el retorno de los socios inactivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. en la Ciudad de Ambato.
- Identificar el posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. a través de un estudio de mercado que permita posicionar en la mente de los socios inactivos de la misma.
- Proponer un Plan de Marketing con las mejores estrategias que permita realizar el posicionamiento de la marca en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. en la Ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.**

Luego de la investigación bibliográfica realizada en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas se encontró las siguientes investigaciones realizadas con temas similares.

**Autor. Víctor Hugo Molina Verdezoto (2002)**

**Tema:** Plan de marketing para mejorar la captación de clientes e inversionistas de la Cooperativa Acción Rural de Ambato

**Objetivo General:**

Aplicar este plan de marketing en la Cooperativa SAC para incrementar los clientes.

**Objetivos General:**

Diseñar un plan de marketing analizando estrategias innovadoras de comunicación a nivel local para generar una alternativa de incremento de socios e inversionistas hacia la cooperativa.

**Conclusiones:**

Con el análisis FODA lo que se busca es que la empresa tenga argumentos que permitan reorientar su rol, estructura, funcionamiento, etc., frente a la inestabilidad de las condiciones existentes en la realidad.

En definitiva se trata de que estos elementos, pueda la empresa poner en práctica para que las condiciones se vayan dando de acuerdo a su misión, diseñar su visión de futuro y proponer lineamientos estratégicos, acorde con las situaciones coyunturales.

**Autor:** VILLALBA, R. (2004)

**Tema** “Planificación Estratégica para la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de OCTUBRE Ltda. Del Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi”.Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Objetivo General:**

Definir las técnicas y procedimientos más adecuados para atraer a clientes, socios, inversionistas.

## **Conclusiones:**

No se promocionan adecuadamente los productos financieros para que estos tengan un nivel de posicionamiento en el mercado.

La cooperativa da gran importancia al estrato social bajo dejando de lado al estrato social medio, alto y no analiza profundamente el tipo de inversión que a va a realizar el socio.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación se llevara a cabo con el paradigma crítico propositivo, ya que se presta y da las herramientas adecuadas para que el investigador pueda realizar el trabajo, y permite sustentar por los siguientes aspectos:

Se sustentará la investigación con las diferentes corrientes teóricas disponibles para el investigador, llegando a contextualizar teóricamente el problema, lo que permitirá buscar una de las alternativas de solución al problema, que permita superarles. La investigadora ha tomado a los siguientes autores como las principales teorías que sustente la investigación, para ello nombramos: Philip Kotler, Calderón Carla y LambJr. Charles W y también fuentes electrónicas.

El cambio que se pretende dar a la cooperativa con este proyecto, es dotar de Estrategias de marketing adecuadas que permitan a la Cooperativa ir ganando mercado, captando más socios, clientes y teniendo una identidad de su marca dentro de la región central de nuestro país.

Los valores que se implementaran en este proyecto son: La empresa imprimirá la honestidad, transparencia, ayuda mutua, libre adhesión, democracia cooperativa, demostrar servicio a la comunidad y confianza en la marca. El investigador imprimirá los siguientes valores: la

honestidad, autoría de la investigación, esfuerzo, sacrificio y transparencia en el desarrollo de la investigación.

La metodología que se aplicara en la presente investigación, es el método científico a través de los métodos analítico y sintético. Las técnicas que se aplicarán son la observación estructurada y no estructurada, la encuesta y la lectura científica. Los instrumentos que se requieren es el cuestionario, fichas de registro.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE COOPERATIVAS**

Nº 6.842 (del 7 de setiembre de 1966)

#### **TITULO VII**

##### **Organizaciones de Integración Cooperativa**

###### **\* Artículo 105**

Las Federaciones Nacionales tendrán por objeto unificar y fomentar el movimiento cooperativo de su línea, para lo cual desarrollarán las siguientes actividades en favor de sus afiliadas:

- d) Fomentar programas de educación cooperativa;
- e) Planificar y coordinar sus actividades financieras y económicas;
- f) Mejorar y unificar sus normas administrativas y contables;
- g) Velar porque se apliquen correctamente las disposiciones legales y estatutarias, interviniendo ante las autoridades respectivas para que se sancione o se revea las sanciones impuestas a sus afiliadas;
- h) Prestarles servicios económicos; para lo cual podrá auspiciar la formación de organismos crediticios o gestionar préstamos internos o externos para la realización de los programas de las cooperativas;
- i) Establecer relaciones con los organismos cooperativos nacionales e internacionales y gestionar su ayuda;

- j) Promover la organización de cooperativas de su respectiva clase;
- k) Organizar el Congreso de Cooperativas de su línea, y
- l) Realizar cualquier otra actividad acorde con su naturaleza y objetivos.

Dentro de la Fundamentación legal, de la Constitución Política del Estado de Montecristi 2008.

Sección octava, Trabajo y Seguridad Social.

**Art. 33** Donde indica que el trabajo es un derecho y un deber social, como base de la economía y el desarrollo local.

**Art. 34** El mismo que indica, el derecho a dicha seguridad para todos los trabajadores.

Sección novena, personas usuarias y consumidores.

**Art. 52** El mismo que señala, el derecho a disponer de bienes y servicios de buena calidad y la libertad de elegirlos.

Estableciendo mecanismos de control, de calidad y procedimientos de defensa del consumidor, que está regularizada en la Ley del Consumidor

**Art. 54** Indica que las personas que comercialicen bienes de consumo, serán responsables de la buena calidad de los productos, los mismos que deben cumplir con las normas establecidas para evitar el riesgo de las personas.

Leyes y Reglamentos que cumple la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC, en sus obligaciones Tributarias, con todo que exige la ley.

Ley de Régimen Tributario.

Ley y Reglamento de Cooperativas

IESS.

Ley de Defensa del Consumidor.

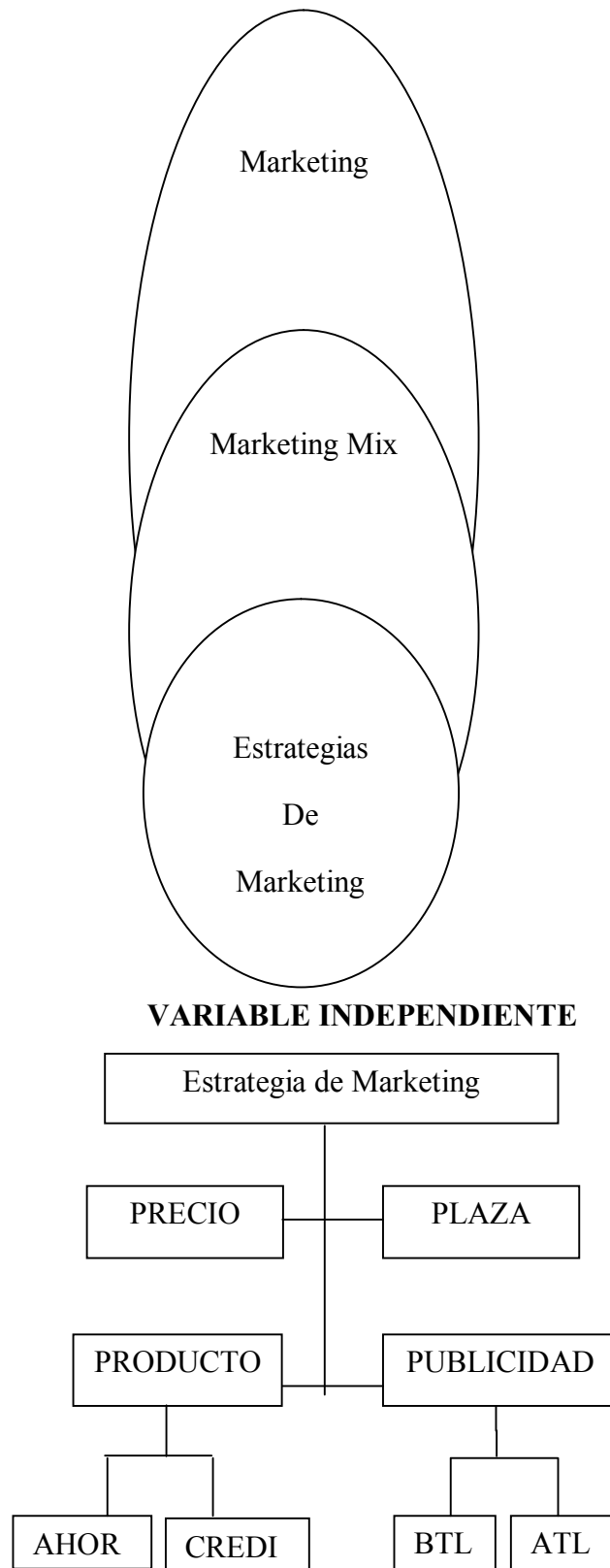
Ley de Comercio

Ley Municipal C.O.O.T.A.D.

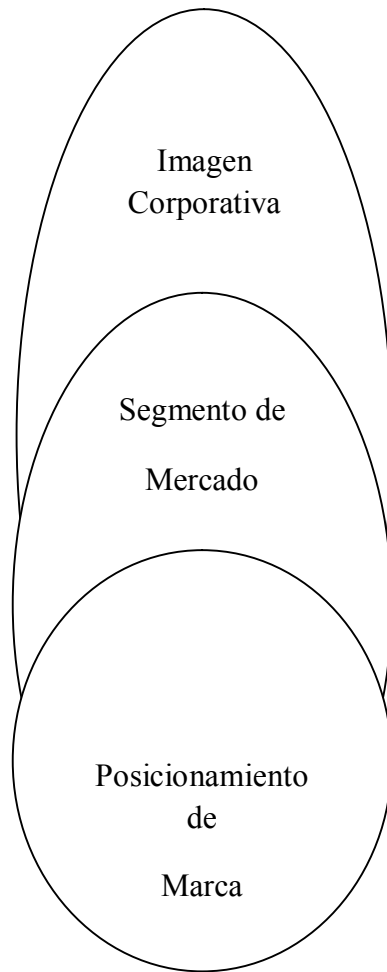
Registro Mercantil.

Estatutos vigentes y manuales.

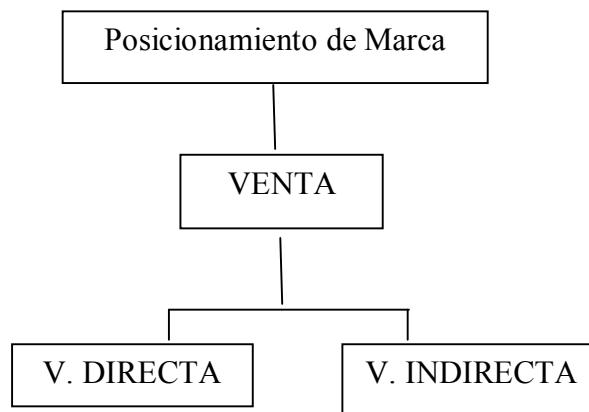
## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES







**VARIABLE DEPENDIENTE**



## **2.4.1 Definición de Categorías**

### **2.4.1.1 MARKETING.**

**Kotler(2005, p 5)** “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

**Lamb (2006, p. 6)**“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”; es muy interesante lo que indica.

**Douglas (2007, p.7)** Dice que el Marketing “Promueve la filosofía de negocios de fabricar *lo que podemos vender* y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo”; como complementación podríamos decir que es un sistema total de negocios que mediante la mezcla de las cuatro P, busca satisfacer las necesidades de los clientes.

### **2.4.1.2 MARKETING MIX**

**Diaz (2005, p. 245)**“La planeación de marketing es la Implementación y control de los programas de marketing. Planeación y organización de la implementación efectiva. Ejecución y medición del desempeño de marketing.

**Lamb(2006, p. 39)**, El plan de negocios se convierte en uno de los procesos clave para la implantación de la estrategia empresarial y es la determinación de objetivos y la elección de los cursos de acción para lograrlos con base a la investigación y la elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro.

**Bercowitz (2003, p.44)**.donde manifiesta que “La planeación de marketinges el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e implantar una planeación de marketing”.

Para el investigador, La planeación de marketing es “una serie de cuestiones; como definir la misión de una empresa, analizar en la situación en la que se encuentra, establecer los objetivos de marketing y determinar las estrategias de marketing, es saber cómo, para qué?, y por qué? Es importante contar con una adecuada planeación de marketing.

#### **2.4.1.3 ESTRATEGIA DE MARKETING.**

**Berkowitz (2004, p. 44)** “Después de que una organización evalúa donde está y a dónde quiere ir, surgen otras preguntas:

- 1.- ¿Cómo asignar los recursos para llegar a donde queremos ir?
- 2.- ¿Cómo convertirnos nuestros planes en acciones?
- 3.-que diferencias existen entre nuestros resultados y nuestros planes? ¿Acaso las desviaciones requieren nuevos planes?

