



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

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA COAC “NUEVA ESPERANZA  
LTDA.” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**  
**ROMULO JAVIER GUAMBO RAMIREZ**

Riobamba – Ecuador

2022



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

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA COAC “NUEVA ESPERANZA  
LTDA.” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

**Presentado para optar al grado académico de:  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** ROMULO JAVIER GUAMBO RAMIREZ

**DIRECTOR:** ECON. MARIA ISABEL GAVILANEZ VEGA

Riobamba – Ecuador

2022

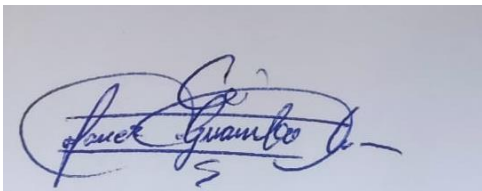
© 2022, **Rómulo Javier Guambo Ramírez**

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, Rómulo Javier Guambo Ramírez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 05 de agosto de 2022

A handwritten signature in blue ink, reading "Rómulo Javier Guambo Ramírez", enclosed within a blue oval shape.

**Rómulo Javier Guambo Ramírez**  
**C.I. 0606011013**

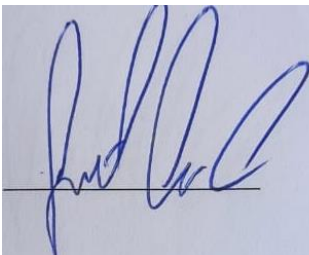
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COAC “NUEVA ESPERANZA LTDA.” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **RÓMULO JAVIER GUAMBO RAMÍREZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

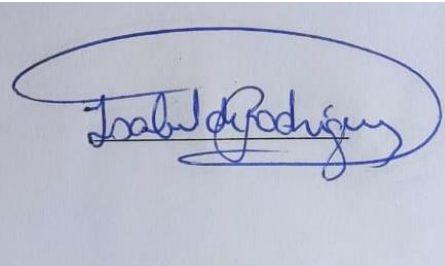
**FECHA**

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**




2022-08-05

Econ. María Isabel Gavilánez Vega  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2022-08-05

Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez  
**ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2022-08-05

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi madre que ha sido padre y madre al mismo tiempo, a mis hermanos que han sido una parte fundamental ya que me han apoyado moralmente en todas mis decisiones, le agradezco al Ing. Carlos Augusto por tener paciencia al momento de impartir su clase y compartir su conocimiento, a mis amigos que han sido los que nunca han permitido que deje de cumplir mis sueños y sea un profesional.

Rómulo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía en todas las metas que me he propuesto, por darme sabiduría, salud, inteligencia y la fuerza para nunca rendirme ante los obstáculos encontrados en este largo camino recorrido, a la ESPOCH en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia por brindarme una gran familia con la que compartí experiencias, aventuras y por ser el principal pilar para mi formación profesional, a mis maestros, por impartir su sabiduría y experiencia en el tema, de manera cordial al Ing. Carlos Delgado, la Econ. María Gavilánez y al Ing. Cristian Merino quienes con su asesoramiento hicieron posible la elaboración de la presente investigación y a la COAC “Nueva Esperanza” Ltda. que me abrió sus puertas y me colaboro con todas las peticiones.

Rómulo

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                         |      |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....   | xi   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xii  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....  | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....  | xiv  |
| RESUMEN.....            | xv   |
| SUMMARY / ABSTRACT..... | xvi  |
| INTRODUCCIÓN .....      | 1    |

### CAPÍTULO I

|                 |  |           |
|-----------------|--|-----------|
| <b>1.</b>       | <b>Marco teórico referencial .....</b>                 | <b>2</b>  |
| <b>1.1.</b>     | <b>Antecedentes de investigación.....</b>              | <b>2</b>  |
| <b>1.2.</b>     | <b>Marco teórico.....</b>                              | <b>4</b>  |
| <i>1.2.1.</i>   | <i>Marketing .....</i>                                 | <i>4</i>  |
| <i>1.2.2.</i>   | <i>Conceptos de marketing.....</i>                     | <i>5</i>  |
| <i>1.2.3.</i>   | <i>Objetivos del marketing.....</i>                    | <i>6</i>  |
| <i>1.2.4.</i>   | <i>Historia del marketing .....</i>                    | <i>6</i>  |
| <i>1.2.5.</i>   | <i>Tipos de marketing.....</i>                         | <i>7</i>  |
| <i>1.2.5.1.</i> | <i>Marketing Tradicional .....</i>                     | <i>7</i>  |
| <i>1.2.5.2.</i> | <i>Marketing digital.....</i>                          | <i>8</i>  |
| <i>1.2.5.3.</i> | <i>Marketing Mix.....</i>                              | <i>9</i>  |
| <i>1.2.6.</i>   | <i>Plan de marketing .....</i>                         | <i>12</i> |
| <i>1.2.7.</i>   | <i>Modelos para elaborar un plan de marketing.....</i> | <i>12</i> |
| <i>1.2.7.1.</i> | <i>Modelo de Soria Ibáñez .....</i>                    | <i>12</i> |
| <i>1.2.7.2.</i> | <i>Modelo de Vargas Belmonte .....</i>                 | <i>13</i> |
| <i>1.2.8.</i>   | <i>Estructura de un plan de marketing.....</i>         | <i>15</i> |
| <i>1.2.8.1.</i> | <i>Análisis de la situación .....</i>                  | <i>15</i> |
| <i>1.2.8.2.</i> | <i>Diagnóstico de la situación.....</i>                | <i>15</i> |
| <i>1.2.8.3.</i> | <i>Objetivos del marketing .....</i>                   | <i>16</i> |
| <i>1.2.8.4.</i> | <i>Formación de las estrategias.....</i>               | <i>16</i> |
| <i>1.2.8.5.</i> | <i>Planes y acciones de marketing .....</i>            | <i>17</i> |
| <i>1.2.8.6.</i> | <i>Presupuesto comercial.....</i>                      | <i>17</i> |
| <i>1.2.8.7.</i> | <i>Control y seguimiento .....</i>                     | <i>17</i> |



|         |  |    |
|---------|--|----|
| 1.2.9.  | <i>Importancia de un plan de marketing</i> ..... | 17 |
| 1.2.10. | <i>Posicionamiento</i> .....                     | 17 |
| 1.2.11. | <i>Importancia del posicionamiento</i> .....     | 19 |
| 1.2.12. | <i>Tipos de posicionamiento</i> .....            | 19 |
| 1.2.13. | <i>Fidelización de los clientes</i> .....        | 19 |
| 1.2.14. | <i>Modelo Brand Equity según Aaker</i> .....     | 20 |

## CAPÍTULO II

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 2.       | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....  | 22 |
| 2.1.     | <b>Enfoque de investigación</b> .....  | 22 |
| 2.2.     | <b>Nivel de investigación</b> .....  | 23 |
| 2.3.     | <b>Diseño de la investigación</b> .....  | 23 |
| 2.3.1.   | <i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....                      | 23 |
| 2.3.1.1. | <i>No experimental</i> .....   | 23 |
| 2.3.1.2. | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal</i> .....            | 24 |
| 2.4.     | <b>Tipo de estudio</b> .....   | 24 |
| 2.4.1.   | <i>Documental</i> .....  | 24 |
| 2.4.2.   | <i>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i> ..... | 24 |
| 2.4.2.1. | <i>Población</i> .....   | 24 |
| 2.4.2.2. | <i>Proyección de la población al año 2021</i> .....                                  | 24 |
| 2.4.2.3. | <i>Segmento</i> .....  | 25 |
| 2.4.2.4. | <i>Muestreo No Probabilístico</i> .....  | 25 |
| 2.4.2.5. | <i>Fórmula poblacional finita</i> .....  | 25 |
| 2.5.     | <b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....                       | 26 |
| 2.5.1.   | <b>Métodos</b> .....   | 26 |
| 2.5.1.1. | <i>Inductivo</i> .....   | 26 |
| 2.5.1.2. | <i>Deductivo</i> .....   | 26 |
| 2.5.1.3. | <i>Analítico</i> .....   | 26 |
| 2.5.2.   | <b>Técnicas</b> .....  | 26 |
| 2.5.2.1. | <i>Encuesta</i> .....  | 26 |
| 2.5.2.2. | <i>Observación no participativa</i> .....  | 27 |
| 2.5.2.3. | <i>Documental</i> .....  | 27 |
| 2.5.2.4. | <i>Entrevista</i> .....  | 27 |
| 2.5.3.   | <b>Instrumentos</b> .....  | 28 |
| 2.5.3.1. | <i>Cuestionario</i> .....  | 28 |

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| 2.5.3.2.    | <i>Ficha de observación</i> .....           | 28        |
| 2.5.3.3.    | <i>Guía de entrevista</i> .....             | 28        |
| <b>2.6.</b> | <b>Confiabilidad del cuestionario</b> ..... | <b>28</b> |
| 2.6.1.      | <i>Alfa de Cronbach</i> .....               | 28        |
| 2.7.        | <b>Método de expertos</b> .....             | <b>29</b> |

### **CAPÍTULO III**

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>3.</b> | <b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA</b> .....                      | <b>30</b> |
| 3.1.      | <b>Resultados de la ficha de observación</b> .....                | <b>30</b> |
| 3.1.1.    | <i>Hallazgos de la ficha de observación</i> .....                 | 30        |
| 3.2.      | <b>Resultados de la entrevista</b> .....                          | <b>31</b> |
| 3.2.1.    | <i>Hallazgos de la entrevista</i> .....                           | 31        |
| 3.3.      | <b>Resultados de la encuesta</b> .....                            | <b>33</b> |
| 3.3.1.    | <i>Hallazgos de la encuesta</i> .....                             | 63        |
| 3.3.1.1.  | <i>Ejemplo de tabla resumen – hallazgos idea a defender</i> ..... | 63        |
| 3.3.2.    | <i>Discusión de resultados</i> .....                              | 66        |
| 3.4.      | <b>Propuesta</b> .....  | <b>67</b> |
| 3.4.1.    | <i>Tema</i> .....   | 67        |
| 3.4.2.    | <i>Objetivo</i> .....   | 67        |
| 3.4.3.    | <i>Filosofía empresarial</i> .....                                | 67        |
| 3.4.4.    | <i>Misión</i> .....   | 67        |
| 3.4.5.    | <i>Visión</i> .....   | 68        |
| 3.4.6.    | <i>Valores institucionales</i> .....                              | 68        |
| 3.4.7.    | <i>Servicios que oferta</i> .....                                 | 68        |
| 3.4.8.    | <i>Análisis situacional</i> .....                                 | 69        |
| 3.4.8.1.  | <i>Matriz de factores internos</i> .....                          | 69        |
| 3.4.8.2.  | <i>Matriz de factores externos</i> .....                          | 70        |
| 3.4.8.3.  | <i>Análisis FODA</i> .....  | 72        |
| 3.4.8.4.  | <i>FODA estratégico</i> .....                                     | 73        |
| 3.4.8.5.  | <i>Matriz MPEC</i> .....  | 75        |
| 3.4.8.6.  | <i>Matriz de perfil competitivo</i> .....                         | 79        |
| 3.4.9.    | <b>Hallazgos del análisis situacional</b> .....                   | <b>81</b> |
| 3.4.9.1.  | <i>Análisis de la demanda potencial</i> .....                     | 81        |
| 3.4.9.2.  | <i>Captaciones</i> .....  | 81        |
| 3.4.9.3.  | <i>Colocaciones</i> .....   | 81        |

|                |   |            |
|----------------|---|------------|
| <b>3.4.10.</b> | <b><i>Estrategias de flujo de información</i></b> ..... | <b>83</b>  |
| <b>3.4.11.</b> | <b><i>POA</i></b> .....                                 | <b>104</b> |
| <b>3.4.12.</b> | <b><i>Cronograma de actividades</i></b> .....           | <b>107</b> |
|                | <b>CONCLUSIONES</b> .....                               | <b>109</b> |
|                | <b>RECOMENDACIONES</b> .....                            | <b>110</b> |
|                | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                                     |            |
|                | <b>ANEXOS</b>   |            |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1-1:</b> Etapas en el desarrollo del marketing ..... | 7  |
| <b>Tabla 2-1:</b> Características del Marketing Digital ..... | 9  |
| <b>Tabla 3-1:</b> Fases de aplicación del marketing .....     | 13 |
| <b>Tabla 4-1:</b> Modelo de Vargas Belmonte .....             | 14 |
| <b>Tabla 5-1:</b> DAFO .....                                  | 16 |
| <b>Tabla 6-1:</b> Etapas del proceso de posicionamiento ..... | 18 |
| <b>Tabla 1-2:</b> Estadísticas de Fiabilidad .....            | 29 |
| <b>Tabla 2-2:</b> Método de expertos .....                    | 29 |
| <b>Tabla 1-3:</b> Datos personales .....                      | 33 |
| <b>Tabla 2-3:</b> Género .....                                | 34 |
| <b>Tabla 3-3:</b> Ocupación.....                              | 35 |
| <b>Tabla 4-3:</b> Pregunta 1 .....                            | 36 |
| <b>Tabla 5-3:</b> Pregunta 2 .....                            | 37 |
| <b>Tabla 6-3:</b> Pregunta 3 .....                            | 39 |
| <b>Tabla 7-3:</b> Pregunta 4.....                             | 40 |
| <b>Tabla 8-3:</b> Pregunta 5 .....                            | 41 |
| <b>Tabla 9-3:</b> Pregunta 6.....                             | 42 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1-3:</b> Edad.....         | 33 |
| <b>Gráfico 2-3:</b> Género .....      | 34 |
| <b>Gráfico 3-3:</b> Ocupación.....    | 35 |
| <b>Gráfico 4-3:</b> Pregunta 1.....   | 36 |
| <b>Gráfico 5-3:</b> Pregunta 2.....   | 37 |
| <b>Gráfico 6-3:</b> Pregunta 3.....   | 39 |
| <b>Gráfico 7-3:</b> Pregunta 4.....   | 40 |
| <b>Gráfico 8-3:</b> Pregunta 5.....   | 41 |
| <b>Gráfico 9-3:</b> Pregunta 6.....   | 42 |
| <b>Gráfico 10-3:</b> Pregunta 7.....  | 43 |
| <b>Gráfico 11-3:</b> Pregunta 8.....  | 44 |
| <b>Gráfico 12-3:</b> Pregunta 9.....  | 45 |
| <b>Gráfico 13-3:</b> Pregunta 10..... | 46 |
| <b>Gráfico 14-3:</b> Pregunta 11..... | 47 |
| <b>Gráfico 15-3:</b> Pregunta 12..... | 48 |
| <b>Gráfico 16-3:</b> Pregunta 13..... | 49 |
| <b>Gráfico 17-3:</b> Pregunta 14..... | 50 |
| <b>Gráfico 18-3:</b> Pregunta 15..... | 51 |
| <b>Gráfico 19-3:</b> Pregunta 16..... | 52 |
| <b>Gráfico 20-3:</b> Pregunta 17..... | 53 |
| <b>Gráfico 21-3:</b> Pregunta 18..... | 54 |
| <b>Gráfico 22-3:</b> Pregunta 19..... | 55 |
| <b>Gráfico 23-3:</b> Pregunta 20..... | 56 |
| <b>Gráfico 24-3:</b> Pregunta 21..... | 57 |
| <b>Gráfico 25-3:</b> Pregunta 22..... | 58 |
| <b>Gráfico 26-3:</b> Pregunta 23..... | 59 |
| <b>Gráfico 27-3:</b> Pregunta 24..... | 60 |
| <b>Gráfico 28-3:</b> Pregunta 25..... | 61 |
| <b>Gráfico 29-3:</b> Pregunta 26..... | 62 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |   |
|--|---|
| <b>Figura 1-1:</b> Características del Marketing tradicional ..... | 8 |
|--|---|

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**ANEXO B: ALFA DE CRONBACH**

**ANEXO C: CUESTIONARIO**

**ANEXO D: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**ANEXO E: TOMA DE MUESTRA DEL CENSO 2010**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” de la ciudad de Riobamba para el año 2021 – 2022, dicho plan tiene como finalidad mejorar su presencia en el mercado a través de la utilización de herramientas digitales que contribuyan a una mejor comunicación y una recepción de información inmediata por parte de los socios y clientes. Para la realización de lo antes dicho se precisó de la construcción del marco metodológico que tuvo un enfoque de investigación mixto, el nivel de investigación fue descriptivo, con un diseño no experimental según la manipulación de la variable, el tipo de estudio fue documental tomando en consideración como población a las personas de la provincia de Chimborazo económicamente activas, el muestreo fue no probabilístico, y para la recolección de datos se empleó la encuesta, posterior a ello se analizó, graficó e interpretó los datos obtenidos dando como resultado que la cooperativa posee un reconocimiento del 41,5% en su segmento de mercado también se evidenció que las redes sociales más utilizadas son Facebook y WhatsApp, al respecto conviene decir que las personas encuestadas están dispuestas a recibir promociones y descuentos a través de redes sociales. Se concluyó que la utilización de las tecnologías de información y las redes sociales son fundamentales debido a que la empresa que no está en internet no es tan reconocida y su posicionamiento se vuelve mucho más difícil. Se recomienda aplicar las estrategias propuestas; además, realizar periódicamente el control y análisis de estas para obtener una mejor presencia en internet.

**Palabras clave:** <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIA>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <HERRAMIENTAS DIGITALES>.



**26-01-2023**

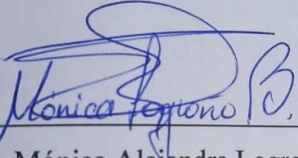
**0261-DBRA-UPT-2023**



## SUMMARY / ABSTRACT

This research aims to design a marketing plan to increase the positioning of the COAC (Cooperative of savings and Credit) "Nueva Esperanza Ltda." of Riobamba city for 2021 - 2022. This marketing plan seeks to improve the cooperative's presence in the market through digital tools contributing to better communication and immediate receipt of information by partners and customers. This research followed a methodological framework based on a mixed research approach of descriptive level, with a non-experimental design according to the manipulation of the variable. This study was a documentary study, considering the economically active population of the province of Chimborazo, the sampling was non-probabilistic, and a survey was necessary for data collection. Then, the collected data were collected, graphed, and interpreted, showing that the cooperative owns a recognition of 41.5% in its market segment. It was also evident that Facebook and WhatsApp are the most popular social networks. In this regard, the people surveyed are willing to receive promotions and discounts through social networks. Using information technologies and social networks is essential because when a company is not on the Internet is less recognized, and its positioning becomes much more difficult. Therefore, it is recommended to implement in the Cooperative the proposed strategies and conduct their control and analysis periodically to achieve a better presence on social networks.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <STRATEGY>, <POSITIONING>, <BRAND>, <DIGITAL TOOLS>.



---

Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra  
060274953-3

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de titulación se basa en el diseño de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” la cual se encarga de ofrecer servicios financieros en el cantón Riobamba, se debe tomar en cuenta que la actualidad está en constante cambio e innovación es por ello que el impacto del internet se ha convertido en una parte fundamental en las organizaciones, la utilización de las redes sociales es una manera efectiva de mantener una mejor relación e interacción con los clientes y socios dando a conocer los servicios y productos que ofrece la empresa generando una mejor comunicación.

Por consiguiente, la realización de este estudio aparece tras la necesidad de mejorar el posicionamiento de la cooperativa a través de las redes sociales, para lo cual es conveniente realizar un análisis situacional que muestre el estado actual de la cooperativa y así poder conocer que falencias tiene y que oportunidades no se están tomando en cuenta y en función a ello elaborar propuestas que satisfagan las necesidades de la empresa.

En el **CAPITULO I**, se contempla los antecedentes de investigación, un marco teórico y conceptual que contienen un sustento científico empleado para un correcto desarrollo del plan de Marketing y posicionamiento; además, cuenta con su respectiva revisión bibliográfica.

En el **CAPITULO II**, se expone el marco metodológico el cual engloba el nivel de investigación, métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de información necesaria; además, la población y muestra con la que se trabajó en la aplicación de los instrumentos.

En el **CAPITULO III**, se considera los resultados, análisis y hallazgos del estudio de mercado así mismo se muestra la propuesta con sus debidas estrategias las cuales contienen objetivo, táctica, presupuestos y los encargados de aplicarlas. Además, el cronograma de actividades y su plan de acción en la que se ejecutan las estrategias.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones; además, la bibliografía y sus debidos anexos en cuanto al trabajo de investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de investigación

El posicionamiento en una organización persigue ser distinguido y efectivo para satisfacer las necesidades, así como para recibir buenas críticas por parte de los clientes potenciales. Este entendimiento influye en la toma de decisiones que una marca o empresa deba realizar en el ámbito del marketing debido a que se analizan las percepciones de los clientes y competidores, sacando así conclusiones para la creación de estrategias futuras que aumenten su nivel de reconocimiento.

Según (Pazmiño et al., 2019) en su artículo científico **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN JORGE” LTDA.”** profundizo en el uso de las redes sociales como fuente de comunicación inmediata con los clientes habituales y posibles clientes nuevos. Se centro en las estrategias de comunicación ya que deben ser efectivas y medibles, siendo estas un factor importante para el éxito del negocio; la metodología de la presente investigación es de tipo descriptiva, analítico sintético, inductivo y deductivo. El enfoque de la investigación es mixto con un instrumento para la recolección de datos (encuesta que se aplicó a 383 personas de la ciudad de Riobamba), se obtuvo que el nivel de conocimiento acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Jorge” Ltda., mostrando un mayor nivel de conocimiento de esta cooperativa con respecto a las demás. Tras la aplicación de las estrategias de comunicación como: la contratación de un experto en microcrédito, así como de un community manager, Participación en ferias, Diseño publicitario y la creación de la página de Facebook oficial de la cooperativa, afecto positivamente el posicionamiento de la empresa.

Según (Avalos et al., 2019) en su trabajo de investigación **“ CALIDAD DEL SERVICIO: TÉCNICA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO”** se enfoca en la mejora continua de los servicios o productos financieros que se oferten en dicha cooperativa ya que los mismos son una fuente de reconocimiento por su excelente calidad lo que da como resultado un buen posicionamiento, el estudio de caso fue diseñado con un enfoque mixto, con investigación descriptiva, transversal, a nivel exploratorio y no experimental, utilizando como instrumento de investigación de campo una encuesta aplicada a una muestra de 236 socios y clientes de una población de 609, se

complementó el estudio con revisión bibliográfica; usando la herramienta Servqual (Service Quality: el modelo SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio, en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de la institución financiera) cuyo coeficiente Alfa de Cronbach alcanzo un valor de 0,974 siendo muy confiable. La calificación obtenida en cuanto a calidad del servicio, indica que la imagen, el grado de posicionamiento y competitividad de la marca de la entidad cooperativista de ahorro y crédito es bastante baja es por ello que la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse, identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes.

Según (Pogo, 2020) en su trabajo de titulación **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK KAWSAY LTDA. MATRIZ COCA, PROVINCIA DE ORELLANA”** el objetivo principal se centra en el posicionamiento de la marca con la utilización de herramientas digitales que ayuden a fortalecer la comunicación de los clientes y la empresa, generando así más tráfico de personas al momento de conocer la empresa o informarse de asuntos importantes de la misma. Se empleo un tipo de investigación exploratoria - Descriptiva de enfoque mixto, transversal con un tipo de estudio de campo y documental. Se utilizo un instrumento para la recolección de datos (encuesta), la cual fue aplicada a 377 personas de la PEA de la ciudad del Coca. Se aplico el método Inductivo, Deductivo, Analítico – Sintético obteniendo buenos resultados al momento de crear estrategias de Marketing Digital. En consecuencia, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Kawsay Ltda. sí es conocida en la ciudad del Coca, pero las personas no son clientes o socios de dicha entidad bancaria es por ello que se debe fortalecer la publicidad de los productos y servicios financieros mediante medios digitales que cubran esa necesidad de información por parte de los clientes y el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Desde otro punto de vista (Pérez & Vílchez, 2016) en su trabajo de titulación **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTO CRISTO DE BAZAGÁN, CHICLAYO”** su objetivo principal fue proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito además se enfocó en el segmento de mercado al que se quería llegar al mismo tiempo se midió la eficacia de los procesos en base a su funcionamiento de modo que se conozca la manera de ejecutar los procesos de manera correcta. Se empleo un tipo de estudio descriptivo, de acuerdo al enfoque fue Mixto tanto cualitativa inductiva como cuantitativa deductiva con 3 instrumentos para la recolección de datos: una encuesta realizada a 384 personas que ayudo a

reconocer las necesidades, requerimientos y actitudes, un Focus group a los clientes con el fin de saber que atributos o características considera importantes el cliente al momento de adquirir los productos financieros y finalmente identificar que atributos son adicionadas para ser reconocidos y una entrevista al administrador para obtener la información exacta de la empresa. Se Concluye que con la realización del plan de Marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo, las mismas que ayudaran a ser competitiva en el mercado, como también a diferenciarse de la competencia siendo líder en el sector.

## **1.2. Marco teórico**

Dentro del presente marco teórico se plantean temas referentes a la elaboración de un plan de Marketing el cual abordara como tema introductorio al Marketing en general con el objeto de precisar su evolución, posterior a ello se conceptualizo dicho termino además se detalló características que van de la mano con el tema de estudio. De igual manera se adjuntan temas con relación al posicionamiento vale decir que las estrategias de marketing influyen positivamente en el reconocimiento de marca igualmente las herramientas digitales, agregando a lo anterior se desarrolló un bloque que muestra los tipos de posicionamiento y sus respectivas estrategias tomando en cuenta varios autores que han estudiado el mismo factor.

### **1.2.1. Marketing**

Para tener una visión clara de lo que es Marketing se debe partir tanto de lo social del mismo modo que lo gerencial. Un primer aspecto de la parte social es que se identifica como un proceso por el cual personas o grupos de personas consiguen aquello que requieren a través de ofertas a cambio de productos o servicios. Por ejemplo, al momento de que una persona realiza una compra a un productor local proponen ofertas de parte y parte para obtener beneficios ya sea un producto o servicio por parte del cliente e ingresos por parte del productor. En relación a lo gerencial con frecuencia se especifica como la capacidad para vender productos (Kotler, 2002).

Por otro lado, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 7).

Dicho de otro modo, el marketing es parte de otros procesos tanto de investigación como desarrollo además se considera que es una función importante en los negocios ya que tiene como objetivo fidelizar tantos clientes como sea posible ayudando positivamente a la rentabilidad de la organización. Por otra parte, se considera como la manera de gestionar un inventario de productos en todo su ciclo de vida, desde que se genera una idea y se la plasma hasta llegar al respectivo consumidor.

