



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA COAC MINGA LTDA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar por el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: NANCY ROCÍO MALÁN SAGÑAY

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA COAC MINGA LTDA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar por el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: NANCY ROCÍO MALÁN SAGÑAY

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Nancy Rocío Malán Sagnay

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Nancy Rocío Malán Sagñay, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 10 de enero del 2022






Nancy Rocío Malán Sagñay

C.I: 060446122-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: Proyecto de investigación, **MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COAC MINGA LTDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la Señorita: **NANCY ROCÍO MALÁN SAGÑAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez PhD PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ	2022/01/10
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2022.04.07 17:42:26 -05'00'	2022/01/10
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ	2022/01/10

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía espiritual para alcanzar los planes en cada etapa de mi vida. A mis padres José y Manuela por haberme forjado con principios y valores para ser la persona que soy en la actualidad.

Nancy

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios Todopoderoso por su amor incondicional y por haberme guiado por el mejor camino para ser la mejor versión de mí.

A mi hermosa familia que ha sido el pilar fundamental en el cumplimiento de mis proyectos, me han motivado para seguir preparando académicamente y así enfrentar los desafíos que se presentan en el camino.

Nancy

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Marketing.....	4
1.2.2. Tipos de marketing.....	4
1.2.2.1. <i>Marketing Estratégico.....</i>	4
1.2.2.2. <i>Marketing Operativo.....</i>	4
1.2.3. Marketing sensorial.....	5
1.2.4. Tipos de marketing sensorial.....	5
1.2.4.1. <i>Marketing visual.....</i>	5
1.2.4.2. <i>Marketing auditivo.....</i>	6
1.2.4.3. <i>Marketing olfativo.....</i>	6
1.2.4.4. <i>Marketing gustativo.....</i>	6
1.2.4.5. <i>Marketing Táctil.....</i>	7
1.2.5. Modelos de marketing sensorial.....	7
1.2.6. Imagen corporativa.....	8
1.2.7. Sentidos.....	8
1.2.8. Percepción.....	9
1.2.9. Experiencia.....	10
1.2.10. Marketing de servicios.....	10
1.2.11. Sector Cooperativo.....	11
1.2.12. Cooperativa.....	11
1.3. Marco Conceptual.....	12

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	14
2.1.	Enfoque de Investigación	14
2.1.1.	<i>Enfoque Cualitativo-Cuantitativo</i>	<i>14</i>
2.2.	Nivel de investigación	14
2.2.1.	<i>Correlacional</i>	<i>14</i>
2.3.	Diseño de investigación.....	14
2.4.	Tipo de estudio	14
2.4.1.	<i>Diseño no experimental</i>	<i>15</i>
2.4.2.	<i>Diseño Transversal</i>	<i>15</i>
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
2.5.1.	<i>Población.....</i>	<i>15</i>
2.5.2.	<i>Muestra.....</i>	<i>15</i>
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	16
2.6.1.	<i>Métodos</i>	<i>16</i>
2.6.2.	<i>Técnicas.....</i>	<i>16</i>
2.6.2.1.	<i>Encuesta.....</i>	<i>16</i>
2.6.2.2.	<i>Observación.....</i>	<i>17</i>
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	<i>17</i>
2.7.	Interrogante de estudio	17
2.7.1.	<i>Hipótesis</i>	<i>17</i>

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	18
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	18
3.2.	Hallazgos.....	36
3.3.	Comprobación de hipótesis	36
3.3.1.	<i>Hipótesis percepción</i>	<i>36</i>
3.4.	Estadístico de prueba.....	37
3.5.	Propuesta	41
3.5.1.	<i>Título</i>	<i>41</i>
3.5.2.	<i>Objetivo.....</i>	<i>41</i>
3.5.3.	<i>Filosofía institucional.....</i>	<i>41</i>
3.5.3.1.	<i>Antecedentes</i>	<i>41</i>
3.5.3.2.	<i>Principios Cooperativos</i>	<i>42</i>

3.5.3.3.	<i>Objetivos estratégicos de la empresa</i>	43
3.5.3.4.	<i>Estructura orgánica</i>	44
3.5.3.5.	<i>Productos financieros</i>	45
3.6.	FODA	50
3.6.1.	Matriz de estrategias	51
3.7.	Matriz de estrategias de marketing sensorial	52
3.8.	POA 2021	61
	CONCLUSIONES	62
	RECOMENDACIONES	63
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Segmentación de activos	11
Tabla. 1-2:	Cálculo de muestra	15
Tabla 1-3:	Género	18
Tabla 2-3:	Edad.....	19
Tabla 3-3:	Nivel de Ingreso	20
Tabla 4-3:	Colores utilizados en las paredes.....	21
Tabla 5-3:	Decoración de las instalaciones.....	22
Tabla 6-3:	Iluminación	23
Tabla 7-3:	Señalética	24
Tabla 8-3:	Personal (uniforme).....	25
Tabla 9-3:	Atención al cliente.....	26
Tabla 10-3:	Temperatura de las agencias.....	27
Tabla 11-3:	Aroma.....	28
Tabla 12-3:	Música	29
Tabla 13-3:	Ruido en las agencias	30
Tabla 14-3:	Ruido en los exteriores de las agencias	31
Tabla 15-3:	Hoja de hallazgos	36
Tabla 16-3:	Estadístico de prueba visual	38
Tabla 17-3:	Estadístico de prueba auditiva	39
Tabla 18-3:	Estadístico de prueba kinestésico	40
Tabla 19-3:	Inver Minga.....	46
Tabla 20-3:	Minga Mirak.....	46
Tabla 21-3:	Mingui Ahorro.....	47
Tabla 22-3:	Mi sueño.....	47
Tabla 23-3:	Mi organización.....	48
Tabla 24-3:	Credi Móvil	48
Tabla 25-3:	Micro crédito	49
Tabla 26-3:	Credi Roles	49
Tabla 27-3:	Matriz FODA	50
Tabla 28-3:	Matriz de estrategias.....	51
Tabla 29-3:	Estrategia interiorismo sensorial.....	52
Tabla 30-3:	Estrategia imagen corporativa	53
Tabla 31-3:	Estrategia experiencia visual	54
Tabla 32-3:	Estrategia rótulo en 3D en la agencia	55

Tabla 33-3: Estrategia experiencia kinestésica	56
Tabla 34-3: Estrategia música balada ambientación.....	57
Tabla 35-3: Estrategia experiencia olfativa	58
Tabla 36-3: Estrategia presencia en redes sociales	59
Tabla 37-3: Estrategia spot publicitario sensorial.....	60
Tabla 38-3: POA 2021 Cooperativa de Ahorro y Crédito "Minga" Ltda.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	18
Gráfico 2-3:	Edad	19
Gráfico 3-3:	Nivel de Ingreso	20
Gráfico 4-3:	Colores utilizados en las paredes	21
Gráfico 5-3:	Decoración de las instalaciones.....	22
Gráfico 6-3:	Iluminación	23
Gráfico 7-3:	Señalética	24
Gráfico 8-3:	Personal (uniforme).....	25
Gráfico 9-3:	Atención al cliente	26
Gráfico 10-3:	Temperatura de las agencias.....	27
Gráfico 11-3:	Aroma.....	28
Gráfico 12-3:	Música.....	29
Gráfico 13-3:	Ruido en las agencias	30
Gráfico 14-3:	Ruido en los exteriores de las agencias	31
Gráfico 15-3:	Aroma.....	32
Gráfico 16-3:	Género musical.....	32
Gráfico 17-3:	Factores de importancia para elegir una entidad financiera	33
Gráfico 18-3:	Redes sociales	34
Gráfico 19-3:	Recomendación del servicio de la Cooperativa Minga	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Sensory Experiencie.....	7
Figura 2-1: Importancia de los sentidos	9
Figura 1-3: Rango de respuesta coeficiente Spearman	37
Figura 2-3: Logo COAC Minga.....	41
Figura 3-3: Organigrama estructural.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: PERSONAL E INSTALACIONES DE LA COOPERATIVA

ANEXO C: TRABAJO DE CAMPO

RESUMEN

El proyecto de investigación que se presenta a continuación, tuvo como objetivo principal mejorar la imagen corporativa de la COAC “MINGA” Ltda., en la ciudad de Riobamba, mediante los elementos de marketing sensorial brindando la mejor experiencia a los socios y clientes de la institución. La metodología de la investigación se realizó por medio de la encuesta y el análisis situacional para verificar los diferentes elementos que están empleando. Se tomó los datos de la población económicamente activa PEA, posteriormente se aplicó la encuesta a los socios y clientes en diferentes lugares dentro del segmento quienes conocen o han escuchado de la marca de la entidad financiera, se determinó que en las oficinas de la Cooperativa el manejo de lugar está satisfactorio pero aún existen carencias en el utilización de recursos físicos y sensoriales, como resultado una baja percepción por parte del público quienes adquieren los servicios financieros y no financieros. Mediante el análisis interno y externo se diseñó una propuesta de estrategias de marketing sensorial para solucionar la problemática y brindar la mejor experiencia entre la marca y el consumidor, los mismos son de estrategias de marketing auditivo, visual y kinestésico. Implementando el interiorismo sensorial, sistema de control de turnos, videos emotivos, rótulo 3d en la agencia, experiencia kinestésica, aroma floral en las oficinas, música balada ambientación, aromatizante automático, mayor presencia en redes sociales, spot publicitario para medio de comunicación. Se recomienda la aplicación del presente proyecto de investigación de marketing sensorial de los sentidos visual, auditivo y kinestésico, brindando la mejora en la imagen corporativa de la institución.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING SENSORIAL>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <PERCEPCIÓN>, <SENTIDOS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>



04-04-2022

0582-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The main objective of the research project presented below was to improve the corporate image of COAC "MINGA" Ltda., in the city of Riobamba, through sensory marketing elements, providing the best experience to members and customers of the institution. The research methodology was carried out by employing a survey and situational analysis to verify the different elements that are being used. Data was taken from the economically active population EAP then the survey was applied to members and customers in different places within the segment who know or have heard of the financial institution's brand. It was determined that the Cooperative's offices are satisfactorily managed but there are still shortcomings in the use of physical and sensory resources, resulting in a low perception by the public who purchase financial and non-financial services. Through the internal and external analysis, a proposal of sensory marketing strategies was designed to solve the problem and provide the best experience between the brand and the consumer, these are auditory, visual, and kinesthetic marketing strategies by implementing sensory interior design, shift control system, emotional videos, 3D signage in the agency, kinesthetic experience, floral scent in the offices, ambient ballad music, automatic aromitizer, greater presence in social networks, advertising spot for the media. It is recommended the application of this sensory marketing research project to the visual, auditory, and kinesthetic senses to provide an improvement in the corporate image of the institution.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SENSORY MARKETING>, <CORPORATE IMAGE>, <PERCEPTION>, <SENSES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Firmado electrónicamente por:
**MARIA EUGENIA RODRIGUEZ
DURAN**

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se desarrolló con el fin de mejorar la imagen corporativa de la COAC Minga Ltda., en la población de estudio se conforman los clientes actuales y potenciales de la Institución en la ciudad de Riobamba. Por medio de un análisis efectuado en la Cooperativa existe la poca aplicación de estrategias de marketing sensorial también se identificó que aún falta la aplicación de algunos elementos sensoriales para fidelizar a los socios y clientes.

En el trayecto de esta investigación se aspira encontrar las falencias que no permiten mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa. Por la carencia de conocimiento de las técnicas de marketing sensorial no han mejorado la imagen corporativa que permita elevar el nivel de posicionamiento en el mercado financiero superando las expectativas de los clientes.

Por medio de la aplicación de marketing sensorial es mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., para ello se realizó el análisis en la cual se recolecta los datos indispensables para la investigación para enfocar en el problema de la institución y se elaboró el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Se analizó los variables de estudio lo cual puede influir en el desarrollo de la investigación, en la investigación se identificó los problemas de los elementos sensoriales a nivel auditivo, visual y kinestésico. La metodología utilizada tiene el enfoque cuali-cuantitativo, su nivel de investigación es correlacional, el desarrollo de la muestra se aplicó mediante la investigación de campo, posteriormente se realizó la tabulación y análisis de resultados para la respectiva toma de decisiones.

En fase final de la investigación, con datos obtenidos se ejecutó la realización de conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación para proponer a la entidad financiera y pueda aplicar las estrategias de marketing sensorial en la agencia Riobamba

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

El objetivo de esta investigación es mejorar la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., de la ciudad de Riobamba a través de marketing sensorial en la institución.

Luego de examinar el objeto de estudio se prevén nuevas investigaciones:

Trabajo de titulación 1:

“PLAN DE MARKETING SENSORIAL PARA TOTY BOUTIQUE EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.” El autor (Vera, 2019) para obtener su título de ingeniero en marketing en el año 2019 presenta lo siguiente:

Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing sensorial para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Toty Boutique en la ciudad de Riobamba. (Vera, 2019)

Objetivos específicos:

- Explicar el problema de la investigación estableciendo razones y resultados.
- Investigar las razones de la integración de la importancia de la investigación.
- Utilizar métodos de investigación que contribuyan a pensar en los pasos importantes que ha dado.
- Elaborar un plan estratégico de implementación orientando a fortalecer el valor de los activos corporativos. (Vera, 2019)

Conclusiones:

El mayor problema con Toty Boutique es que no se ha desarrollado una estrategia publicitaria para mejorar la reputación de la empresa. Esta situación también tiene un impacto significativo en el éxito de la aceptación de los clientes. El marketing emocional determina la manera de construir una imagen de empresa basada en la emoción de las personas del entorno empresarial. A través del marketing sensorial se crea el mayor valor emocional considerando sus gustos y preferencias. Por medio de la encuesta realizada se obtuvo la información del consumidor de Toty

Boutique entre la mujeres comprendidas de 15 a 55 años. Los factores sensoriales examinados en el estudio, el que merece más atención es la música sin omitir ningún otro tipo de música interfiriendo que se escuche el ruido del exterior. Las propuestas diseñadas en la parte del marco propositivo son para mejorar la imagen de la empresa para el desarrollo de la misma se diseña el cronograma detallado. (Vera, 2019)

Trabajo de titulación 2:

“INCIDENCIA DEL MARKETING SENSORIAL EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE EFECTUAR LA COMPRA EN SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE QUITO. CASOS: SUPERMAXI – SANTA MARÍA” El autor (Calderón & Eduardo, 2019) en su tesis indica lo siguiente:

Objetivo general:

Examinar y equiparar la incidencia del marketing sensorial a lo largo del proceso de compra determinando los recursos y estímulos en los eventos, recordatorios, fidelización por las marcas SURMAXI Y SANTA MARIA de la metrópoli de Quito en el periodo Febrero - Julio del 2019.