Ese mismo enfoque se usa en el proceso de marketing estratégico, con el que una organización asigna recursos de mezcla de marketing para llegar a los mercados previstos. Este proceso se divide en tres fases: planeación, ejecución, y control”.

**Roger (2006, p.368)**en la cual manifiesta que la estrategia de marketing “Es combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de necesidades en segmentos de mercado creatividad e innovación para la consecución de respuestas comerciales.”

**Cravens (2006,p. 318)**“La estrategia de marketing que es la que se desenvuelve en dos niveles distintos el de la reflexión y el de la acción. El primero se observa, y el segundo se actúa, el uno se piensa, se analiza y se decide”.

Para la investigadora, La estrategia de marketing es el conjunto de actividades que va desde la reunión anual de los directivos para discutir las metas y que estrategias se va a utilizar para llegar de mejor manera al mercado objetivo y de esta manera lograr un mayor crecimiento, y mejor posicionamiento en el mercado.

#### **2.4.1.4 Producto**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

**<http://www//es.wikipedia.org/wiki/Marketing>**

#### **2.4.1.5 Ahorro**

El ahorro público lo realiza el estado, el cual también recibe ingresos a través de impuestos y otras actividades, a la vez que gasta en inversión social, en infraestructura (carreteras,

puentes, escuelas, hospitales, etc.), en justicia, en seguridad nacional, etc. Cuando el Estado ahorra quiere decir que sus ingresos son mayores que sus gastos y se presenta un superávit fiscal, el caso contrario conduciría a un déficit fiscal.

El ahorro privado es aquel que realizan las organizaciones privadas que no pertenecen al estado (básicamente familias, instituciones sin ánimo de lucro y empresas).

El ahorro de una empresa privada autónoma, equivale a su beneficio, menos la parte de éste que es repartida a sus propietarios o accionistas en forma de dividendos o participación en beneficios.

**<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Ahorro>**

#### **2.4.1.6 Crédito**

El crédito es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses de vencidos, seguros y costos asociados si los hubiera.

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%credito>

#### **2.4.1.7 Precio**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución...

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

[http://www.wikilearning.com/apuntes/las\\_4\\_ps\\_de\\_la\\_mercadotecnia-las\\_4\\_p\\_s/14021-1](http://www.wikilearning.com/apuntes/las_4_ps_de_la_mercadotecnia-las_4_p_s/14021-1)

#### **2.4.1.8 Plaza**

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su producto.

[http://www.wikilearning.com/apuntes/las\\_4\\_ps\\_de\\_la\\_mercadotecnia-las\\_4\\_p\\_s/14021-1](http://www.wikilearning.com/apuntes/las_4_ps_de_la_mercadotecnia-las_4_p_s/14021-1)

#### **2.4.1.9 Publicidad**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El Marketing directo.

[http://www.wikilearning.com/apuntes/las\\_4\\_ps\\_de\\_la\\_mercadotecnia-las\\_4\\_p\\_s/14021-1](http://www.wikilearning.com/apuntes/las_4_ps_de_la_mercadotecnia-las_4_p_s/14021-1)

#### **2.4.1.10 BTL**

(Below The Line). En 1999 la agencia Ogilvy® y su cliente American Express® se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Éstos trazaron una línea en un papel en donde en la parte superior de la línea ("Above the Line") enlistaron los medios de comunicación comisionables y en la parte inferior de la línea (Below The Line) enlistaron los medios de comunicación no comisionables, esto únicamente con la intención de definir los costos de

sus servicios. Es así como inicia el término BTL, el cual fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, usos de tecnologías en publicidad, medios alternos y nuevos medios más allá de lo convencional. Aunque las siglas BTL arrojan una expresión en inglés, esta forma de publicidad es conocida en EEUU como "Guerrilla Marketing". 'Allan E. Hernández define el BTL como "Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto".

[http://www//es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://www//es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line)

#### **2.4.1.11 ATL**

Publicidad *Above The Line*, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión
- Radio
- Espectáculos, como conciertos musicales, eventos deportivos, corridas de toros...
- Periódicos y prensa escrita
- Revistas
- Volantes
- Vallas
- Paradas de autobús
- Autobuses (exterior)



La denominación «*above the line*» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias...

Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para cartelera y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca.

[http://www//es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](http://www//es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line)

#### **2.4.1.12 POSICIONAMIENTO DE MARCA**

**Oscar (2008.p, 5)**“El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica. “. Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor.

Posicionamiento geográfico y demográfico: muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para

determinadas razas, niveles educativos. “Posicionamiento por estilo de vida: aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida y el posicionamiento como líder de categoría: es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente y el posicionamiento por combinación: muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios”.

#### **2.4.1.13 SEGMENTO DE MERCADO**

**Kotler (2003, p. 148)** “Un segmento de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. “El segmento de mercado es como un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”. “El segmento de mercado es como aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”.

Para la investigadora, el segmento de mercado es un conjunto de personas con diferentes deseos, diferentes culturas donde cada una de ellas o grupo de personas, demanda diferentes productos o servicios. Es muy claro manifestar un ejemplo de ver a las personas que entran a los grandes Bancos y las personas que entran que entran a las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito.

#### **2.4.1.14 IMAGEN CORPORATIVA**

**Herrera (2009, p. 333)** Imagen Corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". "Es la creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. "Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca facilite así ventas del producto.

**Chávez (2006, p.212)** La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo."

Para el investigador, la imagen corporativa es la foto de una de la empresa que está diseñada para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, y se utiliza campañas comunicacionales, redes sociales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público y hacer que tenga la necesidad de ser partícipes con la empresa.

#### **2.1.4.15 POSICIONAMIENTO DE MARCA**

**Kotler (2004, p.56)** El posicionamiento es la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

**Roger (2006, p. 45)** El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.”

Para la investigadora, el posicionamiento es ver y saber cómo esta nuestra empresa o su marca en la mente de consumidor y esto se logra al emplear técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad y de esta manera saber que el consumidor a simple vista sepa que producto o servicio le atrae.

#### **2.4.1.16 SEGMENTO DE MERCADO**

**Kotlers(2003.p, 235)** “Un segmento de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". “El segmento de mercado es como un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

**Coulter (2007, p. 159)** “El segmento de mercado es como aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”.

Para la investigadora, el segmento de mercado es un conjunto de personas con diferentes deseos, diferentes culturas donde cada persona o grupo demanda diferentes productos o servicios. Es muy claro manifestar un ejemplo de ver a las personas que entran a los grandes Bancos y las personas que entran a las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito.

#### **2.4.1.17 IMAGEN CORPORATIVA**

**Pintado (2009. P, 333.)** Dice que la “Imagen Corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". “Es la creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca facilite así ventas del producto.

**Chávez (2006.p, 212)** “La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los

siguientes: Isotipo, Logotipo, Monograma, Fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.”

Para la investigadora, la imagen corporativa es la foto de una de la empresa que está diseñada para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores y se utiliza en campañas comunicacionales, redes sociales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público y que tenga la necesidad de memorizar el nombre de la empresa.

#### **2.4.1.18 Venta**

**Kotler (2005, p. 145)**

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc).

Toda empresa debe dedicarse a vender lo que produce dando a conocer a sus clientes la características de cada una de sus productos para que el cliente se encuentre satisfecho con lo que compro y no piese que se le está presionando adquirir nuestro producto.

#### **2.4.1.19 Venta Directa**

La Venta Directa es aquella a través de la cual se lleva al consumidor algo que necesita o se lo motiva para el consumo, todo en la comodidad de su hogar y destacando el concepto de servicio.

La venta directa no es una novedad, data de muchos siglos atrás desde la época de los mercaderes, que recorrían centros poblados buscando su clientela, hasta la actualidad que mantiene este sistema se venden numerosos productos o servicios.

En la venta directa se establece un diálogo directo entre vendedor y comprador quien lo recibe en su propio ambiente familiar, laboral, empresarial, entablándose así una relación personalizada es decir directa más allá que la venta, también genera una relación social.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta  
<http://www.portalplanetasedna.com>

#### **2.4.1.20 Venta Indirecta**

Venta indirecta: la que se hace a través del canal de distribución.

Venta indirecta se conoce también con el nombre de fría "puerta fría", aquella que se realiza sin conocimiento previo, sin análisis previo, del potencial cliente, del receptor de un mensaje no subliminal. Cada día se usa menos ya que se rompe el frío normalmente con técnicas de tele marketing o de marketing directo.

<http://www.wikipedia.org/wiki/>

## **2.5 HIPÓTESIS:**

La aplicación de Estrategia de Marketing mejorará el posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

V.I. Estrategia de Marketing

V.D. Posicionamiento de la Marca



## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se utilizara un enfoque cualitativo-cuantitativo ya que el estudio está orientado hacia la comprensión del problema dando una observación científica en su contextualización para el

descubrimiento de la hipótesis desde la parte externa de la empresa que se está investigando el problema a través del contexto al que pertenece al posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

Según información presentada por la enciclopedia libre Wikipedia (2010: Internet), la investigación cuantitativa es un método de investigación basados en los principios metodológicos de positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estricto 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 utilizara para estudiar las propiedades y fenómenos **cuantitativos** y **cuantitativos** y sus relaciones para proporcionar la manera establecer, formular, fortalecer y revisar la teorías existentes.

### **3.1.2 Investigación de Campo**

La presente investigación se realizara en la en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. la misma que ayudara a recabar la información para el presente trabajo ya que en la siguiente investigación se va a proceder a utilizar las encuestas, entrevista, y observación, diseñadas de tal manera que apunten con el propósito de extraer de las personas investigadas información que se desconoce, para comprobar la validez de la hipótesis propuesta.

### **3.1.3 Investigación bibliográfica- documental**

Se ha valido de fuentes bibliográficas para el estudio de este tema, valiéndonos de información secundaria que reposan en libros, revistas, folletos, libros electrónicos, internet,

tesis de grados, trabajos de investigaciones anteriores, como información de la misma empresa, que está en documentos debidamente archivados.

### **3.1.4 Investigación de Campo**

La presente investigación se realizara en la en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. la misma que ayudara a recabar la información para el presente trabajo ya que en la siguiente investigación se va a proceder a utilizar las encuestas, entrevista, y observación, diseñadas de tal manera que apunten con el propósito de extraer de las personas investigadas información que se desconoce, para comprobar la validez de la hipótesis propuesta.

## **3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para fines del proceso investigativo se conocerá los tipos de investigación que se aplicara en el presente estudio, estos son:

Investigación exploratoria, ya que el autor Enrique Izquierdo A. (1998: 96) Nos dice : “La investigación exploratoria es aquella que nos permite explorar , reconocer y sondear, es una acción preliminar mediante la cual se obtiene una idea general del objeto que va a ser investigado”. La misma que ayudara al planteamiento del problema de investigación, formulación de hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizar, para obtener datos verídicos que solventen esta investigación.

### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

Según Enrique Izquierdo A. (1998: 96,97) “Es aquella que permite describir, detallar, y explicar un problema, objeto o fenómeno naturales o sociales mediante un estudio temporal-

espacial con el propósito de determinar las características del problema observado”. Detalla las características más importantes del problema es decir el origen y desarrollo. El objetivo es describir el problema es decir cómo se manifiesta el problema.

### **3.2.2 Investigación Correlacional**

Su propósito es medir el grado de relación que existe entre dos o más variables.

Investigación Explicativa. Sirve para poder determinar estadísticamente si la variación de las variables es decir lo que ocurre con el fenómeno y en qué condiciones se presenta la relación de las variables

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población objeto de esta investigación, son los directivos y funcionarios en un número de 50 personas, los socios de la cooperativa en un número de 27950, llegando a un total de población de 28.000 personas, la población a analizar es un número alto por lo que se procederá a aplicar una fórmula estadística, para determinar el número exacto de la muestra.

#### **3.4.2 Muestra**

En la recolección de la información en el presente trabajo se utilizará la técnica de la encuesta, misma que está destinada a recopilar información.

El cálculo de la muestra es necesario realizarla, la población es un total de 28000 personas.

Socios	28.000
Edades	18-60 años

## Fórmula

Categorías		Casos	
Clientes		27950	
Empleados		50	
<b>Total</b>		<b>28000</b>	

$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$			
Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96
P probabilidad de ocurrencia	50%		Z²= 3,842
Q probabilidad de no ocurrencia	50%		
N poblacion	28000		
e error de muestreo	5%		
<b>n muestra</b>	<b>378,9607</b>		

Por lo tanto de 28000 personas que es la población, se obtiene una muestra de 379 como muestra, siendo este número al que se llevara a cabo las encuestas.

