



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS PARA SOCIOS DE LA COOPERATIVA FERNANDO DAQUILEMA, AGENCIA ALAUSÍ.

AUTORA:

THAMIA MARITZA JANETA ASHQUI

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. THAMIA MARITZA JANETA ASHQUI, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Thamia Maritza Janeta Ashqui, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 30 de enero del 2019

THAMIA MARITZA JANETA ASHQUI

C.C: 060562052-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi Dios por haberme permitido llegar a este punto y haberme dado salud para cumplir mis metas. A mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, tanto en mi educación académica como en de la vida, por su incondicional apoyo, amor y cariño. Y a todos aquellos que me apoyaron moral y económicamente.

Toda esta labor ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida estudiantil. A mis padres por ser apoyo en mi carrera y en mis logros gracias a ellos estoy culminado esta etapa de mi vida. A mis hermanos, amigos quienes formaron parte de mi diario vivir. También agradezco a todos mis maestros y en especial a mis tutores de este trabajo quienes tuvieron paciencia y dedicaron su tiempo para instruirme.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	ix
Índice de anexos	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 General	4
1.4.2 Específicos	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
1.5.1 Justificación teórica	5
1.5.2 Justificación metodológica	6
1.5.3 Justificación práctica	6
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	7
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	7
2.2 MARCO TEÓRICO	11
2.2.1 Cooperativas de Ahorro y Crédito	11
2.2.2 Investigación de mercado	14
2.2.3 Marketing	20
2.2.4 Posicionamiento	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL	32
2.4 HIPÓTESIS DESCRIPTIVA	34

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	35
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	35
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.4 TIPO DE ESTUDIO	35
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN....	37
3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	71
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	73
4.1 INTRODUCCIÓN	73
4.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA	74
4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX.....	75
4.3.1 Estrategias de producto.....	75
4.3.2 Estrategias de precio.....	76
4.3.3 Estrategias de plaza	76
4.3.4 Estrategias de promoción y posicionamiento	77
4.4 PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS... 93	
4.5 ACTIVIDADES PARA CADA ESTRATEGIA.....	93
4.6 PLAN DE MONITOREO DE LA PROPUESTA.....	94
4.9 CRONOGRAMA PARA LAS ESTRATEGIAS.....	96
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contenido del informe final de una investigación de mercado	19
Tabla 2 Socios de COAC Fernando Daquilema, Agencia Alausí; al 30 de abril 2018	36
Tabla 3 Matriz base para el diseño del cuestionario	38
Tabla 4 Género.....	39
Tabla 5 Estado Civil.....	40
Tabla 6 Educación.....	41

Tabla 7 Ocupación	42
Tabla 8 Edad	43
Tabla 9 Satisfacción con Daqui-ahorros a la vista.....	44
Tabla 10 Satisfacción con Daqui-ahorro programado	45
Tabla 11 Satisfacción con Daqui-móvil.....	46
Tabla 12 Satisfacción con Daqui-ahorros plazo fijo.....	47
Tabla 13 Satisfacción con Daqui-créditos	48
Tabla 14 Satisfacción con Daqui-Servicios	49
Tabla 15 Satisfacción con Tarjeta Mashí Card	50
Tabla 16 Satisfacción con Daqui-Online	51
Tabla 17 Los productos son competitivos	52
Tabla 18 Los productos y servicios se ajustan a sus necesidades.....	53
Tabla 19 La información ofrecida es clara y fácil de comprender	54
Tabla 20 El tiempo de respuesta a trámites es adecuado	55
Tabla 21 La asesoría telefónica es preciso y adecuado.....	56
Tabla 22 La atención al socio es ágil	57
Tabla 23 La tasa de interés que es mejor	58
Tabla 24 La tasa de interés que cobra es mejor	59
Tabla 25 Debe incrementar líneas de crédito u otros productos financieros	60
Tabla 26 La Cooperativa siempre auspicia eventos culturales, deportivos, sociales.....	61
Tabla 27 Satisfacción con los beneficios	62
Tabla 28 La ubicación y acceso de nuestra oficina es apropiada.	63
Tabla 29 La publicidad es atractiva.	64
Tabla 30 Cuentas de crédito o de ahorro en otra institución financiera.....	65
Tabla 31 Recomendaría a sus amigos, familiares, compañeros.....	66
Tabla 32 Promedio para apoyo de hipótesis	71
Tabla 33 Criterio Escala Rensis Likert-apoyo hipótesis.....	72
Tabla 34 Escala Rensis Likert-apoyo hipótesis promedio percepciones	72
Tabla 35 Porcentaje de interés para plazo fijo	76
Tabla 36 Estrategia número 1	77
Tabla 37 Presupuesto de la estrategia N°1	78
Tabla 38 Estrategia número 2	81
Tabla 39 Presupuesto de la estrategia N° 2.....	82
Tabla 40 Modelo de formato de registro de visitas a socios.....	83

Tabla 41 Estrategia número 3	84
Tabla 42 Presupuesto de la estrategia N° 3.....	84
Tabla 43 Estrategia numero 4	86
Tabla 44 Presupuesto de la estrategia N° 4.....	87
Tabla 45 Modelo de anuncio para radio	87
Tabla 46 Estrategia numero 5	88
Tabla 47 Presupuesto de la estrategia N° 5.....	88
Tabla 48 Estrategia numero 6	90
Tabla 49 Presupuesto de la estrategia N° 5.....	90
Tabla 50 Presupuesto general de las estrategias	93
Tabla 51 Plan de monitoreo	95
Tabla 52 Cronograma para la aplicación de estrategias.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Modelo de posicionamiento en el mercado.....	27
Figura 2. Elementos que determinan la satisfacción	31
Figura 3. Género	39
Figura 4. Estado Civil	40
Figura 5. Nivel de Educación	41
Figura 6. Ocupación.....	42
Figura 7. Edad.....	43
Figura 8. Satisfacción con Daqui-ahorros a la vista	44
Figura 9. Satisfacción con Daqui-ahorro programado.....	45
Figura 10. Satisfacción con Daqui-móvil	46
Figura 11. Satisfacción con Daqui-ahorros plazo fijo	47
Figura 12. Satisfacción con Daqui-créditos.....	48
Figura 13. Satisfacción con Daqui-Servicios.....	49
Figura 14. Satisfacción con Tarjeta Mashhi Card	50
Figura 15. Satisfacción con Daqui-Online.....	51
Figura 16. Los productos son competitivos.....	52
Figura 17. Los productos y servicios se ajustan a sus necesidades.	53
Figura 18. La información ofrecida es clara y fácil de comprender	54
Figura 19. El tiempo de respuesta a trámites es adecuado.	55

Figura 20. La asesoría telefónica es preciso y adecuado.	56
Figura 21. La atención al socio es ágil.	57
Figura 22. La tasa de interés que paga es mejor.	58
Figura 23. La tasa de interés que cobra es mejor.	59
Figura 24. Debe incrementar líneas de crédito u otros productos financieros.	60
Figura 25. La Cooperativa siempre auspicia eventos culturales, deportivos, sociales. .	61
Figura 26. Satisfacción con los beneficios	62
Figura 27. La ubicación y acceso de nuestra oficina es apropiada.	63
Figura 28. La publicidad es atractiva.	64
Figura 29. Cuentas de crédito o de ahorro en otra institución financiera.	65
Figura 30. Recomendaría a sus amigos, familiares, compañeros.	66
Figura 31. Satisfacción de socios con cada producto financiero	73
Figura 32. Modelo de tríptico anverso de los beneficios de cada uno de los productos.	79
Figura 33. Modelo de tríptico transverso de los beneficios de cada uno de los productos.	80
Figura 34 Modelo de stand para participar en ferias de emprendimiento	85
Figura 35. Modelo de certificado para socios que participan en la capacitación	89
Figura 36. Modelo de publicidad interna.	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta realizada a socios de la COAC Fernando Daquilema, agencia Alausí.	102
Anexo 2 Modelo de entrevista para el jefe de agencia	105
Anexo 3 Trabajo de campo.	106
Anexo 4 Promociones realizadas por la COAC Fernando Daquilema Matriz para posicionar sus productos.	107

RESUMEN

El objetivo del proyecto de investigación en la Cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí es realizar una investigación de mercado cuyos resultados permitan el mejoramiento del posicionamiento de los productos financieros que oferta esta institución que fomenta la economía popular y solidaria. La investigación se ejecutó mediante la aplicación de encuestas de satisfacción a los socios y una entrevista al jefe de agencia que sirvieron de base para identificar los productos menos posicionados en la mente de los socios, basados en el modelo de posicionamiento. Terminado el trabajo de campo, se identificó que cuatro productos financieros no están posicionados, tomando en cuenta un porcentaje de satisfacción menor al 55%, los cuales son: Daqui ahorro plazo fijo, Daqui servicios, Daqui online y Tarjeta Mashi Card. La propuesta presenta estrategias de marketing como: guía para socios, servicio puerta a puerta, que ayudarán a posicionar los cuatro productos menos demandados, en la mente de los socios. Finalmente, se considera importante y necesaria la aplicación de estas estrategias dentro de la cooperativa, ya que el mercado en el que se desenvuelve es muy competitivo por lo que se requiere herramientas fundamentales que ayuden a la mejora continua para ser una entidad más eficiente y competitiva.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<INVESTIGACIÓN DE MERCADO> <POSICIONAMIENTO> <PRODUCTOS FINANCIEROS> <SATISFACCIÓN DE SOCIOS> <ALAUÍ (CANTÓN)>

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research project in Fernando Daquilema cooperative of the Alausí agency is conducting a market research whose results is the improvement of the positioning of the financial products offered by this institution that fosters the popular and solidarity economy. The investigation was carried out by applying satisfaction surveys to its partners and an interview with the head of the agency that served as the basis to identify the products least positioned in the minds of the partners, based on the positioning model. Once the field work was completed, it was identified that four financial products are not positioned, taking into account a percentage of satisfaction less than 55%, which are Daqui fixed-term savings, Daqui services, Daqui online, Daqui Mashi card. The proposal presents marketing strategies such as Guide for partners, door-to-door service, which will help to position the four less demanded products in the minds of the partners. Finally, the application of these strategies within the cooperative is considered important and necessary, since the market in which it operates is very competitive, which is why a fundamental tool is required to help the continuous improvement to be a more efficient and competitive entity.

Keywords: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> < MARKET RESEARCH> < POSITIONING> < FINANCIAL PRODUCTS> <PARTNER SATISFACTION> <ALAUŚÍ (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

En el cantón Alausí existe varias cooperativas de ahorro y crédito, las cuales se dedican a prestar servicios financieros; el surgimiento de estos ha impulsado el desarrollo económico de las pymes ya que apoyan con créditos para el avance de los mismos. En este cantón existe una gran actividad comercial debido a que la población se dedica a la agricultura, turismo y comercio razón por lo cual se deduce que la población necesita de los créditos inmediatos para desenvolverse en sus actividades económicas.

La cooperativa Fernando Daquilema al igual que otras instituciones financieras se preocupa por ganar participación en el mercado ya que en el cantón Alausí existen varias entidades financieras muy competitivas por lo tanto es necesario buscar medidas de contingencia o técnicas que aporten más a la satisfacción de socios. Para dar solución a la necesidad de la entidad se plantea el tema: Investigación de mercado para determinar y mejorar el posicionamiento de productos para socios de la cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí; para lo cual se aplica una encuesta de satisfacción de cada uno de los productos con lo cual se mide el posicionamiento individual en la mente de los socios, y de acuerdo a eso se diseñó estrategias.

El presente trabajo de investigación está distribuido en cuatro capítulos: el **Capítulo I** describe el problema de la investigación en el cual se señala entre otras, el planteamiento, formulación y sistematización del problema, así como también el objetivo y la justificación. **El Capítulo II** trata sobre el marco de referencia lo cual es muy importante para el desarrollo de la investigación, el cual contiene el antecedente investigativo, marco teórico, marco conceptual y el planteamiento de la hipótesis; para lo cual se toma referencia en los autores Prieto, J. (2013) para la teoría de la Investigación de Mercados, para el posicionamiento de productos se basa en la teoría de Monteferrer, D. (2013) y para la satisfacción de los socios se basa en la teoría de Díaz (2014). **El Capítulo III** describe la metodología utilizada en la que se determina el enfoque, el nivel, el diseño, tipo, métodos, técnicas e instrumentos de la investigación, además se detalla la población, muestra, análisis e interpretación de resultados y comprobación de la hipótesis. En el **Capítulo IV** se plantea el desarrollo de la propuesta de la investigación como introducción, objetivo, estrategias, presupuesto, actividades, plan de monitoreo y

cronograma de la misma. Al analizar los cuatro capítulos se determina los niveles de satisfacción que tienen los socios con los productos financieros de la Cooperativa; determinando mayor satisfacción solo con 4 productos como son: Daqui ahorro programado, Daqui ahorro a la vista, Daqui créditos y Daqui móvil y con los cuatro productos restantes: Daqui ahorro plazo fijo, Daqui servicios, Daqui online y Tarjeta Mashí Card los socios están satisfechos con un porcentaje menor al 55% razón por el cual se diseñan estrategias para su posicionamiento.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia de Chimborazo operan alrededor de 100 entidades financieras quienes cumplen la función de captadoras y colocadoras de recursos de todos los socios en general; estas instituciones tienen como objeto social de servir las necesidades financieras de sus socios y de terceros mediante el ejercicio de las actividades propias.

Entre estos está la cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema LTDA fundada hace 12 años, realiza actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios; con el paso del tiempo ha conseguido un crecimiento constante en varios cantones y provincias del país; en Enero 2016 los directivos decidieron expandirse al cantón Alausí comprando la cartera de socios de la cooperativa Acción Rural que fue liquidada porque tenía pérdidas no reportadas por más de 9,6 millones de dólares, con el objetivo de impulsar la confianza cooperativista de este sector.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” agencia Alausí, periodo 2018; desconoce el nivel de satisfacción de sus socios en relación a cada uno de los productos financieros que ofrece, por lo que busca establecer el valor agregado para mejorar y llegar a la excelencia; ya que en estos tiempos altamente cambiantes, inestables y competitivos el conformismo es el peor factor para cualquier institución; si no busca alternativas de mejora continua puede generar amenazas en su futuro desarrollo empresarial ocasionando fallas en el cumplimiento de los objetivos trazados y por ende la insatisfacción de los socios actuales.

A efecto de conocer mejor el nivel de satisfacción y su incidencia en el posicionamiento de productos financieros se propone realizar una investigación de mercado para determinar y mejorar el posicionamiento de productos para sus socios, analizando si los productos financieros cumplen con las características exigidas, para ello se busca información de ¿Quiénes son sus socios?, ¿Qué buscan?, ¿Qué piensan de la institución?, ¿Cuál es el grado de satisfacción en relación a los productos financieros?, ¿Qué lugar ocupa los productos de la Cooperativa frente a la competencia?. Esto permitirá generar

una base de datos para entregar a los administrativos para la toma de decisiones. En este estudio se diseñan estrategias de marketing para el posicionamiento del portafolio de productos financieros y estrategias para fidelizar socios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene el socio de la cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí y cómo afecta el posicionamiento de los productos financieros?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual y demanda del portafolio de productos que ofrece la Cooperativa?

¿Cuáles son los factores importantes que se debe tomar en cuenta para el posicionamiento de los productos?

¿Los socios están satisfechos con los productos que ofrece la Institución?

¿Cuáles son los productos de mayor demanda?

¿Qué nivel de eficiencia tienen los medios publicitarios de la institución?

¿Qué estrategias utiliza la cooperativa para posicionar sus productos?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Realizar una investigación de mercado cuyos resultados permitan el mejoramiento del posicionamiento de los productos de la COAC Fernando Daquilema, agencia Alausí.

1.4.2 Específicos

- Realizar la fundamentación teórica e investigativa de los productos financieros de la cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí.
- Aplicar los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación con el fin de recolectar información veraz, oportuna y confiable que contribuya a la ampliación de datos sobre la satisfacción de los socios con los productos de la COAC Fernando Daquilema LTDA., agencia Alausí.
- Plantear estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de productos para socios de la COAC Fernando Daquilema, agencia Alausí, con resultados obtenidos en la investigación de mercado.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación teórica

Esta investigación permitió conocer todos los aspectos relevantes que se debe tomar en cuenta al momento de diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos mediante la investigación de mercados; esto se apoyó en 2 teorías: para la investigación de mercado se utilizó teoría del autor Prieto, J. (2013) en su libro Investigación de Mercados (2a. ed.) y para el posicionamiento de productos se utilizó teoría basado en el libro Fundamentos de marketing de Monteferrer, D. (2013) y en el libro electrónico Atención básica al cliente: manual teórico de Díaz (2014); los cuales permitieron identificar, analizar y determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos cumpliendo con las exigencias de los socios a través de la satisfacción.

Además se utilizó diferentes fuentes de investigación como: libros físicos y digitales, artículos científicos, tesis de grado, periódicos y revistas que fueron útiles para este trabajo.

1.5.2 Justificación metodológica

Esta investigación es importante porque se evidenció que la estructura metodológica científica sirve para presentar trabajos de mercadotecnia, es decir se realizó trabajo de campo utilizando la técnica de la encuesta y la entrevista; como instrumento se utilizó el cuestionario de preguntas y guía de entrevista; también se acudió a fuentes secundarias como internet, libros, revistas e investigaciones similares con el fin de obtener resultados.

1.5.3 Justificación práctica

El sector de las Cooperativas de Ahorro Crédito mantienen un alto nivel de competencia tanto en cantidad como en calidad de productos y servicios financieros, por lo que las entidades financieras deben realizar un estudio previo acerca de los productos para determinar si son acordes o no al mercado, a través de ello llegar a la excelencia.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” agencia Alausí existe la necesidad de conocer el valor agregado que se puede proveer a los productos financieros que ofrece la misma, para acrecentar la satisfacción de los socios. Es por esta razón que se propuso desarrollar una investigación de mercado para determinar y mejorar el posicionamiento de los productos, la cual sirvió para determinar cuáles son los productos menos posicionados y de acuerdo a ello se diseñó estrategias de marketing.

La ventaja de una investigación de mercado radica en que permite conocer a fondo las opiniones y necesidades de los socios para así poder dirigirse correctamente; por lo tanto se considera importante y necesaria la implementación de las estrategias diseñadas en este trabajo, ya que la cooperativa se desenvuelve en un mercado muy competitivo por lo que se requiere herramientas fundamentales que ayuden a la mejora continua, para ser una entidad más eficiente y competitiva.

Los beneficiarios de este trabajo de investigación son: la Institución financiera y los socios; porque con este estudio obtendrán bases para la toma de decisiones para posicionar los productos financieros.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Para fines de la investigación se presentan los diferentes antecedentes investigativos encontrados en las plataformas de varias universidades del país referente a la investigación de mercados para mejorar el posicionamiento de productos.

Un primer trabajo corresponde a Auquilla (2013):

Pertenciente a la Universidad Tecnológica Israel; quien publicó su trabajo de pregrado con el tema: **Plan estratégico de marketing y servicios para mejorar el posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Cuenca. Caso específico COAC “La Merced” Ltda.** El presente proyecto se enfoca en la realización de un plan de Marketing y Servicios a fin de que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” ocupe un mejor ranking de posicionamiento entre las Cooperativas locales (Cuenca.). El motivo de esta investigación fue porque la ausencia de estrategias de marketing de servicios incide en la baja participación de mercado así como una baja aceptación y satisfacción por parte de los actuales y potenciales socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” en la Ciudad de Cuenca. Las estrategias desarrolladas en este proyecto están fundamentadas totalmente en la satisfacción de las necesidades de los clientes, la utilización de medios de comunicación escrita y radial para dar a conocer a la Cooperativa, contribuirá y complementará de mejor manera a las estrategias manejadas hasta el momento. Todas las estrategias que se han propuesto no son complejas y su implementación en la Institución lograra que la Cooperativa “La Merced” adquiera un mejor posicionamiento dentro de la Comunidad Cuencana.

Esta investigación aportó con estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la entidad financiera; donde diseñó estrategias promocionales, estrategias publicitarias, estrategias de captación de clientes, estrategias de fidelización de clientes y estrategias de servicio, con el fin de promocionar a la Cooperativa ya que tenía falencias en el crecimiento dentro del mercado.

Una segunda investigación pertenece a Mejía (2015):

De la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quien presentó su trabajo de pregrado con el tema: **Plan de Marketing para el rediseño del producto Ahorro Planificado, aplicado en la Cooperativa De Ahorro Y Crédito 23 de Julio**. En resumen este trabajo de titulación explicó que la Cooperativa 23 de Julio es una institución financiera en expansión, que requiere potencializar su producto financiero denominado ahorro programado para captar más socios y generar mayores ingresos. Para este estudio se procedió a analizar las variables del entorno, a través de variables del micro y macro entorno que puedan incidir en el adecuado funcionamiento de la institución. Una vez realizado el diagnóstico situacional, se realizó un estudio donde se obtuvo información cualitativa y cuantitativa, en base a las encuestas aplicadas a los socios de la institución, para identificar las necesidades y expectativas en cuanto se refiere al producto financiero ahorro programado. Con los datos obtenidos en el diagnóstico, se procedió a diseñar estrategias comunicacionales, para captar más socios que dirijan parte de su presupuesto al ahorro programado, lo cual implique una recaudación de mayores ingresos y mejorar el posicionamiento del ahorro programado.

El autor de este trabajo investigativo diseñó un plan de marketing para lograr posicionar el producto Ahorro Planificado de la entidad financiera con el objetivo de captar más socios e incrementar su rentabilidad, para el cual diseñó estrategias de los cuatro p's incluido estrategias promocionales.

Un tercer trabajo de pregrado corresponde a Utreras (2015):

De la Universidad de Guayaquil quien realizó: **"Investigación de Mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro Y Crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, 2015"**. Esta investigación se planteó como objetivo general el Determinar el grado de posicionamiento y nivel de aceptación que tiene la Cooperativa OSCUS en el mercado financiero de la ciudad de Guayaquil. Metodológicamente es un estudio de campo de corte transversal con diseño no experimental y bajo el método inductivo. Las principales conclusiones del estudio fueron: (1) El segmento de mercado de la cooperativa OSCUS en Guayaquil está constituido por microempresarios de las ramas de producción, comercio y servicios de nivel intermedio y de desarrollo y por

empleados de empresas; el primer segmento demanda principalmente servicios de crédito para financiar sus actividades productivas y el segundo demanda crédito de consumo. (2) La agencia de la cooperativa OSCUS en Guayaquil tiene tres años de abierta, donde tiene una modesta participación de alrededor del 5-6 % del total de su cartera nacional. En la ciudad la cooperativa tiene un quinto lugar de posicionamiento con un 14 % de menciones.