### ***1.2.2. Conceptos de marketing***

En primer lugar, se puede afirmar que no hay una sola definición de Marketing ya que varios autores la definen de maneras algo distintas pero su esencia es casi la misma. Ahora bien, probablemente el autor que más renombre tiene es Philip Kotler debido a sus múltiples aportes al Marketing como tal. Adviértase que, a pesar de todo, esto no precisa que los demás autores no ofrezcan perspectivas interesantes en sus temas o que el propio Kotler no contribuya en las mismas perspectivas. Sin embargo, como bien sostiene Kotler & Keller en su libro (Dirección de Marketing) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012).

Según (Martínez & Jiménez, 2010) el marketing “se centra en la forma de tomar las decisiones. Las políticas de productos, distribución, promoción y precios configuran las funciones esenciales del marketing. Las directrices del marketing guían todas las actividades de la empresa”.

Por otra parte, en el libro Marketing 5.0 sostiene que es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Uno de los temas críticos del marketing 5.0 es lo que llamamos la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos. Incluye IA, PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT y blockchain. Una combinación de estas tecnologías es el habilitador de Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021).

Por último, para definir con mayor especificación el concepto de Marketing hay que tener en cuenta puntos básicos como detectar las necesidades del cliente y posterior a ello satisfacerlas para poder generar rentabilidad a la empresa, contribuye en la toma de decisiones para la creación de políticas que van encaminadas al producto y su entrega al consumidor final. No obstante, el Marketing 5.0 hace énfasis en la utilización de la tecnología como herramienta al momento de

realizar estrategias y recolectar datos de una manera más precisa imitando las capacidades de los expertos en Marketing ya que se muestran los datos no estructurados de los consumidores y se descubren conocimientos que podrían ser beneficiosos para poder ofrecer mejores productos. Con este panorama es de suma importancia utilizar cada herramienta tecnológica para poder adquirir nuevos conocimientos y para poder predecir algunos comportamientos de los clientes.

### ***1.2.3. Objetivos del marketing***

El objetivo del marketing se centra satisfacer las necesidades de los clientes a través de ofertarles productos o servicios, para cumplir con dicho objetivo se necesita de un estudio de mercado para conocer las distintas maneras de poder resolver los problemas de los clientes.

Según (Martínez & Jiménez, 2010, pág. 18) “El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro.”

En otras palabras, el objetivo primordial del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes proporcionándoles soluciones a través de servicios o productos los cuales tienen un costo por su adquisición.

### ***1.2.4. Historia del marketing***

La historia del Marketing permite ver como este ha ido evolucionando al transcurrir el tiempo, en un principio las personas solían intercambiar sus posesiones con la de los demás para poder adquirir algo de mayor o igual valor para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas. Tomando en cuenta lo anterior mencionado en la antigüedad se practicaba algo parecido al marketing ya que sus necesidades eran satisfechas de una u otra forma con un costo de por medio. Un factor importante es la necesidad de las personas ya sea para desplazarse, comunicarse, alimentarse, etc. Debido a que la medida de satisfacerlas es la misma y este cambio se origina por el avance de la tecnología y la adquisición del conocimiento humano a través de la prueba y error hasta conseguir perfeccionar dicho producto o servicio (Millán et al., 2002, págs. 16, 17).

**Tabla 1-1:** Etapas en el desarrollo del marketing

| <b>Etapas en el desarrollo del marketing</b>   |
|--|
| <b>Etapa de precedentes</b><br>Previo al siglo xx, Revolución Industrial, se define el concepto                      |
| <b>Etapa de surgimiento</b><br>Surge principalmente en Estados Unidos  |
| <b>Etapa conceptual</b><br>Desarrollo Funcional  |
| <b>Etapa de desarrollo</b><br>Aparición de las 4ps del MacArthy (precio, plaza, producto y promoción)                |
| <b>Etapa de expansión</b><br>Marketing es todo, forma parte de la estrategia empresarial                             |
| <b>Etapa de desarrollo conceptual</b><br>Las tendencias del futuro   |
| <b>Etapa de consolidación</b><br>Se consolida el concepto  |
| <b>Etapa de revisión</b><br>Nuevas tendencias que se distinguen entre: Marketing transaccional, Marketing relacional |

Fuente: (Adell, 2007, pág. 34).

Realizado por: Guambo, R. 2022.

Tras analizar las etapas en el desarrollo del marketing se puede destacar que en sus inicios la Revolución Industrial fue el punto de partida y su consolidación fue en Estados Unidos, el marketing conforme transcurre el tiempo ha sufrido varios cambios por el entorno que lo rodea por ejemplo la sociedad y los avances en la tecnología. Un factor importante es el desarrollo de las 4ps del Marketing por MacArthy ya que gracias a ello se expandió y consolido no solo como un departamento si no como un todo al momento de realizar estrategias empresariales.

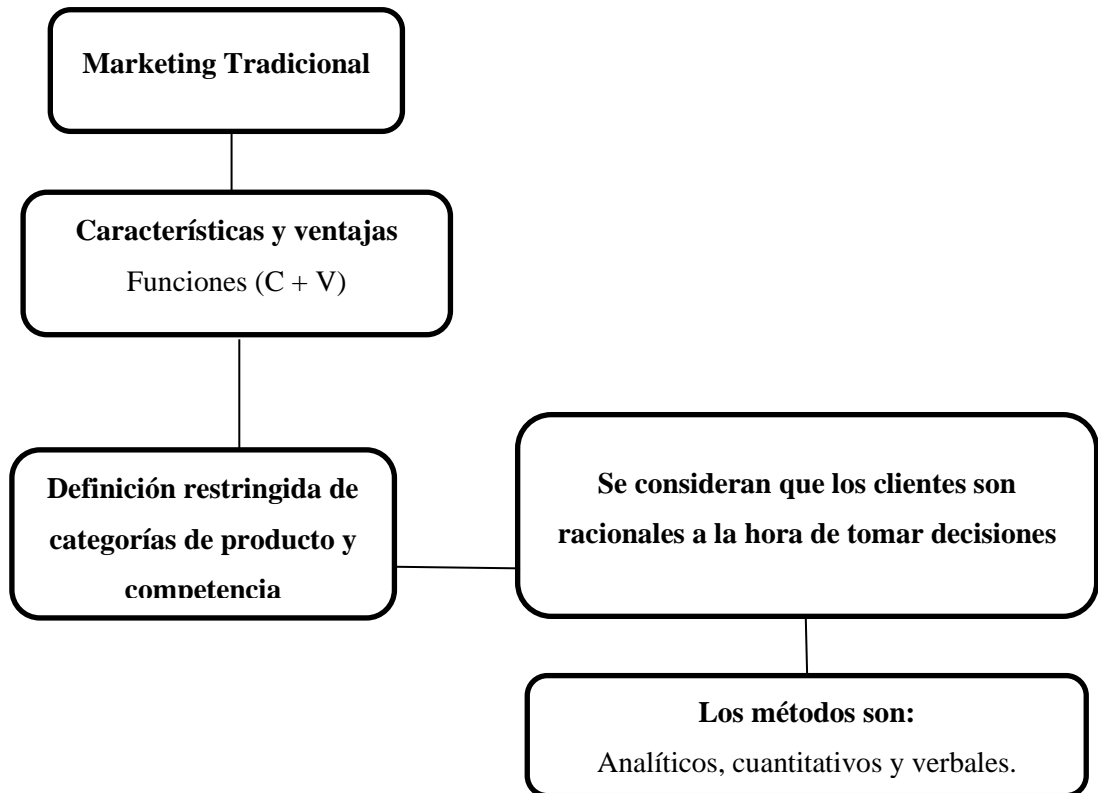
### **1.2.5. Tipos de marketing**

#### **1.2.5.1. Marketing Tradicional**

Los principios y conceptos del marketing tradicional describen la naturaleza de productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado. Se usan para desarrollar nuevos productos, planificar las líneas de productos y las marcas, diseñar comunicaciones y dar respuesta a las actividades de la competencia. (Bernd, 2007, pág. 29).



Es importante recalcar que el marketing tradicional se enfoca en las actividades competitivas dentro del segmento de mercado, así como también de la conducta de los clientes en si este tipo de Marketing explica la naturaleza de sus productos o servicios.



**Figura 1-1:** Características del Marketing tradicional

**Fuente:** (Bernd, 2007, pág. 30).

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

El Marketing tradicional se basa en los productos y servicios para realizar ventas directas a través de medios lineales, es decir, la radio, la televisión, volantes, prensa, eventos, por lo tanto, no interactúa mucho con los clientes más bien solo los informan usando medios masivos; además, necesitan una gran inversión y su medición de satisfacción es laboriosa

#### 1.2.5.2. *Marketing digital*

Según (Ramírez, 2019, pág. 9) afirma que “El marketing online o marketing digital hace referencia a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc.”.

En otras palabras, el marketing digital ejecuta estrategias de comercialización a través de medios digitales, es decir las técnicas del marketing offline son adaptadas a un entorno online en el cual

sus procesos tienden a ser más automatizados. La disrupción de las redes sociales ante la comunicación tomo un giro sustancial al momento de mantener relaciones directas e inmediatas con las personas.

**Tabla 2-1:** Características del Marketing Digital

| Características del Marketing Digital |  |
|---------------------------------------|--|
| Personalizado                         | Es mucho más personalizado que el marketing tradicional ya que podemos llevar a cabo diferentes segmentaciones. En un espacio digital cada usuario vive una experiencia única y personalizada debido a la comunicación que podemos establecer con cada uno de ellos individualmente. |
| Interactivo                           | Gracias a las nuevas tecnologías que ofrecen mayor interactividad. Internet permite que estemos al tanto de lo que hacen los distintos usuarios, al igual que nos permite que estemos en contacto permanente con nuestros clientes.  |
| Emocional                             | Debido a la personalización de la que hablábamos anteriormente, cada uno de los usuarios va a tener sus propias vivencias, sentimientos, etc. Haciéndole vivir una experiencia única y propia para para él.  |
| Masivo                                | Gracias a la globalización se llega a muchísimos más usuarios a un menor coste. Ello se puede conseguir con campañas de Google Adwords, gestionando bien el SEO, patrocinando enlaces a tu propia web, vía Redes Sociales, marketing viral, etc.                                     |
| Feedback                              | Debido a las diferentes herramientas de la web 2.0 (blogs, redes sociales, etc.) permite obtener las opiniones, comentarios, gustos y preferencias de los usuarios en un menor tiempo y a un menor coste.  |

**Fuente:** (Ramírez, 2019, pág. 10).

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

Las características del marketing digital permiten identificar como se pueden automatizar los procesos o más bien como implementar estrategias del marketing tradicional a través de herramientas digitales. Las características revisadas resultan muy convenientes y relevantes al momento de elaborar planes de acción que contengan objetivos de marketing de por medio además de contribuir con la rentabilidad y presencia en el mercado.

### 1.2.5.3. *Marketing Mix*

Alrededor del área comercial es de suma importancia conocer el concepto del marketing mix debido a que tiene como objetivo principal el análisis del comportamiento de los consumidores dentro del mercado buscando la fidelización de marca.

El marketing mix, también conocido como las 4p se define en estas cuatro variables estratégicas como son: producto, precio, plaza y promoción. Según ( DIAZ DE SANTOS, S.A., 1990, pág. 7) el objetivo táctico fundamental del marketing es el producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación del mercado de los productos o servicios de la empresa. Con esta teoría el autor deduce que es importante conocer principalmente la situación de la empresa para consigo desarrollar estrategias en base a cada variable que posteriormente ayudará al posicionamiento de esta.

Por otro lado (Barroso & Armario, 1999, pág. 23) comenta que las 4p del marketing mix definen los medios de acción con que cuenta el responsable del marketing para actuar y presionar a sus mercados meta, con el objeto de que los consumidores anónimos inclinen su elección hacia la oferta de la empresa, todo esto se enmarca en la satisfacción del consumidor enfocándose en las 4p para un mejor resultado que se verá reflejado en las ventas y en las metas propuestas por la empresa. Es importante enfocarnos en cada una de las variables del marketing mix para estudiarlas a fondo y saber qué tipo de estrategia debemos utilizar para fidelizar al cliente.

Como primera variable a analizar es el PRODUCTO debido a que es la que tiene mayor importancia dentro del mix de marketing porque está enfocado en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Es necesario mencionar que antes de ofertar o lanzar un producto al mercado hay que realizar una serie de estudios de mercadeo para asegurarse que va a cumplir con la demanda que sugiere el público objetivo.

Según (Rodríguez, 2011, pág. 70) el producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. Este punto de vista define que los consumidores adquieren un producto no solo por sus características físicas sino por el valor y beneficio que conlleva adquirirlo.

La segunda variable en análisis es el PRECIO que va directamente relacionado al producto. Es un elemento de gran notoriedad porque tiene un grado de convencimiento de compra sobre el consumidor, además es la única variable que puede generar ingresos.

Según (Rodríguez, 2011, pág. 71) menciona que el precio no solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga por obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra. Hay que tomar en cuenta que el precio es la imagen que la empresa da hacia sus

consumidores, por un lado, si el precio es bajo sería de total accesibilidad pero no podría resaltar ante grandes marcas competitivas, en cambio si el precio es totalmente alto dará una imagen de calidad y mejores resultados económicos tomando cuenta que se debe fijar la estrategia correcta para el segmento correcto.

La tercera variable en análisis es la **DISTRIBUCIÓN** que como su palabra lo dice tiene la acción de distribuir el producto hacia los diferentes puntos de venta. En la distribución existe diferentes canales que atraviesa el producto hasta llegar a las manos del consumidor ya sea esto de forma directa o por medio de intermediarios.

Según (Rodríguez, 2011, pág. 72) la distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Como se dijo al principio, los canales de distribución son el eje fundamental que el producto tiene que pasar para llegar hacia el público objetivo, para ello existen ciertas partes que juegan un papel importante en la comercialización del producto como son los mayoristas y minoristas que se encargan de hacer llegar el productos a los consumidores de forma segura y en excelentes condiciones.

La última variable a analizar es la **PROMOCIÓN** o también conocida como la comunicación que tiene la empresa hacia el consumidor tanto de manera personal como digital. Es un factor de gran ayuda al momento de dar a conocer el producto, todo esto se enmarca en la publicidad que genera el poder de convencimiento del producto al consumidor.

Según (Rodríguez, 2011, pág. 72) define que la comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Por ejemplo, muchas empresas utilizan estrategias de marketing sensorial y marketing BTL para atraer la atención de las personas convirtiéndolos así en nuevos prospectos. Hay que tomar en cuenta que al momento de realizar cualquier publicidad o promoción se debe realizar el ROI de marketing para saber si la inversión que se ejecutó en redes sociales permitió generar nuevos ingresos.

En conclusión sobre el marketing mix se puede deducir que se ha adquirido nuevas estrategias en cada una de las variables dando un enfoque de adaptación que se vean reflejadas en las tendencias y estándares de los consumidores. Además es esencial que la persona encargada del marketing de

la empresa conozca a fondo cada una de las características del producto para con ello generar un precio adecuado y una comunicación atractiva permitiendo así posicionar el producto en la mente del consumidor en referencia a la competencia.

#### ***1.2.6. Plan de marketing***

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro (Cohen, 2007, pág. 10).

Por otro lado (Tirado, 2013, pág. 37) afirma que “el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión”.

En la actualidad la implementación de un plan de marketing es fundamental para cualquier tipo de organización debido a que este ayuda a alcanzar los objetivos propuestos así como la comercialización de los productos y servicios que se oferten. Cabe destacar que cualquier empresa que no opte por ejecutar un plan de marketing esta destinada al fracaso.

#### ***1.2.7. Modelos para elaborar un plan de marketing***

En la ejecución de un plan de Marketing se debe optar por utilizar modelos prediseñados por autores que hayan realizado una investigación relacionada con el tema. La implementación de un modelo sirve como orientación para dar mayor veracidad a la investigación.

##### ***1.2.7.1. Modelo de Soria Ibáñez***

Este modelo contiene 5 fases para la aplicación del plan de marketing de manera general a cualquier empresa, este modelo funciona como guía para cumplir los objetivos de marketing propuestos por cualquier empresa; además, posee solo 5 fases las cuales se acoplan a las necesidades de cualquier tipo de plan a ejecutarse.

**Tabla 3-1:** Fases de aplicación del marketing

| <b>Fases</b> | <b>Descripción</b>   |
|--------------|--|
| <b>1</b>     | <b>Investigación</b><br>Debe desarrollar un análisis interno y un análisis ex- terno. El segundo se basa en la definición de objetivos y el desarrollo de acciones para cumplir estos fines.   |
| <b>2</b>     | <b>Creación de estrategias</b><br>Planificación de difusión del mensaje para un determinado período de tiempo: timing o calendario de acción.  |
| <b>3</b>     | <b>Planteamiento de acciones estratégicas</b><br>Un plan de marketing siempre integra los distintos elementos que forman parte de la estrategia mix: Producto, Precio, Distribución y Promoción y son instrumentos que sirven para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado. |
| <b>4</b>     | <b>Ejecución de acciones</b><br>Esta fase desarrolla el planteamiento de estrategias propuestas en la anterior.  |
| <b>5</b>     | <b>Evaluación y medición de resultados</b><br>Aquí llega el momento de evaluar y valorar los resultados a los que ha dado lugar el plan de marketing. Existen una gran variedad de técnicas metodológicas que contribuyen a medir los resultados alcanzados.                               |

**Fuente:** (Ibáñez, 2017, págs. 40, 41).

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

El modelo de Soria Ibáñez permite planificar de mejor manera la ejecución de un plan de Marketing ya que se basa en un análisis situacional para posterior a ello crear las respectivas estrategias; además, de ejecutarlas en el plan de acción y al final propone una evaluación y medición de los resultados al aplicar dicho plan.

#### **1.2.7.2. Modelo de Vargas Belmonte**

Este modelo abarca 7 fases a cumplir, empieza por un diagnóstico situacional para después apoyarse en los objetivos de Marketing que se desee lograr; además, formula estrategias con sus respectivos presupuestos y planes de acción, al llegar a este punto se elabora un control y seguimiento de los planes propuestos para poder medir su eficiencia al ejecutarlos.

**Tabla 4-1:** Modelo de Vargas Belmonte

| <b>Fases</b> | <b>Descripción</b>  |
|--------------|---|
| <b>1</b>     | <b>Análisis de la situación</b><br>En esta fase se identifica la situación externa e interna de la empresa.   |
| <b>2</b>     | <b>Diagnóstico de la situación</b><br>En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia.                             |
| <b>3</b>     | <b>Objetivos del marketing.</b><br>Una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento. |
| <b>4</b>     | <b>Formulación de las estrategias</b><br>Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos.   |
| <b>5</b>     | <b>Planes y acciones de marketing</b><br>Las estrategias de marketing decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing-mix.  |
| <b>6</b>     | <b>Presupuesto comercial</b><br>Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto.                         |
| <b>7</b>     | <b>Control y seguimiento</b><br>En esta última fase del plan de marketing se establecerá un proceso de inspección y seguimiento de este.  |

**Fuente:** (BELMONTE, 2015, págs. 11, 12).

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

El análisis de los dos modelos dio como resultado que el modelo de Vargas Belmonte se utilizara en la propuesta del trabajo de investigación porque es un modelo mucho más detallado que se basa en los objetivos del Marketing e indaga más a fondo en la empresa ya que se enfoca en un plan de acción; además, un control y seguimiento de los mismos a diferencia del modelo de Soria Ibáñez el cual es un modelo un poco más general y no posee un control y seguimiento, no obstante este modelo posee una evaluación y medición de resultados.

Al respecto conviene decir que solo se elaborará el plan de marketing mas no se lo ejecutará, la ejecución dependerá de la decisión de la gerente de la COAC “Nueva Esperanza” Ltda. en caso de ser beneficioso en el posicionamiento de la empresa.

#### ***1.2.8. Estructura de un plan de marketing***

Cada organización tiene diferentes necesidades es por ello por lo que la estructura de un plan de marketing también varía dependiendo del entorno en el que se aplique, al mismo tiempo es importante saber el tipo de empresa y su naturaleza.

Seguidamente se detalla las fases a cumplir para la elaboración de un plan de marketing según lo propone (BELMONTE, 2015, págs. 11, 12) en su libro “Marketing y plan de negocio de la microempresa”, siendo este libro un referente del modelo a ser aplicado en el trabajo de investigación, para lo cual se deben cumplir las siguientes fases:

##### ***1.2.8.1. Análisis de la situación***

En esta fase se identifica la situación externa e interna de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos, por ejemplo, el económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, por ejemplo, capacidades personales, capacidades técnicas comerciales, producción, financiación, etc.

##### ***1.2.8.2. Diagnóstico de la situación***

En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades):



**Tabla 5-1: DAFO**

|  |
|--|
| <b>DAFO</b>  |
| <b>Debilidades.</b> Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.  |
| <b>Amenazas.</b> Son aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ello a la cuenta de resultados. Ejemplos: posibilidad de entrada de productos sustitutivos, crisis económicas, etc. |
| <b>Fortalezas.</b> Son los aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa. Ejemplos: producto, recursos financieros, tecnología, etc.                          |
| <b>Oportunidades.</b> Son los factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos. Ejemplo: buenas posibilidades de exportación, situación de crecimiento económico, etc.   |

Fuente: (BELMONTE, 2015, pág. 11).

Realizado por: Guambo, R. 2021.

#### 1.2.8.3. *Objetivos del marketing*

Una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Entre los objetivos del marketing más habituales destacan:

- Incremento del volumen de ventas.
- Posicionar la imagen del producto, servicio o marca.
- Potenciar un producto en declive.
- Mejorar la rentabilidad.

#### 1.2.8.4. *Formación de las estrategias*

Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores.

#### *1.2.8.5. Planes y acciones de marketing*

Las estrategias de marketing decididas en la fase anterior se concretan en programas detallados de acciones, dando lugar al denominado marketing-mix. El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para lograr los objetivos señalados.

#### *1.2.8.6. Presupuesto comercial*

Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto.

#### *1.2.8.7. Control y seguimiento*

En esta última fase del plan de marketing se establecerá un proceso de inspección y seguimiento de este. Como en todo plan existen variables que aparecen durante el mismo que no fueron tomadas en cuenta y que llevan a que los objetivos planeados al principio no se cumplan. Ante esta situación será preciso analizar las desviaciones que se produzcan con respecto a los objetivos planteados y tomar decisiones para que las desviaciones no acaben con lo planeado inicialmente.

### ***1.2.9. Importancia de un plan de marketing***

Es importante la implementación de un plan de marketing para poder conocer la cuota de mercado e incrementar la viabilidad económica que tiene la empresa, así como también ayudará a conocer de mejor manera a los competidores.

Según (Jaime Rivera Camino, 2007) reduce los costes de publicidad y de control de personal. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.

#### ***1.2.10. Posicionamiento***

El posicionamiento como tal requiere de un previo diseño en el cual se oferte un producto o servicio de tal manera que este mantenga presencia en la mente del consumidor es decir que es

un proceso que relaciona tanto lo visible como la conexión con los consumidores y solo se lograra el objetivo a través de una buena segmentación de mercado.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar los espacios que ocupan y quieren ocupar determinados significados de marcas de productos y servicios, pero también para descubrir ventanas a las improntas y espacios no ocupados por marca alguna en la mente del consumidor, para ubicar allí nuevos significados en su mente y en la mente del mercado, ya que no solamente interviene la percepción de un consumidor, sino que éste por ser un “ser social y simbólico” actúa junto a otros actores (referentes, prescriptores, motivadores, etc.) (París, 2014).

**Tabla 6-1:** Etapas del proceso de posicionamiento

| <b>Etapas del proceso de posicionamiento</b> |  |
|--|--|
| <b>1</b>                                     | <b>Causas del posicionamiento actual</b><br>Hallar los factores que determinan la posición actual  |
| <b>2</b>                                     | <b>Posicionamiento ideal</b><br>¿Dónde debería estar?<br>Analizar cualitativa y cuantitativamente al consumidor.<br>Análisis interno indicando el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa. |
| <b>3</b>                                     | <b>Logro del posicionamiento deseado</b><br>Definir el plan estratégico que hay que desarrollar para conseguir el posicionamiento determinado en la etapa anterior.  |
| <b>4</b>                                     | <b>Evolución del posicionamiento</b><br>¿Dónde estamos ahora?<br>Realizar siempre un sistema continuo de medición o proceso cíclico de evaluación  |

**Fuente:** (Barcelona, 2008, pág. 97).

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

Tras analizar las etapas del posicionamiento como primera instancia se debe realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa ya que esta genera un mejor panorama acerca de cómo se encuentra posicionada, posterior a ello se necesita saber cuáles han sido los objetivos planteados por parte de la empresa y realizar un análisis interno que demuestre el posicionamiento ejemplar desde una perspectiva empresarial, se requiere determinar un plan estratégico y aplicarlo para lograr cumplir las metas a corto y largo plazo y por último es preciso evaluar y controlar el proceso de la ejecución del plan para poder identificar falencias y corregirlas al momento.

### ***1.2.11. Importancia del posicionamiento***

El posicionamiento que una empresa tiene es un factor esencial al momento de la adquisición de un producto o servicio por medio del consumidor. El pilar fundamental para un buen posicionamiento es la comunicación en cuanto a promociones y publicidad logrando así sostenibilidad y rentabilidad por un tiempo considerado. La implementación de una buena estrategia de marketing en cuanto a la comunicación permitirá cumplir con el propósito de la organización logrando así persuadir y mantenerse en la mente del público objetivo.

### ***1.2.12. Tipos de posicionamiento***

El posicionamiento de marketing es muy importante al momento de establecer estrategias para aumentar las ventas. Saber los tipos de posicionamiento ayudará a que la empresa pueda enfocarse en el objetivo propuesto.

Según (Vetice, 2008, pág. 95; Barcelona, 2008) se puede distinguir cuatro conceptos de posicionamiento que deben ser entendidos y aplicados por las empresas que se dedican a la comercialización de productos o servicios o una determinada marca en particular estos son: posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor y posicionamiento global.

### ***1.2.13. Fidelización de los clientes***

El fidelizar a los clientes es un punto clave para el aumento en las ventas tanto de productos como servicios y según (Álvarez, 2005, pág. 45) la fidelización consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Es por ello que se puede decir que mantener un vínculo positivo empresa-cliente desarrolla una confianza que necesita ser pulida con el tiempo para mantenerse activa. El retener a clientes muchas veces es más sencillo que conseguir nuevos prospectos y muchas empresas solo se enfocan en buscar en vez de retener.