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>				
<p>Hipótesis: La Aplicación de Estrategias de Marketing mejorará el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena “SAC” Ltda. De la ciudad de Ambato.</p> <p><b>Variable Independiente: ESTRATEGIA DE MARKETING</b></p>				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>-ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>Estrategia de marketing es el conjunto de actividades donde se determinan las metas, que estrategias se va a utilizar para llegar de mejor manera al mercado objetivo, de esta manera lograr el posicionamiento en el mercado y fidelizar a los clientes.</p>	<p>Metas</p> <p>Estrategias</p> <p>Mercado objetivo</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Largo Plazo Mediano Plazo Corto Plazo</p> <p>-Liderazgo en costo -Liderazgo de diferenciación -Liderazgo de Enfoque o alta segmentación</p> <p>Alto Medio Bajo</p> <p>Grande Mediano Pequeño</p>	<p>¿Cuáles son las metas a alcanzar de la cooperativa SAC?</p> <p>¿La Cooperativa SAC que tipos de estrategias de marketing prepara?</p> <p>¿Cuál es el mercado objetivo de la Coop. SAC?.</p> <p>¿El posicionamiento de la Coop. SAC en el mercado es?</p>	<p>Encuesta externos e internos de la empresa</p>

**Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>POSICIONAMIENTO DE MARCA</p> <p>El posicionamiento es ver y saber cómo esta nuestra empresa o su marca en la mente de consumidor y esto se logra al emplear técnicas consistentes en la planeación, comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad, de esta manera saber que el consumidor a simple vista sepa que producto o servicio le atrae.</p>	<p>Marca</p> <p>Consumidor</p> <p>Planificación</p> <p>Comunicación</p> <p>Imagen</p>	<p>Coop. SAC Coop Chibuleo Coop. Ambato Coop. Mushuc Runa</p> <p>Clase alta Clase media Clase baja</p> <p>Plan estratégico Plan operativo Proyectos</p> <p>Radio Tv Prensa Vallas Internet</p> <p>Sobresaliente Muy bueno Bueno Regular Malo</p>	<p>Cuáles son las estrategias de la Coop. SAC para mejorar su marca?</p> <p>¿La mayoría de los socios de la Cooperativa SAC son de clase?</p> <p>¿Cuál es el plan de la Cooperativa SAC para su posicionamiento?</p> <p>¿Cuál es el medio más utilizado por La Cooperativa SAC para promocionar sus productos?</p> <p>¿Cómo se percibe la imagen de la Cooperativa SAC entre las de más cooperativas?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p>

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

<b>1. ¿Para qué?</b>	Obtener información sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la COAC
<b>2. ¿A qué personas o sujetos?</b>	A clientes internos y clientes externos de la empresa
<b>3. ¿Sobre qué aspecto?</b>	Mejorar el Posicionamiento de la marca de la Cooperativa SAC.
<b>4. ¿Quién?</b>	El investigador: Sandra Patricia Caiza Toalombo
<b>5. ¿Cuándo?</b>	Desde Junio a Noviembre del 2011
<b>6. ¿Lugar de Recolección de la información?</b>	Cooperativa SAC de la ciudad de Ambato (Clientes internos y clientes externos)
<b>7. ¿Cuántas veces?</b>	Las veces que sean necesarias hasta llegar a concluir con la hipótesis.
<b>8. ¿Qué técnicas de recolección?</b>	Encuestas
<b>9. ¿Con que?</b>	Cuestionarios
<b>10. ¿En qué situación?</b>	Factible porque se cuenta con la colaboración y disposición de todo el personal de la empresa.



### **3.6 PLAN PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Para realizar este proceso se seguirá las siguientes actividades.

Elaboración del instrumento

Validación del instrumento

Revisión del instrumento

Aplicación de la encuesta a los clientes internos y externos.

Tabulación de los datos.

Análisis y procesamientos de los datos.

Ingresar los datos a un sistema informático

Interpretar cualitativa y cuantitativamente los datos.

## **CAPÍTULO IV**

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

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

##### **4.1.1. Estructura de la población investigada**

De 27.950 clientes y 50 empleados, dando un total de 28000 personas, siendo la población, se ha sacado la muestra, según la fórmula estadística con un total de 379 personas para las encuestas.

#### 4.1.2. Estructura de la encuesta a realizar

Está clasificado por preguntas dicotómicas, de doble entrada y de selección múltiple. Ver anexo 1.

#### 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

En el presente capítulo se procederá analizar e interpretar los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta, para de esta manera conocer la opinión de la ciudadanía y así tener un concepto más amplio del mercado.

Hay que mencionar que el total de la muestra es de 379 personas entre hombres y mujeres edades entre 18 y 60 años lo cual viene a representar el 100% de los encuestados, todos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato.

### CUESTIONARIO

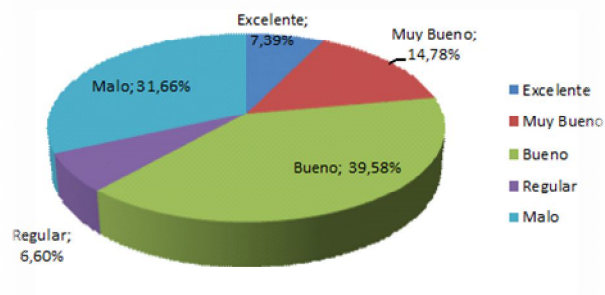
#### 1.-Atención brindada por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

**TABLA N 001**

<b>Opciones</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	28	7,39%
Muy Bueno	56	14,78%
Bueno	150	39,58%
Regular	25	6,60%
Malo	120	31,66%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

## GRÁFICO N 001



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

### Análisis

Se puede observar que del 100% de los encuestados el 39.58% corresponde a la pregunta bueno y el 31.66% corresponde a malo y también un 14.78% resaltan a muy bueno.

### Interpretación

Se puede decir que un gran número de encuestados responden que la atención al cliente es bueno y otro porcentaje menor manifiesta que la atención es malo y un número minoritario manifiesta que la atención es muy bueno, cuando en la practica el 100% de los encuestados deberían afirmar que la atención en la cooperativa es excelente, debido a esto se debería de capacitar al personal para que la atención sea eficiente.

## PREGUNTA No. 002

### 2.- Servicios prestados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

TABLA N 002

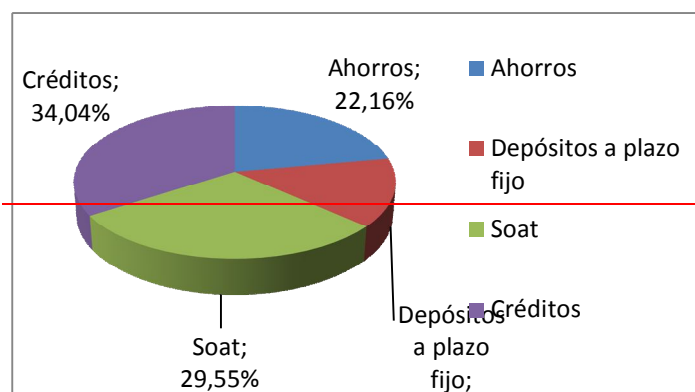
Opciones	Resultado	Porcentaje
Ahorros	84	22,16%
Depósitos a plazo fijo	54	14,25%
Soat	112	29,55%
Créditos	129	34,04%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandra Caiza

Fecha: 10/10/2011

GRÁFICO N 002



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sandra Caiza

Fecha: 10/10/2011

## **Análisis**

Se puede observar del 100% los encuestados el 34.04% utiliza créditos, 29.55% el servicio del SOAT y un 22.16 % ahorros.

## **Interpretación**

Los socios de la Cooperativa manifiestan que utilizan el servicio de créditos, sin dejar de lado lo que es el servicio del SOAT, depósitos a plazo fijo y ahorros. Esto nos da la pauta de que se debe de incentivar al socio ahorrista y también al de plazo fijo porque si hay más depósitos se puede otorgar los créditos más ágil y rápido.

### **PREGUNTA No. 003**

#### **3.- Conocimiento de las oficinas de la Cooperativa SAC Ltda. A nivel nacional.**

**TABLA N 003**

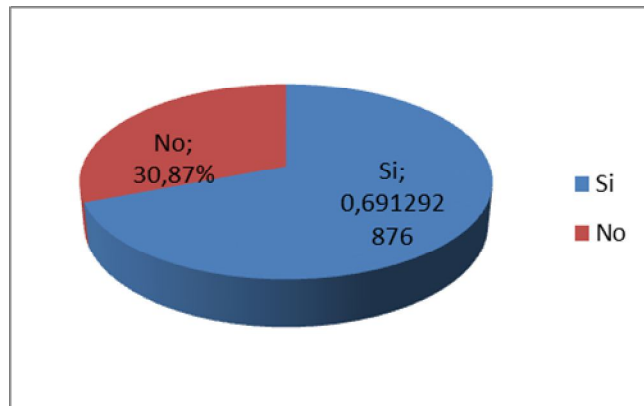
<b>Opciones</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	262	0,6912929
No	117	30,87%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sandra Caiza

**Fecha:** 10/10/2011

**GRÁFICO N 003**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

### **Análisis**

En relación a la pregunta número tres del 100% de encuestados, el 0.6912929% respondió que si conoce las oficinas que cuenta la Cooperativa a nivel nacional y 30.87% indican que no conocen.

### **Interpretación**

Los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC. Manifiestan que en su gran mayoría si conocen las oficinas que operan a nivel nacional y un porcentaje responden no conocer dichas oficinas que cuenta la cooperativa, se debería de poner más empeño para buscar la mejor estrategia para que todos los socios conozcan todas las oficinas y de esta manera demostrar que su dinero está en una empresa solvente y tiene muchos años de servicio.

## PREGUNTA No. 004

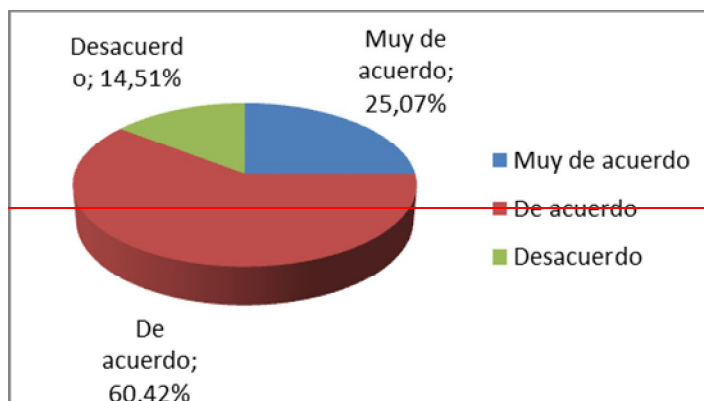
### 4.- Capacitación a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Para hacer una buena inversión con los préstamos.

TABLA N 004

Opciones	Resultado	Porcentaje
Muy de acuerdo	95	25,07%
De acuerdo	229	60,42%
Desacuerdo	55	14,51%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Sandra Caiza  
Fecha: 10/10/2011

GRÁFICO N 004



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Sandra Caiza  
Fecha: 10/10/2011



## **Análisis**

En el caso de la pregunta número cuatro del 100% de encuestados el 60.42% respondió que está de acuerdo y un 25.07% se pronunció que estaba muy de acuerdo y el 14.51 manifiesta estar en desacuerdo.

## **Interpretación**

En esta pregunta se puede observar que en su mayoría los socios están de acuerdo que se les capacite para hacer una buena inversión con los créditos otorgados por la cooperativa, para la cooperativa sería una de las mejores estrategias para de esta manera fidelizarle al socio y se sienta que es una parte muy importante en la misma.

### **PREGUNTA No. 005**

#### **5.- Factores por los cuales los socios confía en la Cooperativa SAC Ltda.**

**TABLA N 005**

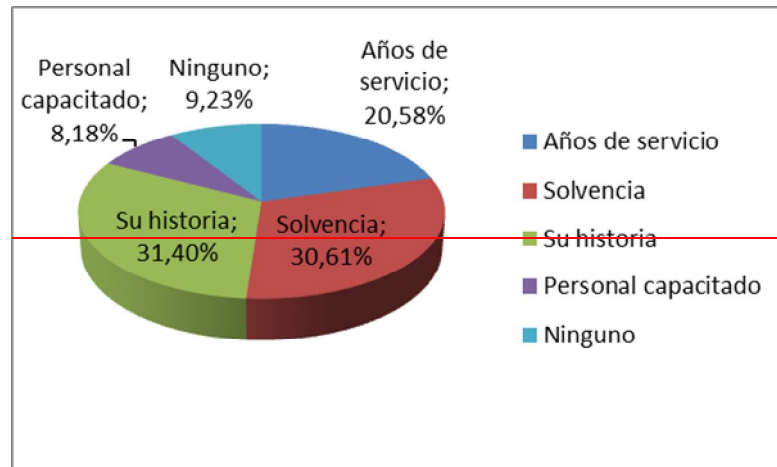
<b>Opciones</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Años de servicio	78	20,58%
Solvencia	116	30,61%
Su historia	119	31,40%
Personal capacitado	31	8,18%
Ninguno	35	9,23%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sandra Caiza

**Fecha:** 10/10/2011

**GRÁFICO N 005**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

### **Análisis**

Según los datos del gráfico el 31 % manifiestan que depositan su confianza por su historia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. el 30.61 % dijeron que confían por la solvencia financiera y el 20.58% dijeron por sus años de servicio..