Objetivos específicos:

- Detectar si los estímulos sensoriales que las cadenas de autoservicios que utilizan para incentivar al consumidor permanecen basadas en el marketing sensorial para identificar si influye en la conducta de compra.
- Decidir si la conducta de compra está de manera directa influenciado por componentes externos entre ellos la iluminación, aroma y colores para enfocar en tácticas de marketing sensorial.
- Mostrar Demostrar que la percepción de la atmósfera en las cadenas de autoservicios maximiza la experiencia del consumidor y permite distinguir la oferta de valor, convirtiéndose así en un factor diferenciación.
- Implantar la interacción existente entre la contestación emocional y el raciocinio en la conducta del consumidor al instante de hacer una compra y detectar por adquieren los productos. (Calderón & Eduardo, 2019)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Los autores (Stanton , Etzel, & Walker , 2007) mencionan que los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Según (Garnica, Maubert, Fundamentos de Marketing, 2009) El marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.

Es así que el marketing identifica las necesidades en el mercado sea productos tangibles o intangibles para satisfacer las mismas superando las expectativas de los consumidores.

1.2.2. Tipos de marketing

1.2.2.1. Marketing Estratégico

Es el tipo de marketing que realiza acciones para obtener resultados a largo plazo, el objetivo principal es definir acciones que sean capaces de implementar estrategias que reduzcan el uso de recursos y maximice la rentabilidad. (Talaya & Mondéjar Jimenez, 2013, pág. 28)

Por consiguiente, el Marketing Estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios. (Talaya & Mondéjar Jimenez, 2013, pág. 28)

1.2.2.2. Marketing Operativo

Es un tipo de marketing a corto plazo por lo general se realiza para un periodo de un año. Se realiza diferentes acciones de marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos.

Está orientado al diseño y a la ejecución de todas aquellas acciones concretas de marketing que la organización o empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permite conseguir los objetivos previstos. El horizonte temporal a corto plazo. Estos instrumentos son los elementos de marketing mix, las denominadas 4p. (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2016, pág. 9)

Finalmente, el Marketing Operativo está orientado a la acción, es decir, a la puesta en práctica de las medidas necesarias para el aprovechamiento óptimo de las oportunidades a través del marketing estratégico. La gestión operativa del marketing está enfocada a corto y a mediano plazo y, por tanto, los medios que dispone para el logro de estos objetivos planteados tienen un carácter principal y practico. (Martínez Valverde , 2015, pág. 8)

1.2.3. Marketing sensorial

El marketing sensorial utiliza como base el estudio de los cinco sentidos y las estrategias de cómo emplear esos recursos para marcas y tiendas, a través de la persuasión de la personas en ambientes de compra, generándoles experiencia, lo que permite a los clientes mantener las marcas o los productos entornos en la memoria. (Jimenez, Bellido, & López, 2019)

Por ende los puntos de venta que trabajan de manera adecuada alcanzan la satisfacción de los clientes apuntando al nivel subconsciente de los sentidos. (Jimenez, Bellido, & López, 2019)

Además comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. Por ello, los establecimientos que emplean de manera adecuada este tipo de técnicas consiguen consolidar una experiencia de compra altamente satisfactoria apuntando al nivel subconsciente de los sentidos. (Jimenez, Bellido, & López, 2019)

Una empresa cuando interactúa con sus servicios debe brindar la mejor experiencia de compra memorable, en caso de hacer lo contrario generará percepciones negativas. (Jimenez, Bellido, & López, 2019)

1.2.4. Tipos de marketing sensorial

1.2.4.1. Marketing visual

Es una rama del marketing basada en emplear elementos visuales para atraer al cliente mediante imágenes y videos podemos llegar. Las imágenes tienen mayor impacto al cliente, cada vez estamos más saturados de la información.

Se debe tomar en cuenta los colores, el tamaño y las formas de los productos. La información percibida por el cerebro el 90% es visual.

1.2.4.2. Marketing auditivo

Sirve para asociar la marca con los tonos musicales, aprovechando el sonido para potenciar las marcas. El audio sirve para la conexión con el cliente estimulando el sentido de los consumidores para alcanzar la mejor experiencia con la empresa. Es importante seleccionar la música para cada grupo de clientes. Las mismas inducen emociones estimula la imaginación y ayuda para llegar al cliente potencial.

Una música es una de las herramientas que genera una imagen de marca en el punto de venta y de la misma manera en los anuncios. En la mayoría de la veces es más fácil recordar las canciones que un producto, por ende en un a anuncio la canción ayuda a identificar la marca. En el caso de las tiendas puede estar protagonizando y generando el mejor estado de ánimo en los clientes. Para las empresas es muy necesario tener música propia y única que se relacione con la marca.

1.2.4.3. Marketing olfativo

Es uno de elementos más importantes del marketing sensorial mediante el olfato, es una oportunidad para llegar al consumidor e incrementar las ventas de los productos. Consiste en utilizar aromas en los puntos de venta para influir en los comportamientos del consumidor y mejorar el rendimiento de los empleados.

La estimulación del olfato es una herramienta de marketing gran potencial. El uso de aromas es interesante para identificar un producto, o incluso una marca o empresa. El desarrollo del olfato también es usado para estimular la compra impulsiva en puntos de venta. Es difícil acertar con un gran número de clientes, pero se puede crear un olor personificado, algo suave y que sea capaz de transmitir comodidad y seguridad. Los olores crean sensaciones, aunque en ciertos casos pueden resultar desagradables. Al realizar una compra o al contratar un servicio pasamos por un proceso sensorial. Una vez captado por los sentidos se dirige a la corteza cerebral donde la intensidad de las sensaciones que experimentamos será lo que nos indique si nos gusta o nos disgusta. (Álvarez, 2016)

1.2.4.4. Marketing gustativo

Se trata de generar sensaciones en paladar de las personas para generar una imagen de marca en los sentidos.

El sentido del gusto ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de marca. Si un alimento no nos gusta, lo recordaremos más fácilmente que si produjo un sabor agradable, puesto

que si no nos gustó iremos con cuidado para no volverlo a consumir. Las personas recuerdan el 15% de lo que prueban. Por eso, el sentido del gusto es uno de los principales reclamos del sector de la hostelería y los alimentos. Es habitual observar promociones en un supermercado con muestras gratuitas de ciertos alimentos, normalmente son nuevos productos que son lanzados al mercado y que se ofrecen para que el cliente pueda probarlos y decidirse a comprarlos. (Álvarez, 2016)

1.2.4.5. Marketing Táctil

El sentido del tacto favorece a la identidad de la marca y de las empresas al ser una doble interacción de los consumidores con los productos. No sólo se ve el producto, sino que si nos permiten tocarlo se hace La relación cliente-producto mucho más estrecha, favoreciendo así la posibilidad de compra. Este tipo de marketing cobra especial importancia en la industria textil, del calzado y de los complementos. El sólo hecho de probarse un artículo en los probadores incrementa considerablemente la posibilidad de compra de ese artículo. También en este sector cobran mucha importancia los materiales y su procedencia (sintética o natural) y el efecto que tiene la piel del cliente. (Álvarez, 2016)

1.2.5. Modelos de marketing sensorial

Se puede decir que este tipo de marketing tiene 3 elementos primordiales, previo a utilizar una táctica sensorial, debería hacer un estudio minucioso de la marca en todos sus aspectos. Después involucrar los sentidos para llegar a los clientes.

El siguiente elemento es la persona, en la cual se debe enfocar en un nicho específico para destacarse.

Como el último tenemos la experiencia que actúa como intermediario de la identidad de la empresa con la imaginación de la persona. Estos tipos de elementos se centran en las señales relacionadas con la memoria cerebral. (Hultén, Broweus, Dijk, & Van Dijk, 2009)

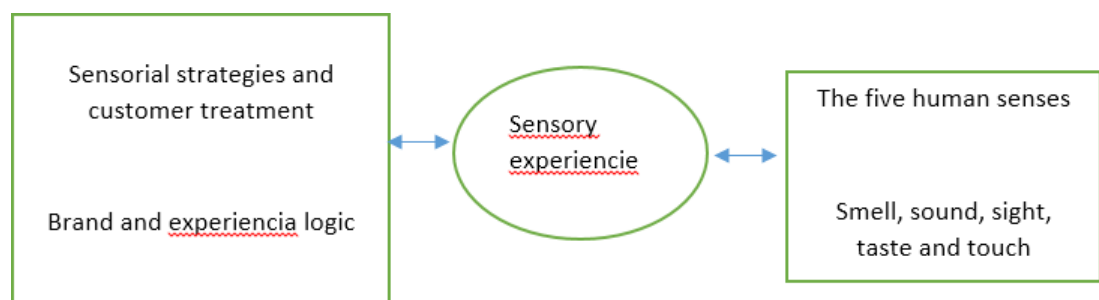


Figura 1-1: Sensory Experiencie
Fuente: (Hultén, Broweus, Dijk, & Van Dijk, 2009)

1.2.6. Imagen corporativa

Se puede decir a la imagen corporativa a los valores donde el público en general asocia a una empresa, Es toda la imagen que la empresa proyecta a la audiencia y como percibe los productos y servicios que ofrece. Las sensaciones que produce la comunicación en cada una de las actividades, además su logotipo. (Sánchez & Pintado, 2009)

Es una imagen mental que está ligado a una empresa de producto o servicio y a lo que representar, en especial por su identidad visual expresada por signos gráficos además por su comportamiento sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de marca y la imagen de empresa. La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre que proyecta la firma. (Sánchez & Pintado, 2009)

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos de dicho individuo. (Sánchez & Pintado, 2009)

1.2.7. Sentidos

Un sentido es el medio por el cual llega la información del exterior para ser procesado en el cerebro en una imagen. (Tamir & Ruiz, 2015)

- El sentido de la visión: La información para este sentido se recibe por medio del ojo para ser descifrado por el cerebro.
- El sentido del tacto: Al momento de tocar con la mano en un objeto para revisar su textura.
- El sentido del oído: Mediante este sentido se recibe el sonido permitiendo al oyente compartir información.
- El sentido del gusto: Se percibe el sabor si es dulce, salado o ácido por medio de la lengua.
- Sentido del olfato: La nariz percibe los olores.

Con los datos del profesional del marketing y reconocido autor, Martin Lindstorm, pues en su libro Brand Sense destaca porcentajes más altos para cada sentido tal como se puede observar en la gráfica de abajo.



Figura 2-1: Importancia de los sentidos
Fuente: (Tamir & Ruiz, 2015)

En este caso se destaca por orden de relevancia a la vista, al olfato, al oído, al gusto y por último al tacto.

1.2.8. *Percepción*

La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos² y sensaciones³ involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. La selección y la organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos, mediante la búsqueda de estímulos útiles y de la exclusión de estímulos indeseables en función de la supervivencia y la convivencia social, a través de la capacidad para la producción del pensamiento simbólico, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas que orientan la manera como los grupos sociales se apropian del entorno. (Vargas, 1994)

Tipos de percepciones

- **Percepción del tiempo:** El único tiempo que percibimos es el actual, el pasado se encuentra en la memoria y el presente en la imaginación, esta varía según la edad, y la experiencia, por ejemplo el aburrimiento alarga el tiempo y el placer lo acorta.
- **Percepción de los objetos:** Para percibir un objeto se debe tomar en cuenta su textura, temperatura, color, olor, etc. para poder analizarlo en su totalidad, y de esta manera poder distinguirlo de los demás.
- **Percepción de las imágenes:** Hay que aclarar que la forma en la cual fijamos una imagen no es casual, ya que el ojo tiende a concentrarse sobre puntos particularmente informativos de la imagen.

- Percepción del movimiento: La mente tiene en cuenta constantemente los cambios de dirección, mirada y posición de nuestro cuerpo. Una sucesión de imágenes en inmóviles pueden dar la impresión de movimiento.
- Percepción del color: Facilita la visión realista de las cosas al igual que permite distinguir los objetos. (Sisalima & Vanegas, 2013)

1.2.9. Experiencia

Evoca sentimientos buscando la conexión mediante las experiencias, porque generan emociones y esta son las encargadas en la toma de decisiones.

No obstante, la experiencia es el distintivo del servicio y es lo que el cliente realmente comprara. Para lograrla, deben diseñarse correctamente todos los componentes del servicio: los procesos operativos, los estándares de atención, el servicenario, el personal y la relación. Los mismos que ayudara a transmitir la idea de que las empresas de servicio necesitan diseñar el ámbito en el que recibirán a sus clientes como escenario para generar una experiencia. (Fernandez & Bajac , 2003, pág. 69)

Del mismo modo una experiencia de marketing que no suponga un beneficio inherente para el consumidor-físico, emocional, visceral o intelectual-no es marketing experiencial. Es más ruido y saturación. Y lo que es más importante, si las experiencias del consumidor son el próximo gran campo de batalla para atraer a los consumidores y su fidelidad, las empresas no pueden permitirse producir experiencias que no supongan ningún beneficio. Sumarse a la saturación sólo servirá para alejar a la gente. La inundación de impersonales golpes de efecto, los trucos baratos de marketing y la publicidad y mínimos ha desencadenado inevitablemente un contra golpe del consumidor. Las empresas y marcas que reconocen este cambio en los consumidores son las que tienen más posibilidades de atraer y fidelizar a sus clientes. Las que se suman a la saturación se acabarán encontrando fuera de su elemento. El futuro de marketing debe, por tanto, basarse en experiencias que aporten algo más que la exposición comercial, el mensaje de marketing o la oferta de transacción. (Lenderman & Sanchez , 2008, pág. 53)

1.2.10. Marketing de servicios

Es el tipo de marketing que se realiza a ofrecer servicios en áreas de telecomunicaciones, servicios financieros, salud, viajes y de servicios profesionales.

Poder establecer de manera más acertada un concepto en el ámbito del marketing de servicios se vuelve muy complicado debido a que en la actualidad se encuentra en la fase de desarrollo, los diferentes enfoques, necesidades y percepciones únicas de cada individuo han hecho muy difícil de establecer un concepto ideal del marketing de servicios ya que al tratar de identificar las

características propias de cada individuo estaríamos frente a un universo infinito de posibilidades. Para dar una viabilidad adecuada al concepto de Marketing de Servicios, partamos del concepto general de marketing, según diferentes especialistas en la materia. (Corea & Gómez, 2014)

1.2.11. Sector Cooperativo

"En este sector se unen varias entidades para solucionar problemas comunes tales como de aspecto, económico, cultural y social, a través de organización jurídica en común. Este tipo de organizaciones se someten a las reglas de la SEPS y a las leyes establecidas del gobierno. (Superintendencia de economía popular y solidaria, 2018)

1.2.12. Cooperativa

Las cooperativas de ahorro y crédito se enfocan en la realización de una inclusión financiera. Con el objetivo de llegar a sectores más pobres en diferentes lugares. Nacen para mejorar las condiciones de vida, aportan en las necesidades, anhelos y proyecciones de los socios.

Las cooperativas promueven un crecimiento incluyente, justo y solidario.

En la actualidad el cooperativismo aporta en el sector, cultural, económico y social.

NORMA PARA LA SEGMENTACIÓN DE LAS ENTIDADES DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos:

Tabla 1-1: Segmentación de activos

Segmento	Activos (USD)
1	Mayor a 80000000,00
2	Mayor a 20000000,00 hasta 80000000,00
3	Mayor a 50000000,00 hasta 10000000,00
4	Hasta 10000000,00
5	Cajas de ahorro, bancos comunales y cajas comunales.