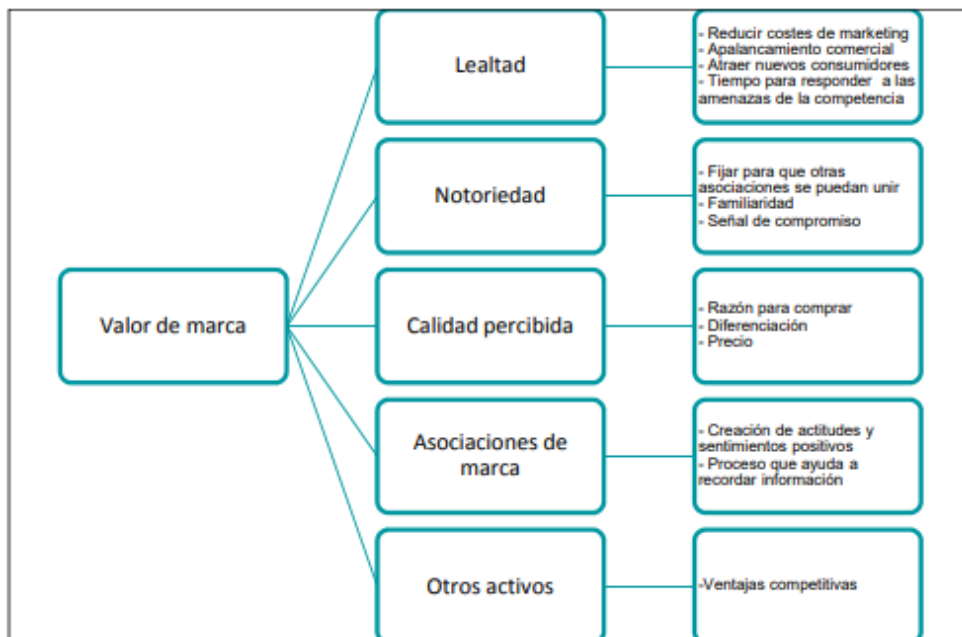
El plasmar una experiencia positiva en los clientes es un papel importante que la marca debe construir debido a que mediante ello se generaría un marketing de referidos al momento que el cliente o consumidor recomiende el producto o servicio que ha usado. Todo lo mencionado anteriormente se basa en que la empresa debe invertir en capacitaciones para mejorar el servicio al cliente.

Como lo menciona (Alcalde, 2010, pág. 29) la única manera que tiene una empresa para lograr una diferenciación perdurable en el tiempo es mediante la clase diferente de relaciones que logre establecer con sus clientes. El establecer diseños de estrategias que ayuden a fortalecer los vínculos con el cliente ayudará a que permita la repetición de la compra cumpliendo el objetivo de aumento de ventas.

#### 1.2.14. Modelo Brand Equity según Aaker

El valor de marca ha evolucionado con el transcurrir del tiempo, así como las necesidades que esta demanda por ello es importante precisar de procesos que aborden operaciones de fusión y adquisición en función a la globalización y los avances de la tecnología.

Según (Kotler & Keller, 2012, pág. 279) afirma que “El Brand equity está formado por cinco categorías de activos y pasivos vinculados a una marca, que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de ésta. Estas categorías son: 1. Lealtad de marca, 2. Conciencia de marca, 3. Calidad percibida, 4. Asociaciones de marca y 5. Otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal.”



**Ilustración 1-1:** Modelo de Brand Equity

**Fuente:** (García, 2016, pág. 17).

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

La aplicación de estas variables genera valor a las organizaciones, en primera instancia se aborda la lealtad de los consumidores con la empresa en consecuencia provoca relevancia ante la

competencia de modo que ocasiona una percepción subjetiva, por ultimo los consumidores asocian varias características como la experiencia, la emoción y la calidad en función del producto o servicio que se oferte.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, Según (Maravillas Díaz Gómez, 2010) afirma que “El enfoque mixto utiliza la integración de los métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación” en otras palabras dos tipos de enfoques se relacionan para poder usar tanto los números y sus interpretaciones.

Desde el enfoque cuantitativo se analizará información que mida las interacciones que tienen los usuarios con la empresa por lo cual se aplicaran encuestas para recolectar y cuantificar los resultados obtenidos mediante la utilización de métodos estadísticos que se presentaran a través de tablas, gráficos y porcentajes.

Según (Fuentes et al., 2020) la investigación cuantitativa se sustenta desde lo teórico para dar respuesta a los datos obtenidos; en otras palabras, el enfoque cuantitativo le da prioridad a la teoría respecto a los datos, entendiendo que este tipo de paradigma lleva a identificar variables, dimensiones e indicadores con base en teorías.

En otras palabras, la base de este enfoque se rige por teorías las cuales sirven para comprobar las hipótesis que se planteen y todo esto se hace por medio de la recolección de información, la medición de las dimensiones, patrones, es de suma importancia utilizar la estadística para tener confiabilidad en los resultados.

Desde el enfoque cualitativo se utilizará en el análisis ya que nos permite tener un diagnóstico situacional de la información de la empresa, de modo que la investigación cualitativa conduce a comprender, de manera amplia y profunda, la realidad de un fenómeno en su entorno natural, suministrando información sobre el comportamiento y las manifestaciones propias de los individuos.

Así, el método cualitativo constituye una fuente directa para comprender la realidad natural de los entornos socioculturales. (Fuentes et al., 2020, pág. 24). En otras palabras el enfoque cualitativo

valida la existencia de un hecho en especial por medio de análisis de la relación que posean los sujetos que conforman parte del fenómeno.

## **2.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación será descriptivo también conocido como estadístico, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio, por lo tanto, se recolectarán datos para realizar un diagnóstico acerca de la situación actual de la empresa en estudio y su posterior análisis el cual tendrá como resultado la creación de estrategias.

## **2.3. Diseño de la investigación**

### ***2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente (Experimental, Casi Experimental, No Experimental)***

#### ***2.3.1.1. No experimental***

La investigación no experimental se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Los estudios no experimentales buscan estudiar el problema en las condiciones naturales del entorno a partir de la observación o haciendo uso de instrumentos de medición, analizando, describiendo y comparando el comportamiento de la variable dependiente con relación a la independiente (Fuentes et al., 2020).

Fundamentalmente el diseño no experimental no manipula las variables apostas es decir se basa principalmente en observar los hechos en su manera natural para posterior a ello analizarlos, en otras palabras, no se interviene directamente en el momento que ocurre el fenómeno sino más bien son sucesos que ya ocurrieron y al observar a los sujetos de estudio es claro que no están expuestos a estímulos si no están en un ambiente natural para ellos.

Se propone un diseño no experimental ya que no se manipularán las variables, solo se describirán los hechos.



### *2.3.1.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo: Transversal*

La investigación transversal solo recolecta información en un determinado momento, describe en si las variables y posterior a ello se analiza su influencia en su momento dado de tal manera se abordará un diseño transversal ya que las mediciones con los instrumentos que se utilizara serán realizadas en una sola ocasión se observará el comportamiento de los usuarios con las redes sociales de la empresa.

## **2.4. Tipo de estudio**

### *2.4.1. Documental*

El tipo de estudio documental principalmente es el encargado de recopilar y separar la información más relevante que contribuya a la investigación esto a través del análisis distintas fuentes tanto físicas como virtuales. Ahora bien, se plantea un tipo de investigación bibliográfica documental porque se relaciona con la recopilación de datos acerca del plan de marketing en libros, revistas, artículos científicos entre otras. Investigación de campo ya que se realizarán encuestas para medir la comunicación con los usuarios a través de redes sociales.

### *2.4.2. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra*

#### *2.4.2.1. Población*

La unidad de análisis de la investigación se realizará en la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, por lo tanto, para determinar la población de estudio se tomó datos del último censo del 2010 proporcionado por la INEC, en donde la población total fue de 458.581 y la población económicamente activa es de 200.034 con una tasa de crecimiento anual de 1.4%.

A continuación, se detallará la proyección de la PEA para el 2021.

#### *2.4.2.2. Proyección de la población al año 2021*

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

**Pf**= Población final

**Pi**= Población inicial

**i**= Tasa de crecimiento poblacional

**n**= año a proyectar

$$Pf = 200.034 * (1 + (1.4))^{11}$$

$$Pf = 200.034 * (1 + 0.014)^{11}$$

$$Pf = 200.034 * (1,014)^{11}$$

$$Pf = 200.034 * 1.16524568927$$

$$Pf = 233.039,61$$

$$Pf = 233.040$$

#### 2.4.2.3. *Segmento*

Hombres y mujeres entre 18 y 40 años con estado civil de casados o solteros y que sean económicamente activos.

#### 2.4.2.4. *Muestreo No Probabilístico*

Se aplicará un muestreo no probabilístico ya que se tomarán muestras en base a un juicio subjetivo y no se realizará al azar es decir que no todos los sujetos de la muestra tendrán la misma oportunidad de ser elegidos. Este tipo de muestreo ayudara a la dimensión de la encuesta piloto.

Por otra parte (Abascal, 2005) afirma que los métodos no probabilísticos no se basan en un proceso de azar, sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección

#### 2.4.2.5. *Fórmula poblacional finita*

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Intervalo o margen de confiabilidad (95%)

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e = Error de estimación o error muestral del (0,05)

N = Población o universo de estudio

N-1 = Factor de corrección

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 233.040}{0.05^2 * (233.040 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{223.812}{583,5579}$$
$$n = \frac{223.812}{584}$$
$$n = 383$$

## **2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.5.1. Métodos**

#### **2.5.1.1. Inductivo**

Se propone un método inductivo ya que con los datos recolectados se obtendrá conclusiones generales acerca de cómo se encuentra el estado de la empresa.

#### **2.5.1.2. Deductivo**

será de utilidad este método para la elaboración del planteamiento del problema, y en especial para la redacción y comprobación de la idea a defender, así como de las conclusiones.

#### **2.5.1.3. Analítico**

Será relevante en la delimitación del tema, preguntas de investigación, objetivos, justificación, estado del arte marco teórico, elaboración del instrumento de recolección de la información y análisis de dichos datos.

### **2.5.2. Técnicas**

#### **2.5.2.1. Encuesta**

La encuesta forma parte de los diseños de la investigación descriptiva además es un proceso en el cual se recogen datos mediante un cuestionario que se elabora con anterioridad por otra parte la

encuesta no pretende modificar ni cambiar el entorno en donde sucede el fenómeno de estudio simplemente servirá para tener un panorama acerca de algún análisis que se necesite hacer.

En cuanto a quien se realizará la encuesta se debe tener en cuenta una muestra representativa. Por otra parte (Grasso, 2006) afirma que un cuestionario propio estará más ajustado a las necesidades concretas del estudio.

Puede adoptarse cierta manera de preguntar si parece conveniente o se sabe que funcionó bien. Pueden utilizarse algunas preguntas de una encuesta anterior, reproduciéndolas exactamente, si la comparación de las respuestas de entonces con las de ahora es una finalidad importante. Todo lo planteado hasta ahora da por consiguiente que es necesario elaborar una encuesta para la COAC “Nueva esperanza Ltda.” ya que el estudio en cuestión es descriptivo y solo se describirán los hechos por medio de un cuestionario.

#### *2.5.2.2. Observación no participativa*

Al aplicar esta técnica en el trabajo de investigación se puede obtener información sobre cómo se gestiona el Marketing en la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza Ltda.”, sus redes sociales, su gestión de marca, sus diseños de publicaciones, entre otros.

Según (Muñoz, 1998) afirma que la observación no participativa “Es aquella en que el observador evita participar en el fenómeno a fin de no impactar su conducta, características y desenvolvimiento. Esto se hace con el fin de obtener información más veraz a través de una actuación formal.”

#### *2.5.2.3. Documental*

La presente revisión documental permitió identificar los diferentes textos como: libros, tesis, artículos científicos, páginas web, etc. en función a lo mencionado anteriormente se obtuvo información relevante de diversos autores con posturas diferentes que añaden más confiabilidad a la investigación.

#### *2.5.2.4. Entrevista*

La entrevista se aplicará a la gerente de la COAC “Nueva Esperanza” Ltda. para recopilar información acerca de la gestión de los procesos de Marketing para poder tener un diagnóstico situacional de ese ámbito.

### **2.5.3. Instrumentos**

#### **2.5.3.1. Cuestionario**

Sirve como una guía de preguntas que se aplicara en función a las 4ps del Marketing siendo cada P una dimensión que ayuda a tener una visión global y segura de todos los aspectos de la empresa, por otro lado, se tomó en cuenta el modelo de Brand Equity de Aaker en donde cada categoría aporta valor a las organizaciones.

#### **2.5.3.2. Ficha de observación**

La ficha de observación permitirá reconocer como se gestionan las actividades de Marketing actualmente y en base a ello elaborar un análisis situacional del mismo ya que este instrumento de investigación de campo permite tener una perspectiva del lugar y los individuos que allí conviven.

#### **2.5.3.3. Guía de entrevista**

En este caso la guía de entrevista permitió recopilar información relevante acerca de cómo se gestionaba el marketing anteriormente y como se pretende manejarlo en un futuro, la guía contiene 13 preguntas dirigidas a la Gerente de la cooperativa y el análisis de la información permitirá la creación de estrategias.

## **2.6. Confiabilidad del cuestionario**

### **2.6.1. Alfa de Cronbach**

Para poder medir la confiabilidad de la encuesta a realizarse se utilizó el Alfa de Cronbach el cual mide la correlación entre los ítems y su consistencia interna. Para ello se utilizó el software IBM SPSS Statistics 25 y se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 1-2:** Estadísticas de Fiabilidad

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |   |                |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,989                              | ,986  | 26             |

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados demuestran que el Alfa de Cronbach es de 986 con lo cual se determina su confiabilidad ya que se sitúa cercano al 1.

## 2.7. Método de expertos

El método de expertos aplicado considero la opinión a 2 docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el año 2021, este método contiene una matriz que califica varios criterios arrojando el siguiente resultado:

**Tabla 2-2:** Método de expertos

| N° | Nombres y Apellidos             | Grado | Calificación | Resultado |
|----|---------------------------------|-------|--------------|-----------|
| 1  | Luz Maribel Vallejo Chávez      | Mgr.  | 27           | Es válido |
| 2  | Marco Vinicio Salazar Tenelanda | Mgr.  | 24           | Es válido |

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1. Resultados de la ficha de observación

Después de aplicar la ficha de observación, se concluyó que la COAC “Nueva Esperanza” Ltda. no cuenta con una buena gestión de recursos para ejecutar el marketing, ya que se muestra una deficiencia en su página web que está en mantenimiento desde hace mucho tiempo, posee redes sociales pero no las aprovecha de la mejor manera y su uso se minimiza al uso de una o dos redes; además, se consiguió reconocer que las publicaciones en redes sociales son un tanto deficientes lo que genera una baja interacción con los socios y clientes potenciales es decir que con un poco más de creatividad y estrategia se puede llegar a más personas.

##### 3.1.1. Hallazgos de la ficha de observación

Tras analizar la ficha de observación se delimita lo siguiente:

- La COAC “Nueva Esperanza” Ltda. cuenta con una página web que está en mantenimiento desde hace algún tiempo
- Posee presencia en redes sociales, pero no utiliza todas las necesarias y se limita usar solo Facebook
- Cuenta con contenido publicado en redes sociales, pero no tiene mucha interacción y se podría mejorar su calidad.
- Realiza publicidad pagada, pero se debería determinar de manera más adecuada su segmento de mercado.
- No cuenta con posicionamiento en buscadores Google es por ello que buscarla es un poco más difícil.
- Posee servicio al cliente en redes sociales y se atiende a los clientes o socios de manera adecuada, pero falta automatización.
- Cuenta con sus direcciones bien especificadas en el buscador y eso facilita su ubicación.
- Poseen 2931 seguidores en Facebook, pero esa cantidad sigue subiendo con el pasar de los días.
- Cuenta con la tasa más baja del mercado y eso atrae a más clientes.

Las interacciones con la página de Facebook son algo bajas y se deberían mejorar con llamadas a la acción.

### **3.2. Resultados de la entrevista**

Tras analizar la entrevista con la gerente se pudo determinar que la gestión de las redes sociales es un poco deficiente; además, cuenta solo con dos redes sociales vigentes por lo cual se debe implementar más. Por otro lado, se encontró que la cooperativa no cuenta con un departamento de Marketing consolidado y eso trae varios problemas al momento de planificar estrategias y realizar social media. Cabe recalcar que hay personas encargadas de las redes sociales pero un profesional que sepa cómo proceder ante las diversas necesidades que posee la empresa, pues no. Se destina un poco de presupuesto para las promociones que se realizan, pero no solo se trata de pagar por publicidad si no que se debe crear algo que genere impacto y se quede en la mente de los clientes, hay que tener en cuenta que la empresa ya está posicionada porque su trayectoria es de 13 años, pero le falta más experiencia en el marketing digital, por el momento lo llevan bien, pero se podría mejorar. Por último, se afirmó que los medios digitales y las redes sociales son de suma importancia es por ello que las utilizan para promocionar sus servicios.

#### **3.2.1. Hallazgos de la entrevista**

- Realiza los mismos servicios que la competencia, pero se enfocan más en sus clientes y como tratarlos.
- Las necesidades que los clientes frecuentan son satisfechas, pero si no se cuenta con la capacidad de satisfacerlas optan por asesorarlos como realizarlo.
- La cooperativa ha generado rentabilidad en los últimos 5 años por ello se ha mantenido en el mercado y sigue creciendo cada vez más.
- La empresa difunde información financiera a través de dos redes sociales como lo son Facebook y WhatsApp, pero necesitan más redes sociales.
- Antes de utilizar redes sociales utilizaba medios tradicionales, pero no se ha quedado atrás y sigue adaptándose a los cambios del mercado.
- Los medios digitales y las redes sociales son de suma importancia para aumentar el posicionamiento en el mercado financiero es por ello que las utilizan para dicho propósito.
- No cuenta con un departamento de Marketing, pero se han adaptado a los cambios como ha podido y eso es bueno.
- No cuenta con estrategias digitales, pero procuran difundir información por medios digitales para hacerse conocer.



- Se destina recursos económicos para las campañas publicitarias, pero solo por costos de difusión.
- No utilizan métricas de Marketing, pero estarían dispuestos a utilizarlas.
- Creen que si es importante el marketing digital es por ello que lo tratan de gestionar de cualquier manera.
- La gerente espera que se analice los procesos ya realizados por los encargados de marketing y que se creen mejoras en la gestión del marketing digital.

### 3.3. Resultados de la encuesta

Datos personales

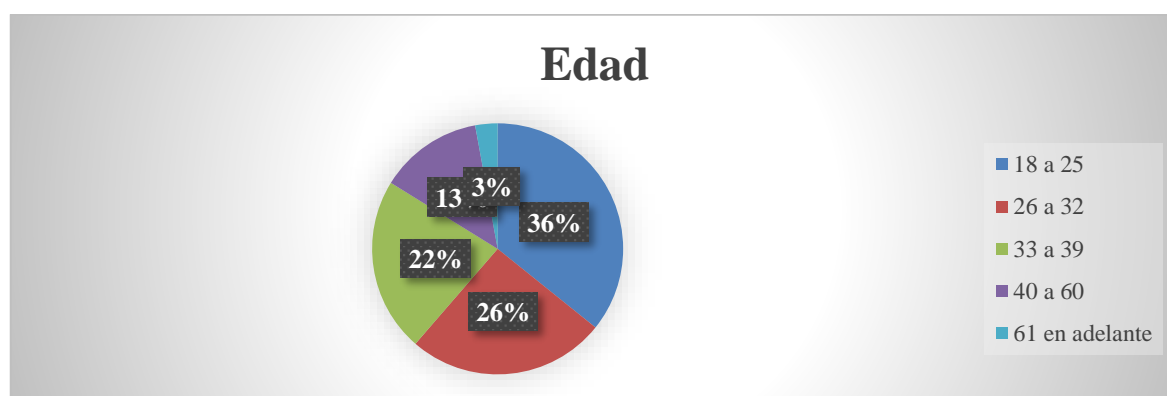
**Tabla 1-3:** Datos personales

| Edad                  | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| <b>18 a 25</b>        | 137        | 36%        |
| <b>26 a 32</b>        | 98         | 26%        |
| <b>33 a 39</b>        | 86         | 22%        |
| <b>40 a 60</b>        | 51         | 13%        |
| <b>61 en adelante</b> | 11         | 3%         |
| <b>Total</b>          | 383        | 100%       |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

#### EDAD



**Gráfico 1-3:** Edad

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021

**Análisis:** De las personas encuestada el 36% está entre los 18-25 años, el 26% entre 26-32 años, el 22% entre 33-39 años, el 13% entre 40 – 60 años y el 3% entre 61 años en adelante.

**Interpretación:** De los resultados obtenidos se pudo evidenciar que las personas con mayor aportación de información sobre los servicios financieros se encuentran entre un rango de edad de 18 a 25 años siendo el que más porcentaje obtuvo de las edades, además las personas en un rango de edad entre 26 a 32 años son una gran mayoría con un porcentaje del 26% lo que significa que las estrategias del plan de marketing para mejorar el posicionamiento deben estar dirigidas hacia esos segmentos para tener una mejor interacción con el medio digital.

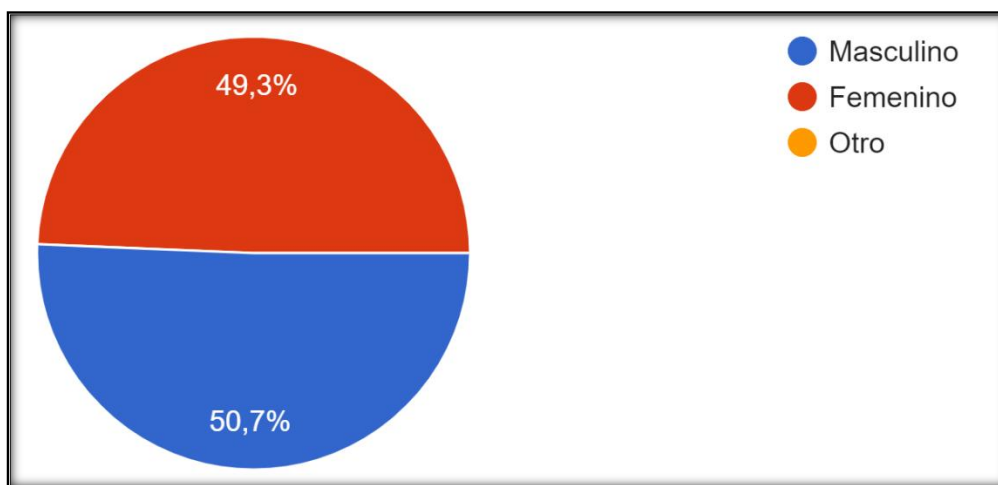
## GÉNERO

**Tabla 2-3:** Género

| GÉNERO       | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino     | 189        | 49,3%       |
| Masculino    | 194        | 50,7%       |
| Otro         | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 2-3:** Género

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Del total de la población que participo en la encuesta el 49% pertenece al generó femenino, el 51% al generó masculino y el 0% a otro género.

**Interpretación:** La mayor parte de información de los resultados de la encuesta proviene del género Masculino seguido del género femenino que no tiene una diferencia relevante, es decir, se debe determinar estrategias para posicionarse en la mente del consumidor tanto para hombres como para mujeres.

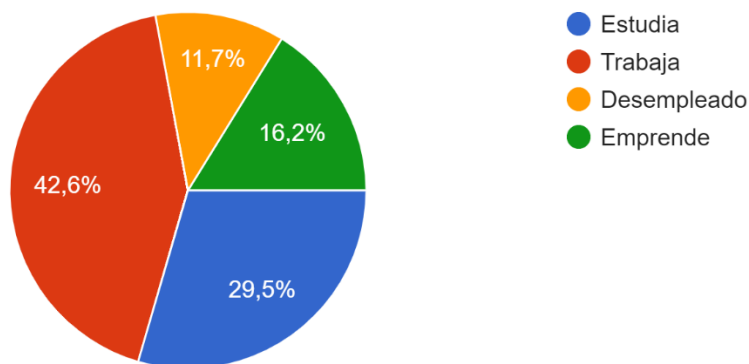
## OCUPACIÓN

**Tabla 3-3:** Ocupación

| OCUPACIÓN    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Estudia      | 113        | 29,5%       |
| Trabaja      | 163        | 42,6%       |
| Desempleado  | 45         | 11,7%       |
| Emprende     | 62         | 16,2%       |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.



**Gráfico 3-3:** Ocupación

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Del total de la población que participo en la encuesta el 42,6% pertenece a gente que posee un trabajo, los estudiantes conforman un 29,5%, las personas emprendedoras constan en un 16,2% y las personas desempleadas conforman un grupo del 11,7%.

**Interpretación:** La mayor parte de información de los resultados de la encuesta proviene de personas que poseen un trabajo es decir que tiene ingresos estables y es un punto para tomar en cuenta al plantear estrategias de promoción y beneficios, con un 29,5% se encuentran las personas que por el momento estudian, es por ello que hay que enfocarse en investigar sobre las nuevas tendencias los cuales podrían servir para obtener clientes potenciales.

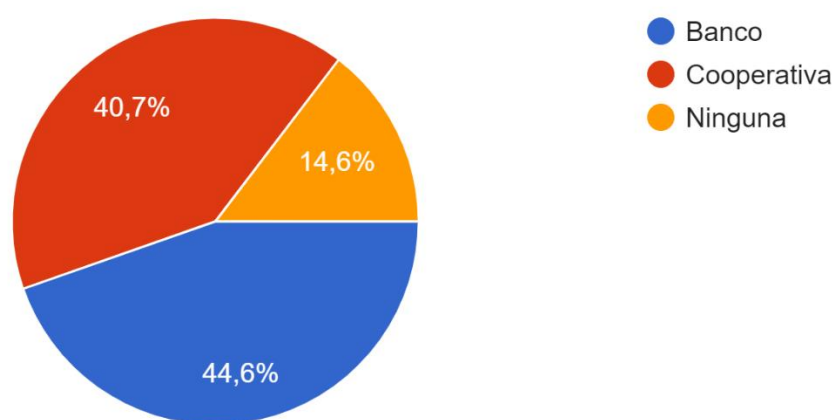
**P.1 ¿Tiene usted una cuenta en alguna entidad financiera? Seleccione una de ellas.**

**Tabla 4-3:** Pregunta 1

| VARIABLES          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| <b>Banco</b>       | 171        | 44,6%      |
| <b>Cooperativa</b> | 156        | 40,7%      |
| <b>Ninguna</b>     | 56         | 14,6%      |
| <b>Total</b>       | 383        | 100%       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 4-3:** Pregunta 1

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados de la encuesta reflejan que el 44,6% de las personas poseen una cuenta en alguna entidad bancaria, el 40,7% dispone de una cuenta en alguna cooperativa de ahorro y crédito, el 14,6% manifestó que no se benefician de ninguna de las entidades financieras.

**Interpretación:** Tras el análisis de la información de la pregunta 1 se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas contratan servicios bancarios, pero las personas que contratan servicios financieros en las cooperativas de igual forma representan un porcentaje del 40,7% por lo cual es indispensable que crear estrategias para posicionar más el mercado de las cooperativas de ahorro y crédito.