### **Interpretación**

Como podemos observar en los datos la mayoría de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Han depositado su confianza por su proceso de trabajo que ha venido realizando durante los treinta años de servicio y una proporción de encuestados dijeron que confían en la cooperativa por su solvencia financiera y que cada día crece más con nuevas agencias y dando mayor cobertura para sus socios, se puede observar claramente que muy pocos encuestados dijeron que es por su personal capacitado, esto nos da una pauta para marcar la diferencia con la competencia se debería de contar con el personal motivado y capacitado.

### PREGUNTA No. 006

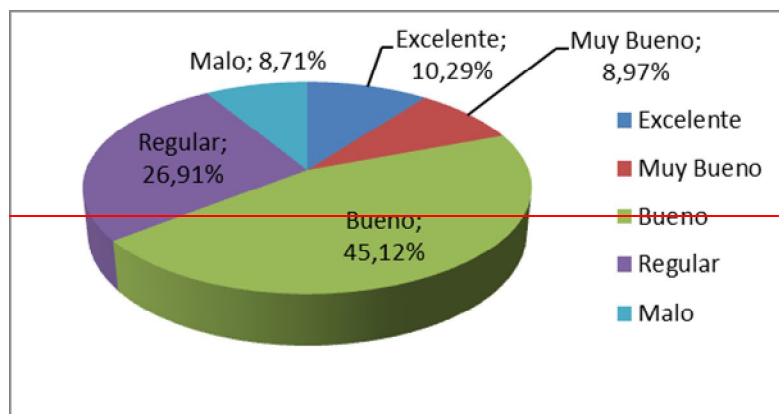
6.- Medios de comunicación en cuales se encuentra la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

**TABLA N 006**

Opciones	Resultado	Porcentaje
Excelente	39	10,29%
Muy Bueno	34	8,97%
Bueno	171	45,12%
Regular	102	26,91%
Malo	33	8,71%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Sandra Caiza  
Fecha: 10/10/2011

**GRÁFICO N 006**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Sandra Caiza  
Fecha: 10/10/2011

## **Análisis**

El 45.12% de las personas encuestadas responden que es buena la publicidad en radio, que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Y el 26.91% dicen que es regular y apenas un 10.29 manifiesta que es excelente.

## **Interpretación**

La mayoría de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Dijeron que es buena la difusión en este medio y un gran numero dijeron que es regular la publicidad, y un número minoritario dijeron que es muy bueno lo que quiere decir que la institución financiera en mención tiene que buscar alguna otros medios de de comunicación para promocionar de mejor manera los productos y servicios que tiene la cooperativa y por ende la marca SAC Ltda.

### **PREGUNTA No. 007**

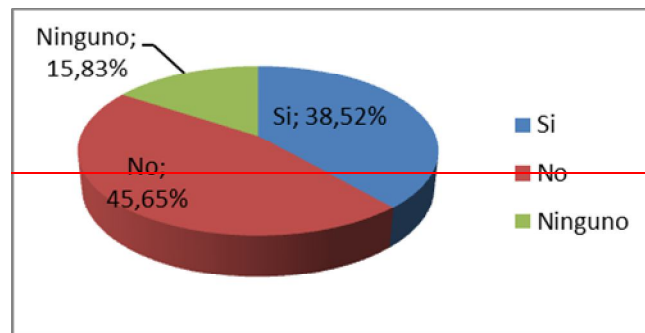
**7.- Promoción que realiza de los productos y servicios la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.**

**TABLA N 007**

<b>Opciones</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	146	38,52%
No	173	45,65%
Ninguno	60	15,83%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

**GRÁFICO N 007**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

### **Análisis**

El 45.65% de las personas encuestadas responden que no es suficiente la promoción que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Hace de sus productos y servicios, y el 38.52 % dicen que si es suficiente.

### **Interpretación**

La mayoría de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. dijeron no estar satisfechos con las promociones que realizan y menos de la mitad opinan que es lo suficiente. Los socios sugieren que se debería de buscar otras estrategias para promocionar de mejor manera todos los productos y servicios que tiene la cooperativa y así poder utilizar todos los servicios que tiene la institución y no buscar en otras cooperativas.

### PREGUNTA No. 008

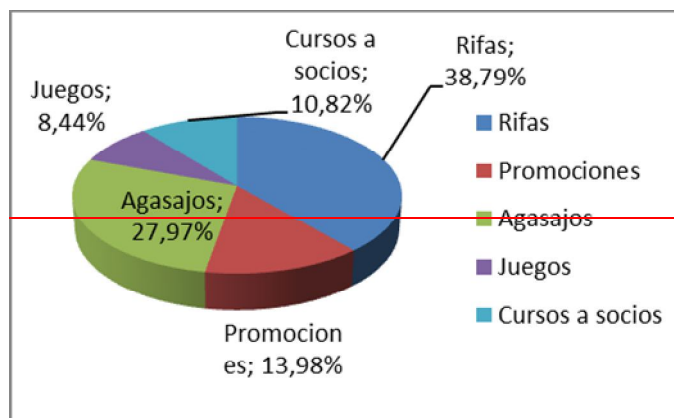
8.- Expectativa de promociones por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.

**TABLA N 008**

Opciones	Resultado	Porcentaje
Rifas	147	38,79%
Promociones	53	13,98%
Agasajos	106	27,97%
Juegos	32	8,44%
Cursos a socios	41	10,82%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

**GRÁFICO N 008**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

## **Análisis**

Según los encuestados el 38.79% de los socios responden que se debería de hacer rifas por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. y el 27 % que se debería de hacer agasajos y un 13.98% dijeron promociones.

## **Interpretación**

La mayor parte de los encuestados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Dijeron que se debería de hacer más seguido las rifas y sorteos y no solo cada fin de año, y la otra proporción de socios manifestaros que se debería hacer agasajos a los mejores socios como son: los que pagan a tiempo los préstamos, a los socios que más invierten, o al mejor cuenta ahorrista y de esta manera se estaría incentivando a los socios.

### **PREGUNTA No. 009**

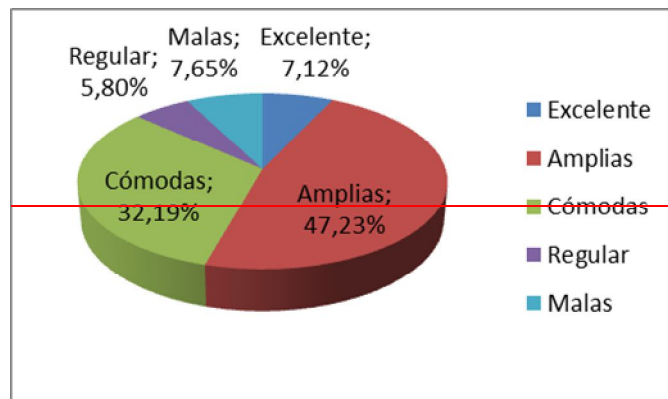
#### **9.- Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro de Crédito SAC Ltda.**

**TABLA N 009**

<b>Opciones</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	27	7,12%
Amplias	179	47,23%
Cómodas	122	32,19%
Regular	22	5,80%
Malas	29	7,65%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

**GRÁFICO N 009**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

### **Análisis**

Como podemos observar en el gráfico el 47.23% manifiestan que si son amplias las instalaciones con la que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. y el 32 % dijeron que son cómodas las instalaciones y un grupo dijeron que son malas.

### **Interpretación**

De todos los encuestados la mayor parte de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Dijeron que son amplias las instalaciones de la cooperativa y la otra proporción menor manifestaron que son cómodas, es decir brinda las facilidades del caso a los socios para que tengan su comodidad en la utilización de las instalaciones de la cooperativa.



### PREGUNTA No. 010

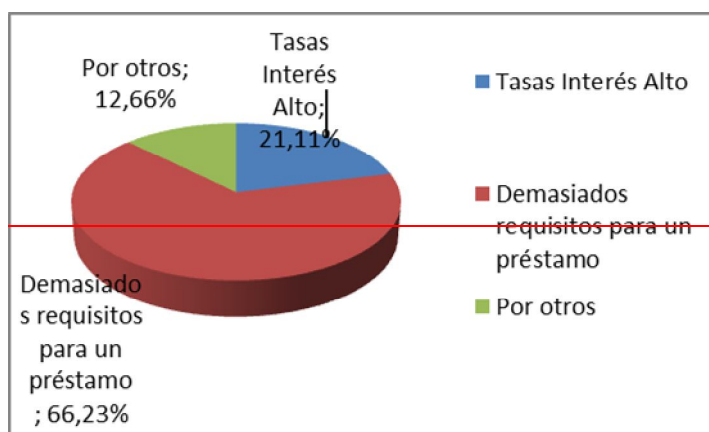
#### 10.- Causas para la separación de los socios de la Cooperativa de Ahorro de Crédito SAC Ltda.

TABLA N 010

Opciones	Resultado	Porcentaje
Tasas Interés Alto	80	21,11%
Demasiados requisitos para un préstamo	251	66,23%
Por otros	48	12,66%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Sandra Caiza  
Fecha: 10/10/2011

GRÁFICO N 010



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Sandra Caiza  
Fecha: 10/10/2011

## **Análisis**

Según los datos del gráfico el 66.23% manifiestan que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Piden muchos requisitos para los préstamos y el 21.11 % dijeron que son muy altas las tasas de interés del préstamo.

## **Interpretación**

Como podemos observar en los datos la mayoría de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Se van a las otras cooperativas (competencia) porque son muchos los requisitos que piden para un préstamo y la otra minoría manifiesta que las tasas de interés del préstamo son muy altas y es por esto que los socios son presa fácil para ir a la competencia, ya que hoy en día la competencia da más facilidad para los préstamos quizá por no tener una base de datos de socios que constan en la central de riesgo.

## **4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Formulación de la hipótesis

**H<sub>0</sub> = Hipótesis nula**

**H<sub>1</sub> = Hipótesis alterna**

**H<sub>0</sub>** = La Aplicación de Estrategias de Marketing no permitirá el Posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>** = La Aplicación de Estrategias de Marketing si permitirá el Posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

**O** = Datos observados

**E** = Datos esperados

### Pregunta N° 1

¿Califique la atención que le brinda el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato al utilizar los productos y servicios que ofrece?

**TABLA N 011**

<b>Opciones</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	28	7,39%
Muy Bueno	56	14,78%
Bueno	150	39,58%
Regular	25	6,60%
Malo	120	31,66%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

### Pregunta N° 6

¿Cómo calificaría usted a los siguientes medios de comunicación de radio y televisión en cuales la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., de la ciudad de Ambato. Donde se difunde su publicidad?

**TABLA N 012**

Opciones	Resultado	Porcentaje
Excelente	39	10,29%
Muy Bueno	34	8,97%
Bueno	171	45,12%
Regular	102	26,91%
Malo	33	8,71%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>

**TABLA N 0 11**

### FRECUENCIAS

<b>OBSERVADOS</b>						
PREGUNTAS	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Calificación del personal	28	56	150	25	120	<b>379</b>
Medios de comunicación	39	34	171	102	33	<b>379</b>
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>90</b>	<b>321</b>	<b>127</b>	<b>153</b>	<b>758</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Sandra Caiza  
Fecha: 10/10/2011

### Zona de aceptación y rechazo

$$\begin{aligned} \text{Grado de libertad (gl)} &= (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1) \\ &= (F - 1) (C - 1) \\ &= (2 - 1) (5 - 1) \\ &= (1) (4) \\ &= 4 \end{aligned}$$

Grado de libertad = 4      Nivel de significancia = 0,05 → 5%

El valor tabulado de  $X^2$  con 4 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.  
(Anexo 2)

<b>ESPERADOS</b>					
<b>PREGUNTAS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
<b>Calificación del personal</b>	34	45	161	64	77
<b>Medio de comunicación</b>	34	45	161	64	77
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>90</b>	<b>321</b>	<b>127</b>	<b>605</b>

Análisis de frecuencias observadas con esperados

**Cálculo matemático**

**TABLA N 0 12**

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O-E</b>	<b>(O-E) <sup>2</sup></b>	<b>(O-E) <sup>2</sup> / E</b>
28	34	-5,50	30,25	0,90
56	45	11,00	121,00	2,69
150	161	-10,50	110,25	0,69
25	64	-38,50	1482,25	23,34
120	77	43,50	1892,25	24,74
39	34	5,50	30,25	0,90
34	45	-11,00	121,00	2,69
171	161	10,50	110,25	0,69
102	64	38,50	1482,25	23,34
33	77	-43,50	1892,25	24,74
<b>TOTAL</b>				<b>104,7</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

**GRÁFICO N 011**



## **Decisión**

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 5.29$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, la aplicación de un plan estratégico, que si permitirá el posicionamiento de marca en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Una vez que se han analizado todos los aspectos relevantes de la empresa y su entorno, así como el criterio expresado por los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. De la ciudad de Ambato se puede concluir lo siguiente:

1.- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., de la ciudad de Ambato, ha descuidado un aspecto importantísimo que es el de mantener a los socios informados, la falta de publicidad para incentivar el ahorro, la captación de dinero es una debilidad muy grande, el posicionamiento de marca que esta necesita no se está dando como el directorio espera.