Fuente: (Superintendencia de Economía y Popular y Solidaria, 2015)

Las entidades de los segmentos 3, 4 y 5 definidas en el artículo anterior se segmentarán adicionalmente al vínculo con sus territorios. Se entenderá que las entidades referidas tienen vínculo territorial cuando coloquen al menos el 50% de los recursos en los territorios donde fueron captados. (Superintendencia de Economía y Popular y Solidaria, 2015)

1.3. Marco Conceptual

- **Marketing:** Es por ello que es, una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. (Garnica, Maubert, Fundamentos de Marketing, 2009)
- **Marketing emocional:** El marketing emocional abarca cualquier etapa del ciclo de vida de un cliente desde la adquisición hasta la activación, la retención o la reactivación. Los principios del marketing emocional conducen a unas estrategias que son casi imposibles de reproducir exactamente, ofreciendo una ventaja competitiva muy poderosa. (Robinette, Brand, & Lenz, 2001)
- **Percepción:** La percepción que un cliente puede tener de un producto puede estar basado en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones de otras personas, etc. (Badía & García, 2013)
- **Marca:** Las marcas sirven para posicionar los productos, pues permiten identificarlos y diferenciarlos de los competidores; facilitan la introducción de otros nuevos; constituyen una barrera de entrada; facilitan la repetición en el consumo y la fidelidad de los consumidores. Todas estas ventajas se suman a otra clave para los empresarios: los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos con marca, pues esta añade valor. Los productos sin marca compiten en precio, como sucede con las mercancías, una marca posicionada en la mente del consumidor será el resultado de la eficiencia del marketing. (Grande, 2005)
- **Experiencia:** Es así que La experiencia es el hilo conductor que liga los procesos internos de la organización con las metas y resultados estratégicos. La experiencia del cliente no solo se refiere al servicio, sino a los productos y sus propiedades. La experiencia del usuario de un automóvil, una cuenta bancaria o una laptop va mucho más allá de las funciones técnicas del productor sí. Debe estar al menos en el nivel de desempeño: debe ser consiente, intencional y valiosa. (Mariano, 2009, pág. 251)
- **Imagen Corporativa:** Una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio. (Lorenzo, 2016)
- **Estímulo:** Definido en el modelo clásico como aquello que afecta a los estados internos del individuo y en el ámbito del proceso de decisión del consumidor como aquellos factores externos asociados con una decisión pendiente. (Gómez & García, 2012)

- **Neuromarketing:** Es la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencias, a la disciplina del marketing. Estos estudios revelaron que el motivo del éxito o del fracaso de algunas estrategias se debe fundamentalmente a que están orientadas al deseo y no a la razón. (Díaz, 2014)
- **Satisfacción:** Es una estrategia a largo plazo. Tan difícil es alterar radicalmente las percepciones sobre la calidad de los productos en un periodo corto, como crear la reputación de que se ofrece un servicio a los consumidores. En consecuencia, la satisfacción de los consumidores es una ventaja competitiva que se puede mantener a largo plazo. (Schnaars, 1994)
- **Calidad:** Es la totalidad de las características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente. La calidad está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2016)
- **Expectativas:** Las expectativas que un cliente puede tener de un producto están basadas en lo ofrecido o prometido por la empresa, sus experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de otras personas, etc. (Badía & García, 2013)
- **Emociones:** Alteran la atención guiando las respuestas ante los estímulos con el fin de ofrecer un estado interno óptimo para impulsar el comportamiento más efectivo. Dan significado a las acciones y experiencias acercando al individuo a ciertos objetos, acciones y personas, y alejándolos de otros. Las acciones enmarcan al producto en contextos en los que ha sido consumido. (Alonso, 2015)
- **Servicio:** Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces que los bienes y servicios son materializaciones de actividades diferentes. (Grande, 2005)
- **Cooperativa:** Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros. (Congreso Nacional, 2001)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el conjunto de procesos que permiten el logro de los objetivos propuestos dentro de la investigación.

2.1. Enfoque de Investigación

2.1.1. *Enfoque Cualitativo-Cuantitativo*

Para la presente investigación se aplicó el enfoque cuali-cuantitativo, lo cual permite obtener información sobre la situación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda. Este enfoque ayuda a identificar sus percepciones y experiencias de los socios y clientes de la Cooperativa, mediante la observación directa se distinguen lo que acontece en la institución.

Es cuantitativa puesto que se aplicó los instrumentos de investigación para toma de los datos estadísticos mediante la encuesta para identificar las percepciones de socios y clientes.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Correlacional*

Es de tipo correlacional ya que se analizó la relación entre los variables de estudio. Los variables que tenemos son de percepción visual, auditiva y kinestésica con el método de calificación del servicio que brinda la Cooperativa Minga.

2.3. Diseño de investigación

Es transversal ya que se recolectó los datos en un tiempo determinado para analizar el comportamiento de los clientes y socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda, en la ciudad de Riobamba.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio es un trabajo de campo en la cual se obtuvo información por medio de encuestas y entrevista al departamento administrativo.

2.4.1. *Diseño no experimental*

La investigación que se realizó es no experimental porque no se elaboró la comprobación alguna en el laboratorio.

2.4.2. *Diseño Transversal*

Es diseño transversal ya que se aplicó un trabajo de campo.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. *Población*

Para el presente cálculo de muestra se aplica la fórmula de poblaciones finitas, mediante los datos obtenidos en el INEC la población del presente año esperado en la ciudad de Riobamba es de 261,360 habitantes dentro de esta población el 54,7% pertenece a PEA (Población Económicamente Activa) de 18 a 65 años de edad.

2.5.2. *Muestra*

Cálculo de muestra

Tabla. 1-2: Cálculo de muestra

Parroquias	Género		Número de habitantes
	Hombres	Mujeres	
Lizarzaburo	24128	25656	49784
Velasco	8001	9814	17815
Maldonado	7022	8752	15774
Veloz	6057	7278	13335
Yaruquies	5200	6162	11362
TOTAL	50408	57662	108070

Fuente: INEC, Ecuador
Realizado por: Malán, N. 2021

$$= \frac{2 \dots}{2(-1) + 2..}$$

Datos:

n = Muestra

Z = Intervalo de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Margen de error

N= Tamaño de la muestra

Donde

n = Tamaño de la muestra

Z = 95% = 1,96

p = 50% = 0,5

q = 50% = 0,5

e = 0,05

N = 108070

$$\begin{aligned} &= \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (108070)}{0,05^2(108070 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} \\ &= \frac{103790.428}{271.1329} \\ &= 383 \end{aligned}$$

Se obtuvo un resultado de 383 encuestas que fueron aplicados a los socios y clientes de la ciudad de Riobamba.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

- **Método Inductivo:** Es tipo inductivo ya que se parte en las premisas particulares para llegar a conclusiones generales de la investigación.
- **Método deductivo:** Por medio de la observación directa se pudo dar cumplimiento a los objetivos propuestos de la investigación.
- **Método Analítico:** Se utiliza para analizar la información obtenida, en los resultados estadísticos de la cooperativa servirá para tomar las mejores decisiones en la Cooperativa, será utilizado para comprender el comportamiento de los socios y clientes mediante el cual se tomará estrategias para mejorar la imagen corporativa.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

Es una técnica para recolectar información a un grupo de individuos de un determinado asunto.

Esta técnica sirve para extraer información de varios individuos, a través de cuestionario con varias preguntas el cuál será contestado.

2.6.2.2. Observación

La técnica de observación permite verificar al objeto que se estudia para recolectar la información y datos de análisis de la COAC Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba.

2.6.3. Instrumentos

Cuestionario: Se utiliza el cuestionario para encuesta y recolectar los datos de la muestra durante el trabajo de campo.

2.7. Interrogante de estudio

2.7.1. Hipótesis

A través del uso de marketing sensorial se mejorará la imagen corporativa de la COAC Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba.

Variable independiente

H: Marketing sensorial

Variable dependiente

H: Mejorar la imagen corporativa de la COAC “Minga” Ltda., de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Género

Tabla 1-3: Género

Variables	Frecuencia
Femenino	208
Masculino	175
Total	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Malán, N2021

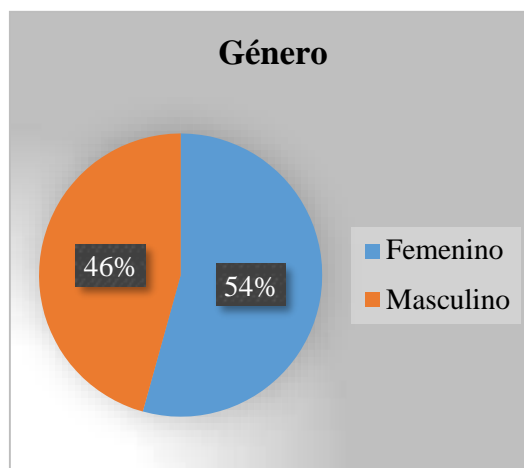


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Tabla 1
Elaborado por: Malán, N.2021

Análisis: En total de los encuestados entre los socios y clientes de la Cooperativa fueron 383 personas siendo 54% femenino y 46% masculino.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Variables	Frecuencia
18 – 28	91
29 – 38	103
39 – 48	121
48 a más	68
Total	383

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: Malán, N.2021

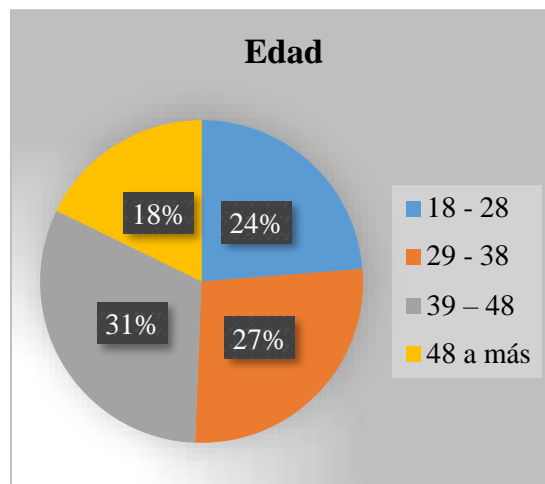


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Nancy Malán

Análisis: Del total de los encuestados el 31% tienen el rango de edad de 39 a 48 años, el 27% de 29 a 38, seguido por 24% de 18 a 28 y el 18% tienen de 48 años o más.

Nivel de ingreso

Tabla 3-3: Nivel de Ingreso

Variables	Frecuencia
0 – 400	67
401 – 800	179
801 – 1200	106
1201 a más	31
Total	383

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: Malán, N.2021

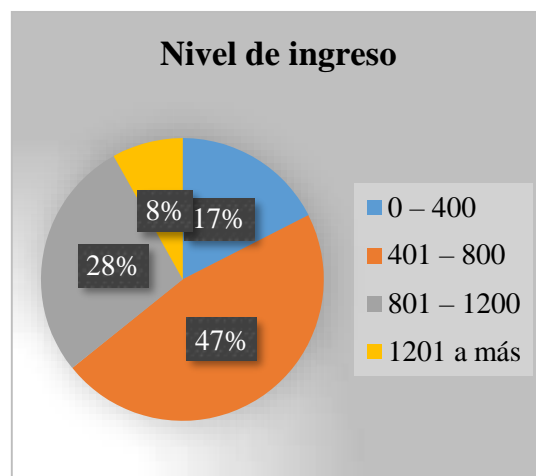


Gráfico 3-3: Nivel de Ingreso

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: De acuerdo a la cantidad de encuestados el 47% de personas perciben un nivel de ingreso de 401 -800, el 28% de 801 – 1201, el 17% de 0 - 400 y finalizando con el 8% de 1201 a más.

1. Evalúe las siguientes variables de 1 a 5: Considere que 1 es nada satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 3 neutral, 4 satisfactorio y 5 muy satisfactorio. En el caso de una Cooperativa de Ahorro y Crédito

PERCEPCIÓN VISUAL

Colores utilizados en las paredes

Tabla 4-3: Colores utilizados en las paredes

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	0	0	0
2 Poco satisfactorio	13	3,4	3,4
3 Neutral	58	15,1	18,5
4 Satisfactorio	287	74,9	93,5
5 Muy satisfactorio	25	6,5	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Malán, N. 2021

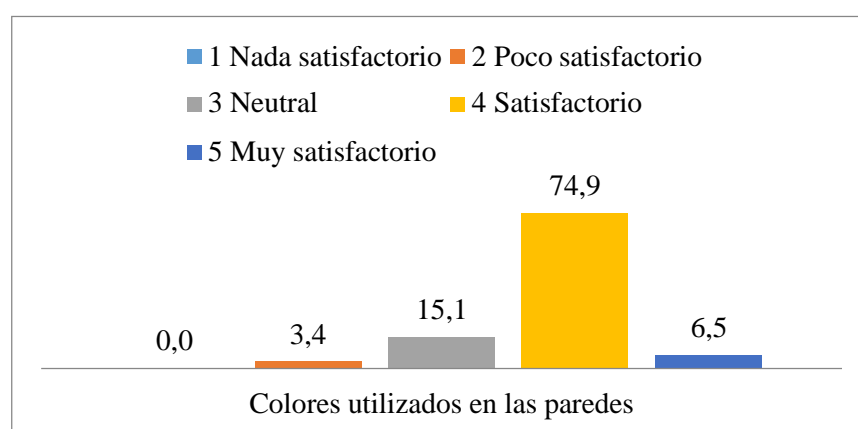


Gráfico 4-3: Colores utilizados en las paredes

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: En la investigación aplicada en la Cooperativa se identificó sobre los colores utilizados en las paredes se observa que el 74,9% de las personas encuestadas están satisfechos con los colores de la cooperativa, el 15,1% tienen una opinión neutral, 3,4% dan una opinión de poco satisfactorio.

Interpretación: El tema de los colores utilizados en las paredes es muy indispensable porque las emociones y sensaciones se condicionan a lo que percibimos, el color puede resultar en un intercambio de producto o servicio.

Decoración de las instalaciones

Tabla 5-3: Decoración de las instalaciones

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	7	1,8	1,8
2 Poco satisfactorio	0	0	1,8
3 Neutral	115	30	31,9
4 Satisfactorio	212	55,4	87,2
5 Muy satisfactorio	49	12,8	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Malán, N. 2021

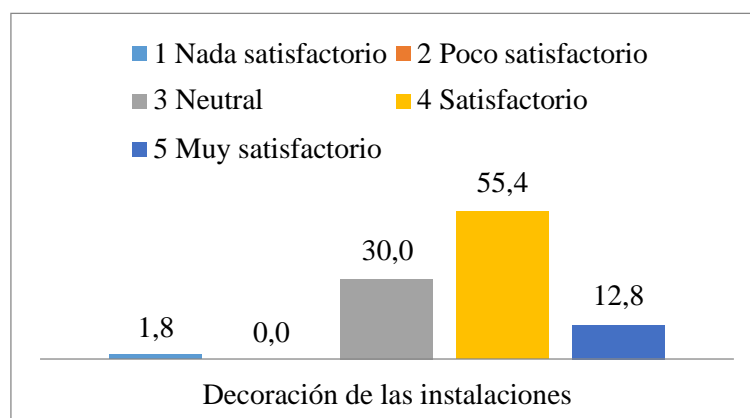


Gráfico 5-3: Decoración de las instalaciones

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: El 55,4% del total de personas encuestadas están satisfechos con la decoración de las instalaciones de la Cooperativa, el 30% dan una opinión neutral.