## P.2 ¿Cuáles de las siguientes cooperativas conoce usted?

Tabla 5-3: Pregunta 2

| VARIABLES  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Coop. De ahorro y crédito Riobamba.                    | 299        | 78,1%      |
| Coop. De ahorro y crédito Nueva Alianza de Chimborazo. | 127        | 33,2%      |
| Coop. De ahorro y crédito Cacpeco-Sur.                 | 133        | 34,7%      |
| Coop. De ahorro y crédito Fernando Daquilema.          | 174        | 45,4%      |
| Coop. De ahorro y crédito Minga Ltda.                  | 115        | 30%        |
| Coop. De ahorro y crédito Nueva Esperanza Ltda.        | 159        | 41.5%      |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

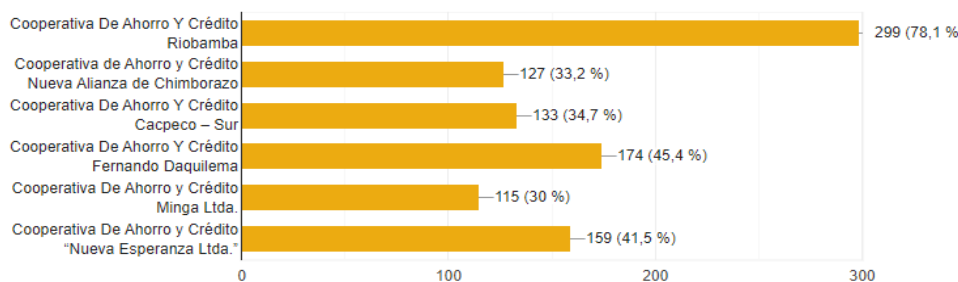


Gráfico 5-3: Pregunta 2

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta en relación al reconocimiento de las cooperativas que se encuentran en la ciudad de Riobamba muestran que la Coop. De ahorro y crédito Riobamba es conocida en un 78,1%, el 33,2% le pertenece a la Coop. De ahorro y crédito Nueva Alianza de Chimborazo, el 34,7% le pertenece Coop. De ahorro y crédito Cacpeco-Sur, el 45,4 % le pertenece a la Coop. De ahorro y crédito Fernando Daquilema, el 30% le pertenece a la Coop. De ahorro y crédito Minga Ltda., el 41,5 % le pertenece a la Coop. De ahorro y crédito Nueva Esperanza Ltda.

**Interpretación:** Los resultados demuestra que las cooperativas de ahorro y crédito más reconocidas son la Cooperativa De ahorro y crédito Riobamba, la Cooperativa De ahorro y crédito Fernando Daquilema y la Cooperativa De ahorro y crédito Nueva Esperanza Ltda., puesto que la Cooperativa De ahorro y crédito Nueva Esperanza Ltda. Esta en uno de los 3 mejores porcentajes de reconocimiento se necesita crear estrategias de posicionamiento tanto física como digitalmente para que sea más reconocida como lo es la Coop. De ahorro y crédito Riobamba.

**Nota:**

Tras analizar los datos de la tabla en esta pregunta se pudo observar que los porcentajes no suman el 100% debido a que su respuesta es de opción múltiple en otras palabras los encuestados pueden intervenir más de una vez en la selección de su cuestión por otra parte al tener 6 opciones de respuesta su porcentaje total aumenta en un 600%. Por lo tanto, no es recomendable sumar los porcentajes en este tipo de preguntas.

## PLAN DE MARKETING

Producto: respuesta de acuerdo a la siguiente escala.

### P.3 ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por una entidad financiera deben ser automatizados?

Tabla 6-3: Pregunta 3

| VARIABLES                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo       | 218        | 57%        |
| De acuerdo                  | 118        | 31%        |
| Ni en acuerdo ni desacuerdo | 44         | 11%        |
| En desacuerdo               | 2          | 1%         |
| Totalmente en desacuerdo    | 1          | 0,3%       |
| Total                       | 383        | 100%       |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

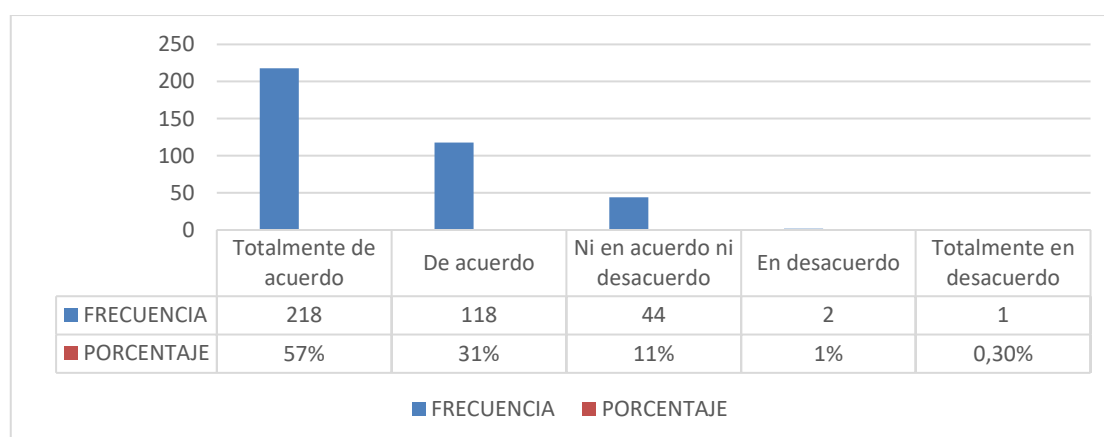


Gráfico 6-3: Pregunta 3

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** En relación a los servicios ofrecidos por las entidades financieras los cuales deben ser automatizados la encuesta arrojó como resultado que el 57% se encuentra totalmente de acuerdo, el 31% se encuentra de acuerdo, el 11% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 1% se encuentra en desacuerdo y el 0.3 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta dan a conocer que más de la mitad de los sujetos de estudio están completamente de acuerdo con que los servicios de las entidades financieras deben ser automatizados por otro lado en un 11% se encuentran indiferentes en la automatización de procesos por lo cual se debe tomar en cuenta las estrategias de sistematización.



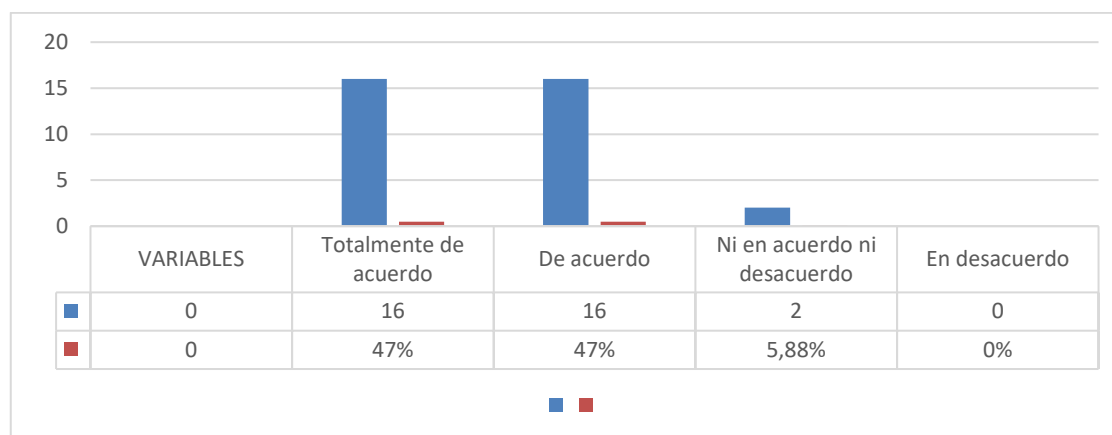
**Pregunta 4: ¿Considera usted que la aceptación de un crédito debería tardar menos de 5 días?**

**Tabla 7-3:** Pregunta 4

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 114        | 29,80%     |
| <b>De acuerdo</b>                  | 206        | 53,80%     |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 55         | 14,40%     |
| <b>En desacuerdo</b>               | 6          | 1,60%      |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 2          | 0,50%      |
| <b>Total</b>                       | 383        | 100%       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 7-3:** Pregunta 4

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** En relación a la aceptación de un crédito por las entidades financieras según la encuesta dio como resultado que el 29,80% se encuentra totalmente de acuerdo, el 53,80% se encuentra de acuerdo, el 14,40% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 1,60% se encuentra en desacuerdo y el 0.50 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta dan a conocer que más de la mitad de los sujetos de estudio están de acuerdo y completamente de acuerdo en que la aceptación de un crédito no debe sobrepasar los 5 días o a su vez debe ser menor en el tiempo, a diferencia de los que no estaban de acuerdo que son una minoría es por ello que se debe crear estrategias de automatización.

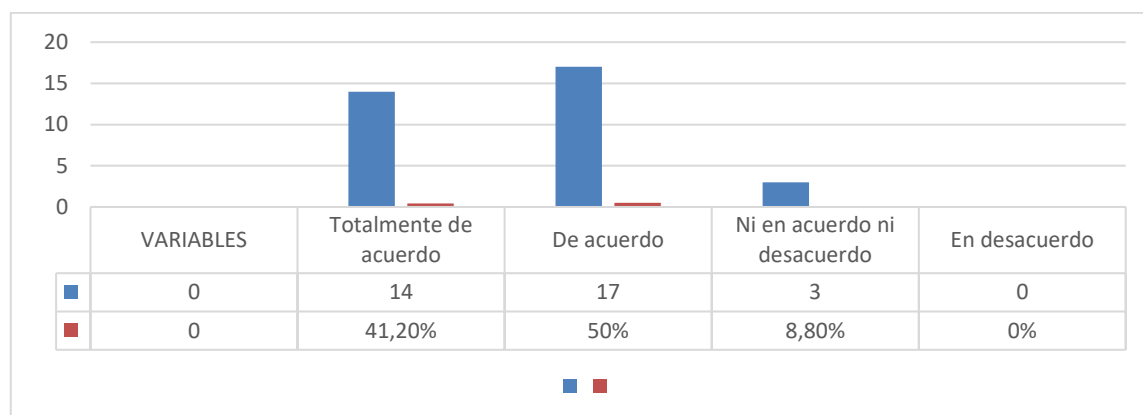
**P.5 ¿Considera usted que los procesos de las cooperativas son más rápidos que los procesos bancarios?**

**Tabla 8-3:** Pregunta 5

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 149        | 38,90 %    |
| <b>De acuerdo</b>                  | 174        | 45,40%     |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 51         | 13,30%     |
| <b>En desacuerdo</b>               | 5          | 1,30%      |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 4          | 1%         |
| <b>Total</b>                       | 383        | 100%       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 8-3:** Pregunta 5

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Tomando como factor los procesos de las cooperativas frente a los bancos la encuesta dio como resultado que el 29,80% se encuentra totalmente de acuerdo, el 53,80% se encuentra de acuerdo, el 14,40% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 1,60% se encuentra en desacuerdo y el 0,50% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta dan a conocer que más de la mitad de los sujetos de estudio están de acuerdo y completamente de acuerdo en que la aceptación de un crédito no debe sobrepasar los 5 días o a su vez debe ser menor en el tiempo, a diferencia de los que no estaban de acuerdo que son una minoría es por ello que se debe crear estrategias de automatización.

## PRECIO

### P.6 ¿Considera usted que la apertura de una cuenta debería contener beneficios de bienvenida?

Tabla 9-3: Pregunta 6

| VARIABLES                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo       | 172        | 44,9%       |
| De acuerdo                  | 174        | 45,4%       |
| Ni en acuerdo ni desacuerdo | 33         | 8,6%        |
| En desacuerdo               | 3          | 0,8 %       |
| Totalmente en desacuerdo    | 1          | 0%          |
| <b>Total</b>                | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

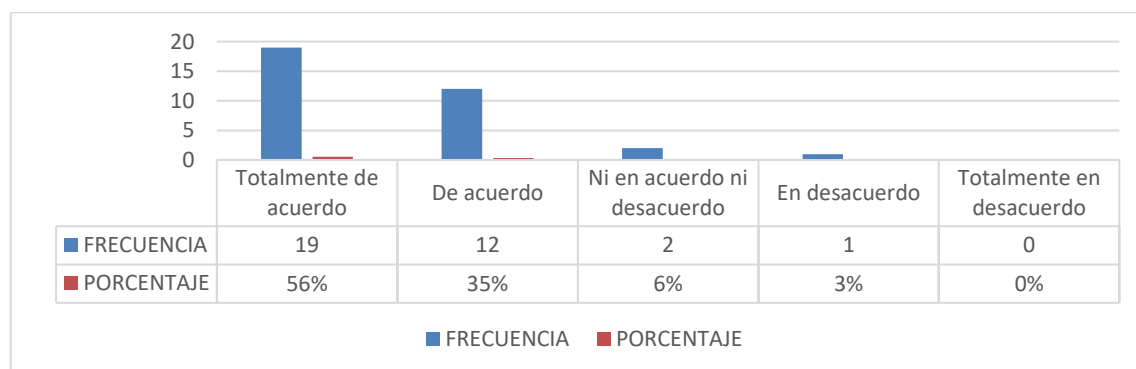


Gráfico 9-3: Pregunta 6

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** En relación a los beneficios de bienvenida la encuesta dio como resultado que el 44,90% se encuentra totalmente de acuerdo, el 45,40% se encuentra de acuerdo, el 8,60% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,80% se encuentra en desacuerdo y el 0 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta dan a conocer que más de la mitad de los sujetos de estudio están de acuerdo y completamente de acuerdo en que la aceptación de un crédito no debe sobrepasar los 5 días o a su vez debe ser menor en el tiempo, a diferencia de los que no estaban de acuerdo que son una minoría lo cual se debe tener en cuenta en las estrategias de promociones.

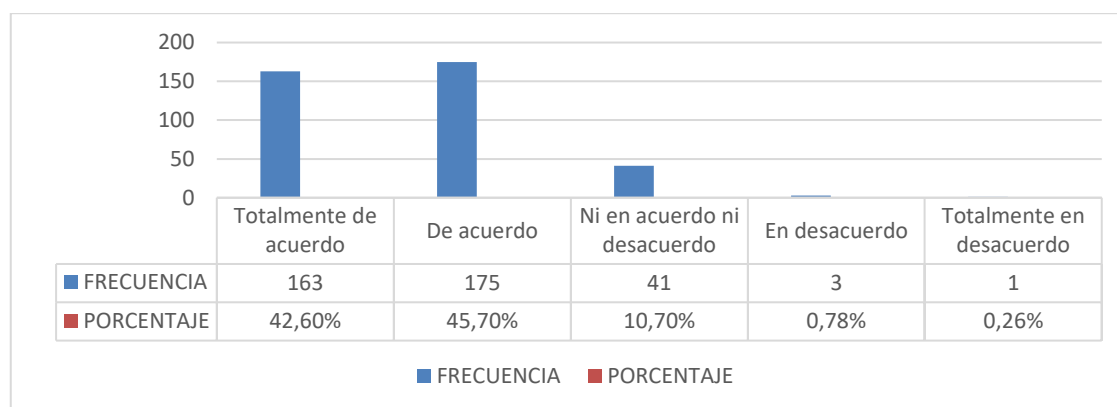
**P.7 ¿Considera usted que una tasa de interés baja aumentaría la concurrencia de los socios?**

**Tabla 10-3:** Pregunta 7

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 163        | 42,6%      |
| <b>De acuerdo</b>                  | 175        | 45,7%      |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 41         | 10,7%      |
| <b>En desacuerdo</b>               | 3          | 0,78 %     |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 1          | 0,26%      |
| <b>Total</b>                       | 383        | 100%       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 10-3:** Pregunta 7

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** En relación a la tasa de interés baja en las entidades financieras según la encuesta dio como resultado que el 42,6% se encuentra totalmente de acuerdo, el 45,7% se encuentra de acuerdo, el 10,7% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,78% se encuentra en desacuerdo y el 0,26 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos del instrumento arrojan que la mayoría de los sujetos de estudio están de acuerdo y completamente de acuerdo en que una tasa de interés baja aumentaría la concurrencia de los socios en la cooperativa, por otra parte, los que no estaban de acuerdo son una minoría es por lo cual se debe tener en cuenta la tasa de interés en el mercado para que sea competitiva.

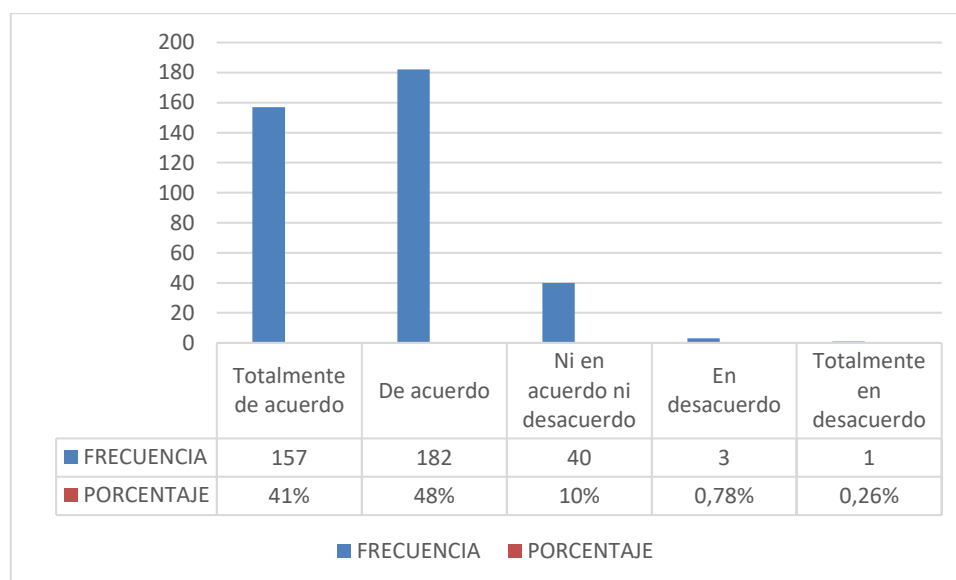
## P.8 ¿Considera usted que \$3000 dólares sin garante es una buena opción de crédito?

**Tabla 11-3:** Pregunta 8

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 157        | 41%        |
| <b>De acuerdo</b>                  | 182        | 48%        |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 40         | 10%        |
| <b>En desacuerdo</b>               | 3          | 0,78 %     |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 1          | 0,26%      |
| <b>Total</b>                       | 383        | 100%       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 11-3:** Pregunta 8

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Tomando en cuenta el monto del crédito sin garante se obtuvo los siguientes resultados que el 41% se encuentra totalmente de acuerdo, el 48% se encuentra de acuerdo, el 10% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,78% se encuentra en desacuerdo y el 0,26 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que casi en su totalidad las personas están de acuerdo o completamente de acuerdo con que el monto del crédito sea \$3000 sin garante a diferencia del 10% que son indiferentes con el monto y el garante por lo cual se debe mantener ese monto y esa condición en los servicios.

## PLAZA

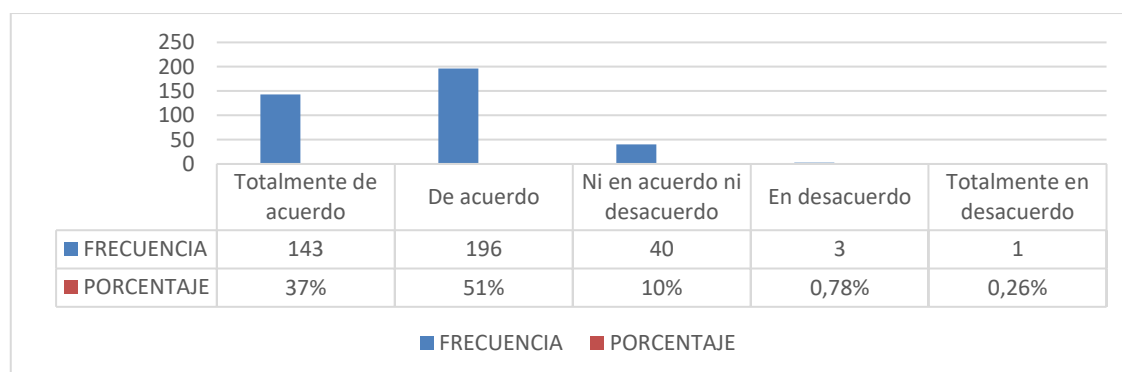
**P.9 ¿Considera usted que estar en el segmento 3 de las entidades financieras del Ecuador es un buen puesto, sabiendo que el segmento 1 pertenece a los bancos?**

**Tabla 12-3:** Pregunta 9

| VARIABLES                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo       | 143        | 37%         |
| De acuerdo                  | 196        | 51%         |
| Ni en acuerdo ni desacuerdo | 40         | 10%         |
| En desacuerdo               | 3          | 0,78 %      |
| Totalmente en desacuerdo    | 1          | 0,26%       |
| <b>Total</b>                | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.



**Gráfico 12-3:** Pregunta 9

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Según los resultados de las encuestas de las 383 personas el 37% se encuentra totalmente de acuerdo, el 51% se encuentra de acuerdo, el 10% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,78% se encuentra en desacuerdo y el 0,26 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos dan a conocer que casi en su totalidad las personas están de acuerdo o completamente de acuerdo con que el segmento en donde se encuentran las entidades financieras por lo cual son importantes, por otro lado, las personas que están neutras en este aspecto son el 10% lo cual dictamina que estar en un buen lugar en la tabla de segmentos es importante para poseer prestigio.

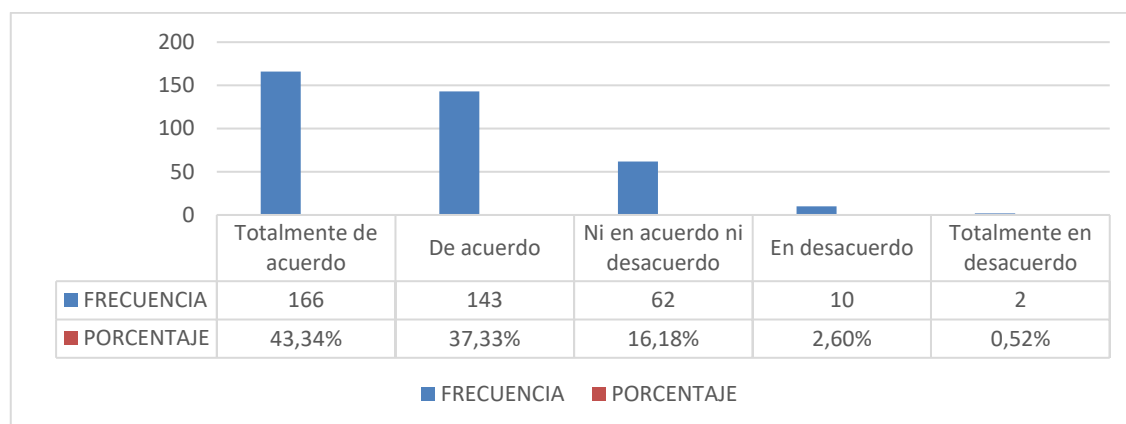
**P.10 ¿Considera usted que las sucursales de las cooperativas están bien distribuidas para la accesibilidad de los clientes o socios?**

**Tabla 13-3:** Pregunta 10

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 166        | 43,34%     |
| <b>De acuerdo</b>                  | 143        | 37,33%     |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 62         | 16,18%     |
| <b>En desacuerdo</b>               | 10         | 2,6 %      |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 2          | 0,52%      |
| <b>Total</b>                       | 383        | 100%       |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.



**Gráfico 13-3:** Pregunta 10

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Según los resultados de las encuestas de las 383 personas el 37% se encuentra totalmente de acuerdo, el 51% se encuentra de acuerdo, el 10% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,78% se encuentra en desacuerdo y el 0,26 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos dan a conocer que casi en su totalidad las personas están de acuerdo o completamente de acuerdo con que el segmento en donde se encuentran las entidades financieras es importante, por otro lado, las personas que están neutras en este aspecto son el 10% lo cual dictamina que estar en un buen lugar en la tabla de segmentos es importante para poseer prestigio.

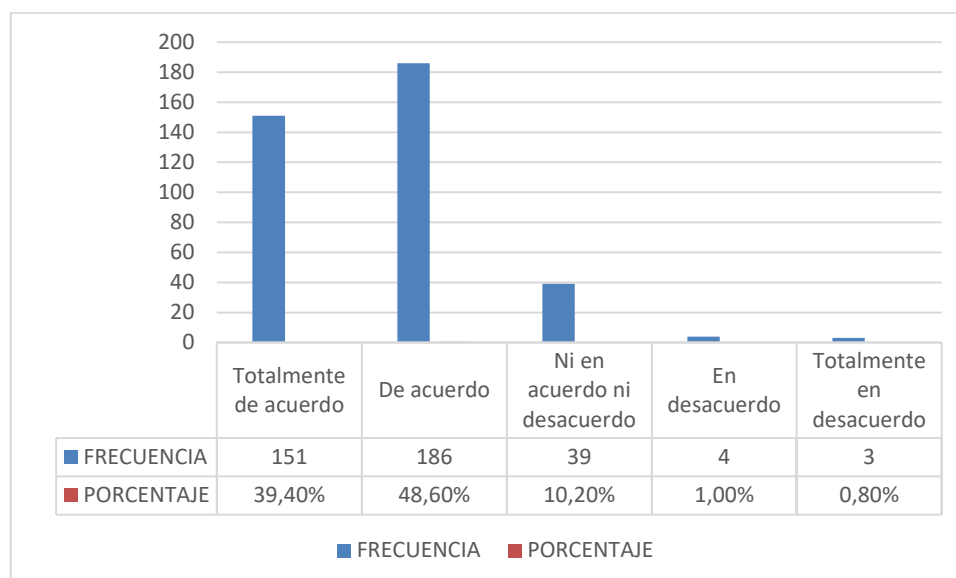
**P.11 ¿Considera usted que manejar redes sociales facilitaría la recepción de información para los socios?**

**Tabla 14-3:** Pregunta 11

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 151        | 39,4%      |
| <b>De acuerdo</b>                  | 186        | 48,6%      |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 39         | 10,2%      |
| <b>En desacuerdo</b>               | 4          | 1,0%       |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 3          | 0,8%       |
| <b>Total</b>                       | 383        | 100%       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 14-3:** Pregunta 11

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Según los resultados de las 383 personas encuestadas el 39,40% se encuentra totalmente de acuerdo, el 48,60% se encuentra de acuerdo, el 10,20% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 1% se encuentra en desacuerdo y el 0,80 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Tras el análisis realizado a los resultados de la encuesta se obtuvo que predominan las personas que están de acuerdo con que las redes sociales facilitan la recepción de información para socios y clientes, una pequeña minoría muestra que son indiferentes con las redes sociales, por ello se debe crear estrategias de marketing digital.