2.- La cooperativa no cuenta con un departamento de marketing, el mismo que puede aportar positivamente con estrategias, conocimientos sólidos para la elaboración de planes de marketing para el desarrollo y posicionamiento adecuado de la cooperativa.

3.-La radio es el medio que más acogida tiene por los socios de la cooperativa, el impacto social es directo, esto es un claro indicador para que la campaña de publicidad debe estar dirigida por este medio para el posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

4.- En la ciudad de Ambato existe una gran cantidad de cooperativas de ahorro y crédito, por este motivo lamentablemente muy pocas personas conocen o han escuchado sobre la cooperativa SAC, los productos y servicios que brinda cooperativa, siendo una de las cooperativas indígenas más antiguas en la ciudad de Ambato.

5.- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., de la ciudad de Ambato presta sus servicios de ahorros y créditos, con una amplia experiencia en el mercado financiero del centro del país con 28.000 socios a nivel nacional que cuenta la institución entre socios con ahorros, pólizas, créditos, factores preponderantes al momento de atraer a nuevos clientes, esto ha hecho que la cooperativa se caracterice por su experiencia y solvencia.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

De acuerdo con las conclusiones mencionadas anteriormente se puede citar las siguientes recomendaciones:

1.- Es necesario que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato, destine un presupuesto anual para que sea invertido en publicidad, con el fin de posicionar la marca en el mercado de la zona centro y a nivel nacional para desarrollar más su actividad de préstamos y servicios que esta ofrece, ampliar el número de socios que mantiene hasta el momento y atraer a los socios inactivos.

2. - De igual manera sería favorable para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato, la incorporación de una persona que se ponga al frente del departamento de marketing en esta ciudad para que se desarrolle esta actividad de una manera óptima con conocimiento de causa, para obtener los resultados deseados en un tiempo determinado.

3.- En vista de la opinión expresada en la encuesta realizada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato, es recomendable la aplicación de una publicidad ATL, debido a su costo accesible y su impacto que este llega a tener en los futuros clientes para la cooperativa.

4.- Se hace indispensable desarrollar estrategias publicitarias con un impacto rápido y directo sobre las personas, para mantener el nombre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. De la ciudad de Ambato, en la mente del consumidor en este caso de los socios de la provincia de Tungurahua para que formen parte de la institución financiera.

5.- Al momento de realizar la campaña publicitaria se debe resaltar los beneficios, características y cualidades que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato, haciendo un especial énfasis en los servicios de calidad, que ofrece, años de experiencia, solvencia financiera, y sobre todo que cuenta en el lugar seguro en donde guarde su dinero, para así tener un atractivo de nuestros socios.

6.- Es importante recomendar que se debe crear una ventaja competitiva como una herramienta indispensable es decir un valor agregado para entregarles a los clientes en los diferentes departamentos los cuales utiliza los socios, en este caso agilidad en sus trámites, de préstamos, y más servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato ofrece a toda la ciudadanía en el país.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Plan de Publicidad para promocionar el Posicionamiento de la Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato.

**Institución Ejecutora:**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato.

**Beneficiario:**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato.  
Clientes externos

**Ubicación:**

Calle Castillo 7-27 y Juan B. Vela – Cantón Ambato –.Provincia del Tungurahua

<b>Tiempo estimado para la ejecución:</b>	Seis Meses
<b>Fecha de Inicio:</b>	Junio del 2011
<b>Fecha estimada de finalización:</b>	Diciembre del 2011
<b>Equipo Técnico Responsable:</b>	Gerente, Asesor.
<b>Costo:</b>	777.95

**6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Hoy en día la publicidad es una herramienta necesaria, está a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la cooperativa y la sociedad.

El proceso descrito anteriormente está rodeado de una gran cantidad de detalles, lo que convierte a la publicidad en la principal actividad del profesional de marketing. Los detalles hacen la diferencia y llevan un producto a alcanzar el éxito. Para lograr esto, el profesional de marketing necesita saber con seguridad qué va a hacer; es indispensable que tenga dominio sobre todo el proceso, reduciendo las incertidumbres y los riesgos, especialmente en costos e inversiones. En un mercado que gira cada vez con mayor velocidad, de grandes cambios, con crecientes exigencias en cuanto a la calidad y a los costos, la publicidad es cuestión de supervivencia. Para subsistir mejor, para crecer es esencial unir los esfuerzos de todas las personas de la cooperativa con dirección y único objetivo, dando sentido de unidad y de organización. Es imprescindible también evitar el desperdicio de recursos originado por

decisiones equivocadas, así como reducir la necesidad de imprevistos y el peligro de olvidar pormenores importantes, que muchas veces marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso, o entre el éxito y lo razonable.

Al transitar por un camino de la competencia y de las diferentes cooperativas que existen en el mercado, es prácticamente imposible seguir en línea recta. En general, existen obstáculos repentinos que necesitan superarse, lo que provoca una dirección irregular. De ahí la importancia que presenta la línea central como guía y el punto de referencia, que hacen que el viaje en el mundo de la competitividad sea más fácil y seguro y orientado a tomar varias estrategias que se consolidaran con claridad.

La publicidad bien elaborada permite acciones rápidas y precisas, con un retorno para la empresa, y el plan estratégico de marketing nos orienta cuando aparecen obstáculos imprevistos. Sin plan de marketing, corremos el riesgo de terminar en la orilla, o en contravía del mercado.

La creatividad generara el golpe de suerte para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato, en aumento de socios inactivos e inversionistas lo que permitirá la identificación de una oportunidad de negocio y la construcción de una estrategia para promocionar de mejor manera la marca de la institución. Para transformar en realidad esta propuesta es fundamental, elaborar una buena estrategia de marketing.

En este conjunto armónico de factores- creatividad, planeación y acción rápida- reside el camino hacia el éxito.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La creatividad y la acción constituyen puntos indispensables para el éxito de un producto. No es suficiente ser creativo y decidido para garantizar que una oportunidad de mercado sea un

éxito. Para que las buenas ideas se trasformen en realidad, de forma segura, sin sobresaltos, son necesarias tres cosas más: planear, planear y planear...

Toda empresa en su departamento de marketing que pretenda alcanzar el éxito debe hacer esto: planear. Por encima de todo, necesita hacerlo de manera sistemática, sabiendo de dónde viene, dónde está y para dónde va. Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato, es buscar el posicionamiento de marca con el fin de generar una ventaja competitiva sobre las demás cooperativas, es entregar un valor agregado que vaya incluido en este departamento con fin de atraer a más clientes.

Otro aspecto importante es el presupuesto que se designe anualmente para una debida y correcta difusión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato, en el posicionamiento de marca. El responsable del plan de marketing controlará un gran volumen de información, con muchos detalles importantes. Debe reunir ideas y procedimientos y asegurarse de que todas las variables, que no son pocas, serán medidas de acuerdo al tiempo trazado en el plan de publicidad.

Además, están involucradas muchas personas y departamentos de la empresa, reforzando la idea de que los planes resulten mejor cuando son elaborados en equipo, lo cual puede comprobarse a todo momento a esta cooperativa.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de publicidad, que permita el posicionamiento de la marca de Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato.

#### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Identificar las Estrategias de Marketing que permitan el posicionamiento de la marca de la Cooperativa SAC de la ciudad de Ambato.

Establecer Estrategias de Marketing que permita el posicionamiento de la marca de la Cooperativa SAC de la ciudad de Ambato.

Desarrollar una Estrategia de Marketing que permita posicionar la marca de la cooperativa SAC de la ciudad de Ambato

#### **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Una vez determinada la propuesta sobre la cual se va a trabajar, se debe tomar en cuenta ciertos aspectos que permitan conocer la factibilidad de la misma con el fin de evitar cualquier inconveniente posterior.

El sector cooperativista del centro del país se ha fortalecido y se ha caracterizado por ser una banca de segundo orden, aquí se tiene diferentes líneas de crédito para los socios, tanto en microcréditos, créditos para la vivienda con el bono de desarrollo, que otorga el gobierno a la ciudadanía, en general créditos que varían entre los 15,16,17,18.y hasta el 21% de interés, la ciudad de Ambato es donde hay una gran cantidad de cooperativas, quizás por encontrarse en el centro del País, y por su alto manejo y movimiento de dinero que existe.

Esto implica que exista mayor número de cooperativas de ahorro y crédito y también de socios en este mercado considerado muy bueno, tal vez porque la mayoría de ellos son jubilados, reciben dinero de otros países o por la variedad de negocios que hay en esta ciudad muy comercial.

En cuanto al factor socio-cultural la propuesta es factible, debido a que la Publicidad forma parte ya de nuestra forma de vida, con lo cual las personas han logrado asimilarla de una manera adecuada, sin embargo es preciso tomar en cuenta las medidas para que un plan de publicidad se canalice de la mejor forma posible que será utilizado de acuerdo a las medidas y estrategias establecidas.

En el aspecto económico la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la Ciudad de Ambato. Está en la posibilidad de efectuar una inversión para que se pueda efectuar el plan de marketing, cabe resaltar que se utilizara una inversión moderada que permita optimizar los recursos, lógicamente acorde a la situación real de la cooperativa.

En el aspecto legal la propuesta es factible debido a que se ha tomado en cuenta los requisitos necesarios para el desarrollo de las diferentes actividades que desarrolla la de Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato, reduciendo en gran medida los factores que puedan causar cierto tipo de infracción.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

El uso de la publicidad se remonta a épocas muy antiguas, ya que todo producto o servicio que requiera ser comercializado indiscutiblemente necesita que se lo diera a conocer de una u otra forma, sin embargo cada día que pasa, la publicidad ha experimentado un auge sorprendente, ayudado de una gran medida por los diferentes medios de comunicación y un sin fin de tendencias que se han desarrollado alrededor de diversos escenarios.

La publicidad para algunos autores es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o un servicio canalizado en un mensaje por diferentes medios, estos puede ser directo o masivo, con el fin de informar, motivar a un público objetivo de acuerdo al producto o servicio que se desee comunicar, para la acción de compra o venta según el caso.



Se hace indispensable el empleo de la publicidad hoy en día, ya que existe una gran proliferación de cooperativas en la ciudad de Ambato y a nivel nacional las mismas que ofrecen sus servicios algunas de acuerdo a la exigencia monetarias y otras empíricamente, aun cuando se tenga un buen producto si no lo damos a conocer nadie se va enterar que existe, lo cual limita el desarrollo de la empresa.

El uso de la publicidad es una herramienta muy importante, lo cual le puede llevar a diferentes escenarios de acuerdo a como lo enfoquemos según el medio que se utilizó y el estrato social al que queramos llegar, se podrá obtener las ventajas y beneficios del producto, desarrollar el posicionamiento de la marca de Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato, educar o informar sobre la manera de utilizar nuestros productos, generar o modificar actitudes de respeto al producto o servicio, desarrollar motivaciones de ingreso entre otras.

La publicidad es una mezcla planificada de estrategias, que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la cooperativa.

Esto nos demuestra que las empresas están conscientes que la publicidad es una inversión que vale la pena realizar, se puede obtener una gran rentabilidad que sobrepase los niveles previstos en un plan.

Dentro de la publicidad se puede determinar dos tipos específicos en ATL (above the line "sobre la línea") y BTL (below the line "debajo de la línea"), los mismos que se diferencian de acuerdo a las herramientas que utilizó la empresa y la manera de canalizar el mensaje.

El ATL se caracteriza por difundir los mensajes a través de medios masivos de comunicación como son, radio, televisión, prensa, los costos para promocionar en estos medios varían de

acuerdo a la ciudad y el segmento a dónde quiere llegar, pero se puede decir que son los medios de mayor circulación y más apetecidos por las diferentes empresas.

El BTL consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, si no dirigidas a segmentos específicos, es una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, aquí se utiliza el merchandising, los patrocinios, shows en vivo, ferias, exposiciones y cualquier acción que se enfoque de una manera directa al público objetivo.

Por esta razón se ha decidido desarrollar herramientas ATL, dentro de esta propuesta se considera que este uso dará el mejor resultado porque va dirigido a nuestros público objetivo y se adapta completamente a la situación de la empresa de mi estudio.

Para canalizar de mejor manera nuestra estrategia es necesario la aplicación de un plan de publicidad, dicho plan, no es más que la expresión escrita de los objetivos publicitarios, que se canalicé el mensaje y de la manera de cómo, donde y cuando se va a transmitir el mismo. Por lo que se hace fundamental su desarrolló para poder establecer las actividades de una manera ordenada y adecuada.