Interpretación: Los elementos decorativos de la instalación de la Cooperativa son indispensables, en el caso de estudio están compuestos con elementos modernos.

Iluminación

Tabla 6-3: Iluminación

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	0	0	0
2 Poco satisfactorio	6	1,6	1,6
3 Neutral	109	28,5	30
4 Satisfactorio	193	50,4	80,4
5 Muy satisfactorio	75	19,6	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Malán, N. 2021

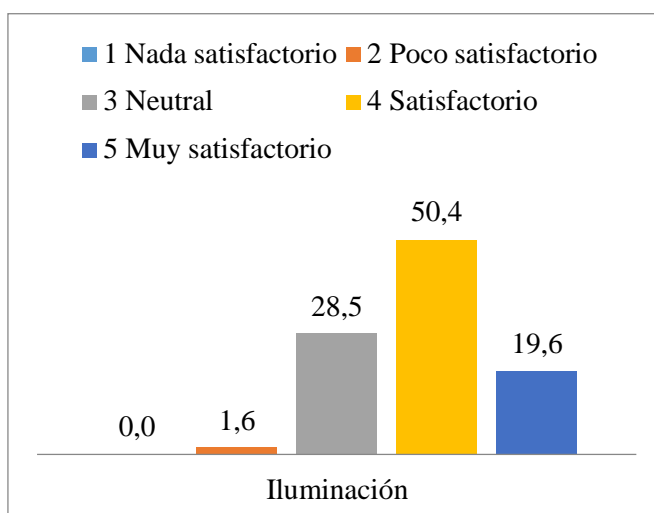


Gráfico 6-3: Iluminación

Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: El 50,4% de encuestados es satisfactorio seguido por el 28,5% con neutralidad y el 19,6% muy satisfactorio.

Interpretación: Es indispensable la iluminación porque es uno de los recursos que consigue resaltar en los elementos y en productos, de esta manera influenciar a los clientes potenciales para generar interacción con la marca.

Señalética

Tabla 7-3: Señalética

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	7	1,8	1,8
2 Poco satisfactorio	6	1,6	3,4
3 Neutral	74	19,3	22,7
4 Satisfactorio	184	48	70,8
5 Muy satisfactorio	112	29,2	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Malán, N. 2021

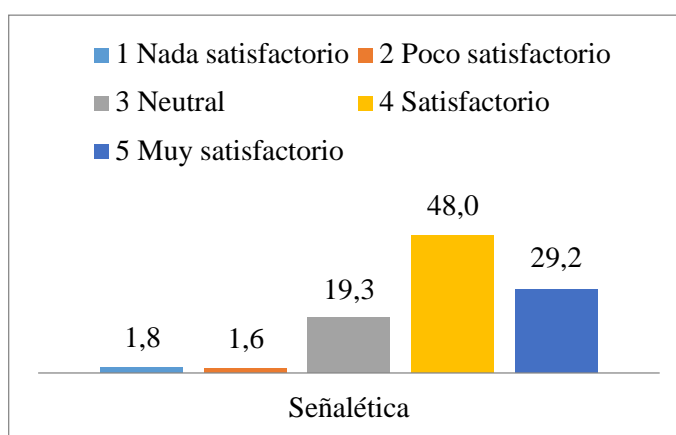


Gráfico 7-3: Señalética

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: Se observa que el 48% de las personas encuestadas están satisfechos, el 29,2% muy satisfechos con la señaléticas colocadas en la Cooperativa, el 19,3% de opinión es neutral.

Interpretación: Colocar señaléticas en los establecimientos es indispensable ya que es un factor de comunicación entre el cliente y la empresa para brindar la mejor experiencia de compra. En el caso de estudio la Cooperativa cuenta con las señaléticas necesarias para comunicar con sus socios y clientes.

Personal (Uniforme)

Tabla 8-3: Personal (uniforme)

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	0	0	0
2 Poco satisfactorio	6	1,6	1,6
3 Neutral	87	22,7	24,3
4 Satisfactorio	226	59	83,3
5 Muy satisfactorio	64	16,7	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Malán, N. 2021

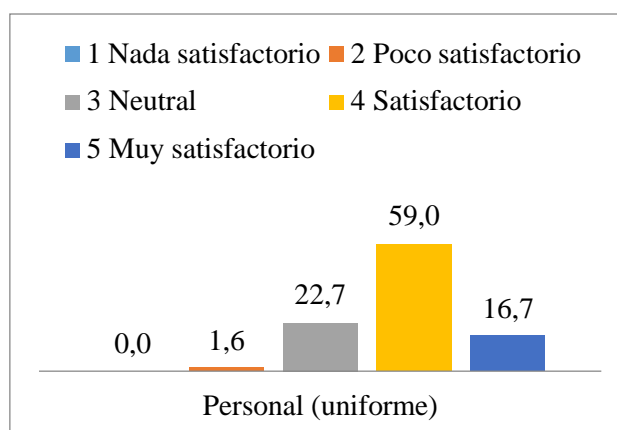


Gráfico 8-3: Personal (uniforme)

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: Con respecto al uniforme del personal, el 59% de las personas encuestadas están satisfechos, 22,9% de opinión es neutral y el 16,7 es muy satisfactorio.

Interpretación: El uniforme del personal es indispensable porque identifica a la marca siendo como un embajador de la empresa. En la Cooperativa utiliza el uniforme de color azul eléctrico y marino identificando a su color corporativo.

PERCEPCIÓN KINESTÉSICA

Atención al cliente

Tabla 9-3: Atención al cliente

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	0	0	0
2 Poco satisfactorio	6	1,6	1,6
3 Neutral	77	20,1	21,7
4 Satisfactorio	231	60,3	82
5 Muy satisfactorio	69	18	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Malán, N. 2021

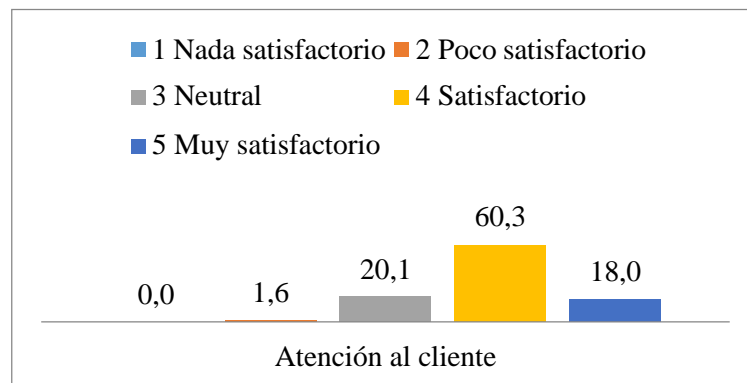


Gráfico 9-3: Atención al cliente

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: En atención al cliente el 60,3% de los encuestados dan una opinión de satisfacción, el 20,1% tiene una opinión neutral y el 18% es muy satisfactorio.

Interpretación: Atención al cliente es un servicio que se realiza para cumplir con la satisfacción, esto ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio.

Temperatura de las agencias

Tabla 10-3: Temperatura de las agencias

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	7	1,8	1,8
2 Poco satisfactorio	19	5	6,8
3 Neutral	75	19,6	26,4
4 Satisfactorio	224	58,5	84,9
5 Muy satisfactorio	58	15,1	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Malán, N. 2021

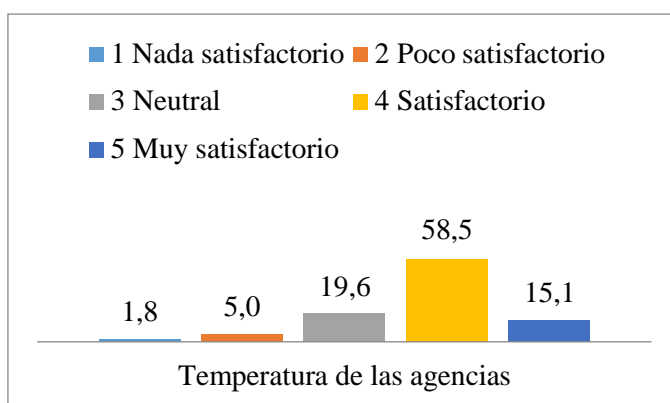


Gráfico 10-3: Temperatura de las agencias

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: En cuanto a temperatura de la agencia el 58,5% de los encuestados dan una opinión de satisfacción, el 19,6% tiene una opinión neutral y el 15,1% es muy satisfactorio.

Interpretación: La temperatura de las agencias debe ser adecuada para brindar una mejor experiencia con socios y clientes, en el caso de estudio la temperatura es moderada.

Aroma

Tabla 11-3: Aroma

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	7	1,8	1,8
2 Poco satisfactorio	13	3,4	5,2
3 Neutral	108	28,2	33,4
4 Satisfactorio	192	50,1	83,6
5 Muy satisfactorio	63	16,4	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Malán, N. 2021

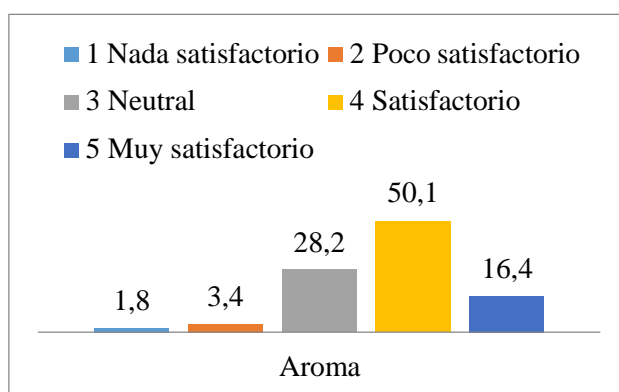


Gráfico 11-3: Aroma

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: Con respecto al aroma el 50,1% de los encuestados dan una opinión de satisfacción, el 28,2% tiene una opinión neutral y el 16,4% es muy satisfactorio.

Interpretación: El aroma en establecimientos brinda la mejor experiencia con sensaciones y evocan recuerdos.

PERCEPCION AUDITIVA

Música

Tabla 12-3: Música

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	7	1,8	1,8
2 Poco satisfactorio	13	3,4	5,2
3 Neutral	108	28,2	33,4
4 Satisfactorio	192	50,1	83,6
5 Muy satisfactorio	63	16,4	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Malán, N. 2021

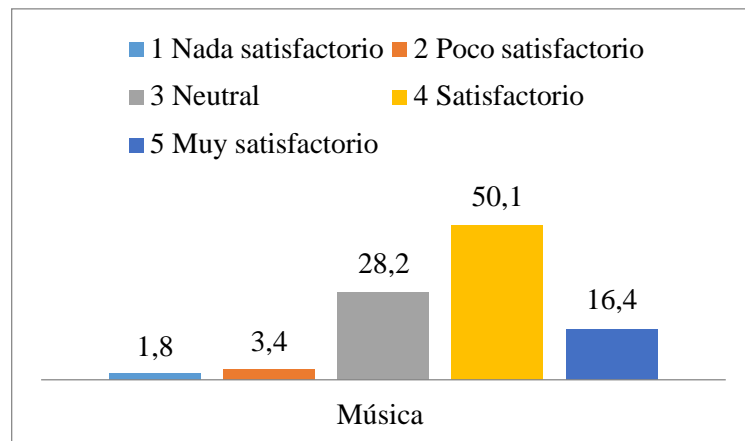


Gráfico 12-3: Música

Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: Con respecto a la música el 50,1% de los encuestados dan una opinión de satisfacción, el 28,2% tiene una opinión neutral y el 16,4% es muy satisfactorio.

Interpretación: La música es un elemento muy fácil de usar comercialmente, tiene el poder de estimular las emociones de los humanos evocan recuerdos y se conecta con la marca.

Ruido en las agencias

Tabla 13-3: Ruido en las agencias

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	26	6,8	6,8
2 Poco satisfactorio	12	3,1	9,9
3 Neutral	115	30	39,9
4 Satisfactorio	161	42	82
5 Muy satisfactorio	69	18	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Malán, N. 2021

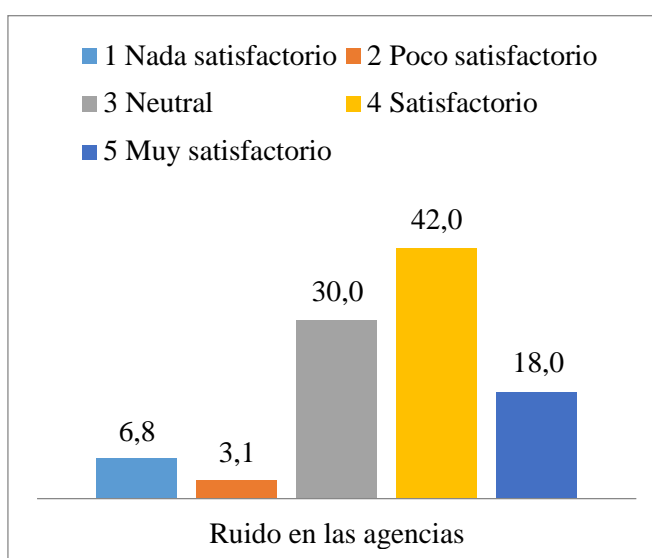


Gráfico 13-3: Ruido en las agencias

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: Con respecto al ruido en las agencias el 42% de los encuestados dan una opinión de satisfacción, el 30% tiene una opinión neutral y el 18% es muy satisfactorio.

Interpretación: El ruido en las agencias puede interferir en la comunicación entre el consumidor y la marca.

Ruido en los exteriores de las agencias

Tabla 14-3: Ruido en los exteriores de las agencias

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Nada satisfactorio	26	6,8	6,8
2 Poco satisfactorio	25	6,5	13,3
3 Neutral	107	27,9	41,3
4 Satisfactorio	163	42,6	83,8
5 Muy satisfactorio	62	16,2	100
Total	383	100	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Malán, N. 2021

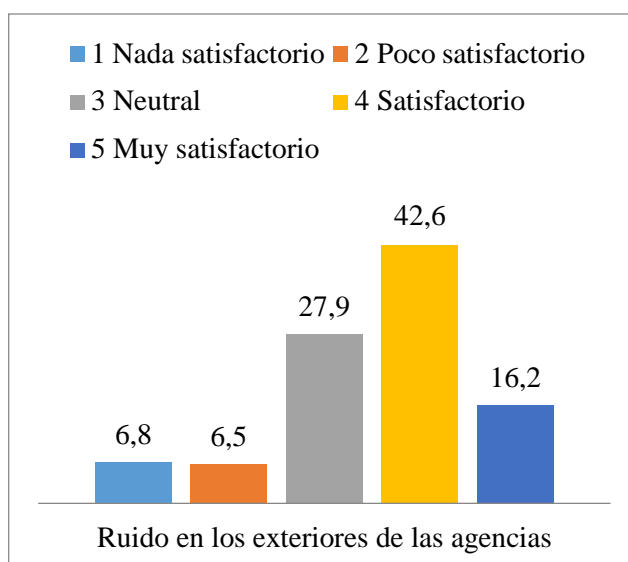


Gráfico 14-3: Ruido en los exteriores de las agencias

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: Con respecto al ruido en los exteriores de la agencia el 42,6% de los encuestados dan una opinión de satisfacción, el 27,9% tiene una opinión neutral y el 16,2% es muy satisfactorio.