Esta investigación se realizó con el motivo de lograr el posicionamiento de la entidad financiera ya que por la crisis económica que estaba pasando el país muchas cooperativas perdieron el prestigio para lo cual utilizó estrategias de marketing mix, estrategias con el atributo de la antigüedad y estrategias promocionales.

Un cuarto estudio pertenece a Moran (2015):

De la Universidad Técnica de Machala, quien realizó un trabajo de maestría titulado: **Estrategias que permitan mejorar los productos de inversión y ahorro de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Machala, Caso: Cooperativa De Ahorro y Crédito Once de Junio Ltda.** Con esta investigación se buscaba proponer un nuevo producto financiero que beneficie a una institución financiera netamente orense como lo es la cooperativa de ahorro y crédito “Once de Junio Ltda.” y obviamente a sus socios y clientes, con lo cual buscara afianzarse en el mercado local. Las principales causas que justificaron este trabajo investigativo fue brindar a una de las pocas instituciones financieras netamente orense como es la cooperativa de ahorro y crédito “Once de Junio” de estrategias que permitan mejorar sus índices de liquidez para que pueda seguir funcionando con sus operaciones crediticias con total normalidad, las mismas que durante más de cuatro décadas ha permitido que la población de la provincia desarrolle sus propios negocios y sea una de las principales alternativas crediticias que tiene la población del sector.

El presente trabajo de investigación utilizó estrategias de publicidad en medios locales con el lema: (Desde ahora tu futuro en tus manos, con PEKES de la Once, crece con la Once) y estrategias de incentivos para lograr posicionar los productos que tenían menos demanda.

Un quinto trabajo pertenece a Lamingo (2015):

De la Universidad Técnica de Cotopaxi, quien realizó una tesis de pregrado con el tema: **Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa de Patutan en la ciudad de Latacunga en el periodo 2015**. Esta investigación fue desarrollada para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa De Patutan Ltda”, ubicada en el cantón Latacunga Barrió Patutan, con el objetivo de realizar un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado financiero. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa De Patutan Ltda” no ha logrado un nivel de posicionamiento sólido y solvente en el mercado financiero de la Ciudad de Latacunga, debido a que no tenía una adecuada modelo de publicidad efectiva para dar a conocer sus servicios. El diseño de este plan de Marketing fue enfocado hacia las funciones claves de la institución como son: Marketing, y Operaciones. En las cuales se establecieron estrategias generales, así como también estrategias dirigidas al marketing mix. Lo que se proyectó con este plan fue alcanzar ventajas competitivas a través de la propuesta de capacitación continua al personal de la organización así como también un posicionamiento en la mente del consumidor. Presentando este plan de marketing que es el primero en elaborarse dentro de la institución siendo una alternativa y una necesidad que demandó la Cooperativa y la sociedad en general en pos del buen servicio al cliente.

En esta investigación se aplicó estrategias de publicidad y propaganda a través de medios de comunicación y estrategia de capacitación para socios para que generen mayor ahorro e inversión.

Otro trabajo de pregrado pertenece a Chicaiza & Salinas (2016):

De la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes realizaron el estudio titulado: **Plan de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara del cantón Pujilí provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016**. La presente investigación tuvo como objetivo realizar un Plan de Marketing para un Mejor Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016”, Para lo cual, se realizó el análisis de la situación actual con el propósito de conocer los factores que inciden en el posicionamiento del mercado, lo que permitió conocer las

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan directamente a las actividades de la entidad. También se aplicó la metodología de la investigación que fue fundamental para la recolección de información a través de algunas técnicas, herramientas e instrumentos que se aplicaron a los clientes para poder resolver el problema identificado, entre la propuesta se definió las estrategias de Marketing que coadyuvaron a la consecución de los objetivos que persigue la organización enfocándose en las siete Ps del marketing. Se desarrolló estrategias de promoción, publicidad, servicios, entre otras que contribuyeron en la mejorara de los servicios ofertados, atención al cliente y además mejorar el posicionamiento de la entidad, brindando servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

En esta investigación se aplicó estrategias para incentivar a la ciudadanía a la cultura del ahorro y la inversión, brindando una atención personalizada; para el cual se aplicó estrategias de promoción y publicidad.

Todos estos antecedentes investigativos son de gran utilidad porque cada uno de ellos aporta ya sea con teoría para la investigación de posicionamiento, o con estrategias de posicionamiento de productos y servicios financieros; además se observa el análisis de las percepciones de los consumidores (socios). Todo esto se tomara en cuenta para adaptar a nuestra investigación.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Cooperativas de Ahorro y Crédito

2.2.1.1 Definición de Cooperativa de Ahorro y Crédito

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2017) establece:

Organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

2.2.1.2 Actividades Financieras de las cooperativas de ahorro y crédito

LOEPS (2017) establece las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizado;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Conceder sobregiros ocasionales;
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras.

Todas estas actividades son las más principales que una cooperativa de Ahorro y Crédito debe realizar para el funcionamiento correcto del mismo.

2.2.1.3 Productos Financieros más habituales

Auquilla (2015) establece los productos financieros de las COAC, los cuales son:

Entidades que vienen generando operaciones innovadoras y tradicionales que han involucrado a muchos beneficiarios alrededor de todo el país. Entre los principales productos y servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito se tiene:

Créditos

- Comerciales.
- De vivienda.
- Para la microempresa.
- De consumo (prendarios/quirografarios).

Captaciones

- Cuenta de ahorro.
- Depósitos a plazo fijo: 30, 60, 90, 120, 180, 360 días.

Otros servicios

- Seguro de desgravamen.
- Transferencias de dinero.
- Bono de vivienda.
- Seguro de vida.
- Tarjeta de débito, entre otras.

2.2.1.4 Solvencia y prudencia financiera de las Cooperativas

Según LOEPS (2017) Las cooperativas de ahorro y crédito deberán:

Mantener índices de solvencia y prudencia financiera que permitan cumplir sus obligaciones y mantener sus actividades de acuerdo con las regulaciones que se dicten para el efecto, en consideración a las particularidades de los segmentos de las cooperativas de ahorro y crédito. Las regulaciones deberán establecer normas al menos en los siguientes aspectos:

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

2.2.2 Investigación de mercado

2.2.2.1 Definición de investigación de mercado

Lo esencial en la investigación de mercado es recolectar la información para la toma de decisiones; para ampliar más el tema se detalla los siguientes conceptos:

Philip Kotler (citado en Prieto, 2013), al hablar de investigación de mercado, señala: “Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios” (p.4)

American Marketing Association (citado en Prieto, 2013), establece: “Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios” (p.5)

Fischer y Navarro (citado en Prieto, 2013), menciona que: “La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener la información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos” (p. 5)

William G. Zikmund (citado en Prieto, 2013), expresa que: “Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado” (p. 5)

Tomando en cuenta los conceptos anteriores se puede decir que la investigación de mercado es la recopilación y análisis de información dentro de un mercado específico, realizados de forma sistemática ayuda a la toma de decisiones ya que en lo cual logramos conocer de mejor manera a los consumidores y clientes y así se busca maneras para satisfacer sus necesidades. Además se puede decir que es una herramienta muy importante ya que permite a la empresa a través de la investigación establecer políticas, normas, objetivos, planes y estrategias de una forma más eficiente.

2.2.2.2 Objetivos

Teniendo como base a Fischer y Navarro (citados en Prieto, 2013) consideraremos tres objetivos básicos:

Objetivo social: Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la IM teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades (p. 6)

Objetivo económico: La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial (p. 6)

Objetivo administrativo: La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes (p. 6)

2.2.2.3 Importancia de investigación de mercado

Prieto (2013) en su libro Investigación de Mercados 2a. ed., señala:

El marketing forma parte de las ciencias sociales porque integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio, en consonancia con la forma como se manejan los mercados debido a los avances de la comunicación digital, a la sensibilidad de los medios, a la globalización, a los movimientos ecológicos, a la geopolítica moderna. Es aquí donde la investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo. Vale la pena anotar que la IM funciona no solamente para productos nuevos sino para los ya existentes y para cualquier proyecto, porque sin ella el riesgo de no saber lo que necesitan los consumidores nos puede llevar al fracaso. Es importante porque:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración del marketing mix.
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Permite conocer al consumidor.
- Disminuye los riesgos de inversión.
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Orienta la comunicación con los clientes actuales y potenciales.
- Pronostica la oferta y la demanda de productos y servicios. (p. 6-7)

2.2.2.4 Razones que hace necesaria la investigación de mercados

Aznar, Gallegos y Medianero (2015) detalla las razones por las que es necesaria la Investigación de Mercado:

- **Ayuda a conocer al consumidor.** Permite adaptar el plan de marketing a las necesidades, gustos, costumbres y motivaciones del consumidor.
- **Disminuye riesgos.** Aporta la información necesaria para definir mejor la política de marketing.
- **Analiza la información.** Recopila datos y deduce consecuencias de hechos futuros para su posterior valoración.

2.2.2.5 Investigación de mercado y su relación con el marketing mix

Aznar, Gallegos y Medianero (2015) afirma que la investigación de mercados debe dar respuestas a los siguientes temas claves:

- Producto
- Atributos
- Stakeholders
- Promoción
- Precio
- Distribución

2.2.2.6 Etapas de la investigación de mercado

Aznar, Gallegos y Medianero (2015) manifiesta que el proceso de investigación de mercados implica el seguimiento de una serie de etapas, las cuales se pueden clasificar en cuatro:

- **Determinación de problema a investigar. Determinación de los objetivos de la investigación:** El primer paso a realizar es definir y analizar el problema a resolver y establecer unos objetivos para su consecución. Seguido a este proceso se puede realizar una investigación preliminar mediante la cual se extraerá la información relativa a la situación del mercado. En esta etapa se debe seguir los siguientes pasos: (a) identificar el problema; (b) determinar el tipo de diseño de la investigación; (c) formular las hipótesis; (d) identificar, clasificar y medir las variables.
- **Obtención de la información:** Lo esencial en esta etapa es revisar las fuentes de datos secundarios de las cuales se dispone (por ejemplo Internet o estudios de mercados), con el fin de obtener información que sea de utilidad. En caso de que el resultado sea negativo y la información recopilada sea insuficiente, se recurrirá a fuentes de información primarias. Para obtener información los métodos más utilizados son la encuesta y el cuestionario.
- **Tratamiento y análisis de datos:** Al obtener los datos se debe crear una base de datos para su fácil manejo. Seguidamente los datos serán sometidos a estudios estadísticos para su análisis. Esta fase se lleva a cabo en tres pasos: Edición de datos; Tabulación de resultados; Aplicación de técnicas de análisis estadístico.
- **Interpretación de resultados y presentación de conclusiones:** Consiste en la transformación de la información a términos económicos, para que pueda ser gestionada por el departamento de marketing. Esta transformación se da en dos pasos: Creación de un informe; Presentación de conclusiones obtenidas.

De esta manera se cierra el proceso de investigación de mercado, dando resultados listos para la toma de decisiones, cabe recalcar que las cuatro etapas son indispensables en este proceso ya que si omite una de ellas no se logrará obtener la información deseada por el investigador.

Según Chisnall (citado en Aznar, Gallegos y Medianero 2015), en La Esencia de la Investigación de Mercados, detalla los siguientes pasos para la elaboración del informe:

- El estilo del informe debe ser adecuado a las necesidades de los clientes.
- Debe usarse un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
- Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y, el material publicado utilizado, adjuntado en un apéndice.
- En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
- El tipo de impresión, la encuadernación de los informes de la encuesta y el número de copias de los informes que se remitirán a la clientela (o a la dirección) deben verificarse con los investigadores.
- Si los investigadores tienen que realizar una presentación formal de los principales descubrimientos ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación, y se deberá tener copias del informe de la encuesta para distribuirla antes de la junta.
- Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Tanto el contenido como el estilo del informe deben satisfacer las necesidades del cliente.
- Finalmente, se debe cuidar que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica. (p. 17-19)

2.2.2.7 Estructura y contenido del informe

Arjan (2005) en su libro Marketing financiero: nuevas estrategias para el siglo XXI, manifiesta que:

No existe un formato específico que sea adecuado para todas las situaciones. Un trabajo de investigación no está concluido hasta que no haya sido escrito el informe. La hipótesis más brillante, el estudio más cuidadosamente preparado y realizado, los resultados más sorprendentes son de escaso valor, a menos que sean comunicados a otros. Mediante el proceso de investigación se obtienen datos para poder expresarlos en forma adecuada a los propósitos de la investigación, teniendo en cuenta a qué va dirigida, por esta razón los

informes se presentan bajo la modalidad de «redacción del informe». Una forma de hacerlo más o menos universalmente aprobada es la siguiente:

Tabla 1

Contenido del informe final de una investigación de mercado

Sección preliminar	1. Prólogo.
	2. Contenido o general.
	3. Introducción: a) Planteamiento del problema. b) Significado del problema o historia del concepto. c) Explicación lo más precisa posible del objeto de la investigación: qué se hace y para qué se hace.
	4. Marco teórico referencial: Definiciones de trabajo utilizadas.
	5. Revisión de la bibliografía relacionada con el tema y con investigaciones ya realizadas sobre la misma cuestión o similares.
Cuerpo del informe	6. Esquema de la investigación: a) Breve referencia al diseño de la investigación. b) Descripción de métodos y técnicas utilizadas.
	7. Presentación, análisis e interpretación de los hechos: a) Los hechos. b) El análisis de los hechos. c) La interpretación de los hechos.
	8. Resúmenes y conclusiones: a) Principales hallazgos; conclusiones que se deducen de los resultados. b) Sugerencias para investigaciones ulteriores, y/o. c) Diagnóstico (cuando se trata de una investigación para realizar un programa de acción social.
Sección de referencias	9. Bibliografía.
	10. Anexos y apéndices: a) Gráficas e ilustraciones.

- | | |
|--|--|
| | b) Datos estadísticos.
c) Material suplementario. |
|--|--|

Fuente: Tomado del libro Marketing financiero de (Arjan 2005, p.93)

2.2.3 Marketing

2.2.3.1 Definición

AMA (citado en Monferrer, 2013) manifiesta: “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (p.18)

2.2.3.2 Estrategias de marketing

En cuanto a las estrategias de marketing Schnaars (citado en Palma, 2015) menciona lo siguiente:

Las estrategias del marketing se basan en el proceso de las variables del marketing mix los cuales son; producto, precio, plaza, promoción, respecto a lo mencionado, se debe elaborar una estrategia para el producto, definirle un precio, diseñar una campaña de promoción y establecer el canal de distribución.

Según lo mencionado por el autor se puede establecer que las estrategias del marketing se basan en relación a los elementos de las cuatro P, en la que consiste; el producto, precio, plaza y promoción. Además de ello existen estrategias de participación, en el que incluye una estrategia definida y única con el marketing, lo que conlleva a las empresas a tener una mejor participación en el mercado, obteniendo mayor ventaja entre sus competidores.

Schnaars (citado en Palma, 2015) afirma que las estrategias del marketing también suelen dar soluciones a varias actividades de las empresas como:

- Establecer el mercado de negocios.
- Definir la misión de la empresa.
- Diseñar los planes estratégicos del marketing, en cuanto a la producción.

- Determinar el presupuesto para llevar a cabo los planes proyectados.

Para la aplicación de estrategias de marketing las empresas deben tomar en cuenta el entorno al que se van a dirigir, los recursos que debe tener y analizar el mercado donde va a competir, además se debe definir los objetivos y metas, y su plan para poder alcanzarlas.

Prieto (2013) manifiesta que:

Toda empresa debe saber su estrategia y las de la competencia y, con periodicidad, analizar los objetivos si quiere permanecer en el mercado por algún tiempo. El autor da algunas pautas para el análisis:

Estrategia de producto (preguntas de análisis):

- ¿Cómo es nuestro posicionamiento frente a la competencia?
- ¿La mezcla de producto se adapta a las necesidades del mercado objetivo?
- ¿Tenemos como filosofía la gerencia estratégica en marketing?
- ¿El área de marketing participa activamente en las decisiones de la alta gerencia?
- ¿Estamos actualizados en tecnología aplicada al sector?

Estrategia de precio (preguntas de análisis):

- ¿El precio es clave en el posicionamiento?
- ¿Qué participación tienen los precios en nuestro marketing mix?
- ¿Realizamos análisis comparativo de precios con la competencia?

Estrategias de distribución-plaza (preguntas de análisis):

- ¿Se ha hecho una selección apropiada de la intensidad de la distribución?
- ¿Los costos de los canales justifican la participación en el mercado?
- ¿El cliente está recibiendo un servicio de óptima calidad?
- ¿El equipo logístico es el más adecuado?
- ¿Damos capacitación en el servicio al cliente?

Estrategia promocional (preguntas de análisis):

- ¿La estrategia de publicidad está integrada al posicionamiento?
- ¿Tenemos capacidad financiera para los planes promocionales?
- ¿Nuestros colaboradores reciben capacitación de publicidad, promoción, ventas y merchandising?

2.2.3.3 Plan de marketing

Soria (2017) ostenta que:

El plan de marketing tiene como fin el establecimiento de estrategias que fidelicen al cliente frente a un determinado producto. Su fin es aumentar las ventas o fidelizarlas. El plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria. Además el autor afirma que el presupuesto que una marca destina a un plan de marketing puede estructurarse a través del posicionamiento en un único soporte (por ejemplo, radio) o mediante la combinación de varios de ellos, también denominada media mix (por ejemplo, radio, Internet y televisión).

En conclusión para elaborar un plan de marketing es necesario, tener claro los objetivos que se quieren conseguir y además de tener claro los fines, también es necesario analizar el entorno y otros elementos. (p. 39)

2.2.4 Posicionamiento

Según López (2014) se llama posicionamiento:

A la referencia “del lugar” con respecto a la posición que ocupa en la percepción mental que un cliente o consumidor tiene de una determinada marca, lo que constituye la principal diferencia entre esta marca y su competencia. En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar

en la subjetividad del consumidor. El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Se posiciona un producto en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (p. 150)

Según Trout (citado en Cárdenas, 2014) afirma que:

Posicionamiento es el lugar que el producto y su imagen ocupan en la mente cuando se les confronta con el resto de los productos o marcas de la competencia; los consumidores hacen la comparación sobre marcas y bienes y servicios que se hallan en el mercado.

Este lugar en que se posiciona el producto es la suma de las percepciones favorables o desfavorables que el cliente tiene sobre sus atributos, mismas que derivan de la información y la experiencia de su uso. A partir de dichas experiencias, las personas vinculan sus recuerdos a sus emociones y éstos se graban en su mente.

Según Trout (citado en Cárdenas, 2014) asevera que:

El posicionamiento está en la mente, no en el uso del producto. Para entender cómo posicionarlo, el autor asegura que hay cinco condiciones que no deben olvidarse sobre la mente de las personas:

- a) Es limitada;
- b) Odia la confusión;
- c) Es insegura;
- d) No cambia; y
- e) Puede perder su enfoque.

En esencia, agrega, la gente es selectiva respecto a la información que acepta.

2.2.4.1 Estrategias de posicionamiento de producto

Ricoveri (citado en Cárdenas, 2014) habla sobre las diferentes estrategias de posicionamiento de producto:

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo, como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás marcas o empresas no ofrecen.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en uno o varios sentidos en relación con el competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.2.4.2 Alternativas estratégicas para el posicionamiento

Según Cárdenas (2014) para determinar el posicionamiento se requiere:

Realizar investigaciones formales que deriven en la conformación de los llamados mapas perceptuales, que son gráficas donde se muestran las percepciones de los consumidores en relación con varias marcas y productos. Estas apreciaciones estarán siempre en función de los atributos que son más importantes para los consumidores. Es importante resaltar que la mercadotecnia deberá centrarse en atributos únicos del producto que conviertan lo complejo en algo fácil de comprender mediante palabras sencillas; sin olvidar el gran apoyo que se requiere de las estrategias derivadas de la mezcla de mercadotecnia.

Sobre este punto, Ricoveri (citado en Cárdenas, 2014) señala que para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

- a) Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- b) Apoderarse de la posición desocupada.

- c) Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con la que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “escaleras de productos” en la mente de nuestro consumidor meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición.

2.2.4.3 Proceso de posicionamiento

López (2014) afirma lo siguiente:

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- a. Identificar productos competidores.
- b. Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el “espacio” del producto.
- c. Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
- d. Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- e. Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
- f. Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal).
- g. Examinar la concordancia entre:
 - Las posiciones de productos competidores
 - La posición de su producto
 - La posición de un vector ideal
- h. Seleccionar la posición óptima. (p. 151)

2.2.4.4 Posicionamiento en el mercado

Prieto (2013) habla sobre el posicionamiento en el mercado:

Se entiende por posicionamiento como lo que quiere que el consumidor piense acerca del producto, es decir, aquello que se constituye en la idea básica de venta, que generalmente es una afirmación o una frase. El posicionamiento se requiere cuando hay muchas

alternativas de productos y marcas, muchos anuncios publicitarios, así como cuando la competencia ataca y cuando el producto entra al mercado.

El posicionamiento actúa sobre la mente para que esta jerarquice, seleccione y clasifique el concepto, desarrollo y evolución del producto o servicio y todos los elementos de información de la respectiva campaña publicitaria.

Prieto (2013) indica que:

El investigador de mercados, con su equipo de trabajo, tiene que plantearse una serie de inquietudes acerca del producto o servicio para poder hablar de posicionamiento en el mercado. Algunas son:

- ¿Para qué se usa el producto?
- ¿Por qué se usa el producto?
- ¿Cuál es la población objetivo del producto o servicio?
- ¿Qué beneficios genera a ese grupo de usuarios el producto?
- ¿Cómo se puede explotar al máximo el producto?
- Comparando los productos competidores, ¿Dónde está mentalmente el nuestro?
- ¿Es comprensible el producto y sus atributos?
- ¿Cuáles son las características indiscutibles del producto?
- ¿Se diferencia el producto de los de la competencia?
- ¿Sabe el cliente dónde comprar el producto?
- ¿Está segmentado el mercado del producto?
- ¿Es efectiva la publicidad aplicada al producto?