## **6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

Para poner en práctica la propuesta la propuesta es necesario delinear el plan de publicidad, el mismo que se detalla a continuación.

## **PLAN DE PUBLICIDAD**

### **ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato, es una cooperativa con 30 años de experiencia en el mercado financiero, se estableció en Abril de 1982, en el sector Palugsha, perteneciente a la parroquia Pilahuín del Cantón Ambato, se reúnen los líderes indígenas de la provincia de Tungurahua, para analizar su situación económica. Luego de varias deliberaciones, deciden crear el servicio de ahorro y crédito (SAC - AIET), con el propósito de luchar por una vida digna, libre de explotación y marginamiento.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena “SAC” Ltda. es una organización Indígena de intermediación financiera con enfoque social, orientada a mejorar las condiciones de vida, satisfacer las necesidades, expectativas de la población indígena, campesina, urbano marginal de la provincia de Tungurahua que en la actualidad cuenta con 28.000 socios; mediante la prestación e innovación de productos financieros integrales de calidad, dentro de los principios, valores cristianos, buscando permanentemente el desarrollo integral, equitativo de su talento humano y un modelo de administración eficiente.

En el Ecuador con el cierre de varias entidades Financieras y sus efectos impredecibles, Corridas bancarias, organismos de control poco efectivos, créditos vinculados, desencadenaron el famoso Feriado Bancario. Lo que quito la confianza y credibilidad en los bancos y financieras fantasmas, pero favoreció a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del país.

Según analistas económicos aseguran que entre Pichincha y Tungurahua suman 521 entidades que representan el 43% a nivel nacional y si se suma Guayas, totalizan el 58% del sistema. Funcionan aquí en nuestra provincia 117 cooperativas de ahorro y crédito.

El principal objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato, es satisfacer la demanda de microcréditos que existe en la parte rural de nuestra provincia ayudando de una manera a emprender negocios y a trabajar en familia para tener una vida digna.

El éxito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato, son las actividades que se van ha desarrollado en el sector agropecuario, microempresario, mediano y pequeño comerciantes del ecuador, que cuando se tiene fe en su gente es posible crecer y generar empleo.

## **MISIÓN**

Es una Cooperativa Indígena con intermediación financiera con enfoque social orientada a mejorar las condiciones de vida y satisfacer necesidades y expectativas de la población indígena campesina.

## **VISIÓN**

En el año 2014 La Cooperativa SAC será una institución consolidada y reconocida en la región central del país, como proveedora de servicios financieros solvente y sólida.

## **VALORES FILOSOFICOS:**

Solidaridad

Confianza

Responsabilidad

Honestidad

Profesionalismo

## **CREATIVIDAD**

Capacidad para encontrar soluciones inmediatas a los problemas que se presenten en cualquiera de los diferentes departamentos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato.

La confianza de sus clientes ha permitido a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., De la Ciudad de Ambato, obtener un respeto en mercado financiero por los años de experiencia y solvencia, así como de mantener un crecimiento sostenido con entrega, colaboración y espíritu de atención.

## **SERVICIO**

La confianza de sus clientes permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato, obtener una posición financiera así como de mantener un crecimiento sostenido.

## **TRABAJO EN EQUIPO**

El equipo de trabajo implica a un grupo humano en sí, cuyas habilidades y destrezas requiere realizar actividades independientes que permitan alcanzar el objetivo final.

## **RESPONSABILIDAD**

Es cumplir a cabalidad con los compromisos adquiridos por y para la cooperativa. La responsabilidad de las personas es de suma importancia, ya que se trata de uno de los valores que permiten mantener en orden la vida, realizando de manera correcta las actividades encomendadas.

### **6.7.1 ANALISIS PEST**

El primer análisis llamado PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico y Legal). Herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios.

**Político.**-El factor político afectará a la cooperativa SAC, debido a que el gobierno está apoyando con financiamiento para microcréditos para emprendedores como ningún otro lo ha venido haciendo.

**Económico.**-La cantidad de créditos que la cooperativa esta colocando en el mercado son de gran importancia debido a que se les otorga la oportunidad a las personas que no tuvieron la apertura en grandes instituciones financieras siendo de gran impacto en el crecimiento económico de las familias.

**Social.-** El impacto social que tiene la cooperativa en las comunidades en las cuales se han colocado los créditos se puede observar claramente el mejoramiento en la calidad y un mayor apego a la cultura y creencias que tienen.

**Tecnológico.-**El cambio tecnológico en la cooperativa no ha sido el ideal, la situación actual de la cooperativa es preocupante y alarmante debido a que la tecnología es un punto clave para el éxito de las instituciones en la era de la información.

**Legal.-** En el aspecto legal la cooperativa tiene un departamento legal bien estructurado el cual esta diariamente buscando soluciones legales para el correcto funcionamiento.

### 6.7.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

La combinación de las 5 fuerzas de Porter fuerzas indican que tan atractivo puede ser el mercado:

#### GRÁFICO N 012

#### Modelo 5 Fuerzas Competitivas de Porter



Este modelo se conoce normalmente como “Las Cinco Fuerzas de Porter”. Entiendo que se conozca así, puesto que lo hace más fácil de memorizar, pero me gusta más “El Modelo de Competitividad Ampliada de Porter” porque explica mejor de qué se trata el modelo y para qué nos sirve.

### **Amenaza de los nuevos competidores – Participantes Potenciales**

- **Barreras de Entrada.**

Cabe recalcar que anteriormente no existían leyes que se impongan como barreras de entrada ya que solamente hacía falta contar con un pequeño capital y un grupo de once personas para entrar en el mercado financiero, pero hoy en día la nueva ley de Economía Popular y Solidario dice: que no se podrá constituir nuevas organizaciones del sector Financiero Popular y Solidario, ni abrir agencias, ni sucursales, u oficinas desde la aprobación de la presente ley.

- **Economías de Escala.**

Para el Sector del cooperativismo la economía de escala se manifiesta mayormente en las cooperativas que han tenido un posicionamiento constante y sostenido a través de los años como son: Cooperativa SAC Ltda., Mushuc Runa, Chibuleo , Kullki Wasi, Ambato Ltda., por otro lado es muy difícil hablar de la misma situación de las cooperativa que todavía no tienen un crecimiento sostenido es decir cooperativas pequeñas como: La Cooperativa Nueva Selección, Pilahuin Runa, Acción Tungurahua, y Nueva Generación.



- **Requerimiento de Capital.**

En la actualidad existe un borrador de reglamento de Economía Popular y Solidario donde manifiesta en el artículo 10 del mismo que para conformar una cooperativa se necesita: un estudio técnico financiero, evaluación financiera y económica, y declaración de no estar incurso de prohibiciones legales para constituir una cooperativa.

### **Grado de rivalidad entre los competidores del mercado**

- **Rivalidad entre Competidores.**

La rivalidad entre competidores en este mercado se torna alta ya que existe un gran número de cooperativas que brindan los mismos productos y servicios y más aun algunas han entrado con más fuerza de servicios como son: con créditos directos en patios de autos, electrodoméstico, ferreterías entre otros.

- **Crecimiento de las Cooperativas.**

Debido a que no existían controles estrictos anteriormente existen más de doscientas cooperativas solo en Tungurahua, muchos de ellos no son sostenibles y por lo tanto la rivalidad se mantiene alta.

- **Capacidad del establecimiento.**

De la infraestructura también dependerá si el grado de rivalidad es alto, ya que si se cuenta con una rivalidad alta se deberá tener gran infraestructura donde se abarque la mayor cantidad de socios, pero en el caso de la Cooperativa SAC Ltda. si le falta tener una mejor

Infraestructura con un mayor espacio en el área de créditos y también contar con un garaje propio para los socios actuales y potenciales.

- **Diferenciación del servicio.**

La diferenciación que posean los servicios entre distintas cooperativas se torna una rivalidad alta, ya que la cooperativa SAC Ltda. Deberá dar mejores productos y servicio los mismos con una alta calidad de atención.

- **Acceso a tecnología más avanzada.**

El nivel de tecnología que se utilice al brindar en los diferentes servicios resultara indispensable al momento de querer incursionar en el mercado, porque de esta manera se podrá atender a la mayor cantidad de socios y de mejor manera y dando una mayor facilidad al socio prestamista y al ahorrista.

### **Poder de negociación de los proveedores**

- **Número e importancia.**

El poder de negociación de los proveedores es moderado, en lo que se refiere a las ventas de maquinarias existen en el país empresas especializadas en la venta de equipos para Centros de Servicio Automotriz.

En lo que se refiere a los otros insumos como los repuestos, lubricantes, mano de obra (se subcontrata a otros talleres),etc. en el país se cuenta con una gama de establecimientos que nos podrían proveer dichos materiales, por lo que su poder de negociación es

relativamente baja, los precios de las diferentes empresas son competitivos y el stock variado.

- **Disponibilidad de sustitutos.**

Para la Cooperativa existen proveedores nacionales e internacionales tales como la FODEPI (Fondo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador), Programa Nacional de Finanzas populares, FINANCOOP (Cooperativa de Ahorro y Crédito para el Desarrollo), COLAC, OIKOCREDIT y otros. Pero para proveer de estas organizaciones mucho depende de presentar buenos Informes Financieros, Garantías, pertenecer a la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito, ya que todos estos proveedores han ido proveyendo por los altos estándares de calidad y años de servicio que tiene la cooperativa, esto facilita a la cooperativa SAC Ltda. para poder obtener mayor capital y a menor tasa de interés y por ende a cambiar de proveedores.

## MATRIZ DE IMPACTO

**TABLA N 0 13**

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	PONDERACION	CLASES INTERNOS/EXTERNOS
Ambiente de Trabajo	0,02	INTERNO
Tasas de interes en prestamos	0,05	INTERNO
Tasas de interes en ahorros	0,05	INTERNO
Tasas de interes en Plazos Fijos	0,05	INTERNO
Calidad del servicio	0,05	INTERNO
Capacitacion	0,03	INTERNO
Carencia de estrategias de marketing	0,05	INTERNO
Cobertura en el mercado	0,03	EXTERNO
Competencia	0,03	EXTERNO
Solvencia Financiera	0,03	INTERNO
Crecimiento lento	0,05	INTERNO
Demaciado requisitos para un credito	0,05	INTERNO
Empatia con el cliente	0,02	INTERNO
Seguro de desgravamen	0,03	INTERNO
Dinero del narcotrafico	0,03	EXTERNO
Impuestos	0,02	EXTERNO
Inestabilidad economica Pais	0,02	EXTERNO
Infraestructura	0,03	INTERNO
Leyes Gubernamentales	0,03	EXTERNO
Creditos provenientes ONG	0,04	EXTERNO
Motivacion laboral	0,02	INTERNO
Politica de credito	0,03	INTERNO
Fenomenos naturales	0,04	EXTERNO
Profesionales de alta experiencia	0,04	INTERNO
Publicidad	0,05	INTERNO
Tecnología	0,04	INTERNO
Tiempo de actividad	0,05	EXTERNO
Trabajo en equipo	0,02	INTERNO

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

## ANÁLISIS INTERNO

### FORTALEZAS

- Tasas de interés en préstamos
- Tasas de interés en ahorros
- Tasas de interés en Plazos Fijos
- Solvencia Financiera
- Seguro de desgravamen
- Infraestructura
- Profesionales de alta experiencia

### DEBILIDADES

- Ambiente de Trabajo
- Calidad del servicio
- Capacitación
- Carencia de estrategias de marketing
- Crecimiento lento
- Demasiados requisitos para un crédito
- Empatía con el cliente
- Motivación laboral
- Política de crédito
- Publicidad
- Tecnología
- Trabajo en equipo

## **ANÁLISIS EXTERNO**

- Oportunidades
- Cobertura en el mercado
- Créditos provenientes ONG
- Fenómenos naturales
- Tiempo de actividad

## **AMENAZAS**

- Competencia
- Dinero del narcotráfico
- Impuestos
- Inestabilidad económica País
- Leyes Gubernamentales

**Análisis Interno (PCI) Perfil de Capacidades Internas**

**TABLA N 0 14**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>Fortalezas</b>			
Tasas de interes en prestamos	0,05	3,00	0,15
Tasas de interes en ahorros	0,05	3,00	0,15
Tasas de interes en Plazos Fijos	0,05	3,00	0,15
Solvencia Financiera	0,03	3,00	0,09
Seguro de desgravamen	0,03	2,00	0,06
Infraestructura	0,03	2,00	0,06
Profesionales de alta experiencia	0,04	2,00	0,08
<b>Debilidades</b>			
Ambiente de Trabajo	0,02	1,00	0,02
Calidad del servicio	0,05	3,00	0,15
Capacitacion	0,03	2,00	0,06
Carencia de estrategias de marketing	0,05	3,00	0,15
Crecimiento lento	0,05	2,00	0,10
Demaciado requisitos para un credito	0,05	3,00	0,15
Empatia con el cliente	0,02	2,00	0,04
Motivacion laboral	0,02	1,00	0,02
Politica de credito	0,03	2,00	0,06
Publicidad	0,05	3,00	0,15
Tecnología	0,04	2,00	0,08
Trabajo en equipo	0,02	2,00	0,04
<b>TOTAL</b>			<b>1,76</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Sandra Caiza