Interpretación: El ruido en los exteriores de la agencia influye en el comportamiento de los consumidores en la tranquilidad de sus socios y clientes. En el caso de estudio el ruido es considerable.

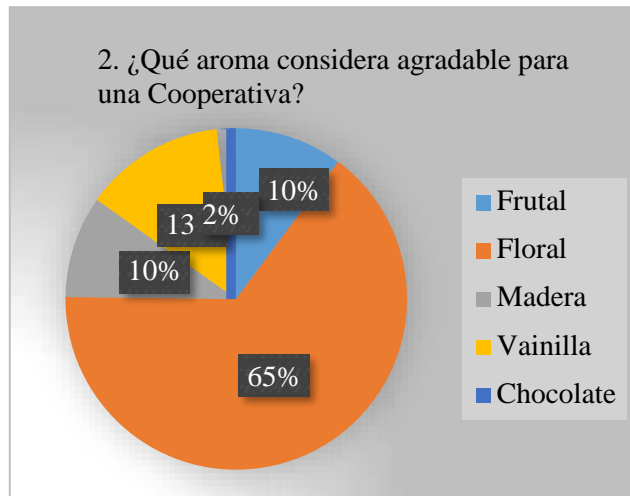


Gráfico 15-3: Aroma
Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: El aroma que se considera agradable para una cooperativa es el floral con 65% del total de los encuestados, el 13% vainilla, el 10% madera, el 10% frutal y el 2% chocolate.

Interpretación: Floral es uno de los aromas más utilizados en las empresas por caracterizar como relajante lo que conecta directamente con la naturaleza y asemeja a la limpieza.



Gráfico 16-3: Género musical
Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: El género musical que le gustaría escuchar en las oficinas de una entidad financiera es la balada con la respuesta de un 35% del total de encuestados, seguido por la música pop con 19%, el 18% la música clásica, 11% electrónica, 17% acumulado por contemporánea e instrumental.

Interpretación: La música balada es uno de los más preferidos por los consumidores ya que se caracteriza como género relajante y suave.

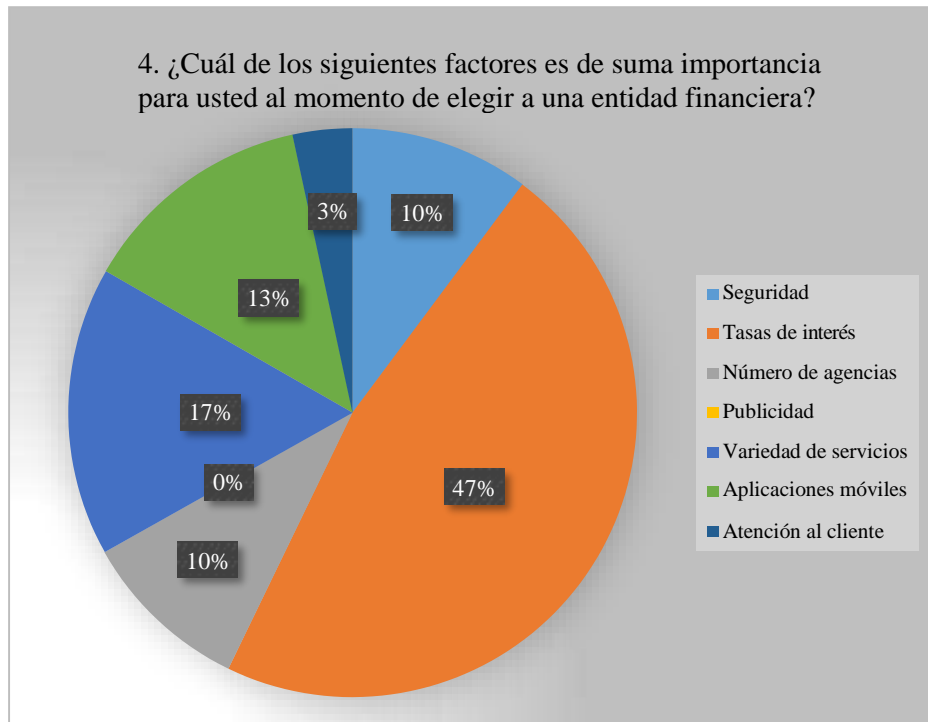


Gráfico 17-3: Factores de importancia para elegir una entidad financiera
Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: El factor de suma importancia al momento de elegir una entidad financiera es la tasa de interés con la respuesta de un 47% de los encuestados, el 17% número de agencias, el 13% aplicaciones móviles, 23% acumulado de seguridad, publicidad, variedad de servicios, y atención al clientes.

Interpretación: La tasa de interés es un factor muy relevante debido que los clientes analizan la cantidad a pagar por las cuotas.

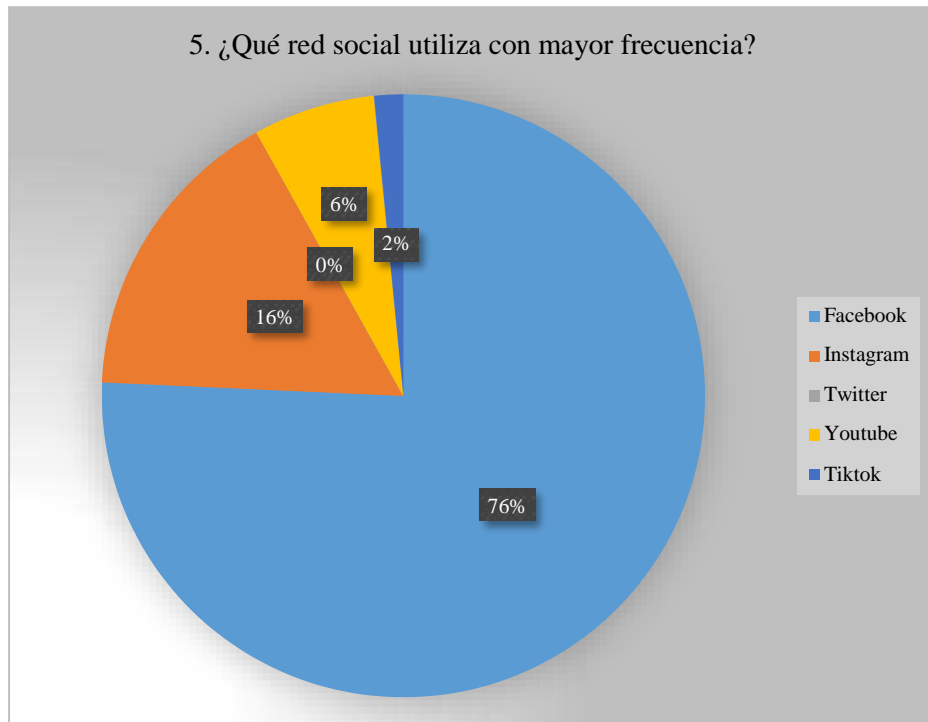


Gráfico 18-3: Redes sociales
Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: Con respecto a la red social utilizada con mayor frecuencia es el Facebook con 76% de la respuesta del total de los encuestados, el 16% por instagram y 8% acumulado en twitter, youtube y tik tok.

Interpretación: El Facebook es la red social más popular en los últimos tiempos además es una oportunidad para las empresas realizar la publicidad pagada para llegar a los clientes potenciales.

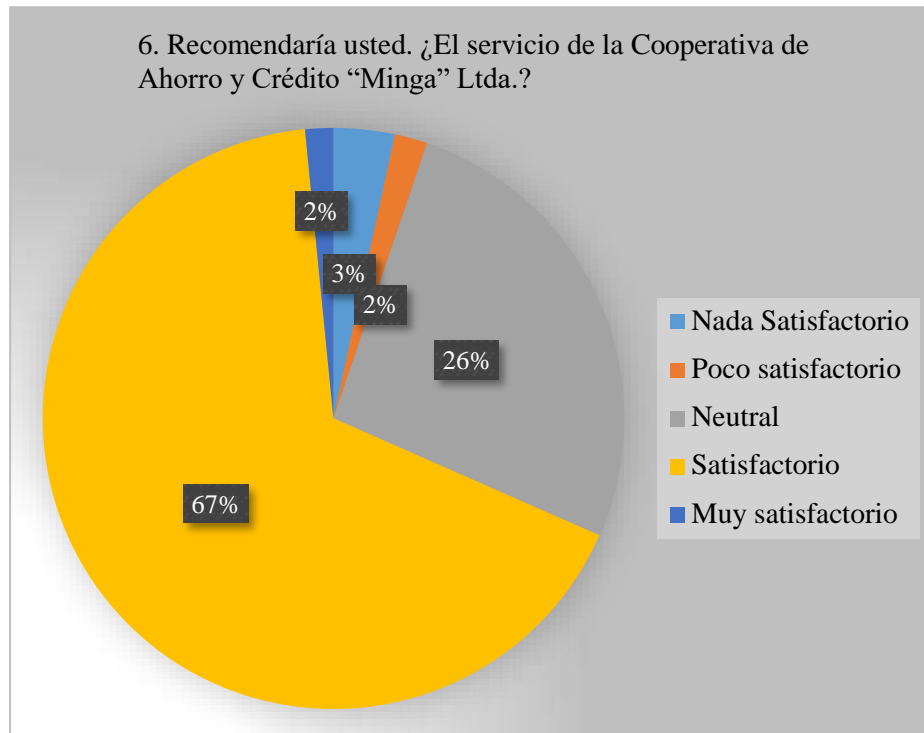


Gráfico 19-3: Recomendación del servicio de la Cooperativa Minga
 Elaborado por: Malán, N. 2021

Análisis: El 67% del total de los encuestados están satisfechos quienes recomendarían el servicio de la Cooperativa Minga, seguido por 26% que tienen opinión neutral, acumulado de 7% por muy satisfactorio, poco satisfactorio y nada satisfactorio.

Interpretación: La recomendación del servicio de un cliente a otro dependerá de la calidad que se brinda en la institución, en el caso de estudio hay respaldo por parte de los clientes.

3.2. Hallazgos

Tabla 15-3: Hoja de hallazgos

Sentidos	Descripción
Visual	En los elementos de percepción visual se deben mejorar y destacar para brindar la mejor experiencia es en la decoración de las instalaciones con 30% y la iluminación con 28,5% debido que tienen una calificación neutral. La cooperativa no ha implementado una mejor decoración de la instalación y falta la iluminación del lugar.
Auditivo	Los elementos de la percepción auditiva de la Cooperativa tienen una calificación satisfactoria la música con un 50,1%, ruido en las agencias 42%, ruido en los exteriores de las agencias 42,6% La música es uno de los elementos que más tendrán que destacar para ambientar mejor el lugar para los socios y clientes.
Kinestésico	Los elementos de la percepción kinestésica tienen una calificación satisfactoria de atención al cliente en 60,3%, temperatura de las agencias 58,5%, aroma en 50,1% se deben ir perfeccionando en estos elementos para generar fidelidad por parte de los socios y clientes de la institución.

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: Malán, N.2021

3.3. Comprobación de hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing sensorial permitirá mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y crédito “Minga” Ltda., de la ciudad de Riobamba.

- Método de comprobación de hipótesis

Para identificar si la hipótesis es aceptada o rechazada se ha aplicado la técnica de Spearman.

3.3.1. Hipótesis percepción

Hipótesis percepción visual

Ha: La medición de los elementos visuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., correlacionan con la calidad brindada a sus socios y clientes.

Ho: La medición de los elementos visuales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., no correlacionan con la calidad brindada a sus socios y clientes.

Hipótesis percepción auditiva

Ha: La medición de los elementos auditivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., correlacionan con la calidad brindada a sus socios y clientes.

Ho: La medición de los elementos auditivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., no correlacionan con la calidad brindada a sus socios y clientes.

Hipótesis percepción kinestésica

Ha: La medición de los elementos kinestésicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., correlacionan con la calidad brindada a sus socios y clientes.

Ho: La medición de los elementos kinestésicos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., no correlacionan con la calidad brindada a sus socios y clientes.

3.4. Estadístico de prueba

- Coeficiente de correlación de Spearman

Este tipo de correlación ayuda a identificar la relación existente entre dos variables estadísticas.

Fórmula

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

- Rango de respuesta

En el coeficiente se puede tomar valores entre -1 y 1, si el valor es 0 indica que no existe correlación, los valores cercanos a 1 significan que existen una correlación muy buena y los valores a 0 una correlación mínima.



Figura 1-3: Rango de respuesta coeficiente Spearman

Fuente: Chávez 2013

- Programa SPSS (Soluciones de productos y servicios)

SPSS es uno de los Software más conocidos y utilizados para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones relacionadas al área de la sociología y psicología. Una de las características fundamentales de SPSS es su facilidad de uso, junto a la potencia e integridad del software, convirtiéndolo en una de las herramientas más potentes para éste tipo de trabajos. (González, 2009)

Estadístico de prueba visual

Califique la calidad de servicio brindado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda.

Tabla 16-3: Estadístico de prueba visual

		Correlaciones					
		Colores utilizados en las paredes	Iluminación	Decoración de las instalaciones	Señalética	Personal (uniforme)	
Rho de Spearman	Colores utilizados en las paredes	Coefficiente de correlación	1,000	,505**	,446**	,476**	,335**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
	Iluminación	Coefficiente de correlación	,505**	1,000	,404**	,658**	,510**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
	Decoración de las instalaciones	Coefficiente de correlación	,446**	,404**	1,000	,266**	,432**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
	Señalética	Coefficiente de correlación	,476**	,658**	,266**	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383	383
	Personal (uniforme)	Coefficiente de correlación	,335**	,510**	,432**	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Malán, N.2021

Interpretación: Se identifica que el valor de significancia del 0,05% de losn base a un valor de significancia del 0,05 se observa que los variables de percepción visual: Colores utilizados en las paredes, iluminación, decoración de las instalaciones, señalética, y uniforme del personal la correlación son significativas, por ende se rechaza H_0 y se toma H_a . Es decir la calificación de estos elementos está correlacionado con la calidad de servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., la relación es directamente proporcional debido que el estadístico de prueba es positivo.

Estadístico de prueba auditiva

Califique la calidad de servicio brindado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda.

Tabla 17-3: Estadístico de prueba auditiva

		Correlaciones			
			Música	Ruido en las agencias	Ruido en los exteriores de las agencias
Rho de Spearman	Música	Coefficiente de correlación	1,000	,693**	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	383	383	383
	Ruido en las agencias	Coefficiente de correlación	,693**	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	383	383	383
	Ruido en los exteriores de las agencias	Coefficiente de correlación	,730**	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	383	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Malán, N.2021

Interpretación: En base a un valor de significancia del 0,05 se observa que los variables de percepción auditiva: música, ruido en las agencias y ruido en los exteriores de las agencias son significativas, por ende se rechaza H_0 y se toma H_a . Es decir la calificación de estos elementos está correlacionado con la calidad de servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., la relación es directamente proporcional debido que el estadístico de prueba es positivo.