A continuación se muestra el modelo de posicionamiento en el mercado:

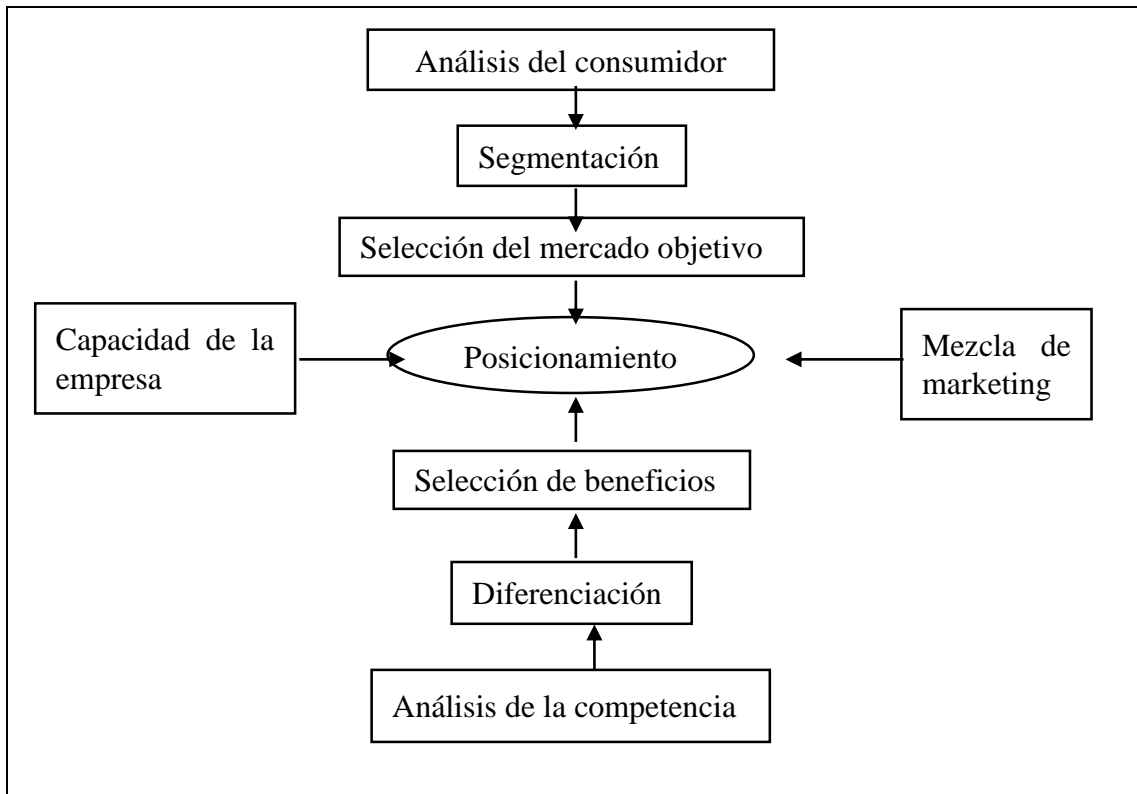


Figura 1. Modelo de posicionamiento en el mercado.

Fuente: Información tomada del libro Investigación de Mercados 2ª. Ed. de (Prieto, 2013, p. 25-26)

2.2.4.4 Comportamiento del consumidor

Monferrer (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, manifiesta lo siguiente:

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

- **Es complejo**, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.

- **Cambia con el ciclo de vida del producto**, debido a que supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
- **Varía según el tipo de productos**, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

Monferrer (2013) habla sobre la finalidad del comportamiento del consumidor:

La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Según Monferrer (2013) el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

- **Beneficio para el consumidor:** facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
- **Beneficio para la empresa:** supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Conformes en la necesidad por parte de la empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en el comportamiento de sus consumidores, el siguiente paso será centrarnos en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

- ¿Quién compra?
- ¿Qué compra?
- Por qué compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Cuándo compra?

2.2.4.5 Satisfacción del cliente/socio

Díaz (2014) manifiesta que:

Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creará una relación de confianza entre empresa y consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad en relación con el producto o servicio. El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puedes ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente.

2.2.4.5.1 Técnicas de control y medición

Díaz (2014) indica que el control y la medición sirven como:

Instrumentos para medir la calidad en la atención al cliente. Existen muchas empresas que no saben cuál es la satisfacción de sus clientes, bien porque tienen miedo a medirla o bien porque no tienen los recursos suficientes para realizarlo. El control y medición de la satisfacción de los clientes son condiciones indispensables para la fidelización de estos. Se debe tener en claro las distintas fases:

- **Realizar una investigación cualitativa.** Se puede realizar una pregunta a varios clientes sobre qué es lo que tienen en cuenta a la hora de valorar la calidad de los servicios o productos.
- **Diseñar el cuestionario.** Cuando se conozcan los valores de la investigación cualitativa, se analizan y se diseña el formulario que utilizará la empresa.

- **Investigación cuantitativa.** Con esto se va a conseguir resultados estadísticos a partir de una muestra. La vías para realizar la investigación pueden ser: telefónica, personal, internet, etc.
- **Analizar los datos obtenidos.** Una vez recogida la opinión de los clientes, se analizan los resultados para después realizar las acciones que sean necesaria para la mejora de la calidad.

2.2.4.5.2 Principales motivos de no satisfacción y sus consecuencias

Díaz (2014) manifiesta que:

Una empresa no debe nunca pretender que el 100% de los clientes estén satisfechos, ya que influyen muchos factores para que así no ocurra. Los clientes insatisfechos pueden generarse por muchos motivos. A continuación se detalla los más comunes:

- **Insatisfacción sobre el producto.** Parece obvio que sea así, pero desgraciadamente se da con bastante frecuencia.
- **Una mala atención al cliente.**
- **Incumplimiento de los plazos de envío.** Los clientes suelen ser muy exigentes y normalmente quieren obtener las cosas de la forma más rápida posible.
- **La demora es un contratiempo.**
- **Engaños o mala interpretación en las garantías.** A veces las condiciones de los productos no están muy claras, y después el cliente se lleva las sorpresas.
- **Los precios.**

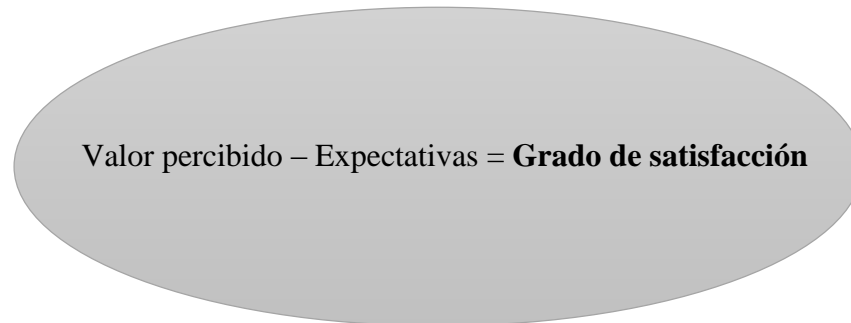
Estos y otros motivos son los que provocan la insatisfacción de los clientes/socios, los cuales traen consigo consecuencias; estas siempre son negativas como posible pérdida de socios, mala publicidad, pésima reputación.

Recuerde: No podemos decir que solo un cliente/socio está insatisfecho porque ese mismo cliente/socio puede difundir a otros su insatisfacción y eso cambia a varios socios insatisfechos, lo cual afectará el desenvolvimiento dentro del mercado de la empresa ya que los consumidores desconfiarán de las actividades que realiza la empresa.

2.2.4.5.3 Elementos que determinan la satisfacción

Arenal (2017) manifiesta que:

Existen dos elementos que intervienen en la determinación del grado de satisfacción de los clientes los cuales son el valor percibido y las expectativas. La fórmula que plantea el autor es la siguiente:



Valor percibido – Expectativas = **Grado de satisfacción**

Figura 2. Elementos que determinan la satisfacción

Fuente: Tomado del libro electrónico Gestión de la atención al cliente de Arenal (2017)

Arenal (2017) detalla el Valor percibido y Expectativas, los cuales son:

Valor percibido

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Expectativas:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Cliente

Persona física o jurídica que puede influir o ser influenciado por las acciones de una organización distinguiéndose dos tipos claramente diferenciados: los actuales y los potenciales. La gestión estratégica de la cartera de cliente apunta a seleccionar, adquirir, desarrollar y mantener relaciones con clientes que impliquen un mayor potencial de rentabilidad para la empresa. (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009, p.43)

2.3.2 Competencia

Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes. La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009, p.46)

2.3.3 Estrategias

Es el plan de acción a largo plazo. Abarca la definición de la meta u objetivo final, el establecimiento de la situación inicial, la evaluación de los recursos disponibles, en tiempo y lugar, y el trazado del plan de acción completo hasta la conquista del objetivo. Hay estrategias flexibles o rígidas, frontales o envolventes. (Enciclopedia Virtual Eumed, s.f)

2.3.4 Intermediación financiera

Función de intervención que realizan las instituciones nacionales de crédito, organismos auxiliares, instituciones nacionales de seguros y fianzas y demás instituciones o entidades legalmente autorizadas para constituirse como medios de enlace, entre el acreditante de un financiamiento y el acreditado, obteniendo una comisión por su labor de concertar los créditos en los mercados de dinero nacionales e internacionales. (Herrera, 2016)

2.3.5 Marketing mix

Acepción anglosajona de “mezcla de marketing”, también conocida como las 4 P’s del marketing, ya que procede de la mezcla (mix) de cuatro herramientas fundamentales de esta disciplina en su terminología anglosajona, a saber, producto, precio, comunicación, y distribución. (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009, p.155)

2.3.6 Posicionamiento

Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo un definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. (Farjardo, 2008)

2.3.7 Producto Financiero

Denominación que se utiliza usualmente para hacer referencia a los instrumentos financieros ofertados por las entidades financieras directa o indirectamente (depósitos o ahorros, créditos, cuentas corrientes, participaciones en un fondo de inversión, planes de pensiones, certificados de aportación, cualquier tipo de pago de servicios). (Educación Financiera en Red, s.f)

2.3.8 Publicidad

Forma de comunicación comercial de carácter unidireccional donde el emisor es conocido (la empresa anunciadora), el receptor mantiene el anonimato (los posibles compradores), que se difunde a través de medios de comunicación pagando por insertar los mensajes concebidos con un código persuasivo, y que persiguen, principalmente, aumentar el conocimiento de un producto o marca y la estimulación de sus ventas. (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009, p.204)

2.3.9 Socios

Es aquella persona, jurídica o física, que, en una sociedad bajo la forma de capital e industria, aporta el capital. El que prestare su nombre como socio no será reputado como tal respecto de los verdaderos socios, tenga o no parte en las ganancias de la sociedad. Pero en relación con terceros, será considerado con las obligaciones y las responsabilidades de un socio, salvo su acción contra los socios para ser indemnizado por lo que pagare. (Greco, 2008)

2.3.10 Stakeholders

Son personas o grupos de personas que tienen objetivos propios de manera que la consecución de dichos objetivos está vinculada a la actuación de la empresa. Debido a la imposibilidad de alcanzar todos los objetivos de todos los grupos de interés surge el conflicto de objetivos entre los grupos. (Galindo Martín & Sastre Castillo, 2009, p.120)

2.4 HIPÓTESIS DESCRIPTIVA

El nivel de satisfacción de los socios de la cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí, en relación a los productos financieros que ofrece; se encuentra en un rango Normal - Alto.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es mixto porque se utilizó el tipo cualitativo para estudiar las relaciones, características y opiniones de los socios acerca de los productos que ofrece la COAC “Fernando Daquilema”; y se utilizó el tipo cuantitativo para levantar información a través de la técnica de la encuesta mediante un cuestionario estructurado no disfrazado, los datos recopilados fueron objeto de análisis estadístico con lo cual se obtuvo una base de información sustentada para el diseño de estrategias.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación aplicado fue descriptivo porque se indagó directamente a los socios con el objeto de conocer el nivel de posicionamiento actual del portafolio de productos que ofrece la COAC “Fernando Daquilema” agencia Alausí; razón por el cual se aplicó el estudio de campo directamente a los socios con el fin de medir el grado de aceptación hacia estos productos, además cuantificar bajo puntos porcentuales cuántos de ellos han adquirido estos productos y la satisfacción que muestran sobre los mismos.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación utilizada fue transversal y no experimental porque se realizó una sola intervención en el trabajo de campo, la recopilación de datos se hizo una sola vez; es decir se realizó un trabajo de campo a un grupo de socios de diferentes edades en un determinado tiempo en el cual se analizó la satisfacción y el comportamiento de los socios hacia los productos financieros.

3.4 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación dio lugar a un estudio de campo y documental ya que toda la información recopilada fue de una muestra de socios de la Cooperativa Fernando Daquilema agencia Alausí; a través de una encuesta de satisfacción con los productos

financieros que ofrece la misma, además se indagó en artículos científicos y otros documentos para obtener información relacionado a la investigación.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Prieto (2013) en su libro *Investigacion de Mercados 2a. ed.*, señala que: “La población es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común” (p.112)

Tomando en cuenta lo anterior, la población a tomar en cuenta para este estudio son los socios de la Cooperativa Fernando Daquilema, Agencia Alausí, al 30 de abril 2018. La población se representa en el siguiente cuadro estadístico:

Tabla 2

Socios de COAC Fernando Daquilema, Agencia Alausí; al 30 de abril 2018

Agencia Alausí	Cantidad
Número de Socios	2197
Total	2197

Fuente: Cooperativa Fernando Daquilema

Elaborado por: Maritza Janeta

Muestra

Prieto (2013) en su libro *Investigacion de Mercados 2a. ed.*, señala que: “La muestra es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población” (p.112)

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el siguiente modelo aplicable cuando si se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z: Es nivel de significación de la investigación

N: Es el número de individuos de la muestra

p y q: Son una medida de dispersión de la muestra.

e: es el error muestral máximo que se desea obtener, (Recomiendan trabajar con errores superiores al 5%)

$$n = \frac{1.96^2(2197)(0.5)(0.5)}{0.05^2(2197 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2110}{6.45}$$

$$n = 327$$

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos utilizados en esta investigación fueron:

- **Inductivo** porque se realizó una revisión de los antecedentes históricos de la investigación y se construyó una base teórica.
- **Deductivo** porque se tomó teorías formadas y se desglosó de acuerdo a los lineamientos de esta investigación.
- **Analítico** porque se realizó trabajo de campo donde se utilizó una encuesta dirigido a los socios para analizar la satisfacción hacia los productos de la institución; con el fin de dar solución a la necesidad de la cooperativa.
- **Sintético** porque se sintetizó los datos que se obtuvieron en el trabajo de campo en una información determinada.
- **Sistémico** porque se diseñó estrategias para lograr el posicionamiento del portafolio de productos de la Cooperativa.

En este trabajo de investigación se aplicó la técnica de encuestas y entrevista, herramientas que ayudaron para obtener información del mercado y llegar a una conclusión.

Las encuestas se aplicaron para conocer el comportamiento de los socios y el nivel de satisfacción de los mismos ante los productos que ofrece la COAC Fernando Daquilema, agencia Alausí; el instrumento utilizado fue el cuestionario de preguntas. La técnica de entrevista se aplicó al jefe de la agencia para lo cual se diseñó como instrumento una guía de entrevista en el cual se realizó preguntas de la capacidad que tiene la institución para aplicar estrategias para el posicionamiento del mismo.

Según Ñaupás (2014) en su libro titulado Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis, menciona que para diseñar un cuestionario se debe seguir la siguiente matriz base.

La matriz está ajustado a las necesidades del presente trabajo.

Tabla 3

Matriz base para el diseño del cuestionario

Unidad de análisis u objeto de estudio	Categoría	Subcategoría
Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, agencia Alausí	Análisis de la satisfacción con escala de Likert	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo

Fuente: Tomado de Ñaupás (2014) de su libro Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis. Elaboracion propia.

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 4

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	126	38.5%
Femenino	201	61.5%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

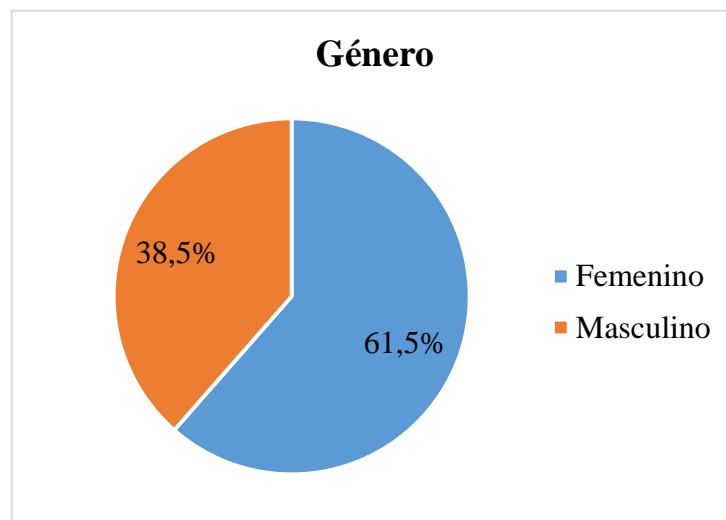


Figura 3. Género

Fuente: Tabla 5. Elaboración propia.

Interpretación

En cuanto al género se puede observar que la mayor participación de uso de los productos financieros se concentra en las mujeres.

Esta pregunta se realizó para determinar cuál es el género predominante de socios que más utilizan los productos financieros de la Cooperativa.

Tabla 5

Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	112	34.3%
Casado	181	55.4%
Unión Libre	11	3.4%
Viudo	5	1.5%
Divorciado	18	5.5%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

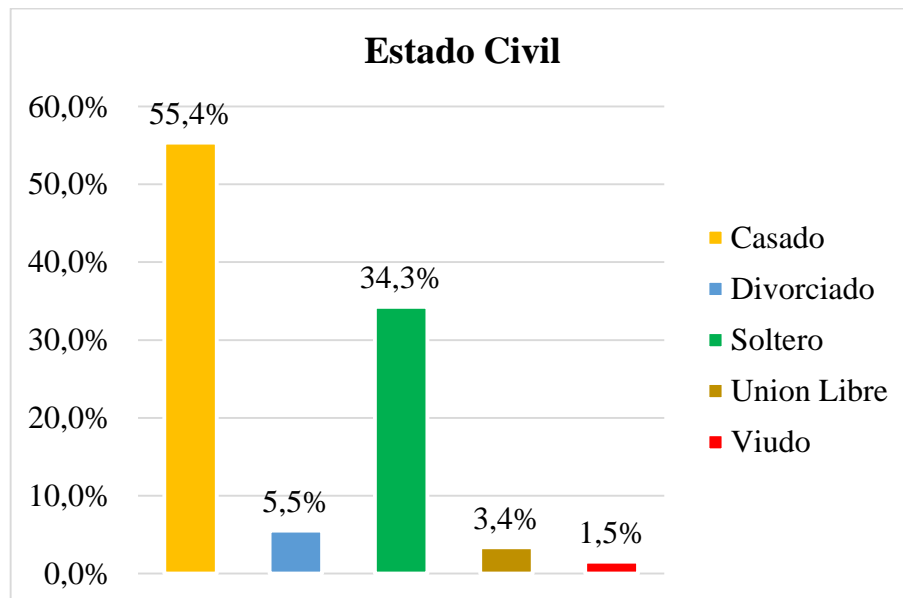


Figura 4. Estado Civil

Fuente: Tabla 6. Elaboración propia.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados son casados, seguido por los solteros y un porcentaje menor está los divorciados, unión libre y viudo. Con estos datos podemos decir que al momento de plantear estrategias se debe enfocar en casados y solteros.

Esta pregunta se realizó para determinar cuál es el estado civil de la mayoría de los socios que más frecuentan a la cooperativa para utilizar los productos financieros.

Tabla 6
Educación

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	104	31.8%
Secundaria	128	39.4%
Superior	57	17.4%
Post grado	0	0%
No tiene	37	11.3%
Total	326	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

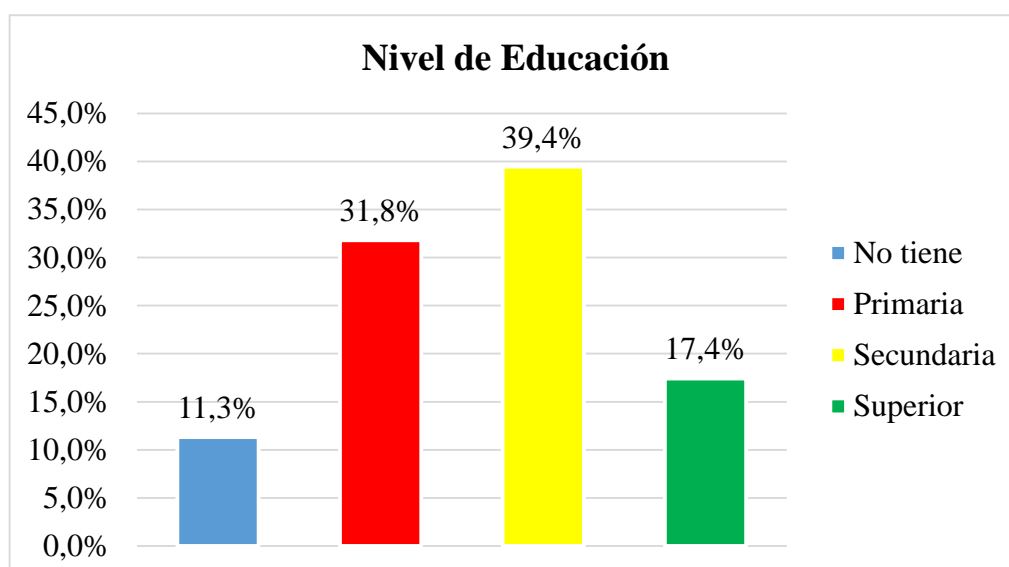


Figura 5. Nivel de Educación

Fuente: Tabla 7. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de los socios encuestados se encuentran en un nivel secundario de estudio lo que garantiza el criterio formado emitido por los mismos.

El nivel de educación fue importante para esta investigación para determinar el nivel de instrucción de los socios para diseñar estrategias basadas en ello.