**Fecha:** 10/10/2011

**Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas del mercado**

**TABLA N 0 15**

<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>Oportunidades</b>			
Cobertura en el mercado	0,03	3,00	0,09
Creditos provenientes ONG	0,04	2,00	0,08
Fenomenos naturales	0,04	3,00	0,12
Tiempo de actividad	0,05	3,00	0,15
<b>Amenazas</b>			
Competencia	0,03	3,00	0,09
Dinero del narcotrafico	0,03	3,00	0,09
Impuestos	0,02	2,00	0,04
Inestabilidad economica Pais	0,02	2,00	0,04
Leyes Gubernamentales	0,03	3,00	0,09
<b>TOTAL</b>			<b>0,79</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

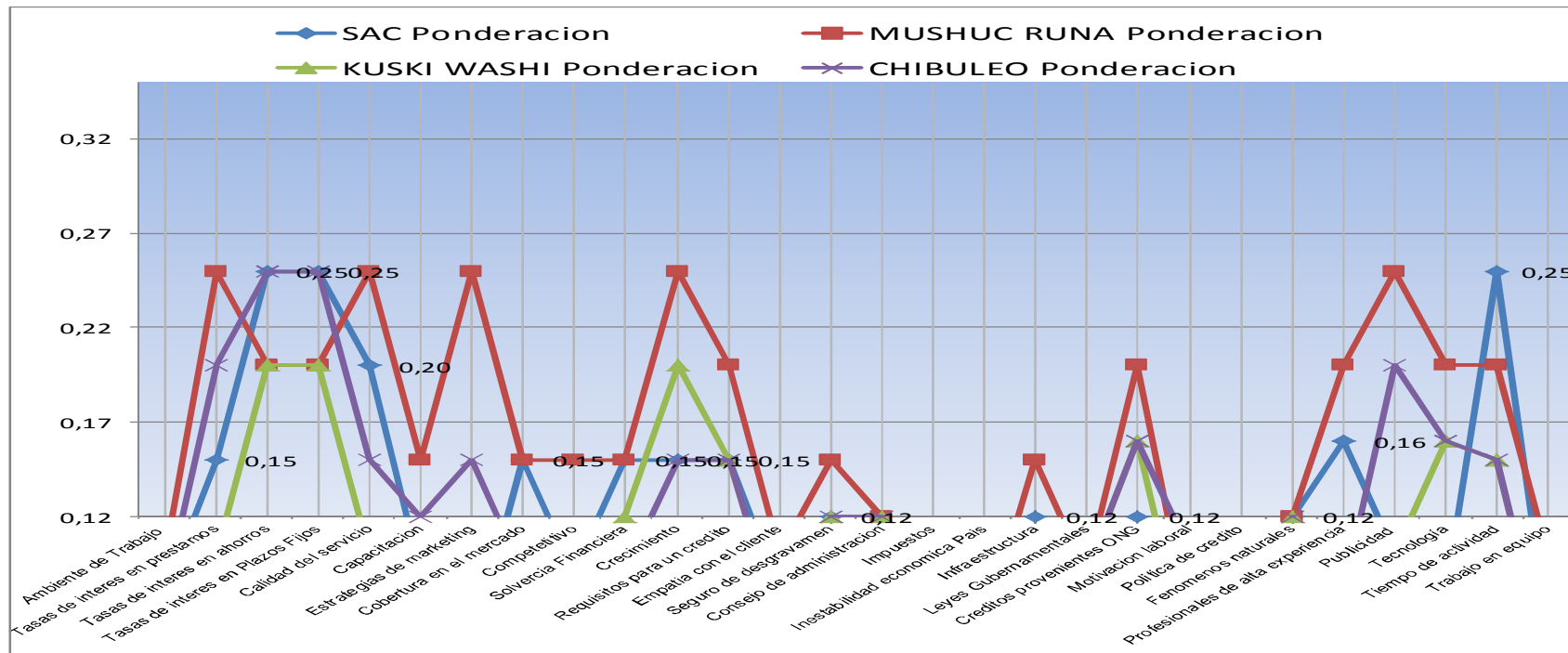


### Matriz de la Competencia TABLA N 0 16

Factores clave para el éxito	Ponderacion	SAC	SAC	MUSHUC RUNA	MUSHUC RUNA	KUSKI WASHI	KUSKI WASHI	CHIBULEO	CHIBULEO
		Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion
Ambiente de Trabajo	2,0%	4,00	0,08	5,00	0,10	3,00	0,06	4,00	0,08
Tasas de interes en prestamos	5,0%	3,00	0,15	5,00	0,25	2,00	0,10	4,00	0,20
Tasas de interes en ahorros	5,0%	5,00	0,25	4,00	0,20	4,00	0,20	5,00	0,25
Tasas de interes en Plazos Fijos	5,0%	5,00	0,25	4,00	0,20	4,00	0,20	5,00	0,25
Calidad del servicio	5,0%	4,00	0,20	5,00	0,25	2,00	0,10	3,00	0,15
Capacitacion	3,0%	3,00	0,09	5,00	0,15	2,00	0,06	4,00	0,12
Estrategias de marketing	5,0%	1,00	0,05	5,00	0,25	1,00	0,05	3,00	0,15
Cobertura en el mercado	3,0%	5,00	0,15	5,00	0,15	2,00	0,06	3,00	0,09
Competitivo	3,0%	3,00	0,09	5,00	0,15	3,00	0,09	3,00	0,09
Solvercia Financiera	3,0%	5,00	0,15	5,00	0,15	4,00	0,12	3,00	0,09
Crecimiento	5,0%	3,00	0,15	5,00	0,25	4,00	0,20	3,00	0,15
Requisitos para un credito	5,0%	3,00	0,15	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15
Empatia con el cliente	2,0%	4,00	0,08	5,00	0,10	3,00	0,06	3,00	0,06
Seguro de desgravamen	3,0%	4,00	0,12	5,00	0,15	4,00	0,12	4,00	0,12
Consejo de administracion	3,0%	3,00	0,09	4,00	0,12	4,00	0,12	4,00	0,12
Impuestos	2,0%	3,00	0,06	3,00	0,06	3,00	0,06	3,00	0,06
Inestabilidad economica Pais	2,0%	3,00	0,06	3,00	0,06	3,00	0,06	3,00	0,06
Infraestructura	3,0%	4,00	0,12	5,00	0,15	2,00	0,06	3,00	0,09
Leyes Gubernamentales	3,0%	3,00	0,09	3,00	0,09	3,00	0,09	3,00	0,09
Creditos provenientes ONG	4,0%	3,00	0,12	5,00	0,20	4,00	0,16	4,00	0,16
Motivacion laboral	2,0%	3,00	0,06	3,00	0,06	2,00	0,04	5,00	0,10
Politica de credito	3,0%	3,00	0,09	3,00	0,09	3,00	0,09	3,00	0,09
Fenomenos naturales	4,0%	3,00	0,12	3,00	0,12	3,00	0,12	3,00	0,12
Profesionales de alta experiencia	4,0%	4,00	0,16	5,00	0,20	2,00	0,08	2,00	0,08
Publicidad	5,0%	2,00	0,10	5,00	0,25	2,00	0,10	4,00	0,20
Tecnología	4,0%	2,00	0,08	5,00	0,20	4,00	0,16	4,00	0,16
Tiempo de actividad	5,0%	5,00	0,25	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15
Trabajo en equipo	2,0%	3,00	0,06	5,00	0,10	2,00	0,04	2,00	0,04
	100,0%	96	3,42	123	4,45	81	81,00	96	3,47

Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: Sandra Caiza  
 Fecha: 10/10/2011

**Participación en el mercado de Coop SAC con respecto a la competencia TABLA N 0 17**



**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

**MATRIZ FODA TABLA N 0 18**

<b>ANÁLISIS FODA</b>	<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
	Tasas de interes en ahorros	Ambiente de Trabajo
	Tasas de interes en Plazos Fijos	Calidad del servicio
	Solvercia Financiera	Capacitacion
	Seguro de desgravamen	Carencia de estrategias de marketing
	Infraestructura	Crecimiento lento
	Profesionales de alta experiencia	Demaciado requisitos para un credito
		Empatia con el cliente
		Motivacion laboral
		Politica de credito
	Publicidad	
	Tecnología	
	Trabajo en equipo	
	Tasas de interes en prestamos	
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIAS – FO</b>	<b>ESTRATEGIAS – DO</b>
Cobertura en el mercado	Capacitar a los socios de la Coop SAC Ltda para formar personas emprendedores y de esta manera aprovechar las oportunidades que brinda el Gobierno actual.	Crear un ambiente laboral positivo capacitando y motivando al personal y con esto decir al socio que esta en la mejor empresa confiable y con muchos anos de servicio
Creditos provenientes ONG		
Leyes Gubernamentales		
Tiempo de actividad		
<b>AMENAZAS - A</b>	<b>ESTRATEGIAS – FA</b>	<b>ESTRATEGIAS – DA</b>
Competencia	Realizar campanas publicitarias enfocada a la solvercia financiera y años de servicios que tiene la Coop SAC Ltda y asi luchar con la competencia desleal.	Estructurar un departamento de marketing que aporte con estrategias adecuadas para potencializar el posicionamiento de la Coop.SAC frente a la competencia e impactar en la mente del socio actual y potencial de mejor manera que la competencia lo realiza.
Dinero del narcotrafico		
Impuestos		
Inestabilidad economica Pais		
Fenomenos Naturales		

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

## **OBJETIVOS**

- Posicionar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la Ciudad de Ambato.
- Maximizar las cualidades de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la Ciudad de Ambato.
- Incentivar a los socios para que utilicen los servicios que ofrece Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la Ciudad de Ambato.

## **ESTRATEGIA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda, no ha elaborado mucha publicidad y lo poco que ha elaborado, se ha venido haciendo empíricamente.

### **Estrategia de Capacitación a Socios**

La capacitación a los socios de la Cooperativa es muy importante por se ayudaría a invertir de una manera eficiente el dinero otorgado a través de los préstamos y de esta manera aprovechar las oportunidades que brinda el gobierno actual, y de esta manera se estaría cumpliendo con el principio de cooperar.

## **Estrategia de Motivación**

El ambiente laboral es un factor muy importante dentro de una empresa, por ello sería necesario crear un ambiente positivo en la Cooperativa y que de esta manera sea reflejado en la atención que le brinda al socio y que demuestre que el socio está entrando en una gran empresa de treinta años que le brinda SEGURIDA , CONFIANZA y EXPERIENCIA, para esto el empleado debe estar: capacitado, que cuente con las herramientas necesarias, bien pagado y otros factores que le ayuden a estar bien motivado al personal que labora dentro de la Cooperativa SAC.

## **Estrategia –Creación de un Departamento de Marketing**

Estructurar un departamento de marketing y de esta manera contar con el responsable de esta área para manejar un presupuesto anual destinado a publicidad para potencializar el posicionamiento de la Cooperativa “SAC Ltda” frente a la competencia. Al no hacer publicidad empíricamente se demostraría que la publicidad es una inversión y no un gasto.

## **Estrategias con Campañas Publicitarias**

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 años de servicios que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Para que todas estas campañas sean de gran impacto para los socios actuales y potenciales, publicar en las radios en las que se encuentran la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena “SAC Ltda.” que son en la radio Centro, la radio Ambato y la radio Estéreo Familiar, los cuales son de mayor sintonía a nivel local.

Las horas seleccionadas para publicar en estas radios, se elaboró sobre la base de información proporcionada por los mismos, en las horas que estos tienen mayor sintonía. Estos días y horas son: lunes a domingo en las mañanas de 5 am – 08 am y en las tardes desde las 16H00 – 21H00, en las tres radios.

### **Pautas para la Publicidad**

Se recomienda al utilizar la publicidad, hacer un mensaje que contenga un mensaje enfocado a la solvencia financiera, años de servicio que tiene la Cooperativa SAC y que están en quince oficinas a nivel nacional.