Estadístico de prueba kinestésico

Tabla 18-3: Estadístico de prueba kinestésico

			Correlaciones		
			Atención al cliente	Temperatura de las agencias	Aroma
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,518**	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	383	383	383
	Temperatura de las agencias	Coeficiente de correlación	,518**	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	383	383	383
	Aroma	Coeficiente de correlación	,475**	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	383	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Malán, N.2021

Interpretación: En base a un valor de significancia del 0,05 se observa que los variables de percepción kinestésica: atención al cliente, temperatura de las agencias y aroma música, son significativas, por ende se rechaza H_0 y se toma H_a . Es decir la calificación de estos elementos está correlacionado con la calidad de servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., la relación es directamente proporcional debido que el estadístico de prueba es positivo.

3.5. Propuesta

3.5.1. Título

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “MINGA” LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

3.5.2. Objetivo

Diseñar estrategias de marketing sensorial para mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., de la ciudad de Riobamba.

3.5.3. Filosofía institucional

3.5.3.1. Antecedentes



Figura 2-3: Logo COAC Minga

Fuente: (Cooperativa Minga, 2017)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., es una institución financiera fundado en la década de los 80, buscando mejorar las condiciones de vida de los pueblos quienes en aquel momento no podían acceder a la banca. (Cooperativa Minga, 2017)

Fue parte de Asociación de Iglesias Cristianas Evangélicas de Chimborazo (AIECH) como una caja de ahorro y crédito, actualmente conocido como Confederación de Organizaciones, Comunidades Indígenas e Iglesias Evangélicas de Chimborazo (CONPOCIIECH) de la comunidad de Majipamba en la cual se reunían indígenas evangélicos de la Provincia de Chimborazo. (Cooperativa Minga, 2017)

Al transcurrir el tiempo creció la institución, por la tanto se independizó para legalizar como una persona jurídica a partir de 30 de mayo de 1997 con el Acuerdo Ministerial 0694. (Cooperativa Minga, 2017)

La **COAC Minga Ltda.** Es una entidad del sector financiero de la economía popular y solidaria que difunde, promueve, fortalece y financia a través de recursos financieros, tecnológicos y humanos identificados y comprometidos con la ayuda mutua y solidaridad; las condiciones y mejora de la calidad de vida de sus socios y la comunidad, fortaleciendo la cultura del ahorro y facilitando el acceso al crédito. (Cooperativa Minga, 2017)

Visión

En el 2021 la **COAC Minga Ltda.**, será una organización del sector financiero de la economía popular y solidaria líder del mercado cooperativo, comprometida con el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de sus asociados, sus familias y la comunidad en general, con capital humano identificado con valores y principios cooperativos y en continuo aprendizaje con responsabilidad social. (Cooperativa Minga, 2017)

3.5.3.2. Principios Cooperativos

La COAC “MINGA” Ltda., asume como suyos propios los Principios Cooperativos definidos por la Alianza Cooperativa Internacional – ACI – en el Congreso Internacional de Manchester – Inglaterra, en 1995:

1. Asociación Voluntaria y Abierta
2. Control democrático por los socios
3. Participación económica de los socios
4. Autonomía e independencia
5. Educación, capacitación e información
6. Cooperación entre cooperativas
7. Preocupación por la comunidad (Cooperativa Minga, 2017)

Valores Cooperativos

(Cooperativa Minga, 2017) El comportamiento ético, responsable, leal, imparcial de los funcionarios, empleados, directivos y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MINGA” Ltda., en sus actos dentro de la institución como fuera de ella garantizará que las actividades que se realicen sean bajo un marco de honestidad. La conducta de todos y cada uno de los miembros de la Institución, se regirá bajo los valores institucionales que se describen a continuación:

1. Honestidad
2. Transparencia
3. Responsabilidad
4. Igualdad
5. Respeto

3.5.3.3. Objetivos estratégicos de la empresa

Objetivo General

Fortalecer el progreso socioeconómico de sus asociados otorgando los servicios financieros a los socios de diferentes sectores. (Cooperativa Minga, 2017)

Objetivo específico

- Promover el ahorro de las familias.
- Fortalecer mediante los servicios los valores y principios de la institución.
- Implementar servicios que aporten a mejorar la vida de los asociados.
- Mantener las alianzas estratégicas con empresas de diferentes sectores para cooperar y mejorar la gestión.
- Conseguir financiamiento para el progreso de la Cooperativa y de los asociados. (Cooperativa Minga, 2017)

3.5.3.4. Estructura orgánica

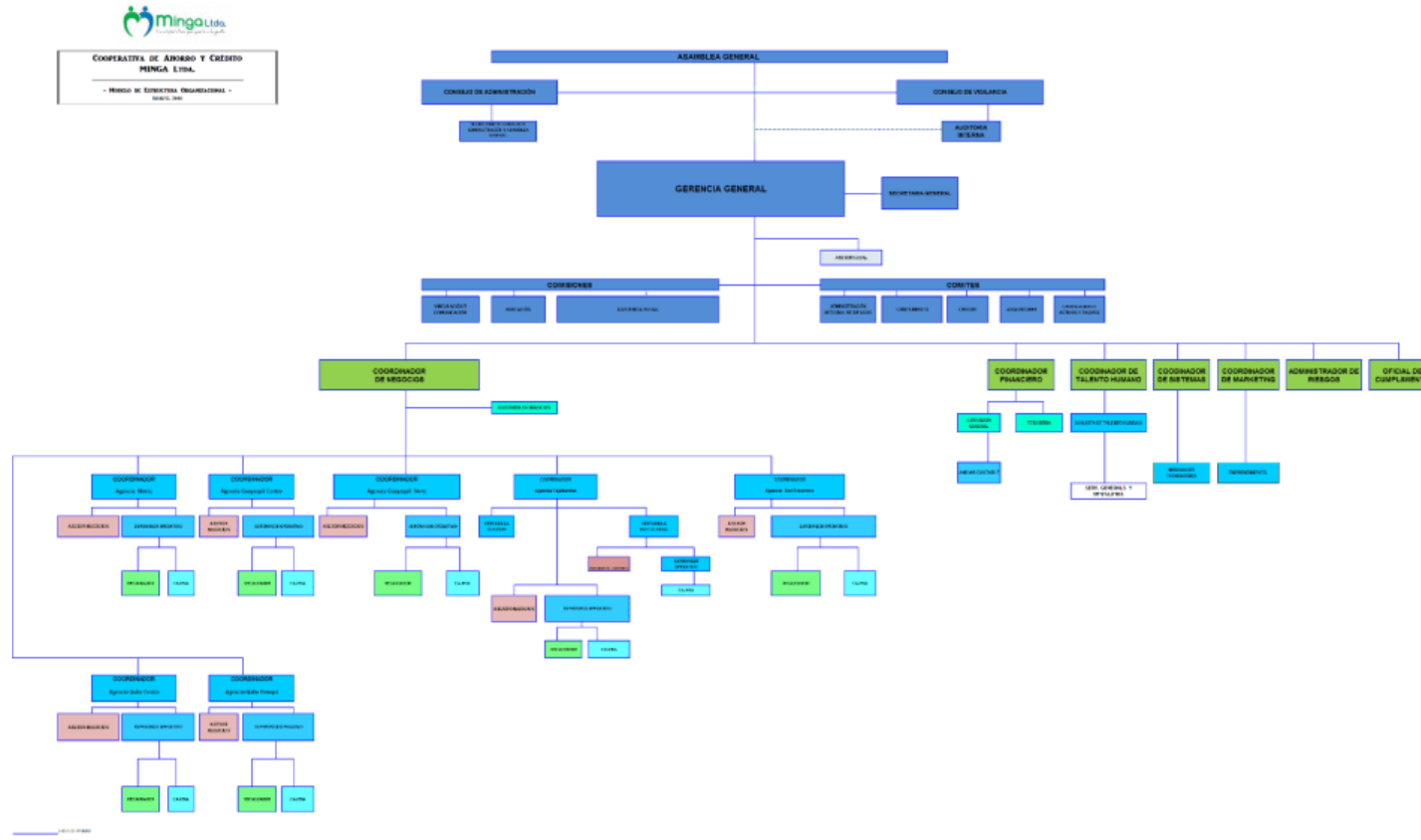


Figura 3-3: Organigrama estructural
Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

3.5.3.5. *Productos financieros*


Cuenta con productos financieros acordes a la realidad, necesidades y requerimientos de los socios, los mismos que han sido aprobados por el consejo de administración y reposan en el Manual de Créditos y de Captaciones:

- Ahorros A La Vista
- Minga Mirak
- Mi Organización
- Mi Sueño
- Inverminga
- Credimóvil
- Microcrédito
- Minga Roles

Servicios No Financieros.


- ✓ Pago del Bono de Desarrollo Humano
- ✓ Cobro de Matriculación Vehicular
- ✓ Cobro de Servicios Básicos (Agua, luz y teléfono)
- ✓ Envío y recepción de remesas a nivel nacional e internacional
- ✓ Cobro del RISE Y CEP.(S.R.I.)
- ✓ Recargas electrónicas a operadoras Movistar, Claro, CNT

Tabla 19-3: Inver Minga

																																										
Nombre de Crédito	INVER MINGA																																									
Tipo de Captación	Depósitos a plazo fijo																																									
Grupo meta	Personas Naturales o jurídicas que tengan disponibilidad de recursos económicos para invertir																																									
Destino de la Captación	Para la entrega de créditos de preferencia al crédito "Mi Negocio"																																									
Monto máximo	No existe límite																																									
Monto mínimo	USD \$ 200.00																																									
Plazos y % de interés	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">RANGOS DE MONTO Y PLAZOS</th> <th colspan="6">DEPOSITOS A PLAZO FIJO</th> </tr> <tr> <th>A 30 DIAS</th> <th>A 60 DIAS</th> <th>A 90 DIAS</th> <th>A 180 DIAS</th> <th>A 270 DIAS</th> <th>MAS DE 370 DIAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DE 200 A 2000</td> <td>4.00%</td> <td>4.75%</td> <td>5.25%</td> <td>6.00%</td> <td>6.50%</td> <td>7.00%</td> </tr> <tr> <td>DE 2000 A 5000</td> <td>4.50%</td> <td>5.25%</td> <td>5.75%</td> <td>6.50%</td> <td>7.00%</td> <td>7.50%</td> </tr> <tr> <td>DE 5000 A 30000</td> <td>5.00%</td> <td>5.75%</td> <td>6.25%</td> <td>7.00%</td> <td>7.50%</td> <td>8.00%</td> </tr> <tr> <td>DE 30000 EN ADELANTE</td> <td>5.25%</td> <td>6.00%</td> <td>6.50%</td> <td>7.25%</td> <td>7.75%</td> <td>8.25%</td> </tr> </tbody> </table>	RANGOS DE MONTO Y PLAZOS	DEPOSITOS A PLAZO FIJO						A 30 DIAS	A 60 DIAS	A 90 DIAS	A 180 DIAS	A 270 DIAS	MAS DE 370 DIAS	DE 200 A 2000	4.00%	4.75%	5.25%	6.00%	6.50%	7.00%	DE 2000 A 5000	4.50%	5.25%	5.75%	6.50%	7.00%	7.50%	DE 5000 A 30000	5.00%	5.75%	6.25%	7.00%	7.50%	8.00%	DE 30000 EN ADELANTE	5.25%	6.00%	6.50%	7.25%	7.75%	8.25%
RANGOS DE MONTO Y PLAZOS	DEPOSITOS A PLAZO FIJO																																									
	A 30 DIAS	A 60 DIAS	A 90 DIAS	A 180 DIAS	A 270 DIAS	MAS DE 370 DIAS																																				
DE 200 A 2000	4.00%	4.75%	5.25%	6.00%	6.50%	7.00%																																				
DE 2000 A 5000	4.50%	5.25%	5.75%	6.50%	7.00%	7.50%																																				
DE 5000 A 30000	5.00%	5.75%	6.25%	7.00%	7.50%	8.00%																																				
DE 30000 EN ADELANTE	5.25%	6.00%	6.50%	7.25%	7.75%	8.25%																																				
	<p>Se presentan los % de interés que se deben pagar sin importar el monto y solo el plazo, en el caso de inversiones especiales se debe contar con la autorización de escritura o a su vez jefe de negocios o jefe financiero, por ningún motivo se puede estipularse.</p>																																									

Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

Tabla 20-3: Minga Mirak

																								
Nombre de Crédito	MINGA-MIRAK colchón financiero personal																							
Tipo de Captación	Ahorro Programado																							
Grupo meta	Personas Naturales o jurídicas que tengan disponibilidad de recursos económicos para ahorrar y pensar en su futuro (problemas de salud, económicos, etc.) que preparen para las situaciones más inesperadas de la vida.																							
Destino de la Captación	Para la entrega de créditos de preferencia al crédito "Mi Negocio"																							
Monto máximo	No existe límite																							
Monto mínimo	USD \$ 20.00																							
Plazos y % de interés	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">RANGOS DE MONTO Y PLAZOS EN DEPOSITOS MENSUALES</th> <th colspan="3">DEPOSITOS EN AHORRO PROGRAMADO</th> </tr> <tr> <th>DE 6 M A 1 AÑO</th> <th>DE 1 A 2 AÑOS</th> <th>DE 2 A 3 AÑOS MAS DE 3 AÑOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DE 200 A 500</td> <td>4.25%</td> <td>5.00%</td> <td>5.75%</td> </tr> <tr> <td>DE 500 A 1000</td> <td>4.75%</td> <td>5.50%</td> <td>6.25%</td> </tr> <tr> <td>DE 1000 A 5000</td> <td>5.25%</td> <td>6.00%</td> <td>6.75%</td> </tr> <tr> <td>DE 5000 EN ADELANTE</td> <td>5.75%</td> <td>6.50%</td> <td>7.25%</td> </tr> </tbody> </table>	RANGOS DE MONTO Y PLAZOS EN DEPOSITOS MENSUALES	DEPOSITOS EN AHORRO PROGRAMADO			DE 6 M A 1 AÑO	DE 1 A 2 AÑOS	DE 2 A 3 AÑOS MAS DE 3 AÑOS	DE 200 A 500	4.25%	5.00%	5.75%	DE 500 A 1000	4.75%	5.50%	6.25%	DE 1000 A 5000	5.25%	6.00%	6.75%	DE 5000 EN ADELANTE	5.75%	6.50%	7.25%
RANGOS DE MONTO Y PLAZOS EN DEPOSITOS MENSUALES	DEPOSITOS EN AHORRO PROGRAMADO																							
	DE 6 M A 1 AÑO	DE 1 A 2 AÑOS	DE 2 A 3 AÑOS MAS DE 3 AÑOS																					
DE 200 A 500	4.25%	5.00%	5.75%																					
DE 500 A 1000	4.75%	5.50%	6.25%																					
DE 1000 A 5000	5.25%	6.00%	6.75%																					
DE 5000 EN ADELANTE	5.75%	6.50%	7.25%																					
	<p>Se presentan los % de interés que se pueden pagar dependiendo de los plazos.</p>																							