Tabla 7

Ocupación

Actividad a la que se dedica	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	37	11.3%
Empleado	42	12.8%
Comerciante	132	40.4%
Profesional independiente	30	9.2%
Jubilado	1	0.3%
Desocupado	11	3.4%
Otro	74	22.6%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

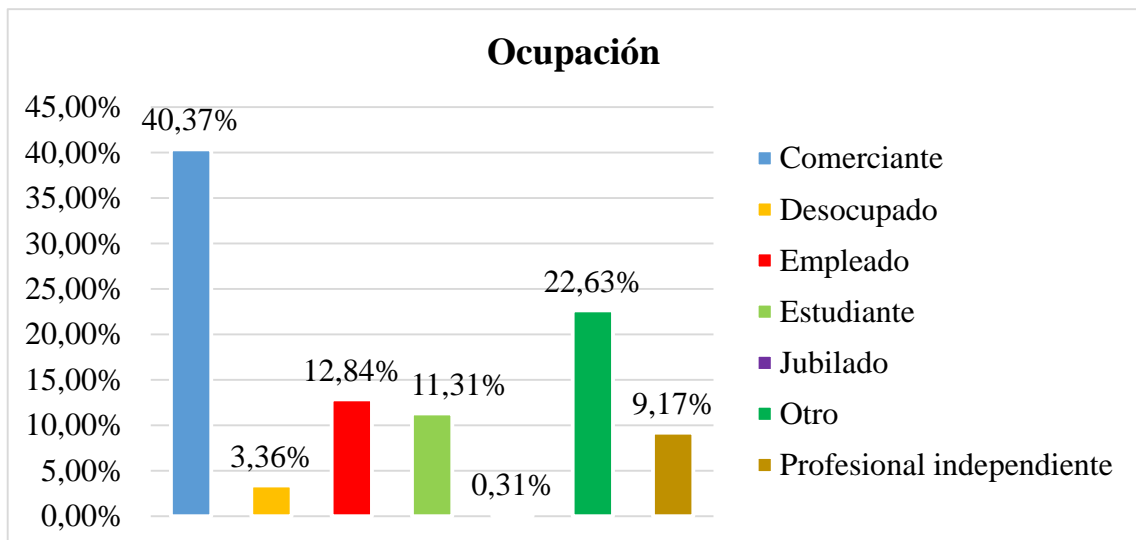


Figura 6. Ocupación

Fuente: Tabla 8. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de los socios se dedica al comercio debido a que Alausí es un lugar turístico y un porcentaje considerable de socios se dedican otras actividades que no están dentro de la clasificación como agricultura, artesanía, albañilería, chofer profesional y actividades de costurera.

La pregunta relacionada con la ocupación fue importante en esta investigación para determinar que socios utilizan más los productos financieros de la Cooperativa.

Tabla 8

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-28	118	36.1%
29-39	84	25.7%
40-50	78	23.9%
51 o más	47	14.4%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

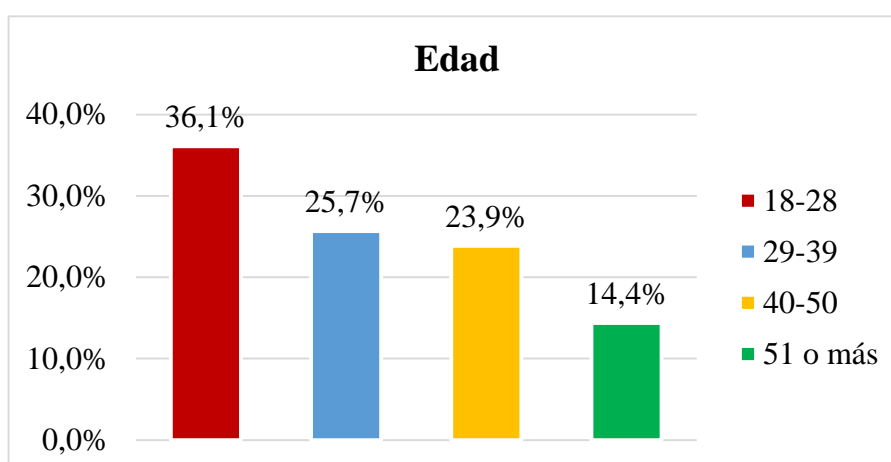


Figura 7. Edad

Fuente: Tabla 9. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 28 años; resultado que expresa que los socios encuestados están en una edad activa para realizar actividades económicas, factor que apoya al uso de los productos financieros.

El rango de edad fue necesario en esta investigación para diseñar estrategias de acuerdo a la edad de socios que más utilizan los productos financieros.

Califique los siguientes criterios de la cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí. Siendo 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indeciso, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Pregunta 1. Está satisfecho con Daqui ahorro a la vista

Tabla 9

Satisfacción con Daqui-ahorros a la vista

Está satisfecho con Daqui-ahorros a la vista	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
En desacuerdo	7	2.1%
Indeciso	40	12.2%
De acuerdo	169	51.7%
Totalmente de acuerdo	109	33.3%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

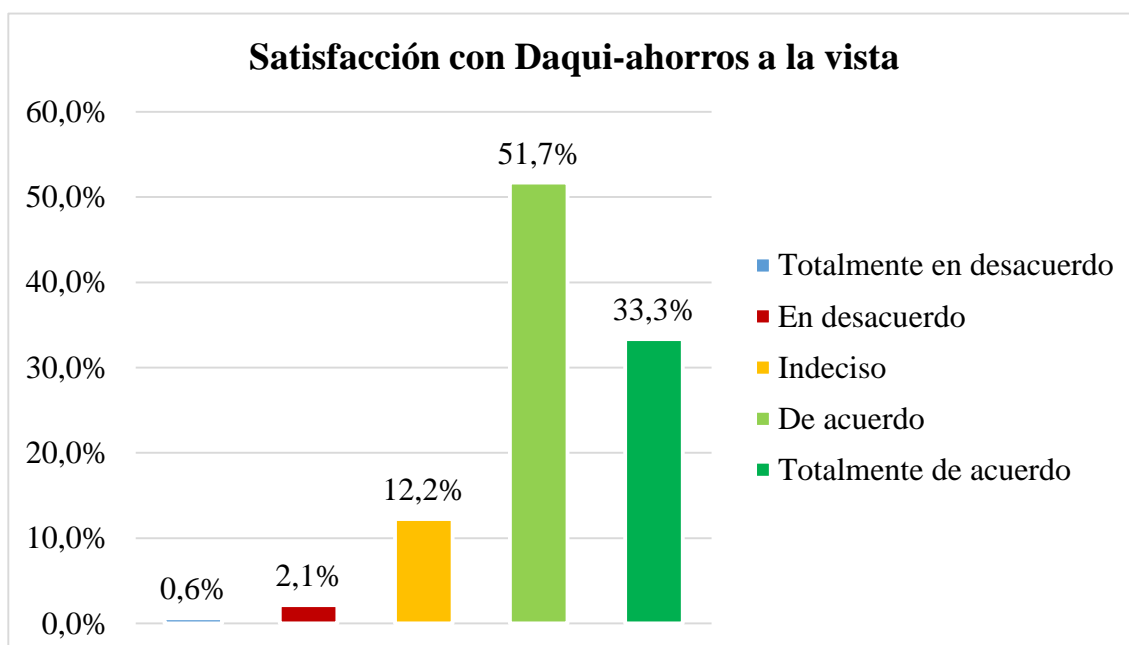


Figura 8. Satisfacción con Daqui-ahorros a la vista

Fuente: Tabla 10. Elaboración propia.

Interpretación

La gran mayoría de los socios encuestados están satisfechos con el Daqui ahorro a la vista y en porcentajes menores se muestra la insatisfacción de los socios con este producto. Este resultado exige a la cooperativa a mejorar un poco más para lograr la satisfacción total de sus socios.

Esta pregunta fue necesario en esta investigación para determinar el nivel de posicionamiento del Daqui ahorro a la vista en la mente de los socios.

Pregunta 2. Está satisfecho con Daqui-ahorro programado

Tabla 10

Satisfacción con Daqui-ahorro programado

Está satisfecho con Daqui-ahorro programado	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
En desacuerdo	52	15.9%
Indeciso	85	26.0%
De acuerdo	96	29.4%
Totalmente de acuerdo	91	27.8%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

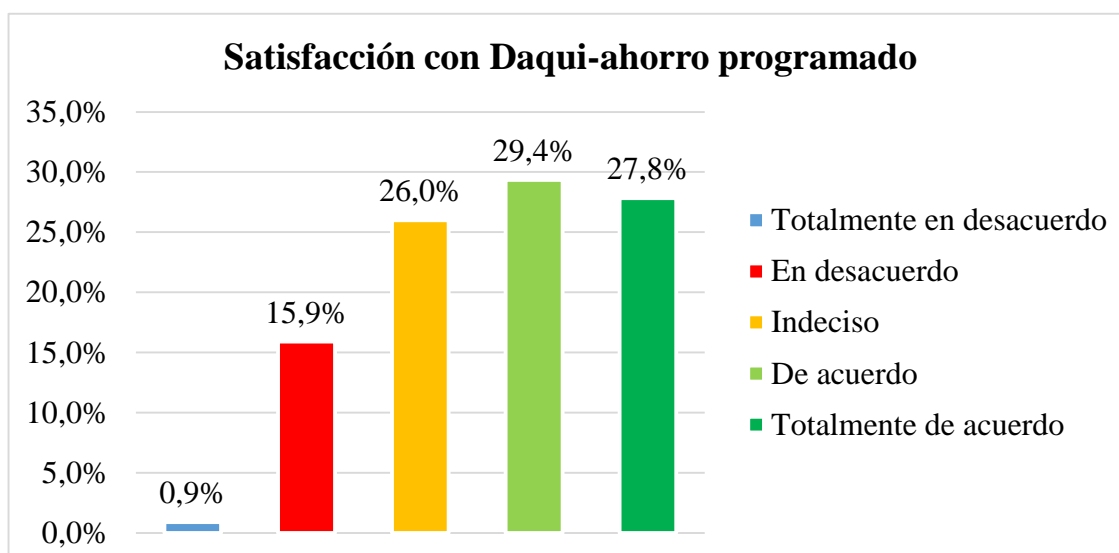


Figura 9. Satisfacción con Daqui-ahorro programado

Fuente: Tabla 11. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados manifiestan que están satisfechos con el Daqui – ahorro programado y un porcentaje considerable de socios no están satisfechos con este producto, este porcentaje es debido a que los socios no tienen conocimiento de la existencia de este producto.

Esta pregunta se realizó para determinar el nivel de posicionamiento del Daqui ahorro programado en la mente de los socios.

Pregunta 3. Está satisfecho con Daqui-móvil

Tabla 11

Satisfacción con Daqui-móvil

Está satisfecho con Daqui-móvil	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6.4%
En desacuerdo	45	13.8%
Indeciso	76	23.2%
De acuerdo	40	12.2%
Totalmente de acuerdo	145	44.3%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

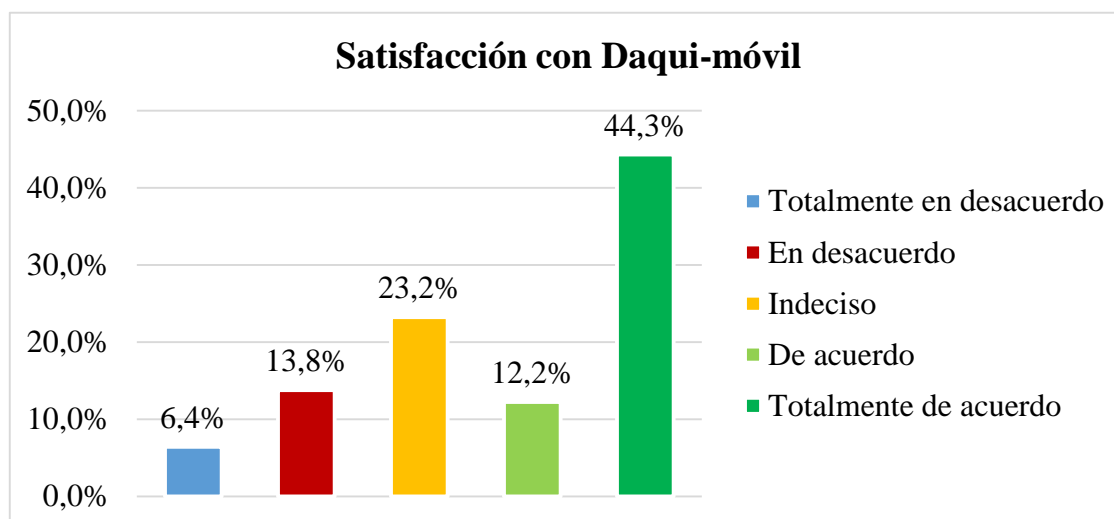


Figura 10. Satisfacción con Daqui-móvil

Fuente: Tabla 12. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados manifiestan que su grado de satisfacción con el Daqui-móvil es 5 es decir están muy satisfechos y un porcentaje considerable de socios están insatisfechos; estos resultados nos dan pautas para plantear estrategias para lograr la satisfacción total en este producto que es el denominado producto estrella.

Esta pregunta fue necesario en esta investigación para medir el nivel de posicionamiento del Daqui móvil en la mente de los socios.

Pregunta 4. Está satisfecho con Daqui-ahorros plazo fijo

Tabla 12

Satisfacción con Daqui-ahorros plazo fijo

Está satisfecho con Daqui-ahorros plazo fijo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	7.0%
En desacuerdo	55	16.8%
Indeciso	92	28.1%
De acuerdo	78	23.9%
Totalmente de acuerdo	79	24.2%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

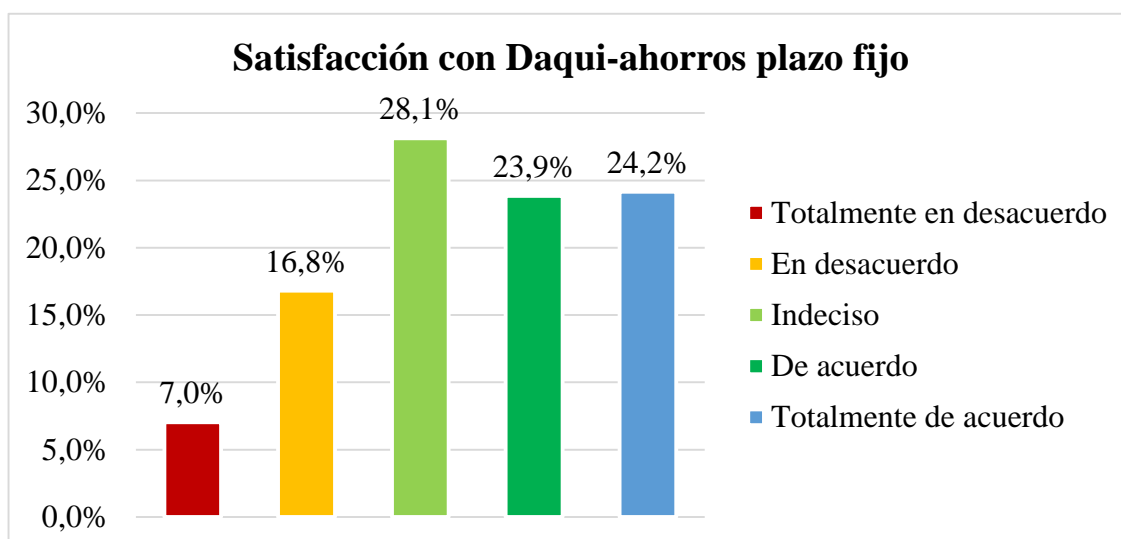


Figura 11. Satisfacción con Daqui-ahorros plazo fijo

Fuente: Tabla13. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados están indecisos al momento de calificar al producto financiero Daqui-ahorro plazo fijo, y un porcentaje considerable están insatisfechos; estos resultados se reflejan porque algunos socios no conocen este producto, por lo que se debe plantear estrategias para posicionar este producto.

Esta pregunta se realizó para determinar el nivel de posicionamiento del Daqui ahorro plazo fijo en la mente de los socios.

Pregunta 5. Está satisfecho con Daqui-créditos

Tabla 13

Satisfacción con Daqui-créditos

Está satisfecho con Daqui-créditos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4.3%
En desacuerdo	43	13.1%
Indeciso	51	15.6%
De acuerdo	84	25.7%
Totalmente de acuerdo	135	41.3%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

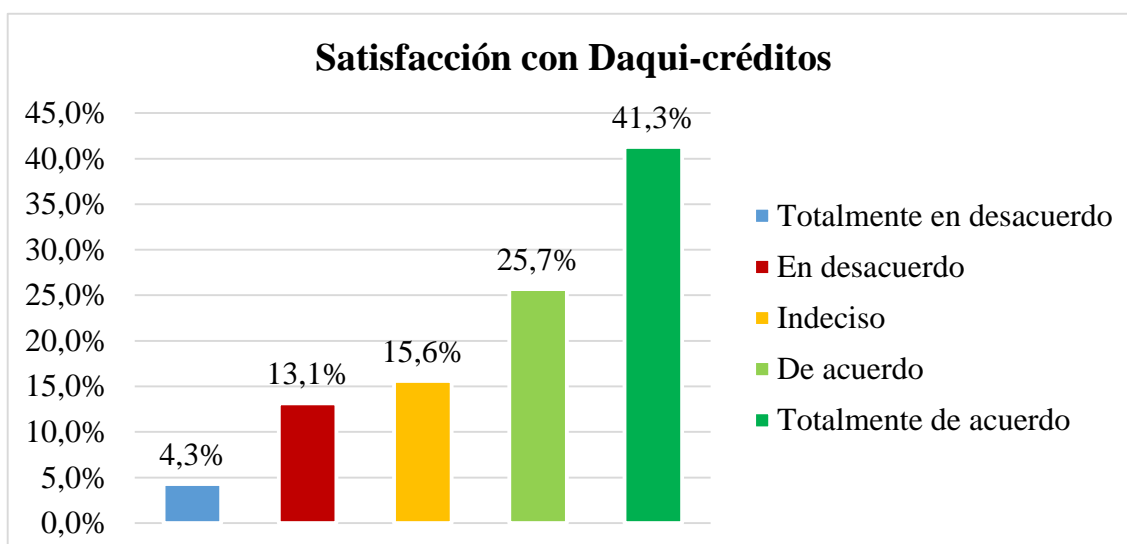


Figura 12. Satisfacción con Daqui-créditos

Fuente: Tabla 14. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados manifiestan su grado de satisfacción con el producto Daqui-créditos otorgando un número 5, es decir están muy satisfechos y un porcentaje considerable están insatisfechos; esta insatisfacción es debido a que algunos socios no están de acuerdo con la tasa activa.

Esta pregunta se formuló en esta investigación para determinar el nivel de posicionamiento que posee el Daqui créditos en la mente de los socios.

Pregunta 6. Está satisfecho con Daqui-Servicios

Tabla 14

Satisfacción con Daqui-Servicios

Está satisfecho con Daqui-Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	13.1%
En desacuerdo	64	19.6%
Indeciso	43	13.1%
De acuerdo	65	19.9%
Totalmente de acuerdo	112	34.3%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia

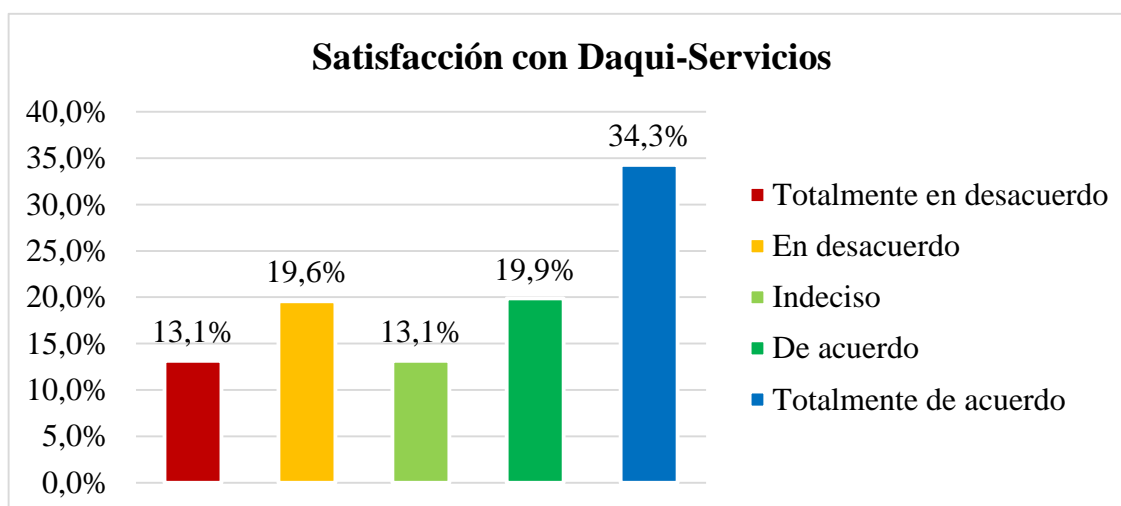


Figura 13. Satisfacción con Daqui-Servicios

Fuente: Tabla 15. Elaboración propia.

Interpretación

Un porcentaje considerable de socios manifiestan que están muy satisfechos con Daqui-servicios y un porcentaje alto de socios están insatisfechos; la mayoría de los socios que están insatisfechos otorgan una calificación baja a este producto porque no hacen uso de los servicios adicionales de la cooperativa por lo que es necesario aplicar estrategias de posicionamiento para este producto.

Esta pregunta se efectuó para determinar el nivel de posicionamiento de Daqui servicios en la mente de los socios.

Pregunta 7. Está satisfecho con Tarjeta Mashí Card

Tabla 15

Satisfacción con Tarjeta Mashí Card

Está satisfecho con Tarjeta Mashí Card	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	77	23.5%
En desacuerdo	71	21.7%
Indeciso	64	19.6%
De acuerdo	47	14.4%
Totalmente de acuerdo	68	20.8%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

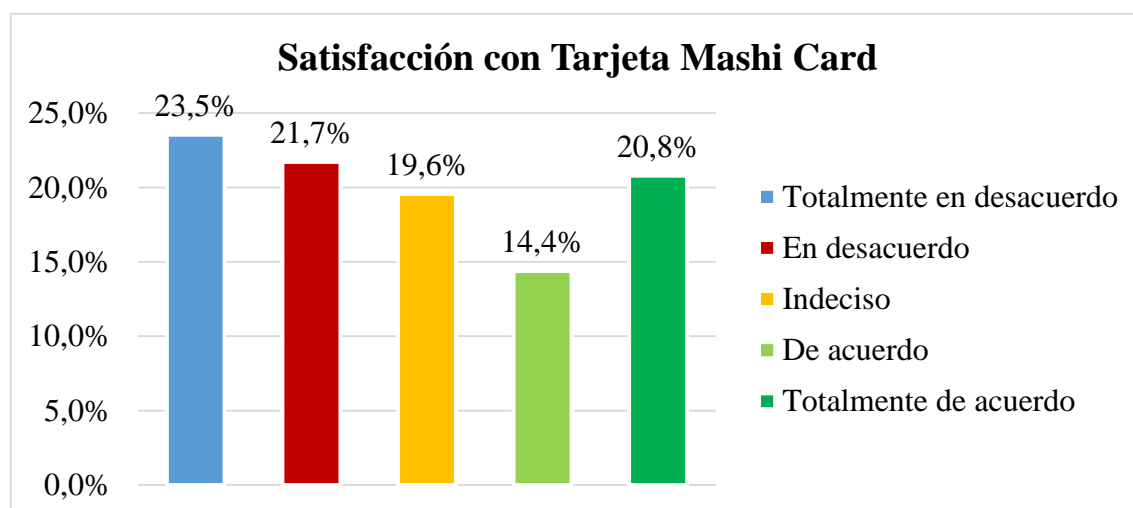


Figura 14. Satisfacción con Tarjeta Mashí Card

Fuente: Tabla 16. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados manifiestan su grado de satisfacción con la Tarjeta Mashí Card otorgando un puntaje de 1, lo que significa que están muy insatisfechos. Los socios revelan que dan esos puntajes porque desconocen la existencia de este producto, por lo que se aplicará estrategias de posicionamiento para este producto.