## PROMOCIÓN

### P.12 ¿Considera usted que realizar promociones por días festivos es primordial en las cooperativas?

Tabla 15-3: Pregunta 12

| VARIABLES                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo       | 184        | 48%        |
| De acuerdo                  | 167        | 43,6%      |
| Ni en acuerdo ni desacuerdo | 31         | 8,1%       |
| En desacuerdo               | 1          | 0,3%       |
| Totalmente en desacuerdo    | 0          | 0%         |
| Total                       | 383        | 100%       |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

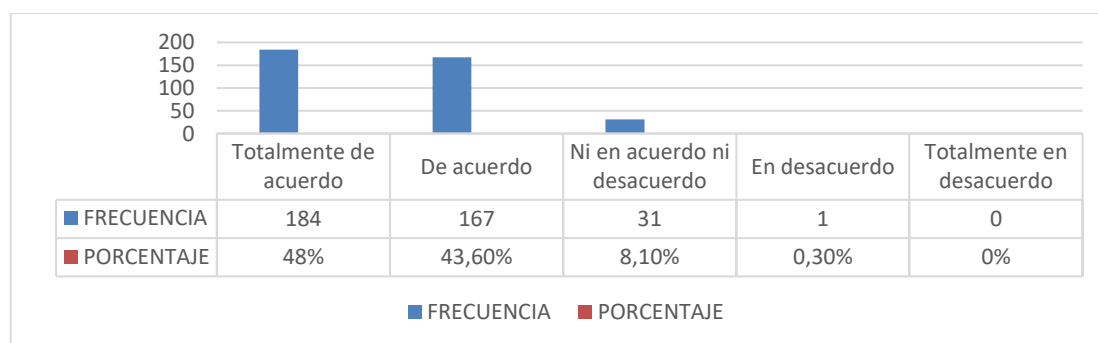


Gráfico 15-3: Pregunta 12

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Según los resultados obtenidos sobre las promociones por los días festivos el 48% se encuentra totalmente de acuerdo, el 43,60% se encuentra de acuerdo, el 8,10% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,30% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Tras el análisis realizado a los resultados de la encuesta se obtuvo que predominan las personas que están de acuerdo con que las promociones en días festivos son primordiales para los clientes y una pequeña minoría muestra que son indiferentes antes esas promociones, por ello se debe optar por difundir las promociones en redes sociales.

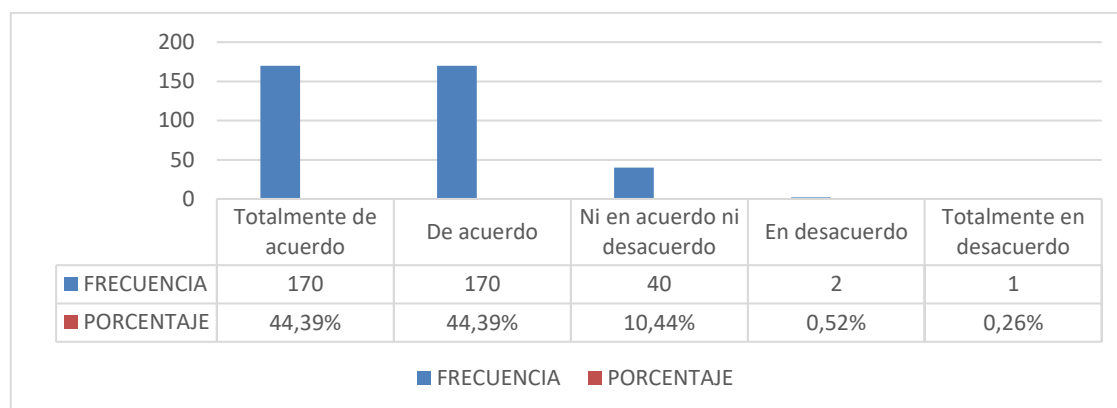
**P.13 ¿Considera usted que los mejores canales para recibir información bancaria son: (Tv, Radio, Internet, Volantes)?**

**Tabla 16-3:** Pregunta 13

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 170        | 44,39%     |
| <b>De acuerdo</b>                  | 170        | 44,39%     |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 40         | 10,44%     |
| <b>En desacuerdo</b>               | 2          | 0,52%      |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 1          | 0,26%      |
| <b>Total</b>                       | 383        | 100%       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 16-3:** Pregunta 13

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Según los resultados obtenidos sobre los canales para recibir información bancaria se encontró que 44,39% se encuentra totalmente de acuerdo, el 44,39% se encuentra de acuerdo, el 10,44% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0,52% se encuentra en desacuerdo y el 0,26% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Según la encuesta realizada la mayor parte de las personas están de acuerdo con que los mejores canales para recibir información bancaria son (Tv, Radio, Internet, Volantes) por otra parte una pequeña minoría se muestran neutros por lo cual se deben crear estrategias de difusión de información relevante e interesante.

## P.14 ¿Es usted socio de la Cooperativa Nueva Esperanza Ltda.?

Tabla 17-3: Pregunta 14

| VARIABLES    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 349        | 91,1%       |
| No           | 34         | 8,9%        |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

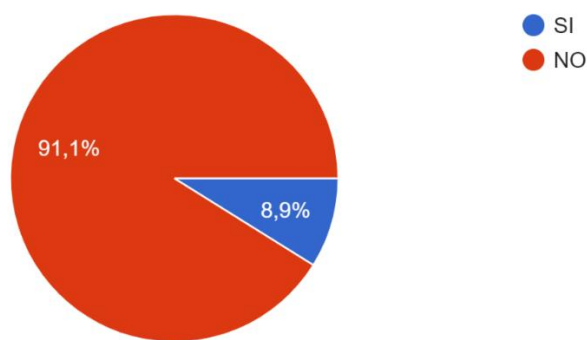


Gráfico 17-3: Pregunta 14

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados de la encuesta muestran que el 91,1% no son socios de la cooperativa y el 8,9% si son socios.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta reflejan que la mayor parte de la población encuestada no son socios de la cooperativa, por otra parte, solo un 8,9% afirman ser socios de dicha cooperativa es por ello que se debe mejorar en sus estrategias para captar clientes y posterior a ellos posicionarse.

## POSICIONAMIENTO - NOTORIEDAD

### P.15 ¿Le resulta familiar la COAC “Nueva Esperanza Ltda.”?

Tabla 18-3: Pregunta 15

| VARIABLES                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo       | 19         | 56%        |
| De acuerdo                  | 13         | 38%        |
| Ni en acuerdo ni desacuerdo | 1          | 3%         |
| En desacuerdo               | 1          | 3%         |
| Totalmente en desacuerdo    | 0          | 0%         |
| Total                       | 34         | 100%       |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

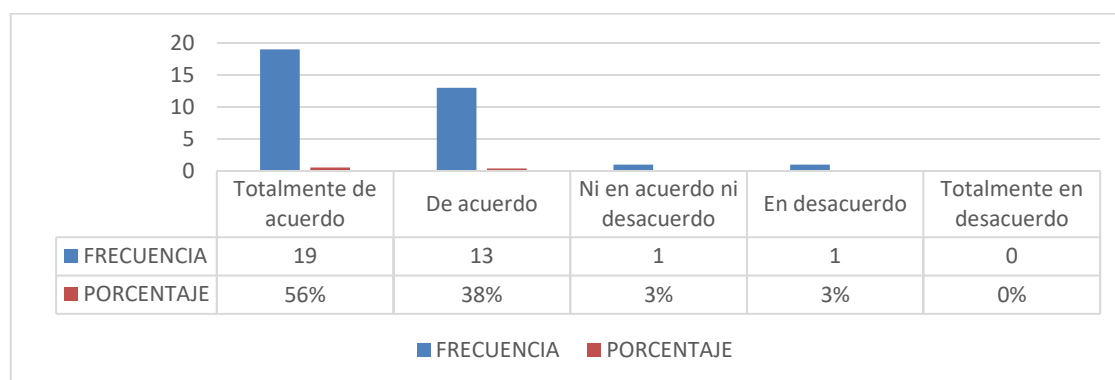


Gráfico 18-3: Pregunta 15

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Según los resultados obtenidos sobre la familiaridad de la marca se encontró que el 56% se encuentra totalmente de acuerdo, el 38% se encuentra de acuerdo, el 3% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 3% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Según la encuesta realizada la mayor parte de las personas están de acuerdo con que les resulta familiar la cooperativa por otra parte una pequeña minoría se muestran neutros por lo tanto la empresa se encuentra familiarizada con sus clientes es decir está en una posición positiva.

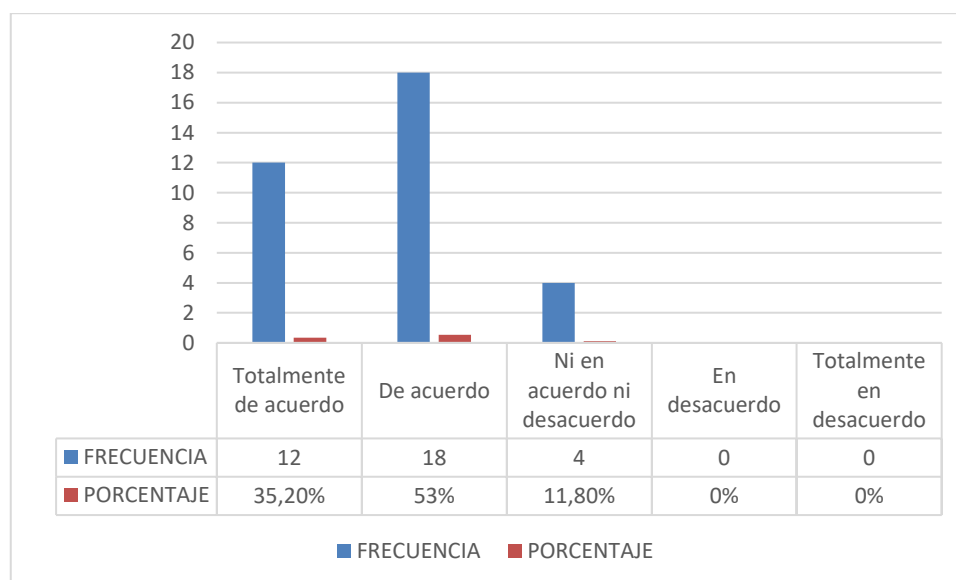
**P.16 ¿Puede reconocer fácilmente la marca de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.”?**

**Tabla 19-3:** Pregunta 16

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 12         | 35,2%      |
| <b>De acuerdo</b>                  | 18         | 53%        |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 4          | 11,8%      |
| <b>En desacuerdo</b>               | 0          | 0%         |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 0          | 0%         |
| <b>Total</b>                       | 34         | 100%       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 19-3:** Pregunta 16

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados obtenidos de los 383 encuestados acerca del reconocimiento de la marca muestran que el 35,20% se encuentra totalmente de acuerdo, el 53% se encuentra de acuerdo, el 11,8% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Las personas encuestadas consideran que están de acuerdo con que pueden reconocer fácilmente la marca es decir que el diseño que posee la marca brinda características que generan el recuerdo.

## CALIDAD PERCIBIDA

### P.17 ¿Considera usted que los servicios proporcionados por la cooperativa son de calidad?

Tabla 20-3: Pregunta 17

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 16         | 47%        |
| <b>De acuerdo</b>                  | 16         | 47%        |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 2          | 5,88%      |
| <b>En desacuerdo</b>               | 0          | 0%         |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 0          | 0%         |
| <b>Total</b>                       | 34         | 100%       |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

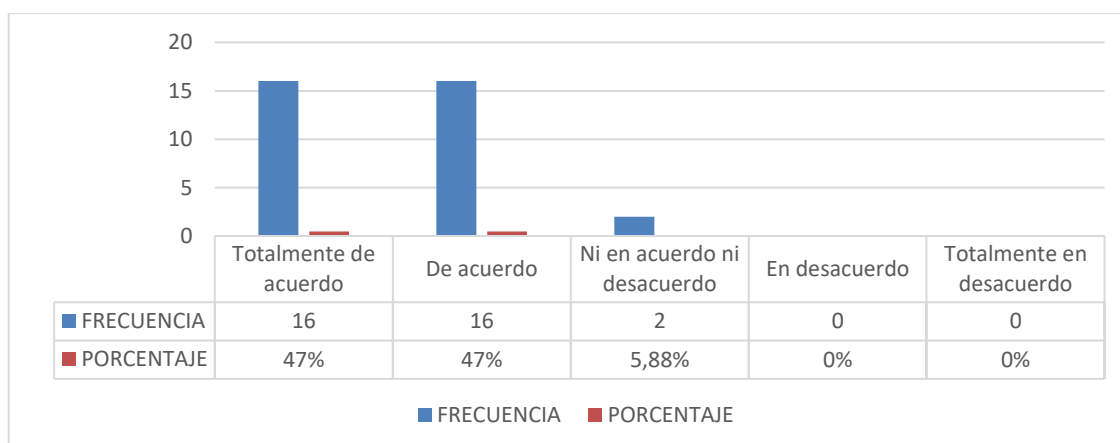


Gráfico 20-3: Pregunta 17

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados obtenidos de los 383 encuestados acerca de la calidad de marca muestran que el 47% se encuentra totalmente de acuerdo, el 47% se encuentra de acuerdo, el 5,88% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados están de acuerdo con que los servicios proporcionados por la cooperativa son de calidad por lo cual es importante tener una mejora continua en los servicios para que los clientes sigan estando satisfechos en sus necesidades económicas.

## IMAGEN

### P.18 ¿Considera usted que la imagen de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” es positiva?

Tabla 21-3: Pregunta 18

| VARIABLES                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo       | 14         | 41,2%      |
| De acuerdo                  | 17         | 50%        |
| Ni en acuerdo ni desacuerdo | 3          | 8,8%       |
| En desacuerdo               | 0          | 0%         |
| Totalmente en desacuerdo    | 0          | 0%         |
| Total                       | 34         | 100%       |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

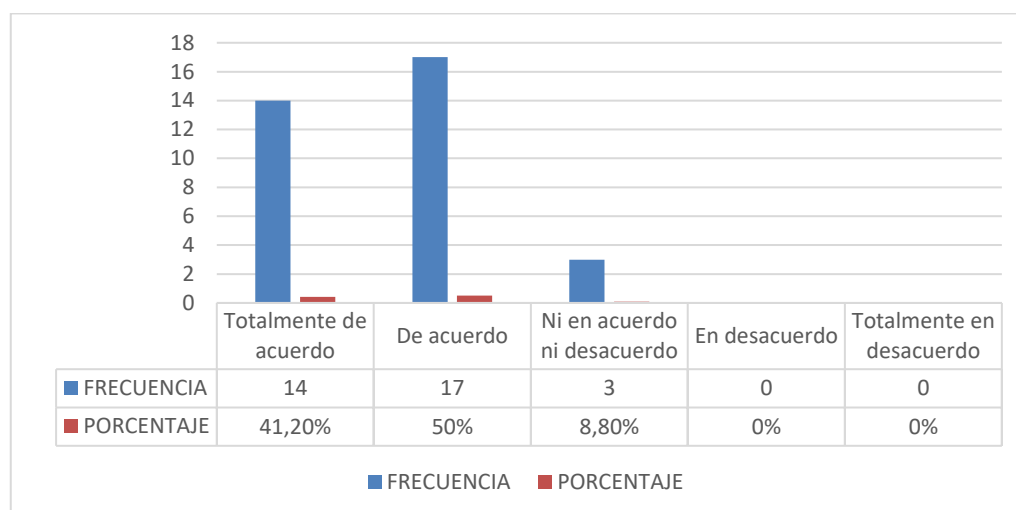


Gráfico 21-3: Pregunta 18

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados obtenidos de los 383 encuestados acerca de que la imagen de marca es positiva muestran que el 41,20% se encuentra totalmente de acuerdo, el 50% se encuentra de acuerdo, el 8,80% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Mas de la mitad de los socios de la cooperativa consideran que están de acuerdo con que la imagen de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” es positiva, su paleta de colores como el verde y su palabra que la define como Esperanza es clara que transmite positivismo.

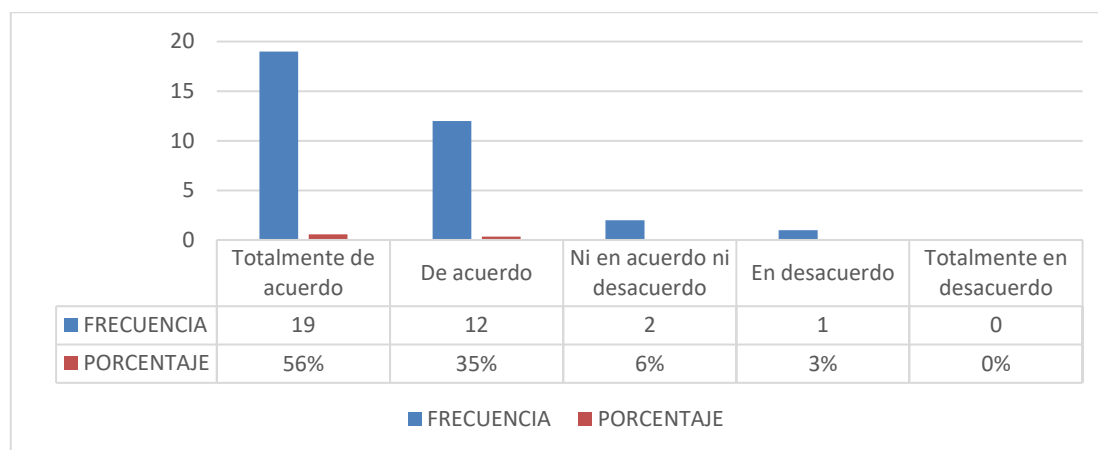
**P.19: ¿Considera usted que la imagen de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” tiene personalidad?**

**Tabla 22-3:** Pregunta 19

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 19         | 56%        |
| <b>De acuerdo</b>                  | 12         | 35%        |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 2          | 6%         |
| <b>En desacuerdo</b>               | 1          | 3%         |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 0          | 0%         |
| <b>Total</b>                       | 34         | 100%       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 22-3:** Pregunta 19

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados obtenidos de los 383 encuestados acerca de que la marca tiene personalidad muestran que el 56% se encuentra totalmente de acuerdo, el 35% se encuentra de acuerdo, el 6% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 3% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Tras el análisis realizado a los resultados de la encuesta se obtuvo que predominan las personas que están de acuerdo con que la imagen de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” tiene personalidad y una pequeña minoría muestra que son indiferentes con la personalidad de marca.



## LEALTAD

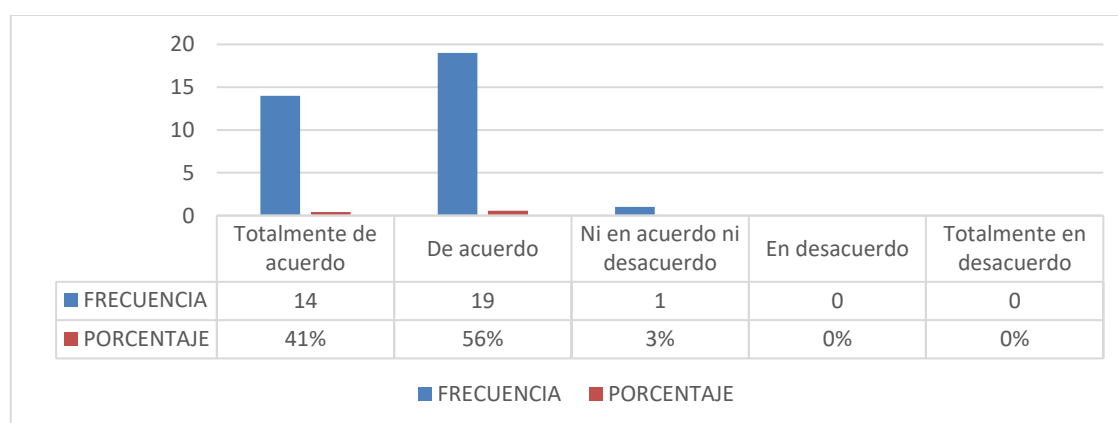
**P.20 ¿Considera que usted es leal al servicio que proporciona la COAC “Nueva Esperanza Ltda.”?**

**Tabla 23-3:** Pregunta 20

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 14         | 41%        |
| <b>De acuerdo</b>                  | 19         | 56%        |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 1          | 3%         |
| <b>En desacuerdo</b>               | 0          | 0%         |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 0          | 0%         |
| <b>Total</b>                       | 34         | 100%       |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.



**Gráfico 23-3:** Pregunta 20

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados de la encuesta demuestran que el 41% se encuentra totalmente de acuerdo, el 56% se encuentra de acuerdo, el 3% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Tras el análisis realizado a los resultados de la encuesta se obtuvo que predominan las personas que están de acuerdo con que son leales a los servicios que ofrece la cooperativa, por lo tanto, un buen trato para los clientes es primordial en todos los sentidos.

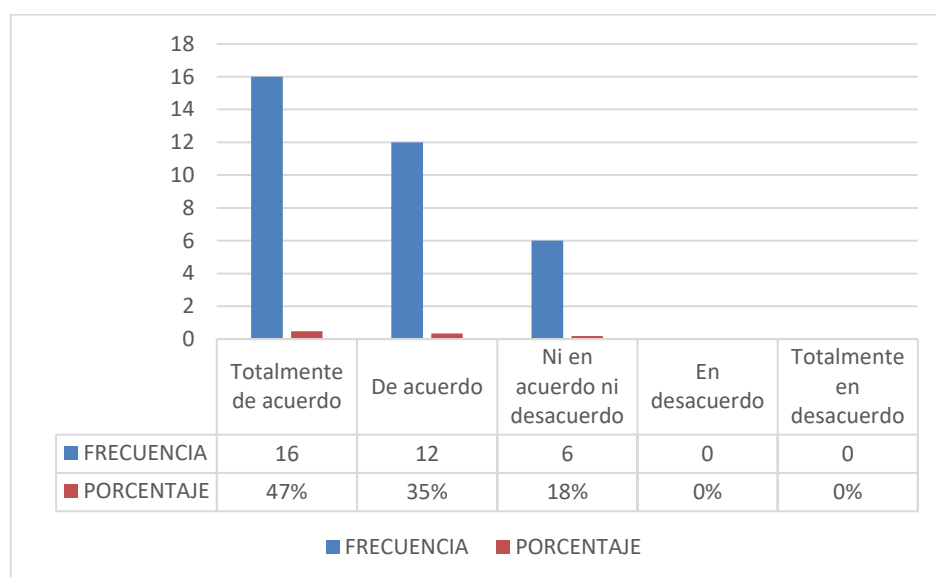
**P.21 ¿Considera usted que seguirá utilizando los servicios de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.”?**

**Tabla 24-3:** Pregunta 21

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 16         | 47%        |
| <b>De acuerdo</b>                  | 12         | 35%        |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 6          | 18%        |
| <b>En desacuerdo</b>               | 0          | 0%         |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 0          | 0%         |
| <b>Total</b>                       | 34         | 100%       |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.



**Gráfico 24-3:** Pregunta 21

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados obtenidos muestran que el 47% se encuentra totalmente de acuerdo, el 35% se encuentra de acuerdo, el 18% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** El análisis sostuvo que la mayoría de socios consideran estar de acuerdo con seguir utilizando los servicios de la cooperativa lo que significa que sus procesos se están realizando con efectividad y en el tiempo requerido.

## PRESTIGIO

### P.22 ¿Los servicios prestados por la cooperativa COAC “Nueva Esperanza Ltda.” Generan prestigio?

Tabla 25-3: Pregunta 22

| VARIABLES                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo       | 13         | 38%        |
| De acuerdo                  | 20         | 59%        |
| Ni en acuerdo ni desacuerdo | 1          | 3%         |
| En desacuerdo               | 0          | 0%         |
| Totalmente en desacuerdo    | 0          | 0%         |
| Total                       | 34         | 100%       |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

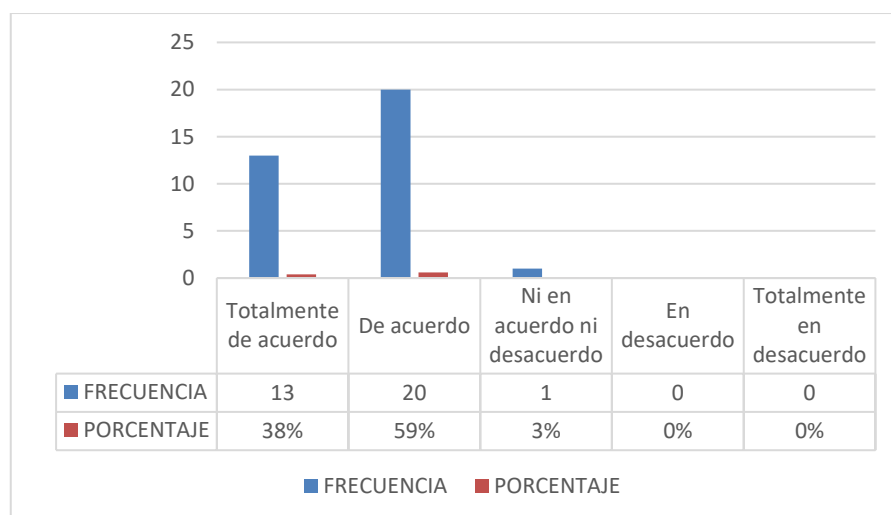


Gráfico 25-3: Pregunta 22

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados obtenidos muestran que el 38% se encuentra totalmente de acuerdo, el 59% se encuentra de acuerdo, el 3% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los encuestados en su mayoría consideran que los servicios proporcionados por la cooperativa son de prestigio por lo tanto la reputación y el reconocimiento que posee la empresa se basa en la calidad del servicio brindado, el compromiso y el nivel de satisfacción.