### **COSTOS POR PUBLICIDAD EN RADIO**

<b>Diario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Costo Semestral</b>
<b>Radio Centro</b>	<b>300</b>	<b>6</b>	<b>1,800</b>
<b>Radio Ambato</b>	<b>300</b>	<b>6</b>	<b>1,800</b>
<b>Radio Estéreo Familiar</b>	<b>300</b>	<b>6</b>	<b>1,800</b>
<b>Total</b>	<b>900</b>		<b>5.400</b>

**Fuente:** Medios de Comunicación  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

## ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO

TABLA N 0 19

<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Capacitación a Socios	2000.00
Motivación al Personal	15.000.00
Estructura del Dep. Marketing	7.000.00
Publicidad en Radio	5.400.00
Campañas publicitarias	500.00
15000 Volantes	400.00
Publicaciones Prensa	4.000.00
2 TV (Ambavisión y Unimax)	5.000.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>39.300.00</b>
<b>INPREVISTOS 10%</b>	<b>3.930.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>43.230.00</b>

**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Sandra Caiza  
**Fecha:** 10/10/2011

## **6.8 ADMINISTRACIÓN**

La unidad que se encargara de la administración de la propuesta es la gerencia con la supervisión del consejo de vigilancia y con la asesoría del investigador como autor del presente trabajo.

## **6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

En lo referente a la evaluación podemos dividirla de la siguiente manera:

### **Evaluación Concurrente o en Proceso**

La propuesta debe ser monitoreada de una manera continua con el fin de controlar que las actividades planeadas se estén ejecutando de una manera correcta, según las especificaciones y en los tiempos acordados.

La evaluación concurrente se la efectuara cada mes y estará a cargo de las personas que se citan en la administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la Ciudad de Ambato.

De esta manera se podrá obtener una retroalimentación en los diferentes pasos y tomar los correctivos necesarios en el caso de que algo no se desarrolle de acuerdo a lo planificado.

### **Evaluación Final**

Una vez que se concluya con todas las actividades establecidas en la propuesta, es necesario realizar una evaluación general para determinar los resultados obtenidos, que deberán ser medidos en base a los objetivos establecidos y a los cuales se pretende llegar con la aplicación de esta propuesta.



## BIBLIOGRAFÍA

- ARMSTRONG, (2003) Publicidad. 4 Edición. Editorial Anaya. México.
- BERKOWITZ, (1987) Marketing. 7 Edición. Editorial Academic Press. España
- DIEZ DE CASTRO (2005) Marketing. 7 Edición. Editorial Alba. México.
- LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO (2006) Marketing. 2 Edición. Editorial Diana. España.
- WILLIAM COHEN (2009) Plan de Marketing. 3 Edición. Editorial El Ateneo. España
- HOFFMAN,(2006) Las ventas son muy importantes en una empresa. 4 Edición. Editorial McGraw-Hill. España.
- HIDALGO, Como mantener una buena estrategia de ventas en una empresa. 18 Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- LAMB (2006, pág., 6) Marketing.1 Edición. Editorial Alba. España.
- PHILIP KOTLER (2005) Administrar y vender. 12 Edición. Editorial Norma. España.
- IDALBERTO CHIAVENATO (1999) La planeación que se aplica en las empresas. Edición. Editorial McGraw-Hill. España.
- KOONNTZ (2007) Canales de comercialización. 8 Edición. Editorial McGraw-Hill. España.
  
- <http://es.wikipedia.org/wiki/> Marketing»
- <http://es.wikipedia.org/wiki/> Mercadeo
- <http://es.wikipedia.org/wiki/> Posicionamiento
- <http://es.wikipedia.org/wiki/> Planestratégico»
- <http://es.wikipedia.org/wiki/> Mercado objetivo»
- <http://es.wikipedia.org/wiki/> Imagem corporativa
- <http://es.wikipedia.org/wiki/> Posicionamiento
- [www.monografias.com/trabajos12/posicm](http://www.monografias.com/trabajos12/posicm)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/> ..... Estrátégia de marketing
- <http://www.marketing-xxi.com/> concepto-de-investigacion-de-mercados

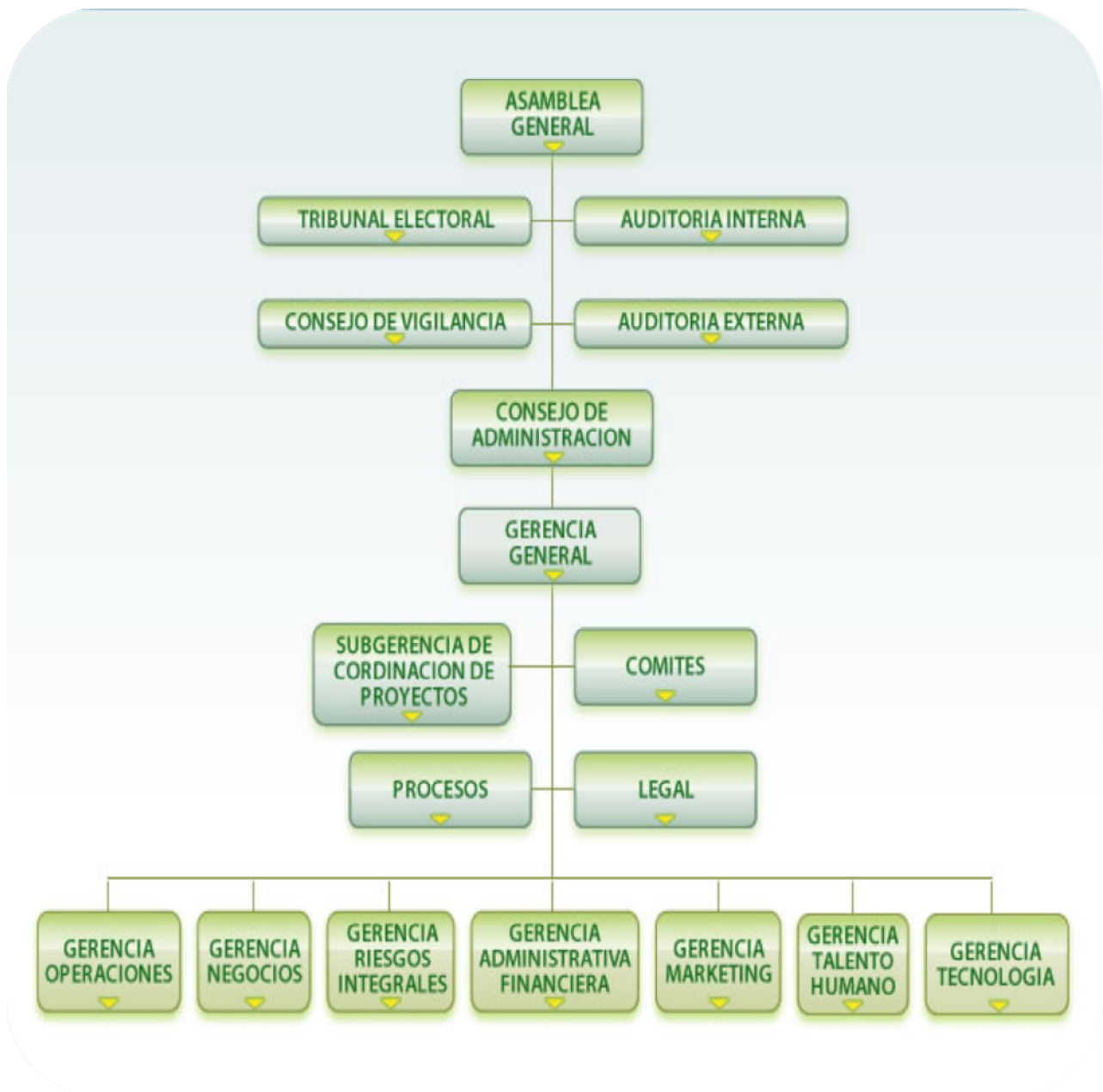
- <http://www.marketing.com/>
- [www.monografias.com/trabajos13/mercad.](http://www.monografias.com/trabajos13/mercad.)

posicionamiento de marca

# ANEXOS

## ANEXO No 2

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Sandra Caiza  
Fecha: 10/10/2011

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

Ambato, 16 de Junio de 2011

**Objetivo:** Identificar las exigencias de los clientes, evaluando sus requerimientos tangibles e intangibles de nuestros productos financieros para satisfacer sus necesidades, y promover un mejoramiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. De la ciudad de Ambato.

**INSTRUCTIVO**

Lea detenidamente cada una de las preguntas

Procure ser lo más honesto posible

Marque con una X una opción de cada pregunta

Evite tachones

Fecha:.....

Entrevista No.....

1.- ¿Los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. de la ciudad de Ambato. Le brindan una información clara y precisa de los productos y servicios?

a) SI

b) NO

c) Ninguna

2.- ¿Cuáles son los servicios que usted utiliza en la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. de la ciudad de Ambato?

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Ahorros                | <input type="checkbox"/> |
| Depósitos a plazo fijo | <input type="checkbox"/> |
| Créditos               | <input type="checkbox"/> |
| SOAT                   | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Conoce usted con cuántas oficinas cuenta la Cooperativa SAC Ltda. A nivel nacional?

- a) SI
- b) NO
- c) Ninguna

4.- ¿Estaría usted de acuerdo que la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. de la ciudad de Ambato, capacite a sus socios con micros proyectos para hacer una buena inversión con los créditos que entrega?

- a) SI
- b) NO
- c) Ninguna

5.- ¿Cuáles son los factores por los cuales usted confía en la Cooperativa SAC Ltda. de la ciudad de Ambato?

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

6.- ¿En cuáles de los siguientes medio de información usted receipta mayor presencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.?

- a) Radio
- b) TV.
- c) Prensa
- d) Ballast
- e) Internet

7.- ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda. de la ciudad de Ambato realiza rifas promociones para impulsar a sus socios?

- a) SI
- b) NO
- c) Rara vez

8.- ¿Es suficiente para usted la promoción que la Cooperativa hace de sus productos y servicios?

a) SI

b) NO

c) Ninguno

9.- ¿Las instalaciones con la que cuenta la Cooperativa de Ahorro de Crédito SAC Ltda. de la ciudad de Ambato son adecuadas y brindan el espacio físico para los socios?

a) SI

b) NO

c) Ninguno

10.- ¿Los clientes de la Cooperativa de Ahorro de Crédito SAC Ltda. de la ciudad de Ambato se van a otras Cooperativas?

a) Mal Servicio

b) Tasas de Interés de Prestamos alto

c) Demasiados requisitos para un préstamo



PUBLICACIÓN EN LOS DIARIOS DE LA LOCALIDAD, DE PARTE DE LA COOPERATIVA SAC POR EL 12 DE NOVIEMBRE



**SAC**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INDIGENA

*Saluda a Ambato en sus 190 años de Independencia*

**28 años**  
*con vocación de ayuda a los emprendedores*

<b>AMBATO</b> 2421363	<b>AMBATO SUR</b> 2840198	<b>RIOBAMBA</b> 2969990	<b>QUITO SUR</b> 023062001	<b>SANGOLQUI</b> 026014832	<b>PELILEO</b> 2830038
<b>ATUNTAQUI</b> 062991427	<b>IBARRA</b> 062953475	<b>PILLARO</b> 2873194	<b>GUARANDA</b> 2986292	<b>LATACUNGA</b> 2660093	<b>SANTA ELENA</b> 042780786

CROQUIS DE LA COOPARETIVA SAC LTDA EN LA CIUDAD DE AMBATO



CON ATENCIÓN PERSONALIZADA, ATENDEMOS A NUESTROS CLIENTES

# Indígenas en el cooperativismo

**“Trabajar por los sectores vulnerables es lo que necesita la sociedad de hoy” Toalombo.**

Dentro del ámbito cooperativista, se puede mencionar la gran participación del sector indígena, ya que en la actualidad se ha podido observar en el mercado financiero, la presencia de numerosas entidades indígenas que prestan sus servicios a toda la colectividad.

Una de ellas es Sac Aiet, una entidad financiera que surgió para dar alternativas de solución



**TOME NOTA**  
La cooperativa de ahorro y crédito Sac Aiet está ubicada en la calle Castillo entre Juan Benigno Vela y 12 de Noviembre.



**SAC Ltda.**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INDIGENA

**Obtén tu dinero  
las 24 horas del día,  
los 365 días al año  
a nivel nacional e internacional**



*Con Seguridad, Confianza y Experiencia, el cooperativismo se convierte en una herramienta que permite a los grupos sociales integrarse en pos del bien común.*

*En este día del cooperativismo expresamos nuestros saludos a todos los socios, clientes, directivos, personal y a la ciudadanía en general*

[www.coopsac.com](http://www.coopsac.com)  
[webmaster@coopsac.com](mailto:webmaster@coopsac.com)

*Siempre a tu lado para construir un futuro...*



IBATO 21363	QUITO SUR 023062001	IBARRA 062953475	RIOBAMBA 2969990	PILLARO 2873194	PELILEO 2830038	GUARANDA 986292	LATACUNGA 2660093	SANTA ELENA 042780786
ATO SUR 40198	SANGOLQUI 026014832	ATUNTAQUI 062991427						

ASÍ SE INFORMA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD

DE AMBATO DE LA RIFA DEL VEHICULO DE LA COOPERATIVA SAC LTDA.  
PARA SUS SOCIOS CON TODAS SUS AUTORIDADES DEL CONSEJO DE  
VIGILANCIA.