Esta pregunta se formuló para determinar el nivel de posicionamiento que posee la Tarjeta Mashí Card en la mente de los socios de la agencia Alausí.

Pregunta 8. Está satisfecho con Daqui-Online

Tabla 16

Satisfacción con Daqui-Online

Está satisfecho con Daqui-Online	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	67	20.5%
En desacuerdo	74	22.6%
Indeciso	71	21.7%
De acuerdo	48	14.7%
Totalmente de acuerdo	67	20.5%
Total	327	100%

Fuente: Investigación de campo. Elaboración propia.

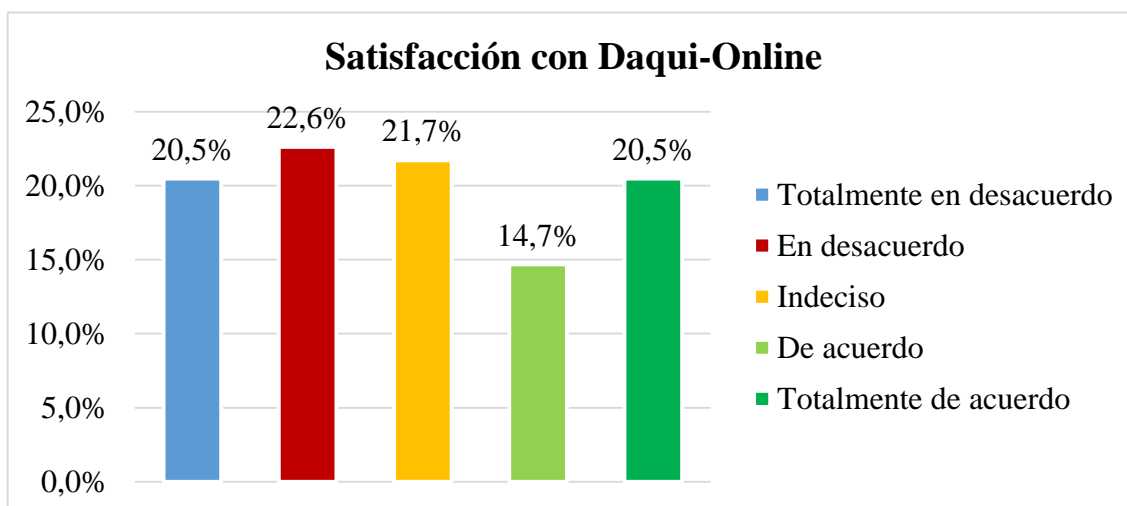


Figura 15. Satisfacción con Daqui-Online

Fuente: Tabla 17. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados manifiestan su grado de satisfacción con Daqui-online otorgando el número 4; es decir están insatisfechos, esto es debido a que los socios no utilizan las páginas web de la cooperativa debido a que no lo ven necesario porque manifiestan que para cualquier duda o inquietud se acercan directamente a la institución.

Esta pregunta se realizó para determinar el nivel de posicionamiento del Daqui online en la mente de los socios de Alausí.

Pregunta 9. Los productos de la cooperativa frente a la competencia son competitivos.

Tabla 17

Los productos son competitivos

Los productos de la cooperativa frente a la competencia son competitivos	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	0.6%
En desacuerdo	12	3.7%
Indeciso	56	17.1%
De acuerdo	139	42.5%
Totalmente de acuerdo	118	36.1%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

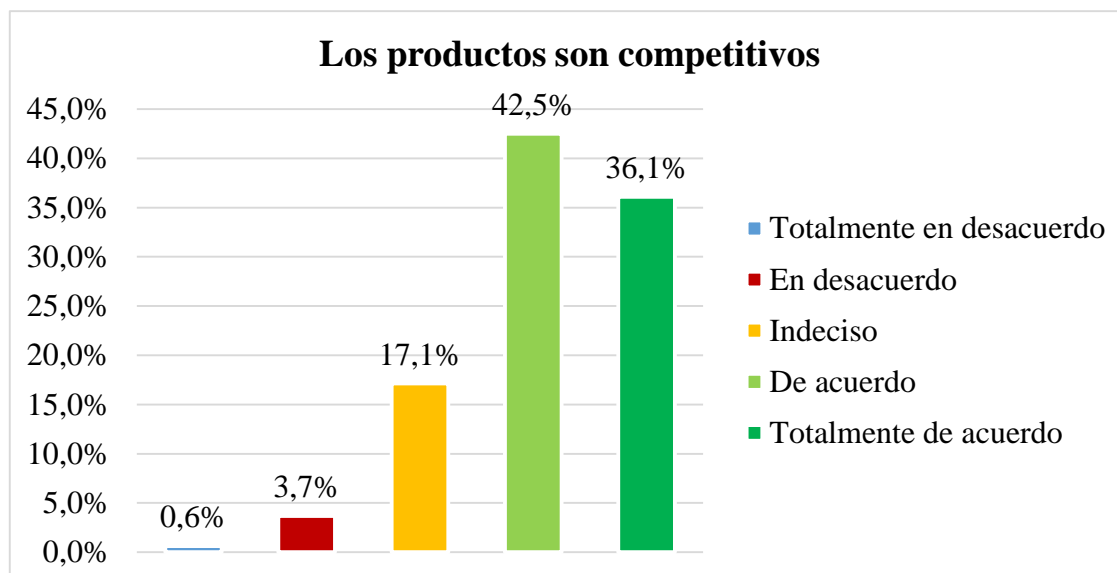


Figura 16. Los productos son competitivos.

Fuente: Tabla 18. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados manifiestan que los productos de la cooperativa frente a la competencia son competitivos por lo que otorgan una calificación de 4 a este criterio y solo un porcentaje menor no están de acuerdo con esta afirmación. Con este resultado podemos concluir que para los socios es muy importante que los productos financieros sean competitivos dentro del mercado.

Esta pregunta se realizó para determinar si los productos que ofrece la Cooperativa Daquilema son competitivos en relación a la competencia.

Pregunta 10. Los productos y servicios que ofrece la cooperativa se ajusta a sus necesidades.

Tabla 18

Los productos y servicios se ajustan a sus necesidades

Los productos y servicios que ofrece la cooperativa se ajusta a sus necesidades.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	1.2%
Indeciso	34	10.4%
De acuerdo	122	37.3%
Totalmente de acuerdo	167	51.1%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

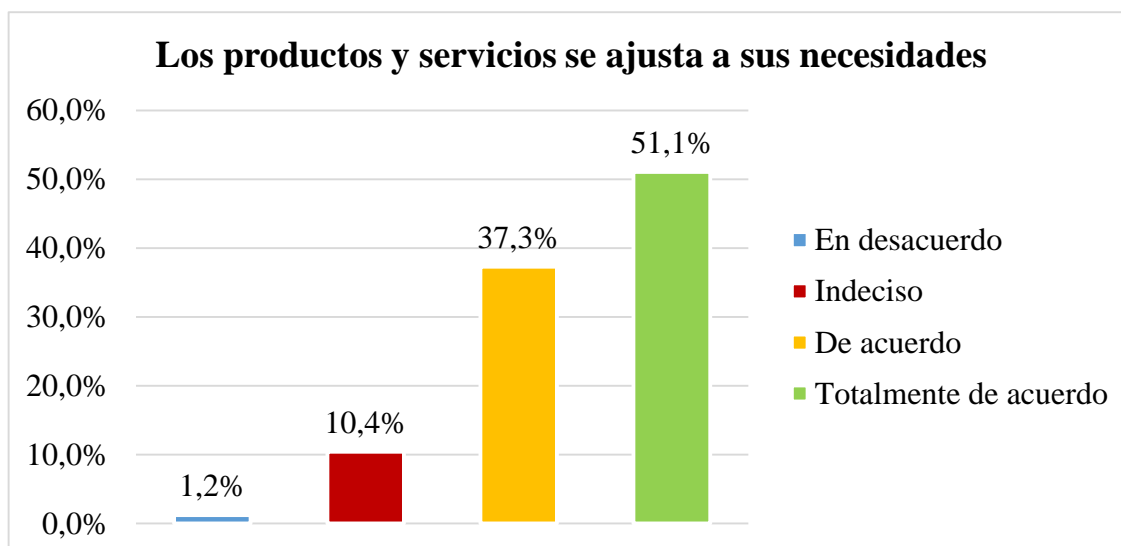


Figura 17. Los productos y servicios se ajustan a sus necesidades.

Fuente: Tabla 19. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de los socios encuestados están totalmente de acuerdo con la siguiente afirmación: los productos y servicios que ofrece la cooperativa se ajusta a sus necesidades; por lo que podemos concluir que los productos financieros que la COAC Daquilema ofrece se ajusta a las necesidades de los socios.

Esta pregunta se planteó para comprobar si los productos financieros de la cooperativa satisfacen las necesidades de los socios.

Pregunta 11. La información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite es clara y fácil de comprender.

Tabla 19

La información ofrecida es clara y fácil de comprender

La información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite es clara y fácil de comprender	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
En desacuerdo	3	0.9%
Indeciso	19	5.8%
De acuerdo	94	28.7%
Totalmente de acuerdo	208	63.6%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

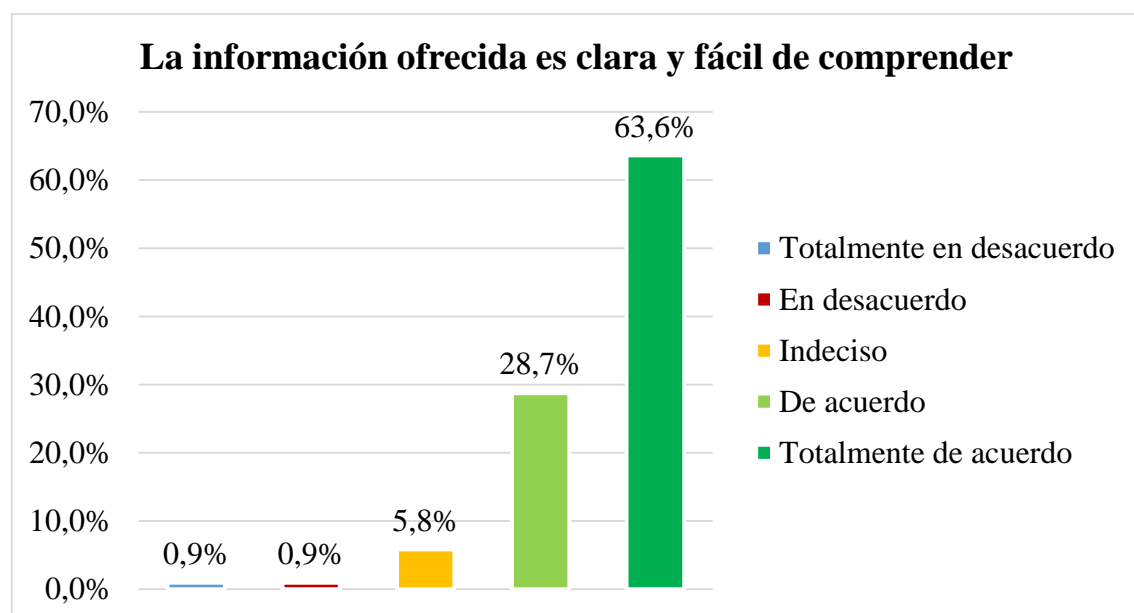


Figura 18. La información ofrecida es clara y fácil de comprender

Fuente: Tabla 20. Elaboración propia.

Interpretación

La gran mayoría de los socios encuestados están totalmente de acuerdo con el criterio: La información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite es clara y fácil de comprender y solo un porcentaje menor no está de acuerdo; por lo que podemos concluir que en este aspecto la Cooperativa está trabajando correctamente. Esta pregunta se realizó para calificar la atención al cliente ofrecida por los funcionarios de la cooperativa.

Pregunta 12. El tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito, transacciones u otros trámites es adecuado.

Tabla 20

El tiempo de respuesta a trámites es adecuado

El tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito, transacciones u otros trámites es adecuado.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	1.8%
Indeciso	50	15.3%
De acuerdo	105	32.1%
Totalmente de acuerdo	166	50.8%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

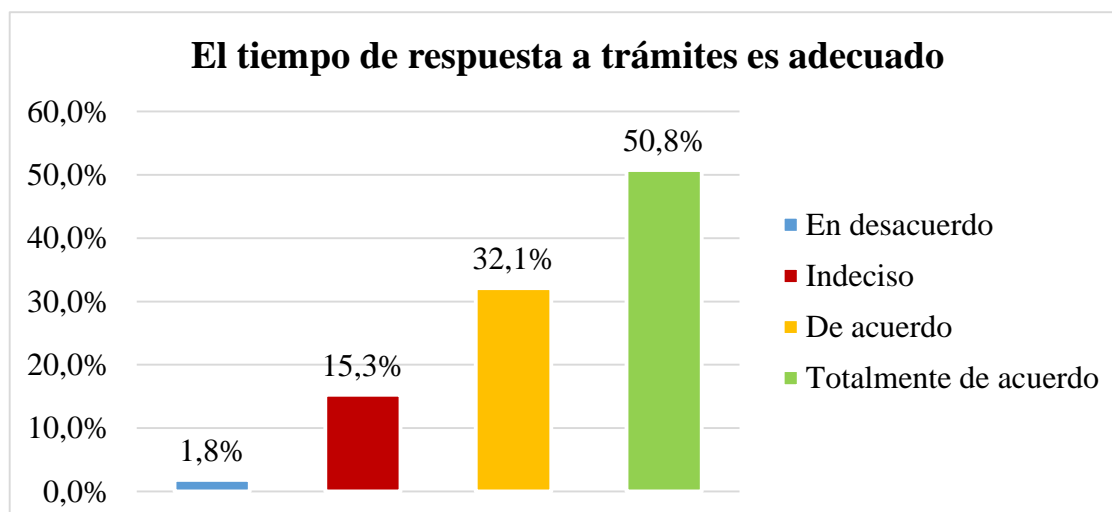


Figura 19. El tiempo de respuesta a trámites es adecuado.

Fuente: Tabla 21. Elaboración propia.

Interpretación

Con la afirmación el tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito, transacciones u otros trámites es adecuado la mayoría de socios encuestados manifiestan su grado de satisfacción otorgando el número 5 siendo el puntaje más alto y un porcentaje muy bajo no están de acuerdo con esta criterio; por lo que se concluye que la cooperativa atiende los trámites de sus socios con rapidez.

Esta pregunta se planteó para calificar la rapidez con la que atienden a los socios durante la estadía en la institución.

Pregunta 13. La asesoría telefónica que brinda los funcionarios sobre los productos, servicios y beneficios es preciso y adecuado.

Tabla 21

La asesoría telefónica es preciso y adecuado

La asesoría telefónica que brinda los funcionarios sobre los productos, servicios y beneficios es preciso y adecuado.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	6.7%
En desacuerdo	20	6.1%
Indeciso	43	13.1%
De acuerdo	112	34.3%
Totalmente de acuerdo	130	39.8%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

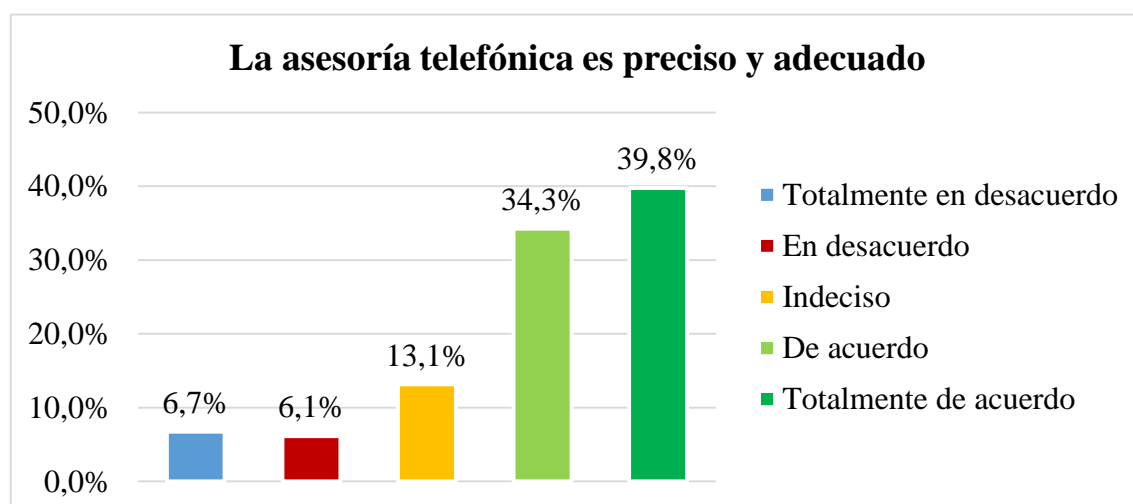


Figura 20. La asesoría telefónica es preciso y adecuado.

Fuente: Tabla 22. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados están totalmente de acuerdo con la asesoría telefónica que brinda los funcionarios sobre los productos, servicios y beneficios, solo un porcentaje menor están totalmente en desacuerdo; este resultado da pautas para que la Cooperativa mejore el servicio Call - Center.

Esta pregunta se realizó para medir el uso eficiente del Call-Center dentro de la institución.

Pregunta 14. Al momento de realizar alguna transacción, la atención al socio es ágil.

Tabla 22

La atención al socio es ágil

Al momento de realizar alguna transacción, la atención al socio es ágil.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	.9%
Indeciso	24	7.3%
De acuerdo	74	22.6%
Totalmente de acuerdo	226	69.1%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

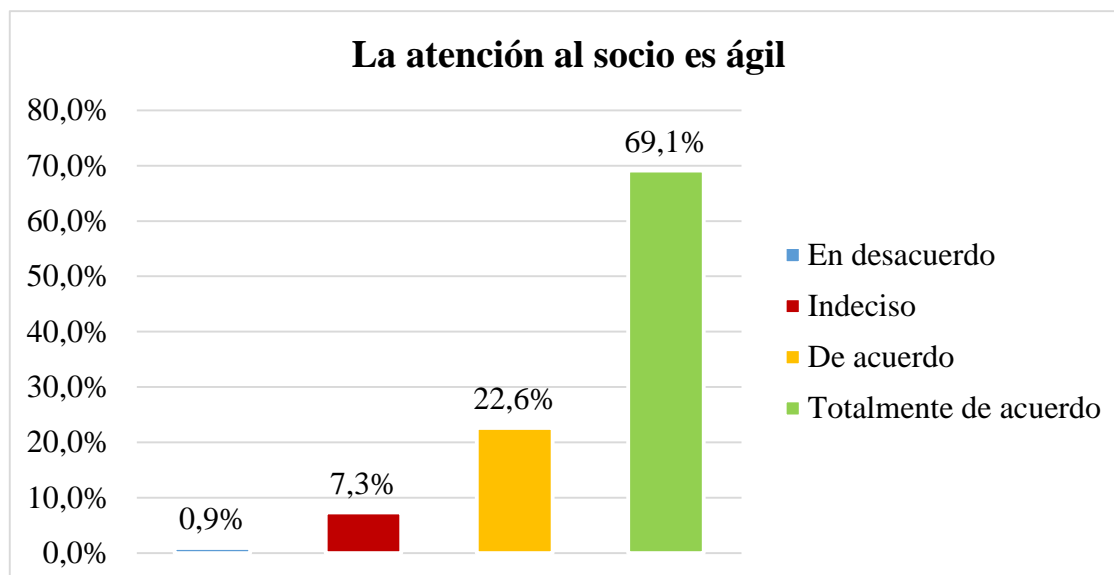


Figura 21. La atención al socio es ágil.

Fuente: Tabla 23. Elaboración propia.

Interpretación

Con el criterio: al momento de realizar alguna transacción, la atención al socio es ágil la gran mayoría de socios encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo y solo un porcentaje mínimo están en desacuerdo con este criterio; por lo se concluye que la Cooperativa está trabajando bien en este factor.

Esta pregunta se planteó para calificar la eficiencia de los funcionarios de la cooperativa.

Pregunta 15. La tasa de interés que paga la cooperativa en ahorros en relación a otras entidades financieras es mejor.

Tabla 23

La tasa de interés que es mejor

La tasa de interés que paga la cooperativa en ahorros en relación a otras entidades financieras es mejor.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	9.5%
En desacuerdo	49	15.0%
Indeciso	128	39.1%
De acuerdo	63	19.3%
Totalmente de acuerdo	56	17.1%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

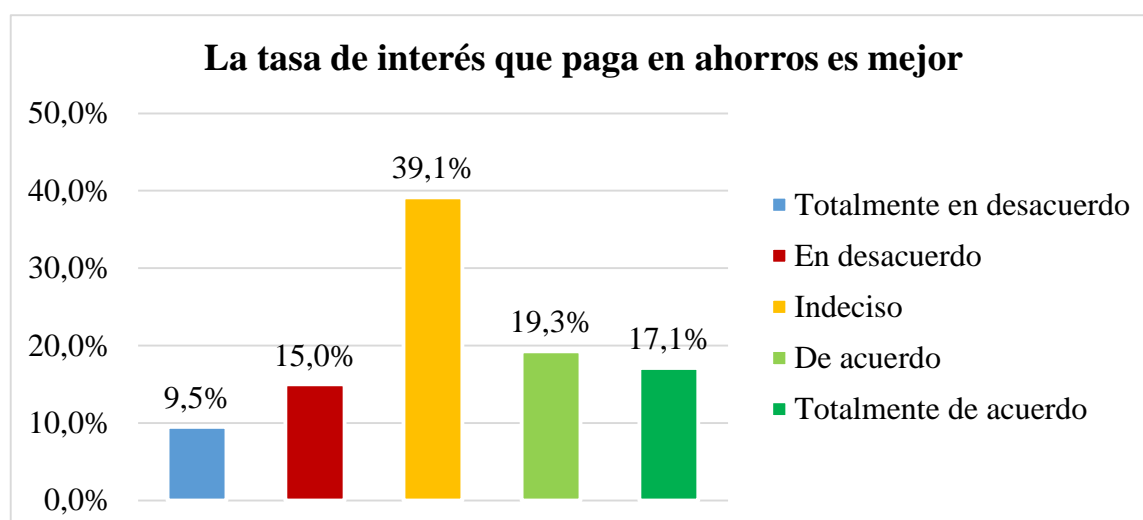


Figura 22. La tasa de interés que paga es mejor.