## VALOR DE MARCA

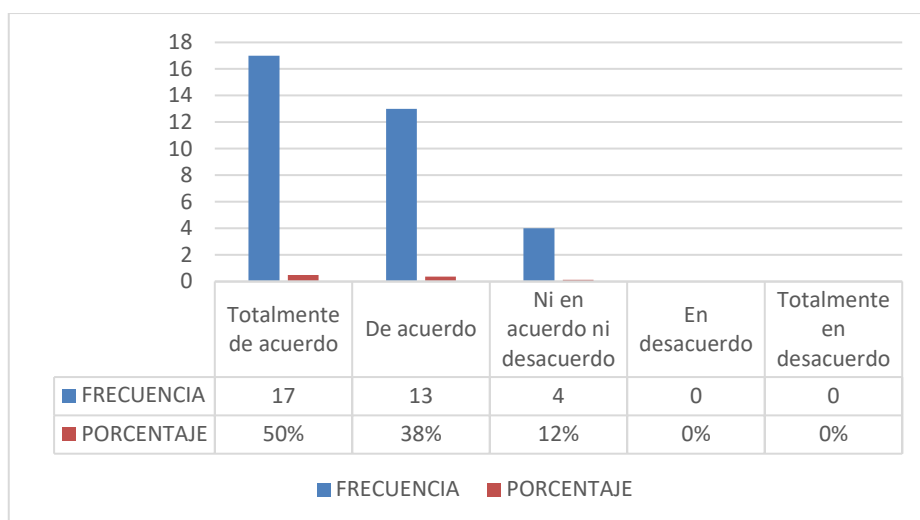
**P.23 ¿Considera usted que tiene sentido adquirir los servicios de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” Existiendo cooperativas similares?**

**Tabla 26-3:** Pregunta 23

| VARIABLES                          | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| <b>Totalmente de acuerdo</b>       | 17         | 50%        |
| <b>De acuerdo</b>                  | 13         | 38%        |
| <b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b> | 4          | 12%        |
| <b>En desacuerdo</b>               | 0          | 0%         |
| <b>Totalmente en desacuerdo</b>    | 0          | 0%         |
| <b>Total</b>                       | 34         | 100%       |

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.



**Gráfico 26-3:** Pregunta 23

**Fuente:** Estudio de mercado, 2021.

**Realizado por:** Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Los resultados obtenidos muestran que el 50% se encuentra totalmente de acuerdo, el 38% se encuentra de acuerdo, el 12% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 0% se encuentra en desacuerdo y el 0% se encuentra totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los encuestados en su mayoría consideran estar de acuerdo con que tiene sentido adquirir los servicios de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” Existiendo cooperativas similares ya que los niveles de satisfacción son positivos.

## REDES SOCIALES

### P.24 De los siguientes canales de información cual es el que más utiliza:

Tabla 27-3: Pregunta 24

| VARIABLES    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Internet     | 326        | 85,1%       |
| Radio        | 16         | 4,2%        |
| Televisión   | 30         | 7,8%        |
| Periódico    | 11         | 2,9%        |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

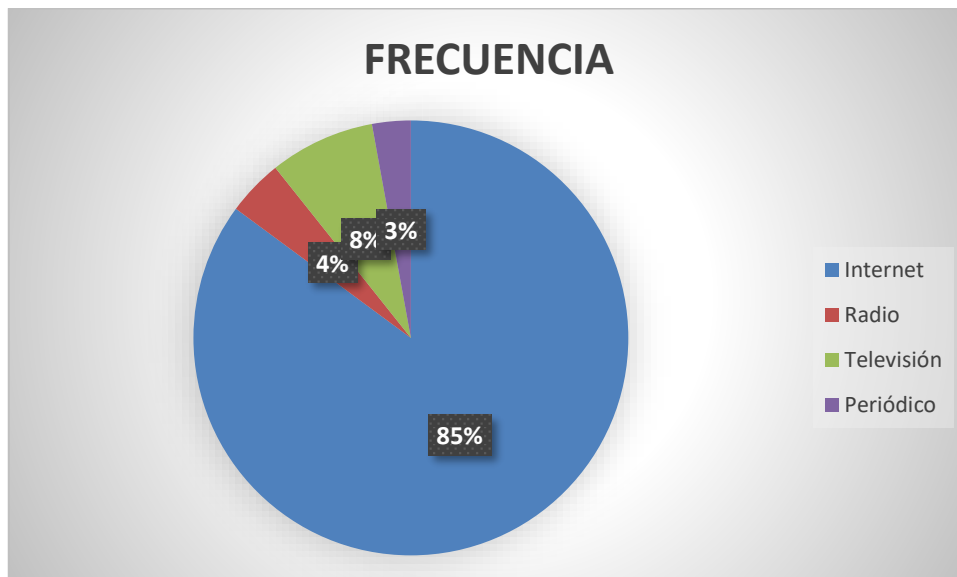


Gráfico 27-3: Pregunta 24

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** Según la encuesta realizada, de 383 personas encuestadas el 85% utiliza el internet. El 4% utiliza el radio, el 8% utiliza la televisión, el 3% utiliza el periódico como canal de información.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos demuestran que más de la mitad de la población de estudio utilizan el internet como medio de información más frecuente, en una pequeña minoría se utiliza la televisión, radio y periódico. Por lo tanto, se debe realizar una buena gestión de Marketing digital para poder llegar más a las personas.

## P.25 ¿Cuál de las redes sociales usted más frecuenta?

Tabla 28-3: Pregunta 25

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Facebook  | 294        | 76,8%      |
| Instagram | 175        | 45,7%      |
| Twitter   | 84         | 21,9%      |
| YouTube   | 86         | 22,5%      |
| WhatsApp  | 227        | 59,3%      |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

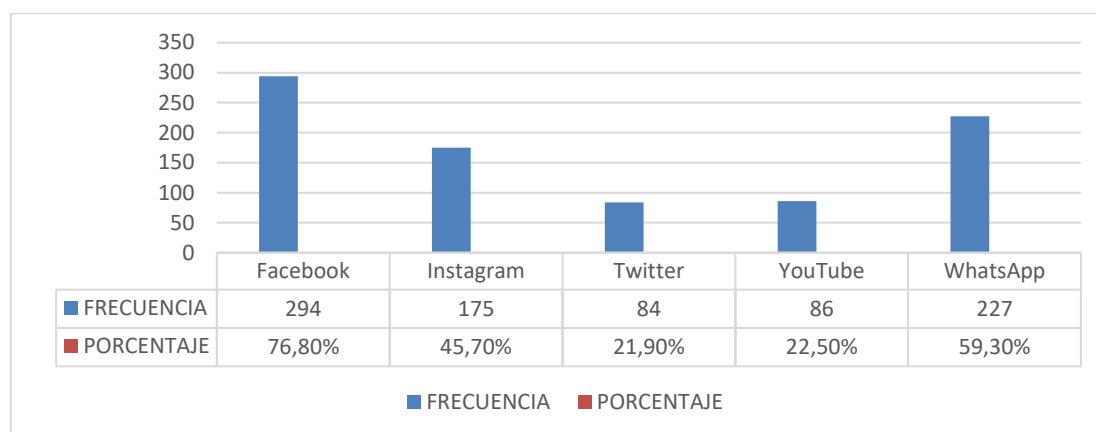


Gráfico 28-3: Pregunta 25

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** De los 383 encuestados, el 76,80% frecuenta Facebook, el 45,70% frecuenta Instagram, el 21,90% frecuenta Twitter, el 22,50% frecuenta YouTube, el 59,30% frecuenta WhatsApp.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos demuestran que las redes sociales más utilizadas son el Facebook y WhatsApp por lo cual se debe dirigir las estrategias publicitarias y campañas a la plataforma de Facebook como también al uso del telemarketing.

### Nota:

Tras analizar los datos de la tabla en esta pregunta se pudo observar que los porcentajes no suman el 100% debido a que su respuesta es de opción múltiple en otras palabras los encuestados pueden intervenir más de una vez en la selección de su cuestión por otra parte al tener 5 opciones de respuesta su porcentaje total aumenta en un 500%. Por lo tanto, no es recomendable sumar los porcentajes en este tipo de preguntas.

## P.26 ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos a través de redes sociales?

Tabla 29-3: Pregunta 26

| VARIABLES    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 351        | 91,6%       |
| No           | 32         | 8,4%        |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

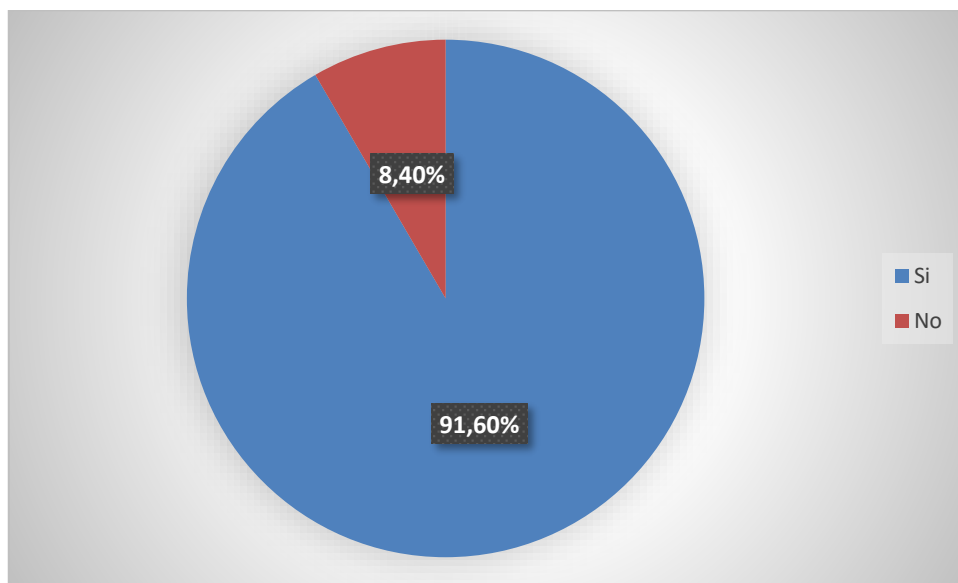


Gráfico 29-3: Pregunta 26

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

**Análisis:** De los 383 encuestados, el 91,60% dijeron que sí y el 8,40 dijeron que no están de acuerdo con recibir promociones y descuentos a través de redes sociales.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta demuestran que 91,60% de las personas encuestadas están dispuestas a recibir promociones y descuentos a través de redes sociales es por ello que la presencia en internet y los medios digitales van de la mano con las estrategias de marketing, por otra parte, en una pequeña minoría prefieren no recibir los mismos beneficios por esos canales de información.

### 3.3.1. Hallazgos de la encuesta

#### 3.3.1.1. Ejemplo de tabla resumen – hallazgos idea a defender

En la tabla resumen se incluyen las dimensiones que se trabajaron en cada modelo a aplicar, en el ejemplo se utilizó el modelo del Marketing Mix el cual fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler donde plantean que la mezcla de mercadotecnia se basa en 4p's del marketing y estas a su vez representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Si las 4 están en conexión, influyen en los clientes y captan su atención.

Por otra parte, se utilizó la medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: Brand Equity el cual permite realizar una investigación que da a conocer el valor que los consumidores le otorgan a la marca de un servicio financiero.

En el diseño de investigación se debería mencionar el particular para que la metodología tenga hilaridad, la tabla a continuación podría servir como un diagnóstico para medir los pilares básicos de una estrategia de marketing y la satisfacción del cliente con el valor de marca que se ofrece, las cuales son las variables de estudio.

**Tabla 30-3:** Resumen por dimensiones

| <b>TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES</b> |          |          |          |          |  |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|--|
| <b>PRODUCTO</b>                      |          |          |          |          |  |
| <b>PREGUNTA</b>                      | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |  |
| Automatización                       | 7        | 27,4     | 52,2     | 13,4     | Con un promedio del 48,5% en la dimensión del producto, los usuarios de la coac nueva esperanza se encuentra de acuerdo con las actividades actuales.          |
| Crédito                              | 5,5      | 26,4     | 48,4     | 19,8     |  |
| Procesos                             | 3,3      | 42,6     | 41       | 13,1     |  |
| <b>PROMEDIO</b>                      | 4,3      | 30,1     | 48,5     | 17,1     |  |
|                                      |          |          |          |          |  |
| <b>PRECIO</b>                        |          |          |          |          |  |
| <b>PREGUNTA</b>                      | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |  |
| Beneficios                           | 3,8      | 28       | 52,2     | 16,1     | Con un promedio del 50,8% en la dimensión del precio, los usuarios de la coac nueva esperanza se siente más cómodos recibiendo beneficios en sus transacciones |
| Concurrencia                         | 1,6      | 27,4     | 57       | 12,9     |  |
| Monto de crédito                     | 0,5      | 26,8     | 45,6     | 27,3     |  |
| <b>PROMEDIO</b>                      | 3,25     | 28,8     | 50,8     | 16,95    |  |
|                                      |          |          |          |          |  |



| <b>PLAZA</b>             |          |          |          |          |   |
|--------------------------|----------|----------|----------|----------|---|
| <b>PREGUNTA</b>          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |   |
| Segmento                 | 4,8      | 60,2     | 26,3     | 8,6      | Con un promedio del 60,2% en la dimensión de la Plaza, los usuarios de la coac nueva esperanza no se encuentra de acuerdo con el método distribución de las agencias.   |
| Distribución             | 3,8      | 41,9     | 47,3     | 7        |   |
| Reconocimiento           | 1,1      | 50,3     | 40       | 8,6      |   |
| <b>PROMEDIO</b>          | 3,2      | 50,8     | 37,9     | 8,1      |   |
|                          |          |          |          |          |   |
| <b>PROMOCIÓN</b>         |          |          |          |          |   |
| <b>PREGUNTA</b>          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |   |
| Días Festivos            | 3,2      | 31,4     | 56,2     | 9,2      | Con un promedio del 56,2% en la dimensión de la promoción, los usuarios de la coac nueva esperanza se encuentra más informados con los eventos difundidos en canales digitales                                  |
| Canales                  | 3,3      | 34,2     | 48,9     | 13,6     |   |
| <b>PROMEDIO</b>          | 3,4      | 33,2     | 50,8     | 12,5     |   |
|                          |          |          |          |          |   |
| <b>NOTORIEDAD</b>        |          |          |          |          |   |
| <b>PREGUNTA</b>          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |   |
| Familiaridad             | 8,6      | 29,6     | 52,7     | 9,1      | Con un promedio del 48,1% en la dimensión de Notoriedad, los usuarios de la coac nueva esperanza reconoce y les resulta familiar la empresa.  |
| Reconocimiento           | 1,6      | 28       | 51,6     | 18,8     |   |
| <b>PROMEDIO</b>          | 5,0      | 34,3     | 48,1     | 12,6     |   |
|                          |          |          |          |          |   |
| <b>CALIDAD PERCIBIDA</b> |          |          |          |          |   |
| <b>PREGUNTA</b>          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |   |
| Servicios                | 4,8      | 31,7     | 51,6     | 11,8     | Con un promedio del 47,9% en la dimensión de la calidad, los usuarios de la COAC Nueva Esperanza están de acuerdo que existe un apoyo en caso de alguna equivocación por parte de las personas en los servicios |
| <b>PROMEDIO</b>          | 3,6      | 36,5     | 47,9     | 11,9     |   |
|                          |          |          |          |          |   |
| <b>IMAGEN</b>            |          |          |          |          |   |
| <b>PREGUNTA</b>          | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |   |
| Positivo                 | 4,9      | 29,7     | 56,2     | 9,2      | Con un promedio del 49,6% en la dimensión de los estándares de imagen, los usuarios de la COAC Nueva Esperanza está de acuerdo con que la   |
| Personalidad             | 7,1      | 45,4     | 39,3     | 8,2      |   |
| <b>PROMEDIO</b>          | 4,7      | 32,9     | 49,6     | 12,8     |   |

|                       |          |          |          |          |   |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|---|
|                       |          |          |          |          | empresa transmite personalidad y positivismo.   |
|                       |          |          |          |          |   |
| <b>LEALTAD</b>        |          |          |          |          |   |
| <b>PREGUNTA</b>       | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |   |
| Servicios prestados   | 4,3      | 38,7     | 46,8     | 10,2     | Con un promedio del 50,5% en la dimensión de la lealtad, los usuarios de la COAC Nueva Esperanza está de acuerdo que serán leales a la empresa y sus servicios.               |
| Utilización           | 1,6      | 34,8     | 54,3     | 9,2      |   |
| <b>PROMEDIO</b>       | 2,5      | 34,9     | 50,5     | 12,0     |   |
|                       |          |          |          |          |   |
| <b>PRESTIGIO</b>      |          |          |          |          |   |
| <b>PREGUNTA</b>       | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |   |
| Reputación            | 4,8      | 22,6     | 42,5     | 30,1     | Con un promedio del 47,2% en la dimensión del prestigio, los usuarios de la coac nueva esperanza está de acuerdo con que la empresa tiene prestigio y buena reputación        |
| <b>PROMEDIO</b>       | 4,9      | 27,8     | 47,2     | 20,1     |   |
|                       |          |          |          |          |   |
|                       |          |          |          |          |   |
| <b>VALOR DE MARCA</b> |          |          |          |          |   |
| <b>PREGUNTA</b>       | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |   |
| Recurrencia           | 4,8      | 22,6     | 42,5     | 30,1     | Con un promedio del 47,2% en la dimensión del valor de marca, los usuarios de la coac nueva esperanza está de acuerdo con que volverían utilizar los servicios de la empresa. |
| <b>PROMEDIO</b>       | 4,9      | 27,8     | 47,2     | 20,1     |   |
|                       |          |          |          |          |   |

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Guambo, R. 2021.

### **3.3.2. *Discusión de resultados***

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva esperanza Ltda.” de la ciudad de Riobamba en el año 2021 - 2022, es así que en un inicio se propuso diagnosticar el estado actual de la empresa utilizando herramientas de medición que contribuyan a su posterior análisis.

Con respecto a la información del marco metodológico se contempla la utilización de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas; la encuesta, la entrevista y la ficha de observación con su correspondiente instrumento de aplicación, dichos instrumentos se sometieron a un procedimiento de validación por expertos para poder respaldar su seriedad y en el caso de la encuesta se realizó un análisis de fiabilidad empleando un software que en este caso fue el SPSS, en consecuencia el Alfa de Cronbach arrojó un puntaje de 0,986% además de aplicar 15 encuestas piloto las cuales aportaron para la verificación de una buena estructura.

Vale la pena aclarar que los instrumentos utilizados mantienen un rigor preciso el cual asegura una recolección de datos confiable al momento de su aplicación. En los resultados del trabajo se pudo apreciar 3 factores como son los medios digitales, las redes sociales y la calidad del servicio los cuales contribuyen a mejorar el posicionamiento de la cooperativa en el área de estudio, que coincide con la investigación de (Pogo, 2020) en la cooperativa de ahorro y crédito Mushuk Kawsay Ltda. Matriz coca, provincia de Orellana la cual fomenta que para atraer más clientes se necesita de la implantación de medios digitales además que la calidad del servicio es de mucha importancia al momento de posicionarse.

Por otra parte, se puede citar a (Castro & Sánchez, 2016) donde se puede evidenciar que aún existen Cooperativas que no cuentan con un plan de Marketing o a su vez con las estrategias adecuadas que les permita ser más competitivas en el mercado, y sobre todo tener un buen posicionamiento en su segmento.

De acuerdo con los resultados que se obtuvo tras la aplicación de la entrevista a la gerente de la cooperativa se abordó varios problemas en vista de que no cuentan con un departamento de marketing puesto que afecta directamente a la conexión entre el consumidor y la cooperativa, como si fuera poco tampoco aplican estrategias para promocionar sus servicios y en cuanto a la utilización de métricas para medir la eficiencia del manejo de las redes sociales la cooperativa no aplica ninguna de ellas.

Otro factor para tomar en cuenta es que no se gestionan recursos suficientes para realizar campañas publicitarias. Por lo tanto la influencia del marketing en las empresas son de suma importancia y que adaptarse a la tecnología es indispensable para poder seguir creciendo y generando más reconocimiento, un factor determinante que se encontró fue el uso de las redes sociales como parte fundamental del posicionamiento ya que en la actualidad la mayor parte de las personas utilizan redes sociales tanto comunicarse como también para obtener información es por ello que se debe contemplar estos elementos para poder realizar las respectivas estrategias que necesita la cooperativa para que siga creciendo de manera gradual hasta conseguir un mayor reconocimiento en el mercado financiero.

### **3.4. Propuesta**

#### **3.4.1. Tema**

Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” de la ciudad de Riobamba.

#### **3.4.2. Objetivo**

Diseñar un plan de Marketing a través de estrategias de posicionamiento para incrementar la audiencia e interacciones en las redes sociales de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva esperanza Ltda.”

#### **3.4.3. Filosofía empresarial**

La Cooperativa de ahorro y crédito “Nueva Esperanza Ltda.” es una empresa ubicada en la ciudad de Riobamba cuenta con 13 años de experiencia en el mercado financiero, actualmente lleva a cabo operaciones y transacciones financieras.

#### **3.4.4. Misión**

Brindamos servicios financieros y no financieros de alta calidad a nuestros socios, 38 enfocados a sectores populares y productivos de los chimboracenses que no han tenido acceso al sistema financiero tradicional, en cumplimiento a los principios cooperativos para fomentar el desarrollo económico social de la comunidad y promover la economía solidaria, con el trabajo

comprometido y competitivo de su equipo humano y el apoyo de herramientas tecnológicas de vanguardia.

#### **3.4.5. *Visión***

Queremos ser una cooperativa solvente con propias metodologías de trabajo, contando con personal y directivos comprometidos con un alto nivel de conocimiento y experticia identificada por todos los chimboracenses por nuestro aporte a la consolidación de los procesos, encadenamientos productivos y articulación al proceso de desarrollo local sostenible basado en el ser humano y su desarrollo de capacidades con la formación de futuros líderes cooperativistas, posicionados en el mercado como un modelo cooperativo exitoso que se caracterice por el empoderamiento de sus socios y socias.

#### **3.4.6. *Valores institucionales***

- Solidaridad
- Honestidad
- Lealtad
- Transparencia
- Tolerancia
- Respeto

#### **3.4.7. *Servicios que oferta***

Los servicios que ofrece las Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” Ltda. son:

- Apertura de cuentas
- Ahorros a la vista
- Ahorro encaje
- Ahorro cooperativo
- Plazo fijo
- Ahorro programado
- Ahorro futuro
- Ahorro “Mi hogar”
- Ahorro mini socio
- Prestamos

### 3.4.8. Análisis situacional

El análisis situación es empleado para diagnosticar el estado actual en que se encuentra la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” en la gestión de actividades de posicionamiento.

#### 3.4.8.1. Matriz de factores internos

En la matriz de factores internos se encuentran las fortalezas y debilidades que se ubican en el entorno interno de la COAC “Nueva esperanza”

**Tabla 31-3:** Matriz MEFI

| <b>Factores internos clave</b>             |  | <b>Importancia Ponderación</b> | <b>Clasificación Evaluación</b> | <b>Valor</b> |
|--|--|--------------------------------|---------------------------------|--------------|
| <b>Fortalezas (entre 5 y 10 factores)</b>  |  |                                |                                 |              |
| 1.   | Conocimiento del mercado   | 10%                            | 3                               | 0,3          |
| 2.   | Tasa de interés competitiva  | 15%                            | 2                               | 0,3          |
| 3.   | Fidelidad de clientes  | 13%                            | 3                               | 0,39         |
| 4.   | Equipos de trabajo comprometidos   | 12%                            | 3                               | 0,36         |
| 5.   | Talento administrativo polifuncional   | 9%                             | 3                               | 0,27         |
| <b>Debilidades (entre 5 y 10 factores)</b> |  |                                |                                 |              |
| 1.   | Mínima inversión para los procesos de Mercadotecnia.   | 11%                            | 1                               | 0,11         |
| 2.   | No cuentan con un departamento encargado de la publicidad de la cooperativa.   | 5%                             | 3                               | 0,15         |
| 3.   | Bajo abastecimiento canje y cambio de especies monetarias para ciudadanos.   | 10%                            | 2                               | 0,2          |
| 4.   | Deficiente planteamiento de estrategias digitales ya que la información que se publica no es relevante o de interés para el público. | 10%                            | 4                               | 0,4          |
| 5.   | La administración del talento humano de la cooperativa se debe consolidar.   | 5%                             | 1                               | 0,05         |
| <b>Total</b>                               |  | <b>100%</b>                    |                                 | <b>2,53</b>  |

**Fuente:** (Nueva Esperanza Ltda., 2022).

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

## Balance Positivo

**Análisis:** mediante los valores obtenidos de la matriz de factores Internos se puede evidenciar que la cooperativa debería aprovechar más su rápido crecimiento en la demanda lo cual confiere que sus procesos deben ser más automatizados debido a que las personas utilizan los medios digitales para poder realizar sus transacciones, sus altos niveles de conectividad hacen que su información sea más rápida al momento de llegar. Un buen punto a favor en la tabla ponderada dictamino que la cooperativa ayuda en la feria de los emprendedores es decir que ayuda a la economía local. Las amenazas que más se toman en cuenta son el ingreso de muchos competidores en este caso las cooperativas.

La total suma 2,53 que es un valor por arriba del promedio de 2,50, lo que refleja un balance positivo en lo que respecta al macroentorno, por lo cual debe gestionar más recursos para aprovechar las oportunidades y luchar contra las amenazas.

### 3.4.8.2. Matriz de factores externos

**Tabla 32-3: MATRIZ MEFE**

|  | <b>Factores externos clave</b>  | <b>Importancia Ponderación</b> | <b>Clasificación Evaluación</b> | <b>Valor</b> |
|--|---|--------------------------------|---------------------------------|--------------|
| <b>Oportunidades (entre 5 y 10 factores)</b> |   |                                |                                 |              |
| 1.   | Crecimiento del comercio electrónico  | 20%                            | 3                               | 0,6          |
| 2.   | El aumento del desempleo por causa de la pandemia ha motivado la demanda de acceder a microcréditos.        | 10%                            | 4                               | 0,4          |
| 3.   | Desarrollo de tecnologías modernas de información   | 10%                            | 2                               | 0,2          |
| 4.   | Los usuarios buscan la satisfacción de sus necesidades que sean cubiertas a través de servicios de calidad. | 15%                            | 2                               | 0,3          |
| 5.   | Confianza del público al sistema cooperativista   | 10%                            | 4                               | 0,4          |
| <b>Amenazas (entre 5 y 10 factores)</b>      |   |                                |                                 |              |
| 1.   | Competencia   | 8%                             | 2                               | 0,16         |
| 2.   | Ingreso de nuevas cooperativas al mercado   | 10%                            | 2                               | 0,2          |

|              |   |             |   |             |
|--------------|---|-------------|---|-------------|
| 3.           | Mejor manejo de la identidad corporativa y publicitaria por parte de la competencia                       | 5%          | 1 | 0,05        |
| 4.           | La competencia ofrece mayor cartera de servicios y con mejor tecnología.                                  | 7%          | 2 | 0,14        |
| 5.           | Desconocimientos de los socios y clientes sobre todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa | 5%          | 2 | 0,1         |
| <b>Total</b> |   | <b>100%</b> |   | <b>2,55</b> |

Fuente: (Nueva Esperanza Ltda., 2022).

Realizado por: Guambo, R. 2022.

### Balance Positivo

**Análisis:** mediante los valores obtenidos de la matriz de factores Internos se puede evidenciar que la cooperativa debería aprovechar más su rápido crecimiento en la demanda lo cual confiere que sus procesos deben ser más automatizados debido a que las personas utilizan los medios digitales para poder realizar sus transacciones, sus altos niveles de conectividad hacen que su información sea más rápida al momento de llegar. Un buen punto a favor en la tabla ponderada dictamino que la cooperativa ayuda en la feria de los emprendedores es decir que ayuda a la economía local. Las amenazas que más se toman en cuenta son el ingreso de muchos competidores en este caso las cooperativas.