Fuente: Cooperativa Minga Ltda

Tabla 21-3: Mingui Ahorro

Mingui Ahorro									
Nombre de Crédito	MINGUI AHORRO								
Tipo de Captación	Ahorro								
Grupo meta	Adultos y niñas entre los 0 a 12 años								
Propósito del Ahorro	Sembrar y cuidar el ahorro en las fincas y cultivos planificados en sus pastos								
Destino de la Captación	Para financiar el crédito								
Monto máximo	No existe límite								
Monto mínimo	USD \$ 1.000								
Tasa de Interés	<table border="1"> <thead> <tr> <th>RANGOS EN MONTOS</th> <th>% DE INTERES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DE \$5 A 2000</td> <td>2,50%</td> </tr> <tr> <td>DE \$2001 EN ADELANTE</td> <td>3,00%</td> </tr> <tr> <td>CUENTAS INACTIVAS</td> <td>2,0%</td> </tr> </tbody> </table>	RANGOS EN MONTOS	% DE INTERES	DE \$5 A 2000	2,50%	DE \$2001 EN ADELANTE	3,00%	CUENTAS INACTIVAS	2,0%
RANGOS EN MONTOS	% DE INTERES								
DE \$5 A 2000	2,50%								
DE \$2001 EN ADELANTE	3,00%								
CUENTAS INACTIVAS	2,0%								

Fuente: Cooperativa Minga Ltda

Tabla 22-3: Mi sueño

mi sueño									
Nombre de Crédito	MI SUEÑO								
Tipo de Captación	Deposito a plazo fijo con incremento de capital periódico para alcanzar un sueño								
Grupo meta	Personas naturales que desean como meta la consecución de sus sueños								
Propósito del Ahorro	Establece alcanzar un sueño (compra de bienes muebles, equipos de computación, micro negocios y otros) y nosotros le asesoramos como lo vamos a lograr en un horizonte de tiempo, a través de su capacidad de recurrir a un crédito								
Destino de la Captación	Para la entrega de créditos de conformidad al crédito								
Monto máximo	Depende del sueño								
Monto mínimo	Depende del sueño								
Plazos y % de Interés	<table border="1"> <thead> <tr> <th>RANGOS EN MONTOS</th> <th>% DE INTERES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DE \$5 A 2000</td> <td>2,50%</td> </tr> <tr> <td>DE \$2001 EN ADELANTE</td> <td>3,00%</td> </tr> <tr> <td>CUENTAS INACTIVAS</td> <td>2,0%</td> </tr> </tbody> </table>	RANGOS EN MONTOS	% DE INTERES	DE \$5 A 2000	2,50%	DE \$2001 EN ADELANTE	3,00%	CUENTAS INACTIVAS	2,0%
RANGOS EN MONTOS	% DE INTERES								
DE \$5 A 2000	2,50%								
DE \$2001 EN ADELANTE	3,00%								
CUENTAS INACTIVAS	2,0%								

Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

Tabla 23-3: Mi organización



Tipo de Captación	Ahorro a la Vista	
Grupo Meta	Sociedades de personas de hecho o de derecho con circulación de capital	
Propósito del ahorro	Que nuestros socios mantengan sus ahorros seguro y con beneficios para todo el grupo de personas que forman su organización	
Destino de la captación	Para la entrega de crédito de preferencia al crédito "Mi Negocio"	
Monto Máximo	No existe limite	
Monto Mínimo	USD \$200	
Tasa de Interés	RANGOS EN MONTOS	% DE INTERES
	DE \$5 A 2000	1,50%
	DE \$2001 EN ADELANTE	2,50%
	CUENTAS INACTIVAS	0%

Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

Tabla 24-3: Credi Móvil



Tipo de Crédito	Microcrédito	
Grupo meta	Microempresarios del segmento de microcrédito minorista y acumulación simple con preferencia a los que trabajan en los diferentes mercados y a los pequeños negocios formales del sector de acción de la Cooperativa. No se consideran comerciantes ambulantes, ni actividades de temporada.	
Destino del crédito	Capital de trabajo <i>para el giro del negocio</i>	
Monto máximo	USD \$. 20,000.00	
Monto mínimo	USD \$. 200.00	
Orden de Créditos Máximos	Orden de Créditos	Monto Máximo
	Primer Crédito	3,000.00
	Segundo Crédito	5,000.00
	Tercer Crédito	10,000.00
	Cuarto Crédito	20,000.00

Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

Tabla 25-3: Micro crédito



Tipo de Crédito	MICROCREDITO														
Grupo meta	Créditos otorgados a personas naturales quienes destinan sus recursos a actividades productivas es decir dedicadas a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago lo constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades.														
Destino del crédito	Capital de trabajo, compra de activos fijos														
Monto máximo	USD \$. 25,000.00														
Monto mínimo	USD \$. 200.00														
Orden de Créditos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>DE</th> <th>A</th> <th>ORDEN DE CRÉDITOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>200.00</td> <td>10,000.00</td> <td>PRIMER CRÉDITO</td> </tr> <tr> <td>10,000.00</td> <td>15,000.00</td> <td>SEGUNDO CREDITO</td> </tr> <tr> <td>15,000.00</td> <td>25,000.00</td> <td>TERCER CREDITO</td> </tr> </tbody> </table> <p>En el caso de ser socio con historial crediticio de buenas referencias en la central de riesgos y su solvencia justifique montos superiores al máximo permitido por primera vez, quedara al análisis del respectivo comité de crédito para su aprobación.</p>			DE	A	ORDEN DE CRÉDITOS	200.00	10,000.00	PRIMER CRÉDITO	10,000.00	15,000.00	SEGUNDO CREDITO	15,000.00	25,000.00	TERCER CREDITO
DE	A	ORDEN DE CRÉDITOS													
200.00	10,000.00	PRIMER CRÉDITO													
10,000.00	15,000.00	SEGUNDO CREDITO													
15,000.00	25,000.00	TERCER CREDITO													

Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

Tabla 26-3: Credi Roles



Tipo de Crédito	CONSUMO														
Grupo meta	Son créditos otorgados a personas naturales destinados al pago de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, cuya fuente de pago es el ingreso neto mensual promedio del deudor menos los gastos familiares y los ingresos provienen de fuentes estables como: sueldos, salarios, honorarios, remesas y/o rentas promedios.														
Destino del crédito	Crédito de consumo														
Monto máximo	USD \$. 20,000.00														
Monto mínimo	USD \$. 200.00														
Orden de Créditos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>DE</th> <th>A</th> <th>ORDEN DE CRÉDITOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>200.00</td> <td>10,000.00</td> <td>PRIMER CRÉDITO</td> </tr> <tr> <td>10,001.00</td> <td>15,000.00</td> <td>SEGUNDO CREDITO</td> </tr> <tr> <td>15,001.00</td> <td>20,000.00</td> <td>TERCER CREDITO</td> </tr> </tbody> </table> <p>En el caso de ser socio con historial crediticio en nuestra institución, se tomara en cuenta sus montos anteriores para un crédito "MINGA ROLES".</p>			DE	A	ORDEN DE CRÉDITOS	200.00	10,000.00	PRIMER CRÉDITO	10,001.00	15,000.00	SEGUNDO CREDITO	15,001.00	20,000.00	TERCER CREDITO
DE	A	ORDEN DE CRÉDITOS													
200.00	10,000.00	PRIMER CRÉDITO													
10,001.00	15,000.00	SEGUNDO CREDITO													
15,001.00	20,000.00	TERCER CREDITO													

Fuente: Cooperativa Minga Ltda.

3.6. FODA

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas es una efectiva herramienta de análisis que es recomendable aplicar a cualquier situación, individuo, producto o empresa. Para todos los emprendedores es de gran ayuda realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) antes y durante del emprendimiento, ya que es muy eficaz en la toma de decisiones en organizaciones y negocios. (Gómez E., 2016)

Tabla 27-3: Matriz FODA

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	DEBILIDADES D1: Música instalaciones D2: Ruido interno D3: Aroma recepción D4: Aplicaciones móviles D5: Falta de medidas de bioseguridad	AMENAZAS A1: Inseguridad en el sector A2: Cambios climáticos A3: Pandemia A4: Inestabilidad política A5: Competencia
POSITIVO	FORTALEZAS F1: Color azul de confianza F2: Decoración de las instalaciones F3: Señalética F4: Iluminación F5: Recaudadores móviles	OPORTUNIDADES O1: Desarrollo de nuevos servicios O2: Implementación de nuevas agencias O3: Alianzas estratégicas O4: Empresas que trabajan con marketing sensorial O5: Desarrollo de contenidos emotivos para redes sociales

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Malán, N. 2021

3.6.1. Matriz de estrategias

Tabla 28-3: Matriz de estrategias

FACTORES INTERNO/EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Color azul de confianza</p> <p>F2: Decoración de las instalaciones</p> <p>F3: Señalética</p> <p>F4: Iluminación</p> <p>F5: Recaudadores móviles</p>	<p>D1: Música instalaciones</p> <p>D2: Ruido interno</p> <p>D3: Aroma recepción</p> <p>D4: Aplicaciones móviles</p> <p>D5: Falta de medidas de bioseguridad</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Desarrollo de nuevos servicios</p> <p>O2: Implementación de nuevas agencias</p> <p>O3: Alianzas estratégicas</p> <p>O4: Empresas que trabajan con marketing sensorial</p> <p>O5: Desarrollo de contenidos emotivos para redes sociales</p>	<p>FO</p> <p>O1-F1-F2: Realizar un diseño para mejorar el ambiente de atención al público.</p> <p>F3-F4-O1: Implementar equipo táctil para reservar turnos de los socios.</p> <p>F5-O3: Firmar convenios con emprendimientos para la prestación de servicios.</p> <p>F2-O2: Abrir nuevas sucursales en lugares estratégicos con diseños atractivos.</p> <p>F5-O5: Crear videos emotivos con personajes relevantes.</p> <p>F2-O4: Rótulo en 3D en la agencia</p>	<p>DO</p> <p>D1-O1: Instalar equipos de sonido para implementar música en la agencia acorde al gusto del público.</p> <p>D4-O3: Firmar convenio con FINANCOOP para implementar el servicio de cooperativa móvil.</p> <p>D1-D3-D5-O4: Instalar aromatizante eléctrico para reducir malos olores.</p> <p>D4-O5: Grabar videos publicitarios emotivos para redes sociales.</p> <p>D1-O4: Grabación de spot publicitario</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Inseguridad en el sector</p> <p>A2: Cambios climáticos</p> <p>A3: Pandemia</p> <p>A4: Inestabilidad política</p> <p>A5: Competencia</p>	<p>FA</p> <p>F1-F2-F3-A2-A3: Instalar cámaras de seguridad para los exteriores de la agencia.</p> <p>F2-F3-F5-A4: Instalar equipos de bioseguridad en el ingreso a la agencia.</p>	<p>DA</p> <p>D1-D5-A4-A5: Instalar equipos de bioseguridad en el ingreso a la agencia.</p> <p>D2-D5-A4-A5: Benchmarking a las mejores entidades del sector financiero.</p> <p>D4-A1-A4-A5: Instalar pantallas táctiles para ticket.</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Malán, N. 2021

3.7. Matriz de estrategias de marketing sensorial


Estrategia 1: O1-F1-F2

Tabla 29-3: Estrategia interiorismo sensorial

NOMBRE	Interiorismo sensorial
OBJETIVO	Implementar decoración de los interiores de la agencia con una ambientación acogedora.
ALCANCE	Emoción visual
RESPONSABLE	Gerencia general y marketing
FRECUENCIA	Anualmente
VALOR EMOCIONAL	Un diseño de interiores ayudará a mejorar el aspecto de la agencia lo cual permitirá generar las mejores emociones a los socios y clientes. Para mejorar este aspecto es recomendable utilizar el color corporativo azul la misma genera confianza para el servicio de intermediación financiera.
DESCRIPCIÓN	Interiorismo sensorial en colores
DETALLES	<p>Estos aspectos serán mejorados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilización de colores corporativos azul, blanco y verde. - Decoración para días festivos. - Decoración moderna  
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Pintura azul, blanco y verde. - Brochas. - Adornos decorativos días festivos.
COSTO	El costo aproximado es de \$1500

Elaborado por: Malán, N. 2021


Estrategia 2: F3-F4-01**Tabla 30-3:** Estrategia imagen corporativa

NOMBRE	Imagen corporativa (sistema de control de turno)
OBJETIVO	Agilizar el proceso de atención en los servicios de la institución.
ALCANCE	Crear imagen y dar un valor diferenciador en la cooperativa
RESPONSABLE	Gerencia general y marketing
FRECUENCIA	Permanente
VALOR EMOCIONAL	Incorporar el sistema de control de turnos para brindar la mejor experiencia a los socios y clientes de la cooperativa reduciendo el tiempo de atención. Es importante que la institución tenga un valor diferenciador.
DESCRIPCIÓN	El sistema de control de turnos permite brindar una mejor imagen de la institución.
DETALLES	En la agencia se implementará el sistema de control de turnos. <ul style="list-style-type: none">- Se realizará la adquisición de equipo. Diseño exclusivo para la cooperativa.
MATERIALES	Sistema de control de turnos 
COSTO	Adquisición del equipo más diseño exclusivo con color corporativo \$300

Elaborado por: Malán, N. 2021

Estrategia 3: F5-05


Tabla 31-3: Estrategia experiencia visual

NOMBRE	Experiencia visual (videos emotivos)
OBJETIVO	Proyectar videos emotivos en las pantallas táctiles para crear emociones.
ALCANCE	Brindar confianza con videos de experiencias
RESPONSABLE	Gerencia general y marketing
FRECUENCIA	Permanente
VALOR EMOCIONAL	Empatía con los socios y clientes. Es importante proyectar videos de las experiencias que han tenido con otros socios y los servicios que se brinda para ayudar un emprendedor.
DESCRIPCIÓN	Los videos permiten crear emociones y una mejor imagen de la institución.
DETALLES	<p>Se generará contenidos tales como:</p> <ul style="list-style-type: none">- Storytelling- Videos corporativos- Experiencias de los socios- Lugares turísticos de las ciudades- Educación financiera- Videos musicales 
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">- Cámara- Luces- Trípode
COSTO	Contratar servicio externo \$300

Elaborado por: Malán, N. 2021

Estrategia 4: F2-04

Tabla 32-3: Estrategia rótulo en 3D en la agencia

NOMBRE	Rótulo en 3D en la agencia
OBJETIVO	Captar la atención del público
ALCANCE	Brindar mayor visibilidad al público
RESPONSABLE	Gerencia general y marketing
FRECUENCIA	Permanente
VALOR EMOCIONAL	Es imprescindible proyectar una mejor imagen de marca en el punto de venta para captar atención inmediata al público y brindar un mejor recuerdo de la imagen corporativa.
DESCRIPCIÓN	El rótulo en 3D es una herramienta perfecta de marketing sensorial para mejorar el recuerdo de la marca por parte del público.
DETALLES	Se contratará una empresa de publicidad para la elaboración de rótulo en 3D
MATERIALES	Rótulo en 3D  A photograph showing a blue 3D sign for 'minga' mounted on the corner of a building. The sign features the 'minga' logo and the website 'minga.com'. A white car is parked in front of the building, and a person is visible on the sidewalk.
COSTO	\$600