Fuente: Tabla 24. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados están indecisos a la hora de calificar este criterio y un porcentaje considerable están en desacuerdo y el 9.5% están totalmente en desacuerdo; este resultado da pautas para plantear estrategias en cuanto a la tasa pasiva.

Esta pregunta se diseñó para medir la satisfacción de los socios con la tasa pasiva de la Cooperativa en comparación a la competencia.

Pregunta 16. La tasa de interés que cobra la cooperativa por créditos en relación a otras entidades es mejor.

Tabla 24

La tasa de interés que cobra es mejor

La tasa de interés que cobra la cooperativa por créditos en relación a otras entidades es mejor	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4.6%
En desacuerdo	79	24.2%
Indeciso	124	37.9%
De acuerdo	61	18.7%
Totalmente de acuerdo	48	14.7%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

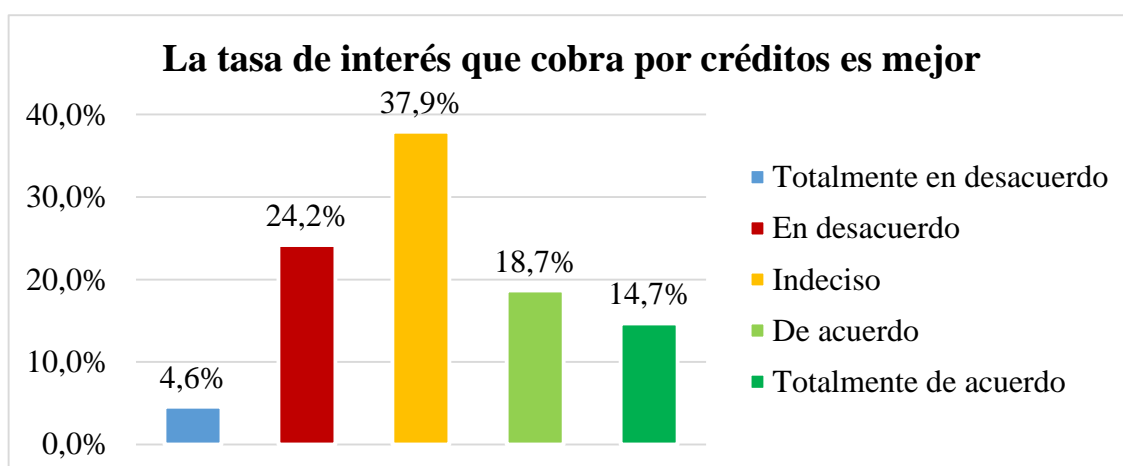


Figura 23. La tasa de interés que cobra es mejor.

Fuente: Tabla 25. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados están indecisos al momento de otorgar una calificación a la pregunta y un porcentaje mayor está inconformes con las tasas de interés que cobra la cooperativa por lo que se debe plantear estrategias para llegar a la satisfacción total de los socios.

Esta pregunta se planteó para medir la satisfacción de los socios con la tasa activa de la Cooperativa en comparación a la competencia.

Pregunta 17. La Cooperativa debe incrementar líneas de crédito u otros productos financieros para los socios.

Tabla 25

Debe incrementar líneas de crédito u otros productos financieros

La Cooperativa debe incrementar líneas de crédito para los socios	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.4%
En desacuerdo	6	1.8%
Indeciso	44	13.5%
De acuerdo	126	38.5%
Totalmente de acuerdo	143	43.7%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

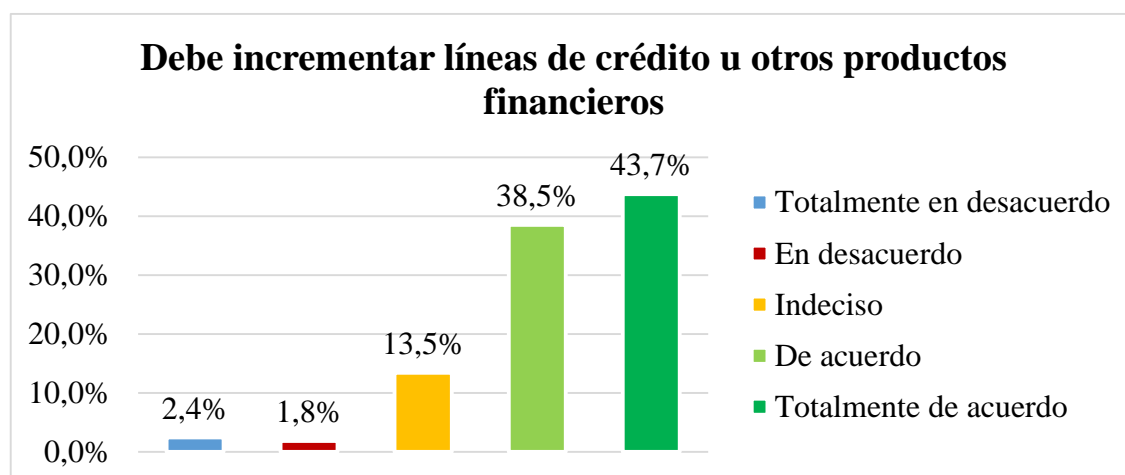


Figura 24. Debe incrementar líneas de crédito u otros productos financieros.

Fuente: Tabla 26. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados están totalmente de acuerdo en que la Cooperativa debe incrementar líneas de crédito u otros productos financieros y un porcentaje muy bajo de socios están en desacuerdo; por lo que se puede concluir que los socios están en constante innovación por lo que la cooperativa debe analizar si le conviene incrementar más productos financieros.

La razón por lo que se planteó esta pregunta fue para determinar si los socios necesitan algún producto financiero extra para satisfacer sus necesidades.

Pregunta 18. La Cooperativa siempre auspicia eventos culturales, deportivos, sociales en beneficio de los socios.

Tabla 26

La Cooperativa siempre auspicia eventos culturales, deportivos, sociales.

La Cooperativa siempre auspicia eventos culturales, deportivos, sociales en beneficio de los socios.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2.4%
En desacuerdo	19	5.8%
Indeciso	52	15.9%
De acuerdo	141	43.1%
Totalmente de acuerdo	107	32.7%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

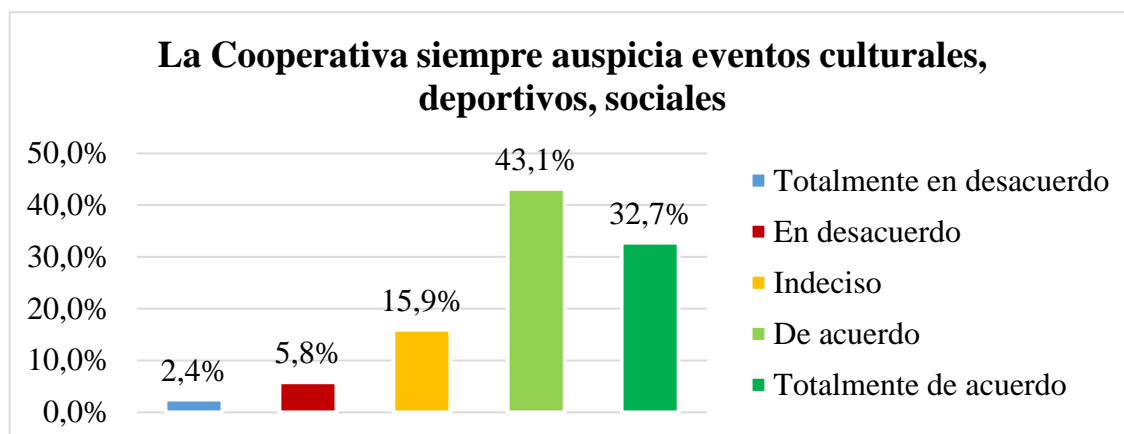


Figura 25. La Cooperativa siempre auspicia eventos culturales, deportivos, sociales.

Fuente: Tabla 27. Elaboración propia.

Interpretación

Con la afirmación: la Cooperativa siempre auspicia eventos culturales, deportivos, sociales en beneficio de los socios la mayoría de socios encuestados están de acuerdo y un porcentaje muy bajo están totalmente en desacuerdo; con este resultado se puede concluir que la cooperativa ayuda con auspicios en eventos dentro del cantón.

Esta pregunta se realizó para medir el nivel de interacción de la cooperativa con los socios, es decir si se da a conocer a través de auspicios.

Pregunta 19. Está satisfecho con los beneficios que recibe en la Cooperativa por ser socio.

Tabla 27

Satisfacción con los beneficios

Está satisfecho con los beneficios que recibe en la Cooperativa por ser socio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	5.2%
En desacuerdo	10	3.1%
Indeciso	47	14.4%
De acuerdo	95	29.1%
Totalmente de acuerdo	158	48.3%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

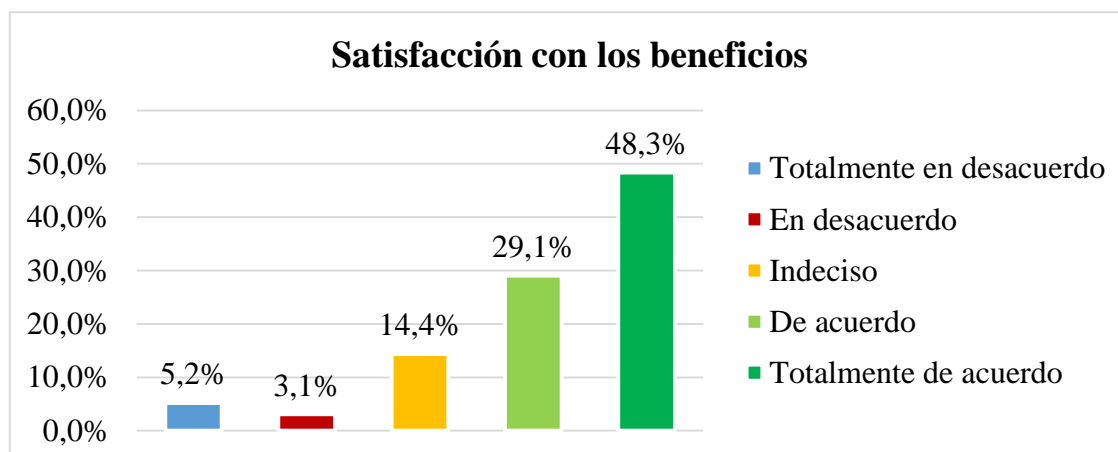


Figura 26. Satisfacción con los beneficios

Fuente: Tabla 28. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados están muy satisfechos con los beneficios que recibe en la Cooperativa y un porcentaje mínimo están insatisfechos; los socios insatisfechos manifiestan que desconocen los beneficios que la cooperativa les otorga.

Esta pregunta se planteó para medir la satisfacción de los socios en relación a los beneficios que ésta ofrece.

Pregunta 20. La ubicación y acceso de nuestra oficina es la apropiada.

Tabla 28

La ubicación y acceso de nuestra oficina es apropiada.

La ubicación y acceso de nuestra oficina es la apropiada.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.2%
En desacuerdo	9	2.8%
Indeciso	32	9.8%
De acuerdo	102	31.2%
Totalmente de acuerdo	180	55%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

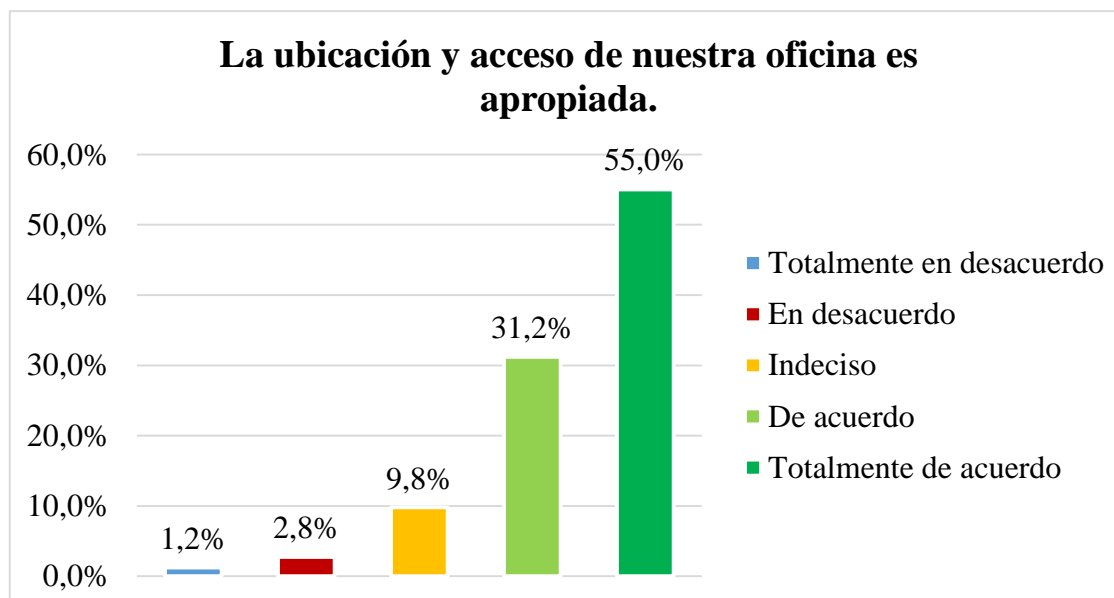


Figura 27. La ubicación y acceso de nuestra oficina es apropiada.

Fuente: Tabla 29. Elaboración propia.

Interpretación

La gran mayoría de los socios encuestados dicen que la ubicación y acceso de las oficina de la cooperativa es la apropiada, solo un porcentaje mínimo no están de acuerdo; por lo que se concluye que este factor es el adecuado.

Se realizó esta pregunta para determinar la satisfacción de los socios con el lugar donde está ubicado la cooperativa.

Pregunta 21. La publicidad de la cooperativa es atractiva.

Tabla 29

La publicidad es atractiva.

La publicidad de la cooperativa es atractiva	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1.2%
En desacuerdo	11	3.4%
Indeciso	50	15.3%
De acuerdo	145	44.3%
Totalmente de acuerdo	117	35.8%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

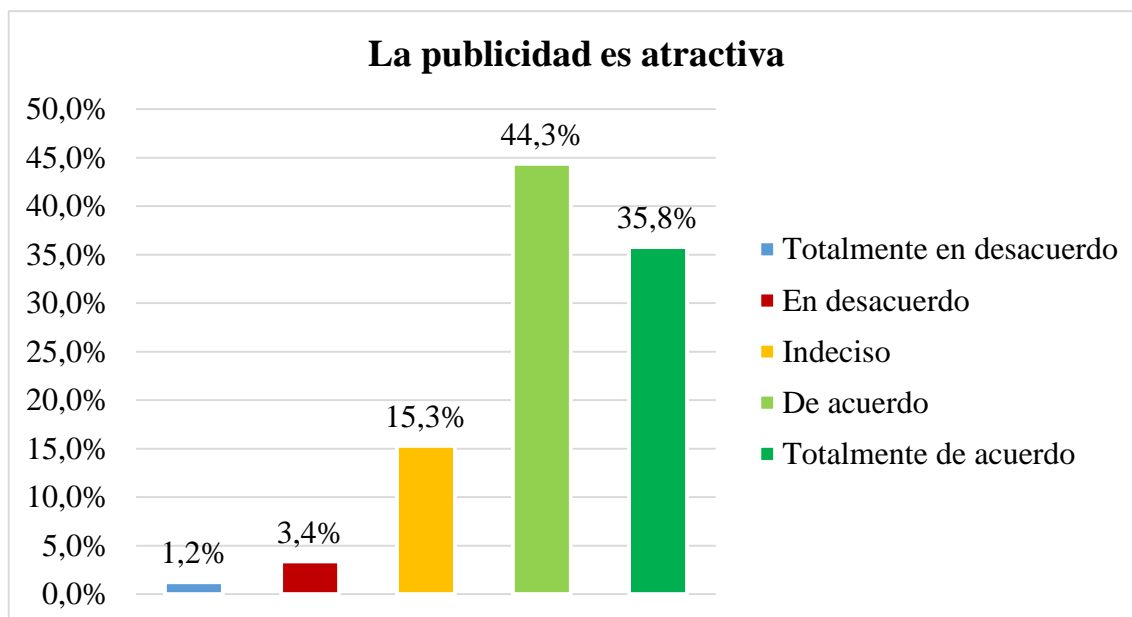


Figura 28. La publicidad es atractiva.

Fuente: Tabla 30. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados califican al criterio: la publicidad de la cooperativa es atractiva con un puntaje de 4, es decir están de acuerdo y un porcentaje muy bajo de socios califican con un puntaje de 1 siendo el más bajo. Se puede concluir que en este criterio la cooperativa está trabajando bien.

Esta pregunta se planteó para medir la satisfacción de los socios con la publicidad que aplica la cooperativa.

Pregunta 22. Tiene cuentas de crédito o de ahorro en otra institución financiera.

Tabla 30

Cuentas de crédito o de ahorro en otra institución financiera

Tiene cuentas de crédito o de ahorro en otra institución financiera.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	89	27.2%
En desacuerdo	32	9.8%
Indeciso	43	13.1%
De acuerdo	73	22.3%
Totalmente de acuerdo	90	27.5%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

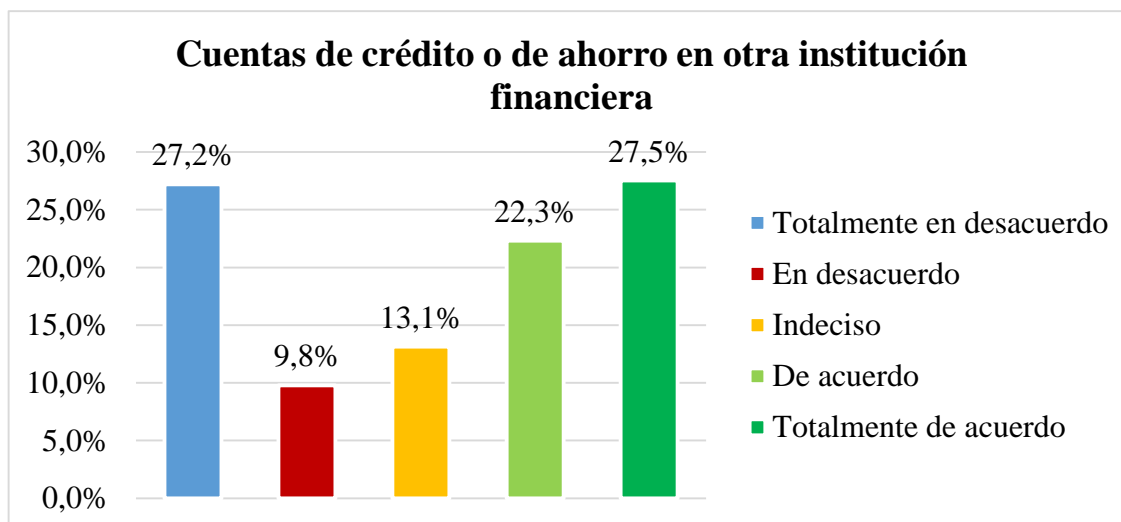


Figura 29. Cuentas de crédito o de ahorro en otra institución financiera.

Fuente: Tabla 31. Elaboración propia.

Interpretación

La mayoría de socios encuestados dicen tener cuentas de crédito o de ahorro en otras instituciones financieras, pero un porcentaje similar de socios manifiestan que no tienen ningún tipo de cuentas financieras en otras instituciones; por lo que se puede concluir que la Cooperativa debe motivar o plantear estrategias para fidelizar socios.

Esta pregunta se formuló para medir el posicionamiento de la competencia en la mente de los socios.

Pregunta 23. Recomendaría a sus amigos, familiares, compañeros para que formen parte de la Cooperativa.

Tabla 31

Recomendaría a sus amigos, familiares, compañeros.

Recomendaría a sus amigos, familiares, compañeros para que formen parte de la Cooperativa.	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	0.9%
En desacuerdo	4	1.2%
Indeciso	15	4.6%
De acuerdo	87	26.6%
Totalmente de acuerdo	218	66.7%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

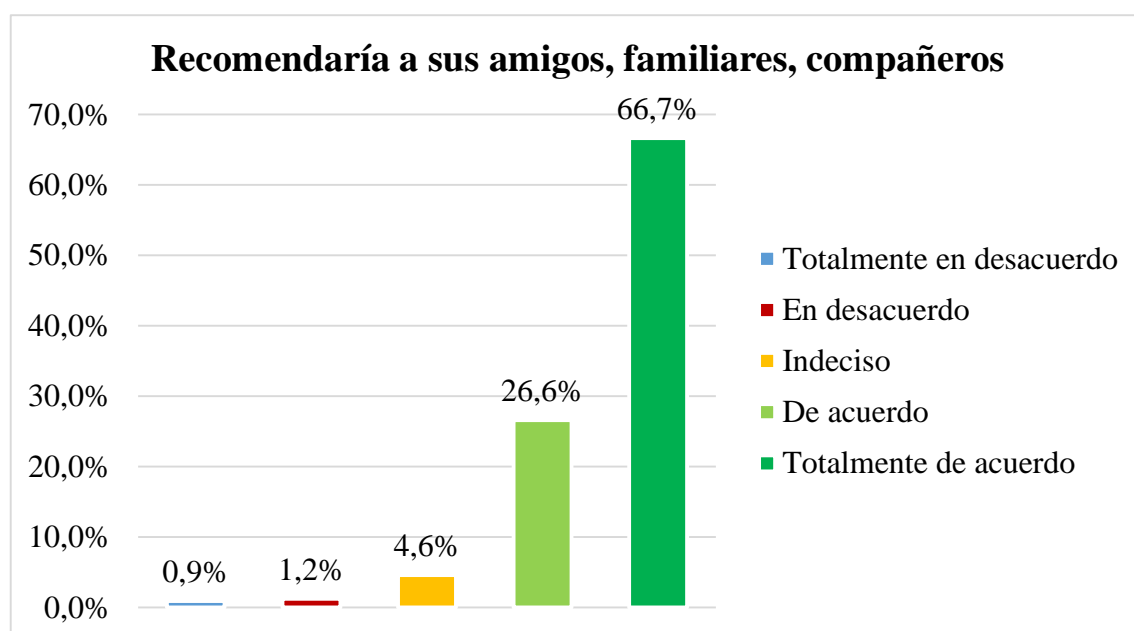


Figura 30. Recomendaría a sus amigos, familiares, compañeros.