La total suma 2,55 que es un valor por arriba del promedio de 2,50, lo que refleja un balance positivo en lo que respecta al macroentorno, por lo cual debe gestionar más recursos para aprovechar las oportunidades y luchar contra las amenazas.



### 3.4.8.3. Análisis FODA

**Tabla 33-3:** Análisis FODA

| <b>Fortalezas</b>    |   | <b>Debilidades</b> |  |
|----------------------|---|--------------------|--|
| 1.                   | Conocimiento del mercado  | 1.                 | Mínima inversión para los procesos de Mercadotecnia.   |
| 2.                   | Tasa de interés competitiva   | 2.                 | No cuentan con un departamento encargado de la publicidad de la cooperativa.   |
| 3.                   | Fidelidad de clientes   | 3.                 | Bajo abastecimiento canje y cambio de especies monetarias para ciudadanos.   |
| 4.                   | Equipos de trabajo comprometidos  | 4.                 | Deficiente planteamiento de estrategias digitales ya que la información que se publica no es relevante o de interés para el público. |
| 5.                   | Talento administrativo polifuncional  | 5.                 | La administración del talento humano de la cooperativa se debe consolidar.   |
| <b>Oportunidades</b> |   | <b>Amenazas</b>    |  |
| 1.                   | Crecimiento del comercio electrónico  | 1.                 | Competencia  |
| 2.                   | El aumento del desempleo por causa de la pandemia ha motivado la demanda de acceder a microcréditos.        | 2.                 | Ingreso de nuevas cooperativas al mercado  |
| 3.                   | Desarrollo de tecnologías modernas de información   | 3.                 | Mejor manejo de la identidad corporativa y publicitaria por parte de la competencia  |
| 4.                   | Los usuarios buscan la satisfacción de sus necesidades que sean cubiertas a través de servicios de calidad. | 4.                 | La competencia ofrece mayor cartera de servicios y con mejor tecnología.   |
| 5.                   | Confianza del público al sistema cooperativista   | 5.                 | Desconocimientos de los socios y clientes sobre todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa                            |

**Fuente:** (Nueva Esperanza Ltda., 2022).

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

### 3.4.8.4. FODA estratégico

**Tabla 34-3:** FODA estratégico

|                      |   | <b>Fortalezas</b> |   | <b>Debilidades</b> |  |
|----------------------|---|-------------------|---|--------------------|--|
|                      |   | 1.                | Conocimiento del mercado                            | 1.                 | Mínima inversión para los procesos de Mercadotecnia.   |
|                      |   | 2.                | Tasa de interés competitiva                         | 2.                 | No cuentan con un departamento encargado de la publicidad de la cooperativa.   |
|                      |   | 3.                | Fidelidad de clientes                               | 3.                 | Bajo abastecimiento canje y cambio de especies monetarias para ciudadanos.   |
|                      |   | 4.                | Equipos de trabajo comprometidos                    | 4.                 | Deficiente planteamiento de estrategias digitales ya que la información que se publica no es relevante o de interés para el público. |
|                      |   | 5.                | Talento administrativo polifuncional                | 5.                 | La administración del talento humano de la cooperativa se debe consolidar.   |
| <b>Oportunidades</b> |   | 1-Estrategias FO  |   | 2-Estrategias DO   |  |
| 1.                   | Crecimiento del comercio electrónico  | FO1               | F1; F2; O1; O4; Estrategia de segmentación adecuada | DO1                | D1; O1; O3; Gestión de redes sociales a través de social media relevante e interesante para los clientes                             |
| 2.                   | El aumento del desempleo por causa de la pandemia ha motivado la demanda de acceder a microcréditos.        |                   |   |                    |  |
| 3.                   | Desarrollo de tecnologías modernas de información   | FO2               | F3;O3 Utilización de la herramienta llamada CRM     | DO2                | O4; D2 Creación de promociones con varios beneficios que atraigan más prospectos   |
| 4.                   | Los usuarios buscan la satisfacción de sus necesidades que sean cubiertas a través de servicios de calidad. |                   |   |                    |  |



|                 |   |                  |  |                  |   |
|-----------------|---|------------------|--|------------------|---|
| 5.              | Confianza del público al sistema cooperativista   | FO3              | F5; O5 Mantener el reconocimiento de los clientes ante nuestra calidad   | DO3              | D4; D5; O3; O2 Designación de personal encargado del manejo del marketing   |
| <b>Amenazas</b> |   | 3-Estrategias FA |  | 4-Estrategias DA |   |
| 1.              | Competencia   | FA1              | F1; F2; A1; A3 Diseño de una guía para la utilización de los productos, que cuente con la información necesaria para acceder a ello. | DA1              | D2, A2. Designación de personal encargado para el manejo de la identidad corporativa  |
| 2.              | Ingreso de nuevas cooperativas al mercado   |                  |  |                  |   |
| 3.              | Mejor manejo de la identidad corporativa y publicitaria por parte de la competencia                       | FA2              | F3, A4. Creación de plataformas de servicio al cliente el desarrollo de WhatsApp Business  | DA2              | D1, A1, A4. Participar en eventos para mejorar el posicionamiento y las personas asistentes conozcan más sobre la organización    |
| 4.              | La competencia ofrece mayor cartera de servicios y con mejor tecnología.                                  |                  |  |                  |   |
| 5.              | Desconocimientos de los socios y clientes sobre todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa | FA3              | F5; A5 Control en tiempo real de los parámetros de todos los procesos  | DA3              | D3; D4; A3; A4 Realizar campañas publicitarias personalizadas con precios competitivos y que motiven la adquisición de servicios. |

**Fuente:** (Nueva Esperanza Ltda., 2022).

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

### 3.4.8.5. Matriz MPEC

**Tabla 35-3: Matriz MPEC**

|  | Peso | F1;F2;O1;O4; Estrategia de segmentación adecuada |      | F3;O3 Utilización de la herramienta llamada CRM |      | F5;O5 Mantener el reconocimiento de los clientes ante nuestra calidad |      |
|--|------|--|------|---|------|---|------|
|  |      | PA   | PTA  | PA  | PTA  | PA  | PTA  |
| <b>Oportunidades</b>   |      |  |      |   |      |   |      |
| <b>O1:</b> Crecimiento del comercio electrónico  | 10%  | 4  | 0,4  | 3   | 0,3  | 4   | 0,4  |
| <b>O2:</b> El aumento del desempleo por causa de la pandemia ha motivado la demanda de acceder a microcréditos.        | 10%  | 3  | 0,3  | 2   | 0,2  | 1   | 0,1  |
| <b>O3:</b> Desarrollo de tecnologías modernas de información   | 10%  | 3  | 0,3  | 4   | 0,4  | 2   | 0,2  |
| <b>O4:</b> Los usuarios buscan la satisfacción de sus necesidades que sean cubiertas a través de servicios de calidad. | 5%   | 3  | 0,15 | 3   | 0,15 | 2   | 0,1  |
| <b>O5:</b> Confianza del público al sistema cooperativista   | 15%  | 3  | 0,45 | 3   | 0,45 | 3   | 0,45 |
| <b>Amenazas</b>  |      |  |      |   |      |   |      |
| <b>A1:</b> Competencia   | 20%  | 2  | 0,4  | 2   | 0,4  | 3   | 0,6  |
| <b>A2:</b> Ingreso de nuevas cooperativas al mercado   | 10%  | 1  | 0,1  | 1   | 0,1  | 1   | 0,1  |
| <b>A3:</b> Mejor manejo de la identidad corporativa y publicitaria por parte de la competencia                         | 5%   | 2  | 0,1  | 2   | 0,1  | 1   | 0,05 |
| <b>A4:</b> La competencia ofrece mayor cartera de servicios y con mejor tecnología.                                    | 5%   | 1  | 0,05 | 2   | 0,1  | 3   | 0,15 |
| <b>A5:</b> Desconocimientos de los socios y clientes sobre todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa   | 10%  | 2  | 0,2  | 2   | 0,2  | 1   | 0,1  |
| <b>Total</b>   | 100% |  |      |   |      |   |      |
| <b>Fortalezas</b>  |      |  |      |   |      |   |      |
| <b>F1:</b> Conocimiento del mercado  | 10%  | 3  | 0,3  | 4   | 0,4  | 2   | 0,2  |
| <b>F2:</b> Tasa de interés competitiva   | 20%  | 4  | 0,8  | 3   | 0,6  | 3   | 0,6  |
| <b>F3:</b> Fidelidad de clientes   | 10%  | 2  | 0,2  | 2   | 0,2  | 2   | 0,2  |
| <b>F4:</b> Equipos de trabajo comprometidos  | 5%   | 3  | 0,15 | 2   | 0,1  | 3   | 0,15 |
| <b>F5:</b> Talento administrativo polifuncional  | 5%   | 2  | 0,1  | 3   | 0,15 | 3   | 0,15 |
| <b>Debilidades</b>   |      |  |      |   |      |   |      |
| <b>D1:</b> Mínima inversión para los procesos de Mercadotecnia.  | 5%   | 2  | 0,1  | 4   | 0,2  | 1   | 0,05 |
| <b>D2:</b> No cuentan con un departamento encargado de la publicidad de la cooperativa.                                | 5%   | 1  | 0,05 | 4   | 0,2  | 1   | 0,05 |
| <b>D3:</b> Bajo abastecimiento canje y cambio de especies monetarias para ciudadanos.                                  | 10%  | 2  | 0,2  | 3   | 0,3  | 3   | 0,3  |

|   |      |   |      |   |      |   |      |
|---|------|---|------|---|------|---|------|
| <b>D4:</b> Deficiente planteamiento de estrategias digitales ya que la información que se publica no es relevante | 10%  | 2 | 0,2  | 2 | 0,2  | 2 | 0,2  |
| <b>D5:</b> La administración del talento humano de la cooperativa se debe consolidar.                             | 20%  | 1 | 0,2  | 1 | 0,2  | 1 | 0,2  |
| <b>Total</b>  | 100% |   |      |   |      |   |      |
| <b>Suma del puntaje total del grado de atracción</b>  |      |   | 4,75 |   | 4,95 |   | 4,35 |

Fuente: (Nueva Esperanza Ltda., 2022).

Realizado por: Guambo, R. 2022.

**Tabla 36-3: Resumen**

| D1;O1;O3; Gestión de redes sociales a través de social media relevante e interesante para los clientes |      | O4;D2 Creación de promociones con varios beneficios que atraigan más prospectos |      | D4;D5;O3;O2 Designación de personal encargado del manejo del marketing |      | F1;F2;A1;A3 Diseño de una guía para la utilización de los productos, que cuente con la información necesaria para acceder a ello. |      | F3, A4. Creación de plataformas de servicio al cliente como el desarrollo de WhatsApp Business |      |
|--|------|---|------|--|------|---|------|--|------|
| PA   | PTA  | PA  | PTA  | PA   | PTA  | PA  | PTA  | PA   | PTA  |
| 3  | 0,3  | 4   | 0,4  | 3  | 0,3  | 3   | 0,3  | 4  | 0,4  |
| 1  | 0,1  | 4   | 0,4  | 2  | 0,2  | 4   | 0,4  | 4  | 0,4  |
| 3  | 0,3  | 3   | 0,3  | 1  | 0,1  | 2   | 0,2  | 3  | 0,3  |
| 2  | 0,1  | 1   | 0,05 | 2  | 0,1  | 2   | 0,1  | 4  | 0,2  |
| 2  | 0,3  | 3   | 0,45 | 3  | 0,45 | 1   | 0,15 | 3  | 0,45 |
| 3  | 0,6  | 2   | 0,4  | 2  | 0,4  | 2   | 0,4  | 2  | 0,4  |
| 3  | 0,3  | 1   | 0,1  | 1  | 0,1  | 3   | 0,3  | 1  | 0,1  |
| 3  | 0,15 | 2   | 0,1  | 2  | 0,1  | 2   | 0,1  | 2  | 0,1  |
| 2  | 0,1  | 1   | 0,05 | 1  | 0,05 | 1   | 0,05 | 3  | 0,15 |
| 2  | 0,2  | 2   | 0,2  | 2  | 0,2  | 2   | 0,2  | 2  | 0,2  |

|   |      |   |      |   |      |   |     |   |      |
|---|------|---|------|---|------|---|-----|---|------|
| 3 | 0,3  | 3 | 0,3  | 3 | 0,3  | 4 | 0,4 | 3 | 0,3  |
| 2 | 0,4  | 4 | 0,8  | 4 | 0,8  | 2 | 0,4 | 4 | 0,8  |
| 3 | 0,3  | 3 | 0,3  | 3 | 0,3  | 3 | 0,3 | 3 | 0,3  |
| 2 | 0,1  | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1 | 3 | 0,15 |
| 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 4 | 0,2 | 3 | 0,15 |
| 4 | 0,2  | 4 | 0,2  | 4 | 0,2  | 2 | 0,1 | 4 | 0,2  |
| 3 | 0,15 | 4 | 0,2  | 4 | 0,2  | 4 | 0,2 | 4 | 0,2  |
| 2 | 0,2  | 3 | 0,3  | 3 | 0,3  | 3 | 0,3 | 3 | 0,3  |
| 3 | 0,3  | 2 | 0,2  | 2 | 0,2  | 2 | 0,2 | 2 | 0,2  |
| 2 | 0,4  | 1 | 0,2  | 1 | 0,2  | 1 | 0,2 | 1 | 0,2  |
|   | 4    |   | 5,25 |   | 4,8  |   | 4,6 |   | 5,5  |

**Fuente:** (Nueva Esperanza Ltda., 2022).

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

**Tabla 37-3: Resumen 2**

| F5;A5 Campañas publicitarias |      | D2, A2. Creación del departamento de marketing |      | D1, A1, A4. Participar en eventos para mejorar el posicionamiento y las personas asistentes conozcan más sobre la organización |      | D3;D4;A3;A4 Realizar campañas publicitarias personalizadas con precios competitivos y que motiven la adquisición de servicios. |      |
|------------------------------|------|--|------|--|------|--|------|
| PA                           | PTA  | PA   | PTA  | PA   | PTA  | PA   | PTA  |
| 3                            | 0,3  | 3  | 0,3  | 4  | 0,4  | 3  | 0,3  |
| 2                            | 0,2  | 4  | 0,4  | 3  | 0,3  | 4  | 0,4  |
| 3                            | 0,3  | 2  | 0,2  | 3  | 0,3  | 3  | 0,3  |
| 2                            | 0,1  | 2  | 0,1  | 1  | 0,05 | 3  | 0,15 |
| 2                            | 0,3  | 3  | 0,45 | 3  | 0,45 | 3  | 0,45 |
|                              |      |  |      |  |      |  |      |
| 2                            | 0,4  | 2  | 0,4  | 2  | 0,4  | 2  | 0,4  |
| 1                            | 0,1  | 2  | 0,2  | 2  | 0,2  | 1  | 0,1  |
| 1                            | 0,05 | 2  | 0,1  | 2  | 0,1  | 3  | 0,15 |
| <b>1</b>                     | 0,05 | <b>1</b>                                       | 0,05 | <b>2</b>   | 0,1  | <b>1</b>   | 0,05 |
| 2                            | 0,2  | 3  | 0,3  | 2  | 0,2  | 2  | 0,2  |
|                              |      |  |      |  |      |  |      |
|                              |      |  |      |  |      |  |      |
| 3                            | 0,3  | 3  | 0,3  | 4  | 0,4  | 3  | 0,3  |
| 2                            | 0,4  | 1  | 0,2  | 4  | 0,8  | 4  | 0,8  |
| 3                            | 0,3  | 3  | 0,3  | 3  | 0,3  | 3  | 0,3  |
| 1                            | 0,05 | 1  | 0,05 | 4  | 0,2  | 3  | 0,15 |
| 1                            | 0,05 | 1  | 0,05 | 3  | 0,15 | 3  | 0,15 |
|                              | 0    |  | 0    |  | 0    |  | 0    |
| 4                            | 0,2  | 1  | 0,05 | 4  | 0,2  | 4  | 0,2  |

|   |            |   |             |   |             |   |             |
|---|------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|
| 4 | 0,2        | 4 | 0,2         | 4 | 0,2         | 3 | 0,15        |
| 3 | 0,3        | 1 | 0,1         | 3 | 0,3         | 3 | 0,3         |
| 3 | 0,3        | 1 | 0,1         | 3 | 0,3         | 2 | 0,2         |
| 1 | 0,2        | 1 | 0,2         | 1 | 0,2         | 3 | 0,6         |
|   |            |   |             |   |             |   |             |
|   | <b>4,3</b> |   | <b>4,05</b> |   | <b>5,55</b> |   | <b>5,65</b> |

**Fuente:** (Nueva Esperanza Ltda., 2022).

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

#### 3.4.8.6. *Matriz de perfil competitivo*

Para realizar la MPC se consideró algunos factores clave de éxito relacionados con el Marketing y su posicionamiento, se determinó que la Cooperativa de ahorro y crédito Educadores de Chimborazo, Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Alianza de Chimborazo como la competencia a tener presente para la comparación.



**Tabla 38-3:** Matriz de Perfil Competitivo

**MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO**



Cooperativa de ahorro y  
crédito "Nueva  
Esperanza Ltda."

Cooperativa de ahorro y  
crédito Educadores de  
Chimborazo

Cooperativa de Ahorro y  
Crédito Minga Ltda.

Cooperativa de Ahorro y  
Crédito Nueva Alianza de  
Chimborazo

| FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO            | Escala         | Ponde  | Calificac | Puntuación  | Calificac | Puntuación  | Calificac | Puntuación  | Calificac | Puntuación  |
|--|----------------|--------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
|  | Interme<br>dia | ración | ión       | Ponderada   | ión       | Ponderada   | ión       | Ponderada   | ión       | Ponderada   |
| <b>1</b> Buena capacidad directiva         | 85             | 13%    | 4         | 0,52        | 3         | 0,39        | 1         | 0,13        | 2         | 0,26        |
| <b>2</b> Gestión de Marketing              | 15             | 2%     | 2         | 0,05        | 2         | 0,05        | 3         | 0,07        | 3         | 0,07        |
| <b>3</b> Calidad de servicio al cliente    | 90             | 14%    | 4         | 0,55        | 2         | 0,27        | 2         | 0,27        | 2         | 0,27        |
| <b>4</b> Innovación                        | 70             | 11%    | 3         | 0,32        | 3         | 0,32        | 3         | 0,32        | 3         | 0,32        |
| <b>5</b> Cobertura a través de sucursales  | 60             | 9%     | 3         | 0,27        | 2         | 0,18        | 3         | 0,27        | 2         | 0,18        |
| <b>6</b> Apoyo a la economía local         | 80             | 12%    | 3         | 0,36        | 2         | 0,24        | 1         | 0,12        | 3         | 0,36        |
| <b>7</b> Tecnologías de la información     | 75             | 11%    | 3         | 0,34        | 2         | 0,23        | 2         | 0,23        | 4         | 0,45        |
| <b>8</b> Administración del recurso humano | 40             | 6%     | 2         | 0,12        | 3         | 0,18        | 1         | 0,06        | 2         | 0,12        |
| <b>9</b> Interacción con clientes          | 60             | 9%     | 3         | 0,27        | 3         | 0,27        | 2         | 0,18        | 2         | 0,18        |
| <b>10</b> Conocimiento del mercado         | 85             | 13%    | 3         | 0,39        | 3         | 0,39        | 4         | 0,52        | 3         | 0,39        |
| <b>TOTAL</b>                               | 660            | 100%   |           | <b>3,18</b> |           | <b>2,52</b> |           | <b>2,17</b> |           | <b>2,61</b> |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

**Análisis:** Tras analizar los resultados obtenidos de la MPC se pudo identificar que tanto la COAC Educadores de Chimborazo y la COAC Nueva Alianza de Chimborazo son altamente competitivos debido a que dichas marcas están posicionadas en la provincia de Chimborazo y realizan Marketing digital, siendo evidentes sus redes sociales y su dirección física en Google Maps, su calidad de contenidos es normal.

La COAC “Nueva Esperanza” Ltda. utiliza los medios digitales de forma empírica, pero trata de no quedarse en el limbo en cuanto a las nuevas automatizaciones en los procesos y en la manera de comunicar, es por ello por lo que si desea mayor competitividad debe invertir más en campañas publicitarias y gestionar de mejor manera sus plataformas digitales.

### ***3.4.9. Hallazgos del análisis situacional***

#### ***3.4.9.1. Análisis de la demanda potencial***

Tras el análisis de la demanda potencial se logró identificar un poco de inconvenientes debido a que la magnitud de los datos era exorbitante y su análisis llevaría demasiado tiempo, es por ello por lo que para una mejor comprensión se dividió la demanda potencial en captaciones y colocaciones las cuales son parte fundamental de las entidades financieras y de la economía del Ecuador.

#### ***3.4.9.2. Captaciones***

En Ecuador las instituciones financieras en función al PIB han captado 102.561´000.000 USD de los cuales 68´000.000 USD le pertenecen a Chimborazo tomando en cuenta que las operaciones financieras fueron de 11.546 para diciembre del 2021 (SEPS, 2021).

#### ***3.4.9.3. Colocaciones***

La economía de un país se impulsa a través de la colocación de nuevos créditos tanto para negocios como para los hogares ecuatorianos, es por ello que la colocación viene a ser un motor principal del dinamismo en el consumo de la inversión por lo tanto la mayoría de ecuatorianos necesitan alternativas de crédito en función a las tasas de interés vigentes y la accesibilidad que las entidades financieras ofrezcan partiendo desde este punto existe un mercado amplio si segmentamos nuestro público objetivo en la PEA de Riobamba, en el cual las cooperativas pueden desenvolverse para ofertar sus servicios dentro del mercado financiero de las colocaciones.

Así mismo (Asobanca, 2021) afirma que la colocación de crédito creció 8% en los primeros cuatro meses del año 2021; además, (Asobanca, asobanca, 2021) considera que para junio del mismo año el volumen de crédito fue de USD 2.280 millones, al respecto conviene decir que se entregaron USD 164 millones más que en junio del anterior año.

**Tabla 39-3:** Segmentación del mercado

|   |   |
|---|---|
| <b>Segmentación geográfica</b>  | <b>Segmentación por ocupación</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertenecientes a Ecuador.</li> <li>• Pertenecientes a la provincia de Chimborazo.</li> <li>• Pertenecientes a la ciudad de Riobamba</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudian</li> <li>• Trabajan</li> </ul>  |
| <b>Segmentación Demográfica</b>   | <b>Segmentación Psicográfico</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con edad de 18 a 39 años.</li> <li>• De género masculino o femenino.</li> <li>• Personas que pertenezcan a la PEA Riobamba</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con acceso a Internet.</li> <li>• Personas con cuentas en redes sociales.</li> <li>• Personas que buscan productos y servicios financieros</li> <li>• Personas que adquieren servicios financieros</li> </ul> |

**Fuente:** Investigación de mercado,2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

### 3.4.10. Estrategias de flujo de información

Estrategia 1: Utilización de la herramienta CRM

**Tabla 40-3:** Utilización de la herramienta CRM

|                      |   |
|----------------------|---|
| Estrategia 1         | F3; O3 Utilización de la herramienta llamada CRM  |
| Objetivo             | Contribuir con la gestión de la información asociada con actividades como la atención telefónica, ferias de promoción, soporte técnico o cualquier campaña que esté relacionada con el cliente.                               |
| Frecuencia           | Actualizar la información constantemente; Fecha de inicio: 09/2022  |
| Alcance              | Expandir la comercialización de la empresa en las plataformas digitales.  |
| Táctica              | Automatización en: <ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio de asistencia</li><li>• Email marketing.</li><li>• Eventos</li><li>• Punto de venta</li><li>• Foro</li><li>• Telemarketing.</li><li>• Encuesta.</li></ul> |
| Personal responsable | Área de marketing y gerencia  |
| Presupuesto          | Ingeniero en Sistemas \$250 USD<br>Pago del servicio por mes \$124 USD.<br>Inversión total con creación y servicio de la aplicación por un año \$1738 USD   |
| Sistema de monitoreo | Sistema de estadísticas ODOO  |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

odoo

Aplicaciones ▾ Comunidad ▾ Tarifas

Identificarse [Prueba gratis](#)

## Unos empleados increíbles merecen un software increíble

La única plataforma que necesitarás para manejar tu negocio: aplicaciones integradas, sencillas, y adoradas por millones de usuarios felices.

[Comienza ahora - Es gratis](#) [Conoce un experto](#)

## Elige tus Aplicaciones

Acceso instantáneo gratuito, no se requiere tarjeta de crédito.

VENTAS

|        |               |             |                  |
|--------|---------------|-------------|------------------|
| CRM    | Ventas        | Facturación | Punto de venta   |
| Firmar | Suscripciones | Alquiler    | Servicio Externo |

OPERACIONES

|                    |               |          |                |
|--------------------|---------------|----------|----------------|
| Contabilidad       | Consolidación | Proyecto | Hojas de horas |
| Servicio de asl... | Inventario    | Compra   | Documentos     |

odoo

Aplicaciones ▾ Comunidad ▾ Tarifas

## Odoo | Get Started

Acceso instantáneo.

Nombre y apellidos  
Coac "Nueva Esperanza"

Correo electrónico  
coopnuevaesperanza@hotmail.com

Nombre de la empresa  
COAC "Nueva Esperanza Ltda."

Número de teléfono  
+593 980449017

coac-nueva-esperanza-ltda.odoo.com

País  
Ecuador

Idioma  
Español

Tamaño de la empresa  
20 - 50 empleados

Interés primario  
Utilizarlo en mi empresa

Al pulsar sobre **Comenzar Ahora**, está aceptando nuestras [Acuerdo de suscripción](#) y [Política de Privacidad](#)

[← Cambie la selección de aplicaciones](#) [Empieza Ahora →](#)

Estrategia 2: Creación del departamento de marketing.