Elaborado por: Malán, N. 2021


Estrategia 5: F2-F3-F5-A4**Tabla 33-3:** Estrategia experiencia kinestésica

NOMBRE	Experiencia kinestésica (dispensador de alcohol gel para manos)
OBJETIVO	Implementar experiencia kinestésica para brindar seguridad al cliente.
ALCANCE	Posicionamiento y experiencia kinestésica
RESPONSABLE	Gerencia general y marketing
FRECUENCIA	Permanente
VALOR EMOCIONAL	Crea un ambiente de seguridad y salud frente a la Pandemia.
DESCRIPCIÓN	Estímulos sensoriales
DETALLES	La experiencia kinestésica crea ambiente de seguridad. Los socios y clientes sentirán seguridad frente a la pandemia causado por COVID 19. Colocar el dispensador en el ingreso de la instalación. Storytelling
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">- Dispensador de alcohol gel - Galon alcohol gel
COSTO	Costo del dispensador y alcohol \$40

Elaborado por: Malán, N. 2021

Estrategia 6: D1-O1

Tabla 34-3: Estrategia música balada ambientación

NOMBRE	Música balada ambientación
OBJETIVO	Crear un ambiente acogedor para los socios y clientes
ALCANCE	Lealtad de marca
RESPONSABLE	Gerencia general y marketing
FRECUENCIA	Permanente
VALOR EMOCIONAL	La música balada es un género musical que expresa el canto cortesano y cuenta la vida de una persona o algunos hechos precisos. Este tipo de género se asociaría con el slogan “La cooperativa que quiere a la gente”
DESCRIPCIÓN	Marketing auditivo ambientación musical balada
DETALLES	Las grandes marcas ambientan sus instalaciones para incentivar a que el público genere la mejor experiencia de compra. <ul style="list-style-type: none"> - Ambientar las instalaciones con música balada. - Frecuencia musical con 432hz un sonido leve
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Parlante - Flash 
COSTO	\$150

Elaborado por: Malán, N. 2021

Estrategia 7: D1-D3-D5-04

Tabla 35-3: Estrategia experiencia olfativa

NOMBRE	Experiencia olfativa (aromatizante automático)
OBJETIVO	Implementar experiencia olfativa con aroma a floral, creando emociones en las instalaciones
ALCANCE	Lealtad de marca y experiencia olfativa
RESPONSABLE	Gerencia general y marketing
FRECUENCIA	Diario
VALOR EMOCIONAL	El aroma floral es utilizado por grandes empresas genera un ambiente relajante el cliente conecta directamente con la naturaleza y la limpieza.
DESCRIPCIÓN	Estímulos sensoriales
DETALLES	<p>La experiencia olfativa genera un ambiente relajante en el caso de aroma floral el cual conecta directamente con la naturaleza y la limpieza.</p> <p>Ambientar la instalaciones con aromatizante eléctrico, la caja, atención al cliente y área de asesores de crédito.</p>
MATERIALES	Aromatizante automático con aroma floral.
COSTO	\$25

Elaborado por: Malán, N. 2021


Estrategia 8: D4-05

Tabla 36-3: Estrategia presencia en redes sociales

NOMBRE	Presencia en redes sociales
OBJETIVO	Difundir contenidos de marca
ALCANCE	Generar presencia en medios digitales
RESPONSABLE	Gerencia general y marketing
FRECUENCIA	Diario
VALOR EMOCIONAL	Presenciar en las redes sociales para posicionar la marca y presentar los servicios que se ofrece.
DESCRIPCIÓN	Estímulos sensoriales
DETALLES	<p>Debido a la pandemia las redes sociales han sido tendencia en el manejo de publicidad para todo tipo de empresas.</p> <p>Para la cooperativa se debe generar contenidos tales como: Fotos, videos e infografías.</p> <p>Trabajar con las redes que tienen más alcance, Facebook, instagram y tik tok.</p> 
MATERIALES	Computadora, internet y contenidos publicitarios.
COSTO	\$100 mensual

Elaborado por: Malán, N. 2021

Estrategia 9: D1-04**Tabla 37-3:** Estrategia spot publicitario sensorial

NOMBRE	Spot publicitario sensorial
OBJETIVO	Grabar spot publicitario desarrollado con estímulos sensoriales involucrando la marca con las vivencias para generar emociones.
ALCANCE	Lealtad de marca
RESPONSABLE	Gerencia general y marketing
FRECUENCIA	Mensual
VALOR EMOCIONAL	Un spot publicitario sensorial despertará las emociones del consumidor relacionando como una vivencia de gran valor.
DESCRIPCIÓN	Estímulos sensoriales
DETALLES	Las empresas reconocidas tienen sus publicidades relacionados con las vivencias. Se grabará el audio en una productora de video.
MATERIALES	- Kit grabadora de audio 
COSTO	\$100

Elaborado por: Malán, N. 2021

3.8. POA 2021

Tabla 38-3: POA 2021 Cooperativa de Ahorro y Crédito "Minga" Ltda.

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CUMPLIMIENTO	MÉTRICAS DE MEDICIÓN	OBSERVACIÓN
Diseñar Interiorismo sensorial	En el mes de abril se implementará la decoración de las instalaciones con colores corporativos.	Percepción visual	Decoración de interiores	Gerencia general y marketing	\$ 1.500,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
Implementar Imagen corporativa (sistema de control de turnos)	En el mes de mayo se implementará el sistema de control de turnos	Imagen corporativa con sistema de control de turnos para reducir el tiempo de atención	El sistema de control de turnos reducirá el tiempo	Gerencia general y marketing	\$ 300,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
Diseñar Experiencia visual (videos emotivos)	Hasta el mes de mayo se grabará videos corporativos para las pantallas y redes sociales	Experiencia visual	Plasmar experiencia visual en los socios	Gerencia general y marketing	\$ 300,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
Rótulo en 3D en la agencia	Hasta el mes de mayo se colocará el rótulo en 3D	Experiencia visual	Colocar rótulo en 3D en la agencia	Gerencia general y marketing	\$ 600,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
Colocar Dispensador de gel alcohol para manos	Hasta el mes de abril se colocará el dispensador de alcohol gel para manos	Experiencia kinestésica	Colocar dispensador de alcohol gel para prevenir COVID 19	Gerencia general y marketing	\$ 40,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
Implementar Música balada ambientación	Hasta el mes de mayo se implementará la música balada en la agencia	Marketing auditivo	Reproducir música balada	Gerencia general y marketing	\$ 150,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
Implementar Experiencia olfativa (aromatizante automático)	Hasta el mes de mayo se implementará el aromatizante automático	Marketing olfativo	Aplicar aromas en lugares estratégicos	Gerencia general y marketing	\$ 25,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
Tener mayor Presencia en redes sociales	Desde el mes de mayo se publicará los post diariamente	Las redes sociales permiten interactuar con los socios	Interacción en redes sociales	Gerencia general y marketing	\$ 100,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
Spot publicitario sensorial	Desde el mes de mayo se comenzará a grabar spot publicitario	Marketing auditivo	Grabar spot publicitario sensorial	Gerencia general y marketing	\$ 100,00	100%	Total ejecutado/total planificado*100	
TOTAL					\$ 3.115,00			

Elaborado por: Malán, N. 2021

CONCLUSIONES

- Las cooperativas son parte del sector de Economía Popular y Solidario que se han convertido en un movimiento Socio-económico con principios y valores que han aportado a las familias a hacer frente a sus necesidades económicas. Para ello las instituciones se han visto obligados a mejorar su imagen, para solucionar esta problemática tenemos el marketing sensorial que permite crear nuevas experiencias en los socios y clientes mediante los sentidos.
- En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda., a través de la aplicación de las técnicas de investigación se determinó la problemática con respecto a la percepción que tienen los socios y clientes sobre la calidad de servicio. Significa que en la institución sólo se aplican poca cantidad de los elementos de estrategias sensoriales dando como resultado la deficiencia de los elementos más indispensables que permitan mejorar la imagen corporativa.
- En base a los resultados obtenidos, se diseñó propuestas de estrategias de marketing sensorial mediante los elementos de percepción visual, auditivo y kinestésico que fortalezca la mejora de imagen corporativa.
- En la investigación realizada se encontró las falencias que tiene la Cooperativa dentro de sus instalaciones, en la cual deben enfocarse con acciones estratégicas de marketing sensorial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los administradores implementar las estrategias de marketing sensorial en las instalaciones, la misma permitirá mejorar la imagen corporativa brindando las experiencias inolvidables en los socios y clientes.
- Es imprescindible que la agencia Riobamba de la Cooperativa Minga considere mejorar la percepción de sus socios implementando estrategias sensoriales para generar la fidelización entre el consumidor y la marca.
- La utilización adecuada de las estrategias sensoriales de marketing en la Cooperativa. Creará que el socio se identifique con la marca posicionando en su mente, además podría recomendar a otros clientes potenciales a hacer uso del servicio financiero.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2015). *Elaboración de materiales de marketing y comunicación*. Madrid: RA-MA.
- Álvarez, M. (2016). *Customer experience, la fórmula del éxito para enamorar a los clientes*. Barcelona: Profit editorial.
- Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Calderón, T., & Eduardo, A. (2019). *Incidencia del marketing sensorial en la percepción del consumidor al momento de efectuar la compra en supermercados en la ciudad de Quito casos: Supermaxi - Santa María*. (Trabajode titulación, ESPE).Sangolquí. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21132>
- Cooperativa Minga. (2017). *Cooperativa Minga*. Riobamba: Cooperativa Minga. Recuperado de: <https://coopminga.com>
- Corea, L., & Gómez, S. (2014). *Universidad nacional autónoma de nicaragua recinto universitario "carlos fonseca amator"*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Díaz, R. (2014). *Neuromarketing Marqueteando los deseos*. Lima: Editora Macro EIRL.
- Fernandez , P., & Bajac , H. (2003). *La gestion de marketing de servicios*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=I6-SO2u0FEYC&pg=PA69&dq=experiencia+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi ntcbx_pnXAhUn_4MKHYLEAKIQ6AEIRjAH#v=onepage&q=experiencia%20del%20cliente&f=false
- Garnica, M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Gómez, E. (2016). *Marketing estrategico* (Primera ed.). España: ESIC.
- González, J. (2009). *Manual básico SPSS*. Recuperado de: https://www.fibao.es/media/uploads/manual_basico_spss_universidad_de_talca.pdf
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* . Madrid: ESIC.
- Lenderman, M., & Sanchez , R. (2008). *Marketing Experiencial*.. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ci71RhtheEYC&pg=PA11&dq=experiencia+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgobKml4_XAhVIYyYKHeJJDxEQ6AEINjAD#v=onepage&q=experiencia%20en%20marketing&f=false
- Mariano, B. (2009). *Desempeño humano*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=5_wrthx_Ze8C&pg=PA251&dq=experiencia+de+l+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwintcbx_pnXAhUn_4MKHYLEAKIQ6AEISzAI#v=onepage&q=experiencia%20del%20cliente&f=false

- Martínez , J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&pg=PA8&dq=concepto+MARKETING+OPERATIVO+2011&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20MARKETING%20OPERATIVO%202011&f=false
- Ojeda, D., & Marmol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAQBAJ&pg=PA9&dq=marketing+operativo+o+marketing+mix&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20operativo%20o%20marketing%20mix&f=false
- Perreault, W., & McCarthy, J. (2001). *Marketing un enfoque global*. Mexico: Ultra S.A. de C.V.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional*. Barcelona: McGraw - Hill.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing Un enfoque orientado al consumidor*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA348&dq=que+es+satisfaccion+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjW_bC56MLvAhWjxVkkKHehCD8gQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=que%20es%20satisfaccion%20en%20marketing&f=false
- Sisalima, B., & Vanegas, M. (2013). *Importancia del desarrollo sensorial en el aprendizaje del niño*. (Tesis de grado, UCUENCA). Recuperado de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3402/1/Tesis.pdf>
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Copyright.
- Steven, P. (1991). *Estrategias del Marketing. Un enfoque orientado al consumidor*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+steven+p&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQ3ZGg_vrWAhWQZiYKHlQCrYQ6AEIJTAA#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20steven%20p&f=false
- Superintendencia de economía popular y solidaria. (2018). *Sector Cooperativo*. Quito: SEPS.
- Talaya, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tamir, A., & Ruiz, F. (2015). *Los cinco sentidos*. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/44367/1/Los_cinco_sentidos.pdf
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vera, A. (2019). *Plan de marketing sensorial para Toty Boutique en la ciudad de Riobamba*. (Trabajode titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11730>

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



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



Objetivo: Conocer los elementos de marketing sensorial que determinan la atracción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda.

DATOS GENERALES

Género	
Femenino	
Masculino	

Edad	
18 - 28	
29 - 38	
39 - 48	
48 a más	

Nivel de ingreso	
0 - 400	
401 - 800	
801 - 1200	
1201 a más	

1. Califique del 1 al 5 las siguientes variables: Tomando en consideración que 1 es nada satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 3 neutral, 4 satisfactorio y 5 muy satisfactorio. Para una Cooperativa de Ahorro y Crédito

PERCEPCIÓN VISUAL

VISUAL	1	2	3	4	5
Colores utilizados en las paredes					
Decoración de las instalaciones					
Iluminación					
Señalética					
Personal (uniforme)					

PERCEPCIÓN KINESTÉSICA

KINESTÉSICA	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Temperatura de las agencias					
Aroma					

PERCEPCIÓN AUDITIVA

AUDITIVA	1	2	3	4	5
Música					
Ruido en las agencias					
Ruido en los exteriores de las agencias					

2. ¿Qué aroma considera agradable para una Cooperativa?

Frutal	
Floral	
Madera	
Vainilla	
Chocolate	

3. ¿Qué género musical le gustaría escuchar en las oficinas de una entidad financiera?

Clásica	
Baladas	
Pop	
Electrónica	
Contemporánea	
Instrumental	

4. **¿Cuál de los siguientes factores es de suma importancia para usted al momento de elegir a una entidad financiera?**

Seguridad	
Tasas de interés	
Número de agencias	
Publicidad	
Variedad de servicios	
Aplicaciones móviles	
Atención al cliente	

5. **¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?**

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Youtube	
Tiktok	

6. **Recomendaría usted. ¿El servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Minga” Ltda.?**

Nada Satisfactorio	
Poco satisfactorio	
Neutral	
Satisfactorio	
Muy satisfactorio	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B: PERSONAL E INSTALACIONES DE LA COOPERATIVA







ANEXO C: TRABAJO DE CAMPO







esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 12 / 04 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: NANCY ROCÍO MALÁN SAGÑAY
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



12 / 04 / 2022

0582-DBRA-UTP-2022