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

Interpretación

La gran mayoría de los socios encuestados dicen que si recomendaría a sus amigos, familiares, compañeros para que formen parte de la institución y por porcentaje mínimo dicen que no recomendaría; con este podemos asociar que los socios están satisfechos ya sea con productos, servicios, beneficios, entre otros por lo que si aplicarían la publicidad de boca a boca.

Esta pregunta se planteó para medir la satisfacción general de los socios con relación a todos los aspectos antes mencionados; es decir si los socios están satisfechos recomendarían a otros para formar parte de la institución.

Entrevista realizada al jefe de agencia de Alausí de la Cooperativa Fernando Daquilema

1. ¿Cómo se determinó el mercado objetivo de la cooperativa?

La Cooperativa se dirige a dos grupos, el primero son las iglesias quichuas y mestizas cristianas, las cuales para ser socios deben cumplir ciertos requisitos, sin importar tamaño. Por otra parte las personas naturales conforman el segundo grupo, quienes podrán acceder a los productos financieros si son mayores de edad, caso contrario deberán tener un representante legal. Todos los requisitos, derechos y obligaciones están consagrados en el Estatuto Interno de la Cooperativa.

2. ¿Por qué decidieron abrir una agencia en Alausí?

Por la cantidad de migrantes que existe en el cantón, los cuales viajaron a Estados Unidos quienes ahora envían dinero a sus familiares, amigos, etc.

3. ¿Cuáles son los beneficios que los socios reciben al formar parte de la cooperativa?

El beneficio principal es la facilidad de créditos ya que la mayor parte de socios a la cual nos dirigimos no son atendidos por la banca tradicional.

4. ¿Cuáles son los productos financieros más solicitados por los socios en la Cooperativa?

Hemos observado a través de índices financieros que Daqui Ahorro a la vista, Daqui Móvil y Daqui créditos son los productos más solicitados.

5. ¿La institución ha realizado anteriormente una investigación de mercado para posicionar los productos en el cantón?

No, la institución no ha realizado una investigación de mercado exclusivamente para posicionar los productos financieros dentro del cantón. Este va ser el primero.

6. ¿Cuenta la Cooperativa con suficientes recursos económicos para incrementar más líneas de créditos u otros servicios financieros en caso de ser necesario?

Actualmente la cooperativa en general goza de buenos indicadores financieros lo cual ha permitido crear nuevos productos financieros, nuevos tipos de crédito de acuerdo a la necesidad de cada sector.

7. ¿Con los resultados que se obtenga con la investigación de mercado en que se va utilizar la información que se genere?

Estos resultados son muy necesarios para mejorar nuestros productos, ya que se logrará identificar cual es el producto que está en debilidad a su vez para fortalecer de una u otra manera ya que estamos en una competencia demasiado alta.

8. ¿Cuáles son las proyecciones de la Gerencia en relación a sus productos financieros este año y los venideros?

Mejorar nuestras tasas de captaciones y nuestras tasas de colocaciones para así de esa manera mejorar la satisfacción de los socios.

Hallazgos de la Investigación de Campo

Una vez presentado los resultados del trabajo de campo a través de tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones podemos decir que la cooperativa de ahorro y crédito Fernando Daquilema, agencia Alausí a pesar de llevar alrededor de 2 años en el cantón, ha logrado posicionarse en la mente de sus socios se concluye con esta afirmación por lo siguiente:

La mayoría de los socios encuestados manifiestan su grado de satisfacción con el Daqui ahorro a la vista solo un porcentaje mínimo están insatisfechos, esto es debido a que la mayoría de los socios abren una cuenta con la necesidad del ahorro y por ende es el producto más conocido. Además en la investigación realizada se observa que la mayoría de socios están satisfechos con Daqui ahorro programado, Daqui ahorros plazo fijo, Daqui créditos, Daqui servicios y Daqui móvil éste último porque facilita y ahorra tiempo, esta respuesta más se ajusta a los comerciantes porque se puede realizar depósitos desde su negocio o lugar de trabajo. Un porcentaje alto de socios encuestados están insatisfechos con la tarjeta Mashi Card y con Daqui Online las razones son: uno porque no conocen por ende no utilizan y otro porque no utilizan páginas web de la cooperativa debido a que no lo ven necesario porque manifiestan que para cualquier duda o inquietud se acercan directamente a la institución, de igual manera un porcentaje considerable están insatisfechos con Daqui ahorros plazo fijo, Daqui créditos y Daqui servicios las razones son las siguientes: con Daqui ahorros plazo fijo porque algunos socios no están de acuerdo con la tasa de interés que reciben, con Daqui créditos porque algunos socios manifiestan que la tasa de crédito es muy alto y con Daqui servicios por el desconocimiento de los servicios adicionales. Un porcentaje considerable de socios están indecisos con la calificación del Daqui ahorro programado y del Daqui ahorros plazo fijo las razones son similares al anterior: uno porque algunos socios no conocen y otros no hacen uso de estos productos financieros por lo que no pueden otorgar una calificación. Por lo tanto se puede concluir que las estrategias de marketing se debe basar en los productos tarjeta Mashi Card, Daqui Online, Daqui ahorros plazo fijo, Daqui créditos, Daqui servicios y Daqui ahorro programado.

La mayoría de socios manifiestan su grado de acuerdo con la afirmación de que los productos de la cooperativa frente a la competencia son competitivos, esto se debe a que

la cooperativa ofrece productos de calidad, el problema es que no logran llegar a la totalidad de socios con todos los productos.

La información que ofrece la cooperativa al momento de realizar algún trámite es clara y fácil de comprender, por lo que un porcentaje alto de socios están de acuerdo con este criterio y esto es gracias a que los funcionarios tienen conocimiento previo acerca de temas de interés para socios. La mayoría de socios manifiestan que la asesoría telefónica que brinda los funcionarios sobre los productos, servicios y beneficios es preciso y adecuado, esto es porque la cooperativa capacita a los funcionarios para el call center. Estos dos criterios se puede asociar con el tiempo de respuesta a las solicitudes de crédito, transacciones u otros trámites es adecuado porque la mitad de los socios encuestados manifiestan que la Cooperativa valora mucho el tiempo de sus socios.

En temas referentes a tasas de interés ya sea el que cobra por crédito o el paga por ahorro presenta una calificación con tendencia positivo y negativo, el resultado reflejado es porque los socios manifiestan que la tasa pasiva es similar a las de la competencia, de igual manera la mayoría de socios manifiestan su indecisión con la tasa activa por dos razones: una porque comentan que no tienen créditos por tal razón no saben el porcentaje que cobra la cooperativa y otra es porque la tasa es similar a otras instituciones financieras.

Mediante la investigación de campo también se determina que los socios comentan que si es necesario que la Cooperativa incremente líneas de crédito u otros productos financieros para satisfacer las necesidades de los mismos sin necesidad de acudir a la competencia, es decir la cooperativa debe estar en constante innovación.

La mayoría de los socios comentan que la cooperativa siempre debe auspiciar eventos culturales, deportivos, sociales ya que a través de estas actividades la cooperativa puede llegar a más público; además expresan que la publicidad es atractiva lo que ayuda a posicionarse con facilidad dentro del mercado.

Más de la mitad de socios encuestados manifiestan que están de acuerdo con la ubicación y acceso de nuestra oficina, dicen que como la oficina se encuentra en el centro del cantón es más fácil acceder y hacer varios trámites a la vez.

Se debe tomar muy en cuenta a la competencia porque si éste aplica estrategias de fidelización de socios puede arrebatar a la de esta cooperativa, ya que la mayoría de socios manifiestan que tienen una cuenta ya sea de ahorro o de crédito en otras instituciones financieras.

Finalmente, la gran mayoría de socios dicen que aplicaría la publicidad boca a boca con sus compañeros, amigos o familiares, esto es porque al menos están satisfechos en algunos factores que se calificó pero para llegar a un porcentaje más alto de satisfacción hay que aplicar estrategias dentro de la cooperativa.

3.8 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación, contrastación o apoyo de la hipótesis, es clave mencionar que el nivel de satisfacción se relaciona con las percepciones obtenidas en cada una de las preguntas de la 1 a la 8 del cuestionario escalar Likert de satisfacción con los productos.

La contrastación de la hipótesis de investigación inicia con el cálculo del promedio de cada una de las preguntas desde 1 al 8; esta operación se la realizó en el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Al procesar los datos en el SPSS, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 32

Promedio para apoyo de hipótesis

Estadísticos descriptivos		
	N	Media
PROMESS	327	3.5076
N válido (por lista)	327	

Fuente: Datos procesados en SPSS. Elaboración propia.

El promedio entre las preguntas 1 al 8 es de = 3.5076. Para la interpretación del valor obtenido; la escala Likert original del cuestionario que se utilizó en el trabajo de campo toma el siguiente formato:

Tabla 33*Criterio Escala Rensis Likert-apoyo hipótesis*

Likert original trabajo de campo	Puntuación	Criterio para contrastación comprobación o apoyo de hipótesis
Totalmente en desacuerdo	1	Muy bajo
En desacuerdo	2	Bajo
Indeciso	3	Normal
De acuerdo	4	Alto
Totalmente de acuerdo	5	Muy alto

Fuente: Datos procesados en SPSS. Elaboración propia.

El nuevo criterio permite ubicar el promedio de las medias desde muy bajo hasta muy alto según los cálculos realizados. La hipótesis de investigación o proposición afirmativa siempre debe ubicarse entre alto y muy alto como un escenario optimista de gestión.

Tabla 34*Escala Rensis Likert-apoyo hipótesis promedio percepciones*

Puntuación	Criterio	Promedio
1	Muy bajo	
2	Bajo	
3	Normal	3,51
4	Alto	
5	Muy alto	

Fuente: Datos procesados en SPSS. Elaboración propia.

Se observa que el promedio de las percepciones es de 3,51; este valor se sitúa en el nivel de satisfacción normal - alto por lo tanto, se contrasta favorablemente, se apoya la hipótesis planteada ya que el nivel de satisfacción de los socios de la COAC Fernando Daquilema, agencia Alausí, en relación a los productos financieros que ofrece, se encuentra en el rango Normal– Alto.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 INTRODUCCIÓN

El estudio realizado sobre la satisfacción de socios con los productos financieros que ofrece la COAC Fernando Daquilema, agencia Alausí reveló que un aproximado de 55% de los socios están satisfechos en relación a todos los productos.

Cárdenas (2014) en su libro análisis del consumidor manifiesta que el posicionamiento es el lugar que el producto y su imagen ocupan en la mente del cliente. Este lugar en que se posiciona el producto es la suma de las percepciones favorables o desfavorables que el cliente tiene sobre sus atributos, mismas que derivan de la información y la experiencia de su uso. A partir de dichas experiencias, las personas vinculan sus recuerdos a sus emociones y éstos se graban en su mente. Por tal razón se concluye que si un cliente está satisfecho con un producto es porque el producto ya está posicionado en su mente. En la figura 30 se muestra el porcentaje de socios que están satisfechos con cada producto financiero de la COAC Fernando Daquilema, agencia Alausí.

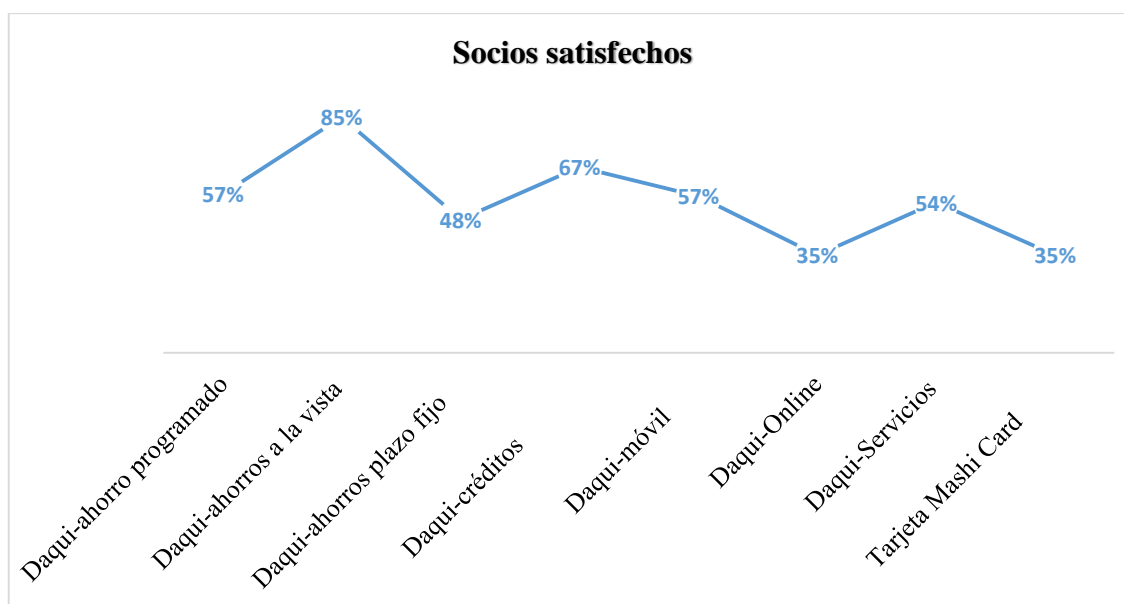


Figura 31. Satisfacción de socios con cada producto financiero

Fuente: Encuesta realizada. Elaboración propia.

A través de la investigación realizada se determinó que cuatro productos financieros no están posicionados en la mente de los socios de la Cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí, se concluye con esto porque se tomó en cuenta los productos financieros con porcentaje menor al 55% con los cuales los socios no están muy satisfechos, los mismos son:

- Daqui ahorro plazo fijo
- Tarjeta Mashí card
- Daqui servicios
- Daqui online

Razón por lo cual las estrategias de marketing son diseñadas para posicionar los productos financieros mencionados. Las estrategias propuestas son similares a las que se aplica en la Cooperativa Matriz para llevar la misma línea de posicionamiento.

4.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Objetivo general

Posicionar en la mente de los socios de la cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí los productos financieros Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashí card, Daqui servicios y Daqui online para lograr la satisfacción con los mismos.

Objetivo específico

- Diseñar estrategias de posicionamiento para los productos financieros Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashí card, Daqui servicios y Daqui online.
- Aplicar estrategias analizando los objetivos estratégicos para mejorar el posicionamiento de los productos.

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

4.3. 1 Estrategias de producto

Los productos que se deben posicionar en la mente de los socios son: Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashí card, Daqui servicios y Daqui online, los cuales se detallan a continuación:

- **Daqui ahorro plazo fijo:** Permite invertir dinero, con seguridad, en un tiempo acordado y a cambio el socio recibe los mejores intereses del mercado.
Beneficios: seguridad; los mejores intereses del mercado; oportunidad de crédito al instante; los intereses se puede recibir: mensualmente o al término de la inversión, se puede usar los canales: Daqui-Móvil y Daqui-Online para invertir dinero.
- **Tarjeta Mashí card:** Con esta tarjeta el socio maneja su dinero de manera fácil y práctica con mayor seguridad. Con “Daquicard” el socio pueden acceder a más de 2.900 cajeros automáticos de la Cooperativa y BANRED a nivel nacional y retirar su dinero, las 24 horas del día, los 365 días del año. Por seguridad la clave “DaquiCard” es secreta. En caso de pérdida o robo debe comunicarse con la oficina.
- **Daqui servicios:** En todas las oficinas y a través de Daqui Móvil y Daqui Online, el socio puede realizar sus pagos de servicios básicos mediante: Punto mático, Pago ágil y Facilito.
Beneficios: ahorro de tiempo; bajo costo; los pagos se pueden hacer desde el negocio o domicilio.
Condiciones: Puede o no ser socio de la cooperativa, acceder a cualquiera de los canales de atención: ventanillas, Daqui Móvil y Daqui Online. Los pagos que se puede realizar en las ventanillas son: CNT, TVCABLE, Panes de Claro, Movistar, UNIVISA, YAMBAL, AVON, Leonisa, S.P.I., Municipio, agua, luz y teléfono.
- **Daqui online:** Homebanking o Banca en línea, permite que los (as) socios sin necesidad de asistir a las oficinas de la entidad financiera desde sus casas o lugar de trabajo realicen transacciones vía online: transferencias interbancarias, recargas a celulares, así como pagos de servicios básicos: luz, agua, teléfono entre otros. No tiene precio el socio solo debe acercarse directamente a la oficina para tramitar.

4.3.2 Estrategias de precio

Para el **plazo fijo** la Cooperativa estable los siguientes porcentajes de interés:

Tabla 35

Porcentaje de interés para plazo fijo

Monto	Días	Porcentaje
De \$100 a \$2000	30 días	6%
	60 días	8%
	90 días	8.25%
	120 días a 210 días	8.50%
	240 días a 330 días	8.75%
	Mayor a 365 días	9.25%

Fuente: Cooperativa Fernando Daquilema (2018)

En montos mayores a \$2000 se incrementa la tasa progresivamente dependiendo de los días.

El precio para obtener por primera vez la **tarjeta Mashi Card** es de \$4,50.

El Daqui online no tiene un costo alguno, los socios pueden ingresar a esta página con previa solicitud para adquirir el usuario y contraseña.

En cuanto a **Daqui servicios** el costo por el pago de servicios básicos es de \$ 0,50 centavos y para los demás servicios varían.

4.3.3 Estrategias de plaza

Alausí es el lugar donde se potencializará las estrategias para posicionar los productos financieros Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashi card, Daqui servicios y Daqui online.

4.3.4 Estrategias de promoción y posicionamiento

Tabla 36

Estrategia número 1

Nombre de la estrategia	Guía para socios
Objetivo	Posicionar los productos Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashí card, Daqui servicios y Daqui online a través de la entrega personal de trípticos.
Responsable	Jefe de Agencia, Personal de Marketing, Personal de Negocios y Personal de Atención al cliente.
Periodicidad	Durante 6 meses desde enero a junio (la aplicación de la estrategia es constante)
Alcance	Jefe de Agencia, Departamento de Marketing, Departamento de Negocios y Atención al cliente.
Táctica	<p>En el tríptico se detalla los beneficios y el costo de los productos Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashí card, Daqui servicios y Daqui online. El tríptico diseñado toma un nuevo contraste tomando en cuenta la psicología nueva del consumidor/socio, se aplica un color rojo más bajo porque inspira energía.</p> <p>El personal de atención al cliente otorgará un tríptico a cada socio que visita la agencia, dando a conocer los beneficios de los cuatro productos financieros en una conversación rápida que no sobrepase el minuto; de igual forma el personal de recaudación otorgará un tríptico a cada socio que visita durante el día.</p>
Sistema de monitoreo para evaluar la consecución o el logro eficiente de la estrategia	<p>Evaluar a través del número de trípticos entregados a los socios en cada mes y a través del incremento de número de solicitudes recibidas para el uso de los productos financieros durante la aplicación de la estrategia.</p> <p>Total de trípticos – trípticos entregados = N° de socios alcanzados</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Presupuesto de la estrategia N°1

Unidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1800	Tamaño A4 (21x29.7cm) Papel couché Impresión full color 2 lados	\$ 0.28	\$504,00

Fuente: Elaboración propia

Modelo de tríptico anverso



**DAQUIAHORRO
PLAZO FIJO**

Permite invertir tu dinero, con seguridad, en un tiempo acordado y a cambio recibes los mejores intereses del mercado.

Beneficios:

- Seguridad.
- Los mejores intereses del mercado.
- Oportunidad de crédito al instante.
- Tus intereses puedes recibir mensualmente o al término de tu inversión.

Puedes usar nuestros canales: Daqui-Móvil y Daqui-Online para invertir tu dinero.



DAQUICARD

Con esta tarjeta maneja su dinero de manera fácil y práctica con mayor seguridad. Con “Daquicard” puedes acceder a más de 2.900 cajeros automáticos de la Cooperativa y BANRED a nivel nacional y retirar tu dinero, las 24 horas del día, los 365 días del año.

Por seguridad la clave “DaquiCard” es secreta.





**GESTIÓN
DE PAGOS**

DAQUI SERVICIOS
En todas las oficinas y a través de Daqui Móvil y Daqui Online, puedes realizar sus pagos de servicios básicos mediante: Punto mático, Pago ágil y Facilito.

Beneficios:

- Ahorras de tiempo.
- Bajo costo.
- Los pagos puedes realizar desde tu domicilio.

Puedes o no ser socio de la cooperativa.








Figura 32. Modelo de tríptico anverso de los beneficios de cada uno de los productos.

Fuente: Elaboración propia.

Modelo de tríptico transverso

Daquilema
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Conoce nuestros productos

DAQUIONLINE DAQUIAHORRO PLAZOFIJO

DAQUIPAGO RÁPIDO DAQUICARD

“Encomienda a Dios tus obras, y tus pensamientos serán a firmados” Pr. 16:3

LA COOPERATIVA MAS GRANDE DEL PUEBLO **PURUWA**

RIOBAMBA
ALAUSI
GUAMOTE
QUITO
GUAYAQUIL
SANTO DOMINGO
LA LIBERTAD

Para **mayor infomación** visita nuestra oficina ubicado en: Av. 5 de Junio y Carlos Catanni.

O **llámenos** al Telf.: 032 962 706 Ext 1200

www.coopdaquilema.com

f t You Tube

DAQUIONLINE

Permite que los socios sin necesidad de asistir a las oficinas de nuestra entidad financiera, desde sus casas o lugar de trabajo realicen transacciones vía online: transferencias interbancarias, recargas a celulares, así como pagos de servicios básicos: luz, agua, teléfono .

Transacciones desde donde te encuentres.

Figura 33. Modelo de tríptico transverso de los beneficios de cada uno de los productos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38*Estrategia número 2*

Nombre de la estrategia	Servicio puerta a puerta
Objetivo	Posicionar en la mente de socios los productos Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashi card, Daqui servicios y Daqui online a través del servicio puerta a puerta donde se detalle los beneficios de cada uno.
Responsable	Jefe de Agencia, Personal de Marketing y Personal de Negocios
Periodicidad	Mes enero, febrero, marzo y abril.
Alcance	Jefe de Agencia, Departamento de Marketing y Departamento de Negocios.
Táctica	<p>Los asesores de crédito, recaudadores o personal designado por el jefe de agencia, planificará el cronograma y visitará negocios u hogares con potencialidad de socio durante cuatro meses, donde presentará los productos (Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashi card, Daqui servicios y Daqui online) detallando el costo, los beneficios, y condiciones de los mismos; para lo cual se apoyará en el tríptico institucional diseñado en la estrategia anterior.</p> <p>El personal encargado de la aplicación de esta estrategia debe registrar las visitas diarias en una guía similar a la expuesta para evaluar su desempeño laboral.</p> <p>Para que el cumplimiento de la estrategia sea más eficaz, el funcionario trabajará por metas: Traer al menos 5 socios al mes para que inviertan en Daqui ahorro plazo fijo valores superiores a \$1000. Si cumple con esta meta el funcionario recibirá comisiones.</p>

Sistema de monitoreo para evaluar la consecución o el logro eficiente de la estrategia	Evaluar a través del número de visitas de realizadas por los funcionarios a los socios y cuantos de los socios visitados solicitan el uso de los productos.
---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Presupuesto de la estrategia N° 2

Unidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
20	Impresiones de registro de visitas	\$ 0.10	\$ 2,00
	Transporte (Mensual)	\$10	\$ 40,00
		Total	\$ 42,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Modelo de formato de registro de visitas a socios.

												
FICHA DE CONTROL DE VISITAS DOMICILIARIAS A SOCIOS												
Funcionario responsable:												
N° de socio	Nombre y apellido	Fecha de visita	Solicita el producto								Firma del socio	Observación
			Daqui Ahorro plazo fijo		Daqui Online		Daqui Servicios		Tarjeta Mash Card			
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41
Estrategia número 3

Nombre de la estrategia	Participación en ferias de emprendimiento
Objetivo	Exponer los beneficios de los productos Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashí card, Daqui servicios y Daqui online en la feria de emprendimientos para posicionar en la mente de los socios.
Responsable	Jefe de Agencia, Personal de Marketing y Personal de Negocios
Periodicidad	Mes de junio (mes tentativo para la feria de emprendimiento que el municipio de Alausí planifica cada año por sus fiestas).
Alcance	Todos los departamento de la agencia Alausí
Táctica	Los funcionarios designados por el jefe de agencia participaran en la feria de emprendimiento donde específicamente hablaran acerca de los productos (Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashí card, Daqui servicios y Daqui online)
Sistema de monitoreo para evaluar la consecución o el logro eficiente de la estrategia	Evaluar a través del incremento de número de solicitudes recibidas para el uso de los productos financieros durante la aplicación de la estrategia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42
Presupuesto de la estrategia N° 3

Unidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
	Adecuación del lugar (Mantel, globos, flores, suministro de energía, etc.)	\$ 80,00	\$ 80,00
200	Afiches	\$ 0,28	\$ 56,00
1	Pago por participación en feria	\$ 100,00	\$ 100,00
	Total		\$ 236,00

Fuente: Elaboración propia

Modelo de stand para la participación en ferias



Figura 34 Modelo de stand para participar en ferias de emprendimiento
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43
Estrategia numero 4

Nombre de la estrategia	Estrategia de medios
Objetivo	Informar a socios acerca de los productos financieros Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashí card, Daqui servicios y Daqui online.
Responsable	Jefe de Agencia, Personal de Marketing y Personal de Negocios
Periodicidad	Dos meses (abril y mayo)
Alcance	Jefe de Agencia, Departamento de Marketing y Departamento de Negocios.
Táctica	Consiste en publicar un anuncio atractivo en la radio Frecuencia Latina 89.7 FM Alausí y 101.7 La voz de la Aiiich que genere interés en los socios de la cooperativa y en los radio escucha; donde informe acerca de los productos financieros (Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashí card, Daqui servicios y Daqui online) de una manera clara, eficaz y eficiente.
Sistema de monitoreo para evaluar la consecución o el logro eficiente de la estrategia	Evaluar a través del incremento de número de solicitudes recibidas para el uso de los productos financieros durante la aplicación de la estrategia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44*Presupuesto de la estrategia N° 4*

Unidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
120 anuncios	Radio Frecuencia Latina 89.7 FM Alausí: 2 anuncios por día * 60 días =120 anuncios en 2 meses	\$ 0.60	\$ 72,00
120 anuncios	101.7 La voz de la Aiiich: 2 anuncios por día * 60 días =120 anuncios en 2 meses	\$ 0.70	\$ 84,00
		Total	\$ 156,00

Fuente: Elaboración propia**Tabla 45***Modelo de anuncio para radio*



Daquilema
Cooperativa de Ahorro y Crédito

No sabes dónde invertir? Ven a la Cooperativa Fernando Daquilema donde pagan por guardar tu dinero. Encontraras productos financieros como Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashi card, Daqui servicios y Daqui online.

Para mayor información visita nuestras oficinas, ubicadas en las calles Av. 5 de Junio y Carlos Catanni a una cuadra del terminal de Alausí o llámenos a los teléfonos

032962706

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46*Estrategia numero 5*

Nombre de la estrategia	Capacitación a socios en manejo de las TIC's
Objetivo	Preparar al cliente interno y externo para el manejo eficiente de las TIC's como herramienta de diseño de estrategias de posicionamiento de los productos Daqui online, Daqui ahorro plazo fijo y Daqui servicios utilizando el Internet.
Responsable	Jefe de Agencia y Personal de Marketing
Periodicidad	Viernes 24 de mayo 2019
Alcance	Jefe de Agencia y Departamento de Marketing.
Táctica	Capacitación a los socios, clientes internos y externos en el uso de página web, redes sociales y Daqui online para que realicen transacciones interbancarias vía online. A los participantes se entregará un certificado de asistencia avalado por la Cooperativa.
Sistema de monitoreo para evaluar la consecución o el logro eficiente de la estrategia	Evaluar a través del número de socios que asisten a la capacitación y a través de solicitudes recibidas por ese día para el uso de los productos financieros.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47*Presupuesto de la estrategia N° 5*

Unidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
	Arrendamiento del salón para la capacitación	\$ 150,00	\$ 150,00
300	Carpetas para los socios participantes	\$ 0,15	\$ 45,00
300	Esferos	\$ 0,20	\$ 60,00
1	Paquete de papel boon	\$ 2,50	\$ 2,50
300	Impresión de certificados	\$ 0,15	\$ 45,00
		Total	\$ 302,50

Fuente: Elaboración propia

**Modelo de certificado por la participación en la capacitación del manejo de las
TIC's**



CERTIFICADO

Adriana Perla Camacho Pérez

ha participado en la capacitación “Manejo de las TIC’s” dictado a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema, agencia Alausí, con una carga horaria de 2 (dos) horas reloj.

En el cantón Alausí, a los 24 días del mes de mayo 2019.

Ing. Carlos Lema

Figura 35. Modelo de certificado para socios que participan en la capacitación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48*Estrategia numero 6*

Nombre de la estrategia	Publicidad interna
Objetivo	Posicionar los productos Daqui online, Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashhi Card y Daqui servicios a través de los medios internos que existe dentro de la Cooperativa.
Responsable	Jefe de Agencia y Personal de Marketing
Periodicidad	La estrategia durará seis meses, lo cual se publicará 4 veces a la semana (Lunes, Miércoles, Viernes y Domingo).
Alcance	Jefe de Agencia y Departamento de Marketing.
Táctica	A través de la televisión que existe dentro de la Cooperativa posicionar los cuatro productos financieros, publicar anuncios cortos de Daqui online, Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashhi Card y Daqui servicios.
Sistema de monitoreo para evaluar la consecución o el logro eficiente de la estrategia	Evaluar a través del número de socios que preguntan o solicitan sobre los cuatro productos durante los días de publicidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49*Presupuesto de la estrategia N° 5*

Unidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
	La estrategia numero 6 no tiene costo porque se promocionará dentro de la cooperativa a través de medios internos.	\$ 00,00	\$ 00.00
		Total	\$ 00.00

Fuente: Elaboración propia

Modelo de publicidad interna





Figura 36. Modelo de publicidad interna
Fuente: Elaboración propia.

4.4 PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS

Tabla 50

Presupuesto general de las estrategias

N°	Estrategias	Costo
1	Guía para socios	\$ 504,00
2	Servicio puerta a puerta	\$ 42,00
3	Participación en ferias de emprendimiento	\$ 236,00
4	Estrategia de medios	\$ 156,00
5	Capacitación a socios en manejo de las TIC's	\$ 302,50
6	Publicidad interna	\$ 0,00
	Sub total	\$ 1240,50
	Imprevistos 5%	\$ 62,03
	Total	\$ 1302,53

Fuente: Elaboración propia

4.5 ACTIVIDADES PARA CADA ESTRATEGIA

Periodo: 6 meses

Guía para socios

- Diseñar, adquirir y contratar impresión de trípticos a entregar.
- Diseño de tríptico
- Distribución del tríptico

Servicio puerta a puerta

- Designar a los funcionarios que realizaran las visitas
- Cada funcionario designado visita un negocio u hogar de socios para dar a conocer los beneficios de cada producto financiero a posicionarse.
- El funcionario debe registrar las visitas realizadas durante el día en el formato diseñado.

Participación en ferias de emprendimiento

- Solicitar cotización por participar en ferias de emprendimiento del cantón Alausí.
- Firmar contrato de participación en feria.
- Adquisición de carpa y demás mobiliarios necesarios para la feria.
- Asignación de funcionarios quienes participarán en la feria.
- Entrega de materiales para exposición en feria.

Estrategia de medios

- Solicitar cotización de precios por anuncios en emisoras radiales
- Diseñar un anuncio atractivo para los productos financieros
- Firmar contrato con las emisoras radiales estableciendo los horarios de publicidad
- Entregar el anuncio en emisoras radiales

Plan de capacitación en manejo de las TIC's

- Preparar a un funcionario para que capacite a los socios en el manejo de las Tic's
- Adquisición de materiales necesarios para la capacitación
- Convocar a los socios a la capacitación
- Capacitar a los socios
- Otorgar un certificado por participar en la capacitación

Publicidad interna

- Diseñar la publicidad que pasará en la televisión que existe dentro de la cooperativa.
- Colocar en la pantalla de Tv, la publicidad.

4.6 PLAN DE MONITOREO DE LA PROPUESTA

Las estrategias planteadas para el posicionamiento de los productos financieros Daqui ahorro plazo fijo, Tarjeta Mashi card, Daqui servicios y Daqui online en la mente de los socios; implica que tanto el personal operativo como el jefe de agencia sean quienes estén a cargo del cumplimiento del mismo. El monitoreo y evaluación final se realizará en 6

meses tomando en cuenta el mes de aplicación; a través de una nueva investigación de mercado para medir la satisfacción de socios en relación a los 4 productos y así se evaluará el impacto de las estrategias propuesta.

Tabla 51

Plan de monitoreo

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí
¿Qué evaluar?	La aplicación de las estrategias de posicionamiento.
¿Por qué evaluar?	Para comprobar si la aplicación y ejecución de estrategias está contribuyendo a mejorar el posicionamiento de los productos financieros.
¿Para qué evaluar?	Para determinar el posicionamiento de los productos financieros en la mente de los socios.
Indicadores	Cuantitativos y cualitativos
¿Quiénes evalúan?	El jefe de agencia, el departamento de marketing y departamento de negocios
¿Cuándo evaluar?	Después de seis meses a partir de la fecha de aplicación de las estrategias
¿Cómo evaluar?	Mediante investigación de campo con preguntas de satisfacción referente a los cuatro productos que aún no están posicionados actualmente en la mente de los socios y a través del incremento de solicitudes para el uso de los productos financieros.
Fuentes de información	Socios de la cooperativa
¿Con qué evaluar?	A través de encuestas y observación

Fuente: Elaboración propia

4.9 CRONOGRAMA PARA LAS ESTRATEGIAS

Tabla 52

Cronograma para la aplicación de estrategias

N°	Nombre de la estrategia	Tiempo de duración (2019)					
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
1	Guía para socios	x	x	x	x	x	x
2	Servicio puerta a puerta	x	x	x	x		
3	Participación en ferias de emprendimiento						x
4	Estrategia de medios				x	x	
5	Plan de capacitación en manejo de las TIC's					24	
6	Publicidad interna	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El posicionamiento de los productos financieros está relacionados directamente con la satisfacción, porque mientras más satisfechos estén los socios con los productos ofertados más posicionado están los mismos, por ende conseguir la satisfacción en los socios es un aspecto importante para una gestión administrativa comercial eficiente.

En esta investigación se utilizó el cuestionario y la encuesta como instrumento para el trabajo de campo, los cuales permitieron determinar que de los ocho productos financieros ofertados por la cooperativa, cuatro no están posicionados en la mente del socio; algunos socios han expresado que no han escuchado o visto publicidad sobre Daqui ahorro plazo fijo, Daqui servicios, Daqui online y Tarjeta Mashí Card, razón por la cual la mayoría no usa. En este sentido es necesario promocionar e informar adecuadamente sobre estos productos para mejorar su posicionamiento.

Las estrategias diseñadas en este trabajo están fundamentadas totalmente en el posicionamiento de los cuatro productos en la mente de los socios, las cuáles no son complejas y su implementación logrará que la Cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí alcance además del posicionamiento la fidelización y consecuentemente mejore la participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se sugiere realizar investigaciones periódicos, para medir el nivel de satisfacción de los socios hacia los productos ofertados, ya que permite identificar y mejorar las falencias que pueden influir en el posicionamiento de los productos y por ende de la entidad financiera.

Se requiere que la Cooperativa mantenga permanentemente campañas publicitarias que permitan mejorar el posicionamiento de sus productos financieros menos solicitados, siempre tomando en cuenta las necesidades y expectativas de los socios para de esta manera posicionar los productos y fidelizar a los socios.

Se recomienda aplicar las estrategias diseñadas en este trabajo investigativo con el fin de incrementar la rentabilidad de la agencia, para que el presupuesto destinado a la campaña de posicionamiento se convierta en una inversión y no en un gasto, de tal modo una vez que culmine la campaña se pueda reinvertir en nuevas estrategias para ampliar la cuota de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal Laza, C. (01 de 01 de 2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5190124&query=satisfaccion+del+cliente>
- Arjan, S. M. (2005). *Marketing financiero: nuevas estrategias para el siglo XXI*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3194933>.
- Aquilla, G. N. (2013). *Plan Estratégico De Marketing Y Servicios Para Mejorar El Posicionamiento De Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito De La Ciudad De Cuenca. Caso Especifico Coac "La Merced" Ltda.* (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Israel). Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/276/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-144.pdf>
- Aznar, J. A., Gallegos, M. L., & Medianero, M. V. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Bogotá: CEP, S.L.
- Cárdenas, A. R. (2014). *Análisis del consumidor*. México: Editorial Digital UNID.
- Chicaiza, V. V., & Salinas, N. M. (2016). *Plan De Marketing Para Un Mejor Posicionamiento En El Mercado De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santa Bárbara Del Cantón Pujilí Provincia De Cotopaxi En El Periodo 2015-2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3137/1/T-UTC-4001.pdf>
- Cooperativa Fernando Daquilema. (2018). *Productos y servicios financieros*. Recuperado de: <http://www.coopdaquilema.com>
- Díaz, M. J. (01 de 07 de 2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4184455&query=satisfaccion+del+cliente>
- Dos, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual Universitario*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=5190269>.
- Educación Financiera en Red. (s.f). *Proyecto de Responsabilidad Social: Educación Financiera En Red*. Recuperado de:

- http://www.edufinet.com/index.php?option=com_glossary&func=display&letter=P&Itemid=27&catid=13&page=2
- Enciclopedia Virtual. (s.f). *Definición de estrategias*. Recuperado de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=292>
- Farjardo, Ó. (05 de 01 de 2008). *Concepto de posicionamiento*. Recuperado de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Galindo, M. Á., & Sastre, M. Á. (01 de 01 de 2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3193738>
- Greco, O. (2008). *Diccionario bursátil y bancario*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3184163>.
- Herrera, A. (06 de 05 de 2016). *Enciclopedia Jurídica Online*. Recuperado de <http://leyderecho.org/intermediacion-financiera/>
- Lamingo, B. P. (2015). *Diseño De Un Plan De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santa Rosa De Patutan En La Ciudad De Latacunga En El Periodo 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2188/1/T-UTC-3639.pdf>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2017). *Cooperativas de Ahorro y Crédito*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4945370&query=cooperativas+de+ahorro+y+cr%C3%A9dito>
- López, M. (2014). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=5308017>.
- Mejía, I. V. (2015). *Plan de Marketing para el rediseño del producto Ahorro Planificado, aplicado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio*. (Trabajo de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3910/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-21.pdf>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=4422035>.

- Moran, G. G. (2015). *Estrategias Que Permitan Mejorar Los Productos De Inversión Y Ahorro De Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito De La Ciudad De Machala, Caso: Cooperativa De Ahorro Y Crédito Once De Junio Ltda.* (Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Machala). Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4264/1/TMUACE-2015-MAE-CD00002.pdf>
- Ñaupás, H. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis.* Recuperado de www.pacarinasur.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1001&catid=12
- Prieto, J. E. (2013). *Investigación de Mercados.* 2ª. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Soria, I. M. (2017). *Plan de marketing empresarial.* Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/detail.action?docID=5214046>.
- Utreras, A. (2015). *Investigación De Mercado Para Mejorar El Posicionamiento De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Oscus En La Ciudad De Guayaquil, 2015.* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7893/1/Utreras_Roberto_tesis_JULIO%202015%20FINAL.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta realizada a socios de la COAC Fernando Daquilema, agencia Alausí



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Fecha:

Formulario N°.....

Objetivo general: Analizar la satisfacción de los socios de la Cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí, al momento de la adquisición de un producto o servicio para la definición de su posicionamiento.

Género: Masculino Femenino

Estado civil:

- Soltero Unión libre Divorciado
 Casado Viudo

Educación:

- Primaria Superior No tiene
 Secundaria Post grado

Actividad a la que se dedica:

- Estudiante Profesional Desocupado
 Empleado independiente Otro.....
 Comerciante Jubilado .

Edad:

- 18-28 29-39 40-50 51 o más

Califique los siguientes criterios de la cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí. Siendo Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indeciso, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Por favor califique los siguientes productos que ofrece la Cooperativa.

N°	Factores a calificar	1	2	3	4	5
1	Está satisfecho con Daqui-ahorros a la vista					
2	Está satisfecho con Daqui-ahorro programado					
3	Está satisfecho con Daqui-móvil					
4	Está satisfecho con Daqui-ahorros plazo fijo					
5	Está satisfecho con Daqui-créditos					
6	Está satisfecho con Daqui-Servicios					
7	Está satisfecho con Tarjeta Mashi Card					
8	Está satisfecho con Daqui-Online					
9	Los productos de la cooperativa frente a la competencia son competitivos.					
10	Los productos y servicios que ofrece la cooperativa se ajusta a sus necesidades.					

Por favor califique el servicio al cliente:

11	La información ofrecida en el momento de una asesoría o trámite es clara y fácil de comprender.					
12	El tiempo de respuesta a sus solicitudes de crédito, transacciones u otros trámites es adecuado.					
13	La asesoría telefónica que brinda los funcionarios sobre los productos, servicios y beneficios es preciso y adecuado.					
14	Al momento de realizar alguna transacción, la atención al socio es ágil.					

Por favor califique los siguientes criterios:

15	La tasa de interés que paga la cooperativa en ahorros en relación a otras entidades financieras es mejor.					
16	La tasa de interés que cobra la cooperativa por créditos en relación a otras entidades es mejor.					
17	La Cooperativa debe incrementar líneas de crédito u otros productos financieros para los socios.					
18	La Cooperativa siempre auspicia eventos culturales, deportivos, sociales en beneficio de los socios.					

19	Está satisfecho con los beneficios que recibe en la Cooperativa por ser socio.					
20	La ubicación y acceso de nuestra oficina es la apropiada.					
21	La publicidad de la cooperativa es atractiva.					
22	Tiene cuentas de crédito o de ahorro en otra institución financiera.					
23	Recomendaría a sus amigos, familiares, compañeros para que formen parte de la Cooperativa.					

“Agradecemos sinceramente su esfuerzo y colaboración”

Anexo 2 Modelo de entrevista para el jefe de agencia



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**Entrevista dirigida para el jefe de agencia Alausí de la Cooperativa Fernando
Daquilema**

- 1. ¿Cómo se determinó el mercado objetivo de la cooperativa?**
- 2. ¿Por qué decidieron abrir una agencia en Alausí?**
- 3. ¿Cuáles son los beneficios que los socios reciben al formar parte de la cooperativa?**
- 4. ¿Cuáles son los productos financieros más solicitados por los socios en la Cooperativa?**
- 5. ¿La institución ha realizado anteriormente una investigación de mercado para posicionar los productos en el cantón?**
- 6. ¿Cuenta la Cooperativa con suficientes recursos económicos para incrementar más líneas de créditos u otros servicios financieros?**
- 7. Con los resultados que se obtenga con la investigación de mercado en que se va utilizar la información que se genere?**
- 8. ¿Cuáles son las proyecciones de la Gerencia en relación a sus productos financieros este año y los venideros?**

Anexo 3 Trabajo de campo



Trabajo de campo realizado a socios y al responsable administrativo de la Cooperativa Fernando Daquilema, agencia Alausí; dentro de la institución, para medir el posicionamiento de cada uno de los productos financieros que ofrece a través de una encuesta de satisfacción.

Anexo 4 Promociones realizadas por la COAC Fernando Daquilema Matriz para posicionar sus productos.

Tu dinero disponible las 24 horas del día, los 365 días de año de forma segura y sencilla.



• Realiza **transferencias** externas e internas
• Revisa el **estado de tu cuenta**
• Pago de **servicios básicos**
• **Recargas** electrónicas
• Consulta de **Créditos**

DAQUI ONLINE

www.coopdaquilema.com
Somos parte de ti !!



¿Ya tienes tu  ?

Acercate a nuestras oficinas o agencias y solicítala para que tengas tu dinero al instante en cualquier cajero 

DeUna MASHI CARD
Cooperativa de Ahorro y Crédito
604369 01276 00015100
ENRIQUE NIETO N


Cooperativa de Ahorro y Crédito

www.coopdaquilema.com •   

¿Ya tienes tu Daqui Card?

Acércate a nuestras oficinas o agencias y solicítala para que tengas dinero al instante.

 **DEPÓSITOS A PLAZO FIJO**

“El que **invierte** con esfuerzo,
con alegría **cosecha**”

 **Daquilema**
Cooperativa de Ahorro y Crédito



• www.coopdaquilema.com •   

En la vida existen un periodo de vacas gordas y un periodo de vacas flacas, es decir un tiempo de bonanza donde hay que ahorrar y proveer para la época de crisis. Invierta con sabiduría para que tengas una reserva para el futuro.