**Tabla 41-3:** Creación del departamento de marketing.

|                      |  |
|----------------------|--|
| Estrategia 2         | D2, A2. Creación del departamento de marketing   |
| Objetivo             | Implementar el departamento de Marketing en la Cooperativa de Ahorro y crédito “Nueva Esperanza” Ltda. de modo que genere más concurrencia en los medios digitales.  |
| Frecuencia           | Primera y última vez; Fecha de inicio: 04/2022   |
| Alcance              | Expandir la comercialización de la empresa en las plataformas digitales.   |
| Táctica              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Designar personal capacitado para el manejo de las redes sociales de la empresa.</li><li>• Determinar las funciones específicas para el responsable del departamento de Marketing.</li><li>• Establecer estrategias de venta en función a las redes sociales.</li><li>• Benchmarking</li></ul> |
| Personal responsable | Gerente de la empresa  |
| Presupuesto          | Pago mensual a profesional 1 \$ 500<br>Pago mensual a profesional 2 \$ 500   |
| Sistema de monitoreo | Registro de contenido nuevo en las redes sociales y el aumento de las ventas.  |

**Fuente:** Investigación de mercado,2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.



Estrategia 3: Gestión de redes sociales a través de social media relevante e interesante para los clientes

**Tabla 42-3:** Gestión de redes sociales a través de social media relevante e interesante para los clientes

|                      |   |
|----------------------|---|
| Estrategia 3         | D1;O1;O3; Gestión de redes sociales a través de social media relevante e interesante para los clientes  |
| Objetivo             | Crear buen contenido que muestre la calidad del capital humano; además, de sus productos y servicios ofertados.   |
| Frecuencia           | Publicaciones constantes; Fecha de inicio: 04/2022  |
| Alcance              | Contribuir a la interacción de los socios y clientes potenciales con la cooperativa, generando una mejor imagen de marca, así como también promover el reconocimiento de la empresa.  |
| Táctica              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar software de diseño como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop</li> <li>• Creación de post promocionales de los servicios y productos.</li> <li>• Creación de post para días festivos.</li> <li>• Difusión de las experiencias de los clientes a través de publicaciones.</li> </ul> |
| Personal responsable | Área de marketing   |
| Presupuesto          | \$0 USD   |
| Sistema de monitoreo | Estadísticas de Facebook, personas alcanzadas.  |

**Fuente:** Investigación de mercado,2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

# 14 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO FINANCIERO



Agencia San Andrés  
Cesar Naveda y Bolívar  
Chiriboga esq.  
Telf: 032 904478

Matriz Riobamba  
Venezuela 28-60 y  
Francia esq.  
Telf: 032 942542

Gaspar de Villaroel  
y Espejo Esquina  
Telf: 032-947-200

Ventanilla Calpi  
24 de Mayo y Guayaquil esq.  
Telf: 032 620199

## Ilustración 2-3: Publicidad 1

**Fuente:** Creación propia, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.





**Ilustración 3-3:** Publicidad 2

**Fuente:** Creación propia, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.



## Servicios Financieros

### CUENTAS DE AHORRO

- Ahorros a la vista
- Ahorro programado
- Ahorro cesantía
- Ahorro minisocio
- Depósitos a plazo fijo
- Inversiones

## Créditos

- Microcréditos
- Crédito Agrícola
- Crédito Agropecuario con una tasa de interés del 15,5 %
- Crédito de consumo
- Crédito dinámico
- Crédito mi hogar
- Crédito automotriz
- Crédito emergente



@COACNE



coopnuevaesperanza@hotmail.es



098 044 9017



@COACNUEVAESP



www.coacnuevaesperanza.ec

### Ilustración 4-3: Publicidad 3

Fuente: Creación propia, 2022.

Realizado por: Guambo, R. 2022.



## Requisitos para créditos

- Copias de C.I y papeleta de votación del solicitante, de ser casado las copia de su conyugue.
- Copias de C.I y papeleta de votación del Garante, de ser casado las copias de su conyugue.
- Depositar la base que será del 20 x 1
- Certificado de trabajo, rol de pagos
- Matricula del vehículo
- RUC o permiso de funcionamiento
- Comprobante de pago de servicio básico
- Copia del pago del predio

## Requisitos para ser socio

- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación a color del solicitante y conyugue
- Pago de servicio básico
- \$40 USD



@COACNE



coopnuevaesperanza@hotmail.es

098 044 9017



@COACNUEVAESP



www.coacnuevaesperanza.ec

### Ilustración 5-3: Publicidad 4

Fuente: Creación propia, 2022.

Realizado por: Guambo, R. 2022.

## Estrategia 4: Campaña Publicitaria

**Tabla 43-3:** Campaña Publicitaria

|                      |   |
|----------------------|---|
| Estrategia 4         | F5;A5 Campaña publicitarias   |
| Objetivo             | Ejecutar campañas publicitarias personalizadas que ofrezcan servicios competitivos y que motiven su adquisición.  |
| Frecuencia           | Una campaña cada dos meses; Fecha de inicio: 06/2022  |
| Alcance              | Incentivar la adquisición de los servicios financieros que la cooperativa ofrece a través de campañas publicitarias por temporadas festivas o promociones y descuentos.   |
| Táctica              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer la temática que contendrá la campaña publicitaria.</li><li>• Utilizar Facebook Ads para contratar anuncios pagados que aparezcan en el Feed de noticias.</li><li>• Adicionar botones que contengan links de contacto o que lleven a la página.</li></ul> |
| Personal responsable | Área de marketing   |
| Presupuesto          | \$40 por campaña (15 días por \$20 con un alcance de 1.9 mil personas) \$240 USD al año.<br>Gigantografía \$150<br>Marquesina \$90<br>Total \$480   |
| Sistema de monitoreo | Estadísticas de Facebook Ads  |

**Fuente:** Investigación de mercado,2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

COAC NUEVA ESPERANZA  
Publicidad ·

ABRE TU CUENTA DE MINISOCIOS CON NOSOTROS

Recibe información inmediata en tu wsp : <https://bit.ly/CoacneMS>

o... Ver más

**NUEVA ESPERANZA**  
Cooperativa de ahorro y crédito  
Comprometidos a otro nivel

**"POR QUE PENSAMOS EN EL FUTURO DE TUS HIJOS"**

**Abre tu cuenta de minisocio con nosotros**

**Y recibe el 50% de descuento en tu apertura**

COAC NUEVA ESPERANZA

**APERTURA TU CUENTA DE MINISOCIOS**

Piense primero en sus hijos y enseñeles el valor del ahorro a través de nuestros servicios

Más información

### Ilustración 6-3: Publicidad 5

Fuente: Creación propia, 2022.

Realizado por: Guambo, R. 2022.



**Ilustración 7-3:** Publicidad 6

**Fuente:** Creación propia, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

**Duración** ⓘ

Días
-
+

Fecha de finalización
5 mar 2022

---

**Presupuesto total** ⓘ

País, divisa  
EC, USD

Cambiar

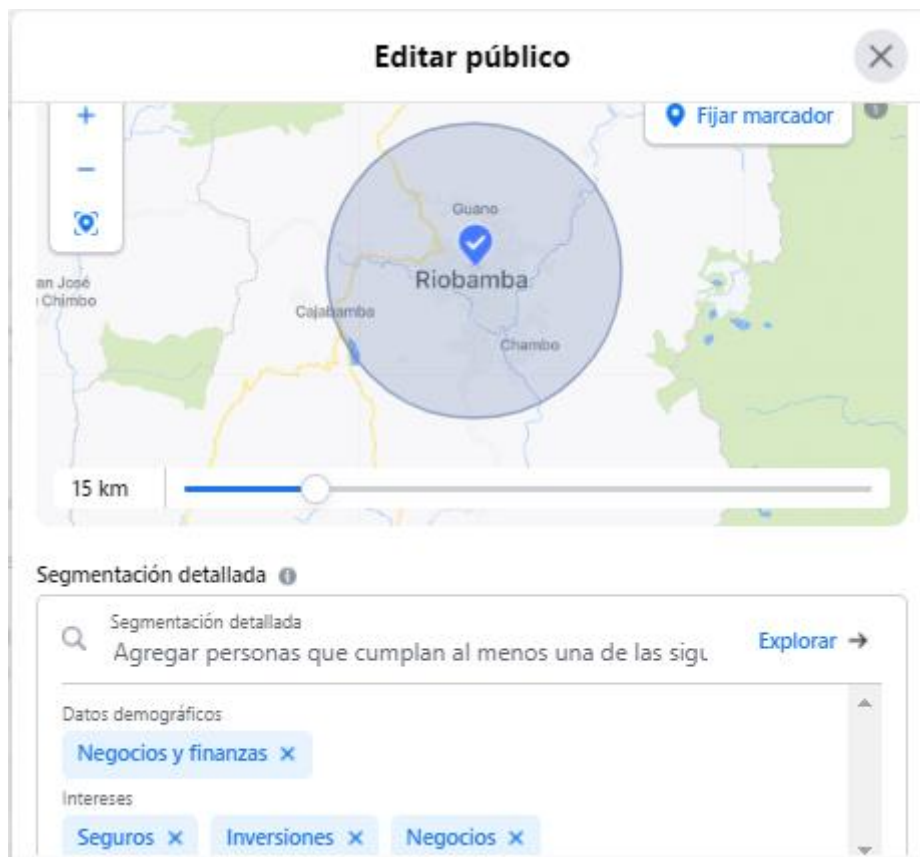
Alcance estimado: 463 - 1.3 mil personas por día

\$ 20.00 ✎

**Ilustración 8-3:** Publicidad Pagada

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.



### Ilustración 9-3: Segmentación

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Guambo, R. 2022.



**Ilustración 10-3:** Publicidad 7

**Fuente:** Creación propia, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.





**Ilustración 11-3:** Publicidad 8

**Fuente:** Creación propia, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

Estrategia 6: Participar en eventos para mejorar el posicionamiento y para que las personas asistentes conozcan más sobre la organización

**Tabla 43-3:** Participar en eventos para mejorar el posicionamiento y para que las personas asistentes conozcan más sobre la organización

|                      |  |
|----------------------|--|
| Estrategia 5         | D1, A1, A4. Participar en eventos para mejorar el posicionamiento y para que las personas asistentes conozcan más sobre la organización  |
| Objetivo             | Cooperar en eventos con mucho aforo de personas como casas abiertas, desfiles, emprendimientos, expo ferias, etc. Tales que hayan tenido un impacto en las personas.   |
| Frecuencia           | Una vez al mes; Fecha de inicio: 04/2022   |
| Alcance              | Incentivar la adquisición de los servicios financieros y demostrar que la cooperativa apoya a pequeños y grandes emprendedores.  |
| Táctica              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el evento en el que se desea apoyar.</li> <li>• Utilizar publicidad como Roll ups, Gigantografías, esferos, etc.</li> <li>• Auspiciar espacios para que se lleven a cabo los eventos</li> </ul> |
| Personal responsable | Área de marketing  |
| Presupuesto          | Roll up \$60<br>Gigantografía \$100<br>100 carpetas \$0.30 c/u<br>100 esferos \$0,50 c/u<br>100 hojas membretadas \$0.10 c/u<br>Auspicio total \$250   |
| Sistema de monitoreo | Check-in, Nuevos clientes  |

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.



**Ilustración 12-3:** Publicidad 9

**Fuente:** Creación propia, 2022.

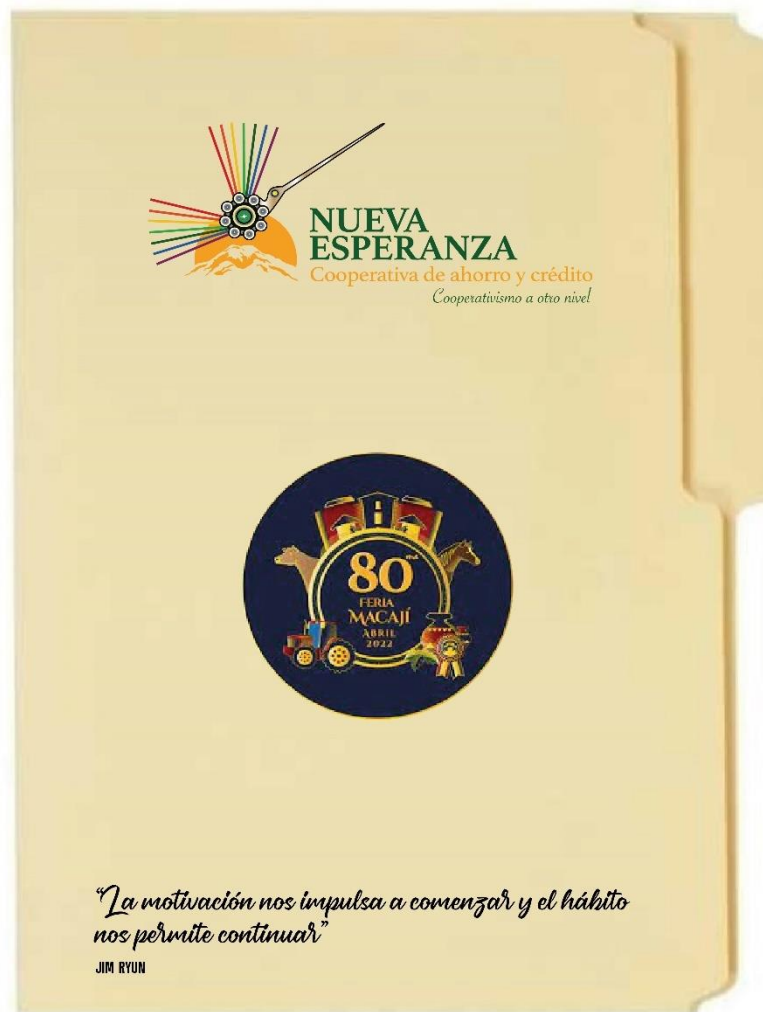
**Realizado por:** Guambo, R. 2022.



**Ilustración 13-3:** Publicidad 10

**Fuente:** Creación propia, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.



**Ilustración 14-3:** Publicidad 11

**Fuente:** Creación propia, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.



**Ilustración 15-3:** Publicidad 12

**Fuente:** Creación propia, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.



**Ilustración 16-3: Publicidad 13**

**Fuente:** Creación propia, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.



**Ilustración 17-3:** Publicidad 14

**Fuente:** Creación propia, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.



### 3.4.11. POA

**Tabla 44-3: POA**

| <b>Estrategia</b>                         | <b>Tácticas</b>   | <b>Objetivo</b>   | <b>Métricas y KPIS</b>   | <b>Responsable</b>           | <b>Presupuesto</b>     | <b>Estado de ejecución</b> |
|---|---|---|--|------------------------------|------------------------|----------------------------|
| Utilización de la herramienta llamada CRM | Automatización en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de asistencia</li> <li>• Email marketing.</li> <li>• Eventos</li> <li>• Punto de venta</li> <li>• Foro</li> <li>• Telemarketing.</li> <li>• Encuesta.</li> </ul>   | Contribuir con la gestión de la información asociada con actividades como la atención telefónica, ferias de promoción, soporte técnico o cualquier campaña que esté relacionada con el cliente. | Sistema ODOO   | Área de marketing y gerencia | \$ 1738 anual          |                            |
| Creación del departamento de marketing    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar personal capacitado para el manejo de las redes sociales de la empresa.</li> <li>• Determinar las funciones específicas para el responsable del departamento de Marketing.</li> <li>• Establecer estrategias de venta en función a las redes sociales.</li> <li>• Benchmarking</li> </ul> | Implementar el departamento de Marketing en la Cooperativa de Ahorro y crédito “Nueva Esperanza” Ltda. de modo que genere más concurrencia en los medios digitales.                             | Interacción con las redes sociales y el aumento de las ventas. | <b>Gerente de la empresa</b> | <b>\$ 1000 mensual</b> |                            |

|  |  |  |  |                   |                  |  |
|--|--|--|--|-------------------|------------------|--|
| Gestión de redes sociales a través de social media relevante e interesante para los clientes | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar software de diseño como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop</li> <li>• Creación de post promocionales de los servicios y productos.</li> <li>• Creación de post para días festivos</li> <li>• Difusión de las experiencias de los clientes a través de publicaciones.</li> </ul> | Crear buen contenido que muestre la calidad del capital humano; además, de sus productos y servicios ofertados.  | Estadísticas de Facebook, personas alcanzadas. | Área de marketing | \$ 0             |  |
| Campañas publicitarias   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la temática que contendrá la campaña publicitaria.</li> <li>• Utilizar Facebook Ads para contratar anuncios pagados que aparezcan en el Feed de noticias.</li> <li>• Adicionar botones que contengan links de contacto o que lleven a la página.</li> </ul>                    | Ejecutar campañas publicitarias personalizadas que ofrezcan servicios competitivos y que motiven su adquisición. | Estadísticas de Facebook Ads                   | Área de marketing | \$480 USD al año |  |
| Participar en eventos para mejorar el  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el evento en el que se desea apoyar.</li> <li>• Utilizar publicidad</li> </ul>  | Cooperar en eventos con mucho aforo de personas como casas abiertas, desfiles,                                   | Mejor reconocimiento por la sociedad           | Área de marketing | \$ 250           |  |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>posicionamiento y las personas asistentes conozcan más sobre la organización</p> | <p>como Roll ups, Gigantografías, esferos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auspiciar espacios para que se lleven a cabo los eventos</li> </ul> | <p>emprendimientos, expo ferias, etc. Tales que hayan tenido un impacto en las personas.</p> |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|

**Fuente:** Matriz FODA cruzado, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

### ***3.4.12. Cronograma de actividades***

**Tabla 45-3:** Cronograma de actividades



## CRONOGRAMA

| Estrategias  | Enero | Febrero | Marzo         | Abril | Mayo            | Junio        | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre   | Noviembre | Diciembre |
|--|-------|---------|---------------|-------|-----------------|--------------|-------|--------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Utilización de la herramienta CRM  | x     | x       | x             | x     | x               | x            | x     | x      | x          | x         | x         | x         |
| Creación del departamento de marketing   | x     |         |               |       |                 |              |       |        |            |           |           |           |
| Campañas Publicitarias   | x     |         | x             |       | x               |              | x     |        | x          |           | x         | x         |
| Gestión de redes sociales a través de social media relevante e interesante para los clientes                       |       |         | Día del padre |       | Día de la madre | Día del niño |       |        |            | Halloween |           | Navidad   |
| Participar en eventos para mejorar el posicionamiento y las personas asistentes conozcan más sobre la organización |       |         |               | x     |                 |              |       |        |            |           |           |           |

**Fuente:** Matriz FODA cruzado, 2022.

**Realizado por:** Guambo, R. 2022.

## CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica con respecto a un plan de marketing para el posicionamiento justifica que la aplicación de estrategias en medios digitales aportan de forma sustancial al momento de mantener relaciones directas con los clientes; además, mejora la comunicación tanto interna como externamente, por otro lado el posicionamiento permitió identificar que una empresa para poder tener presencia en el mercado no sólo debe apoyarse en hacer marketing digital si no también brindar un servicio de calidad y mantener una buena relación con los clientes, es decir, que la implementación de un plan de marketing debe contener un control y seguimiento del mismo para poder solventar los problemas que se presenten.

La metodología aplicada contribuyó a una estructuración óptima de los instrumentos aplicados para la recolección de datos ya que estos fueron sometidos a pruebas de confiabilidad y validez de expertos, tras la aplicación de dichos instrumentos se identificó la alta preferencia de los sujetos estudio hacia la utilización de las redes sociales como canal de comunicación para poder ofrecer productos y servicios que la cooperativa oferta. Por otro lado, la ausencia de un Departamento de Marketing muestra que la empresa presenta falencias al momento de proponer estrategias y gestionar los recursos designados para dicha área. Además, otro hallazgo significativo fue que la competencia en los últimos años se ha mostrado más preparada al momento de adaptarse al uso de las herramientas digitales, por otro lado, la cooperativa realiza esfuerzos para no quedarse atrás de ninguna entidad financiera.

La propuesta del plan de marketing ayudará a generar estrategias que permitan posicionar la cooperativa en el mercado financiero a través de la utilización de medios digitales y plataformas virtuales que ayuden a mejorar la calidad de la información que pretende transmitir a los usuarios y clientes. Las estrategias propuestas se adaptan al cambio constante de las tecnologías de la información y esta es una realidad que la empresa enfrenta y enfrentará día con día.

## **RECOMENDACIONES**

La presente revisión bibliográfica dio a conocer sobre cómo se realiza un plan de marketing y la importancia del posicionamiento es por ello que esta información se debe tomar como una prueba real de cómo se plantean estrategias para un mejor posicionamiento; además, se debe considerar como un punto de partida si se precisa realizar investigaciones con temas relacionados al trabajo de titulación., se recomienda profundizar más sobre los temas tratados anteriormente para lograr resultados más concisos.

La metodología utilizada en este trabajo de titulación sirve como una guía para futuras investigaciones que contengan temas relacionados a un plan de marketing y el posicionamiento de una entidad financiera.

Se recomienda a la COAC “Nueva Esperanza” Ltda. llevar a cabo periódicamente un análisis situacional de manera semestral para abordar problemas o desperfectos en la gestión del marketing y en base a los mismos implementar estrategias que resuelvan las necesidades.

Se recomienda ejecutar las estrategias propuestas en concordancia con el cronograma fijado; además, se debe poner hincapié en el control y seguimiento para poder identificar que estrategias necesitan mejorar o a su vez ser sustituidas.

## GLOSARIO

**Análisis FODA:** consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas (González & Ayres, 2015, pág. 18).

**Benchmarking:** metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar (Guart & López, 2020, pág. 24).

**Estrategia:** conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Alemán & Escudero, 2007, págs.33, 34).

**Internet:** proviene de Interconnected networks (redes interconectadas). Según la definición de la Real academia de la lengua española es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Es red de redes. (RAE, 2020; citado por Martin-Guart & Botey López, 2020, pág. 51).

**Marca:** es un activo intangible de las instituciones, públicas, privadas, capaz de generar, si su desarrollo es oportuno valor añadido que les permita diferenciarse dentro de un mundo global (Lita & Osuna, 2005, págs. 87, 88).

**Objetivo de marketing:** concretan las metas que las empresas, organizaciones, y demás entes se han fijado en un periodo de tiempo determinado, con el fin de dar respuesta a los usuarios, a través de la ejecución de actividades de marketing determinadas, para cubrir las expectativas de los usuarios con respecto al servicio prestado a través del entorno virtual, adaptándose al público meta (Analid, 2016, pág. 116).

**Página web:** una página web o sitio web se compone de objetos. Un objeto es simplemente un archivo, puede ser HTML, una imagen, un applet de java o un clip de video. Todo objeto web es alcanzable mediante un único URL (Uniform Resource Locator, localizador uniforme de recursos), el cual es la forma más común de identificar un recurso web. (Miranda & Ramírez, 2016, pág. 3).



**Posicionamiento web:** conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet (Codina, 2004, pág. 2).

**Redes sociales:** son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste de flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos (Orihuela, 2008, pág. 59).

**Táctica:** es un concepto más de los muchos que la cultura empresarial estratégica ha tomado del mundo militar, donde junto con la logística regula la forma de disponer y mover las tropas y emplear las armas del modo más adecuado, coordinando las acciones en el espacio y en el tiempo para cumplir la misión asignada. (Manso, 2003, pág. 494).

## BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. (2007). *Paidós Aprender marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=Rrv72m2eV4EC&pg=PA23&dq=historia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji\\_s-zpP71AhVERTABHXrCCL0Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=historia%20del%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Rrv72m2eV4EC&pg=PA23&dq=historia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji_s-zpP71AhVERTABHXrCCL0Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=historia%20del%20marketing&f=false)
- Alcalde, J. (2010). *Fidelización de clientes*. España: Editorial ESIC.
- Álvarez, J. (2005). *Telemarketing*. España: Editorial S.L.
- Asobanca. (22 de diciembre de 2021). Asobanca. *asobanca*. Recuperado de: <https://asobanca.org.ec/prensa/la-colocacion-de-credito-crecio-8-en-los-primeros-cuatro-meses-del-ano-2021/>
- Asobanca. (22 de 12 de 2021). Asobanca. *asobanca*. Recuperado de: <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/09/2021-07-21-BP-Volumen-junio.pdf>
- Barcelona, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=i-dn81dxK0sC&dq=posicionamiento+empresarial&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=i-dn81dxK0sC&dq=posicionamiento+empresarial&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Barcelona, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=i-dn81dxK0sC&dq=posicionamiento+empresarial&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=i-dn81dxK0sC&dq=posicionamiento+empresarial&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Barroso, C., & Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Belmonte, V. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/43784?page=17>
- Bernd, S. (2007). *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=9Syb3HmG8w8C&dq=marketing+tradicional&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=9Syb3HmG8w8C&dq=marketing+tradicional&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Castro, J., & Sánchez, M. (2016). *USAT PERÚ*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/8vo%20Mkt/Tesis/Art%20Cient\\_Tesis%20post%20grado/USAT%20PERU.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/8vo%20Mkt/Tesis/Art%20Cient_Tesis%20post%20grado/USAT%20PERU.pdf)
- Cohen, W. A. (2007). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia,técnica*. Recuperado de : <https://books.google.com.co/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.

- García, J. (2016). *Google Académico*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/8vo%20Mkt/Tesis/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/8vo%20Mkt/Tesis/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf)
- Ibáñez, S. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205?page=40>
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2007). *Dirección de marketing*. ESIC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing Conceptos esenciales*. Camara Nacional de la Industria .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Kartajaya., H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Oxygen.
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, J., & Jiménez, E. (2010). *Biblioteca de aula marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395?page=18>
- Millán, Á., Águeda, E., Consuegra, D., & Molina, A. (2002). *Introducción al Marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=Ypv3UDpK09MC&pg=PA16&dq=historia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji\\_s-zpP71AhVERTABHXrCCL0Q6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=historia%20del%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Ypv3UDpK09MC&pg=PA16&dq=historia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji_s-zpP71AhVERTABHXrCCL0Q6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=historia%20del%20marketing&f=false)
- Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=1ycDGW3ph1UC&dq=Observaci%C3%B3n+n+o+participativa&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=1ycDGW3ph1UC&dq=Observaci%C3%B3n+n+o+participativa&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- París, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170136>
- Pogo, E. (2020). *Repositorio ESPOCH*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/8vo%20Mkt/Tesis/Art%20Cient\\_Tesis%20post%20grado/Tesis%20ESPOCH.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/8vo%20Mkt/Tesis/Art%20Cient_Tesis%20post%20grado/Tesis%20ESPOCH.pdf)
- Ramírez, Á. (2019). *Estrategia de Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=bJXUDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=marketing+tradicional+vs+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiystvHsP71AhUksTEKHRcvCTQQ6wF6BAGLEAE#v=onepage&q=marketing%20tradicional%20vs%20marketing%20digital&f=false>

- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- SEPS. (23 de 12 de 2021). Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*: Recuperado de: <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Diciembre-2021.pdf>
- Tirado, M. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Vetice, E. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Fundación Vértice Emprende.
- Vera, D. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO A: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



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



#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

| Datos del experto:          |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| <b>Nombres y Apellidos:</b> | Marco Vinicio Salazar Tenelanda |
| <b>Grado Académico:</b>     | Magister en Gestión Empresarial |
| <b>Experiencia (años):</b>  | 14 años                         |
| <b>Institución:</b>         | ESPOCH, UNACH                   |

**Responsable de la ficha de validación:**  
Rómulo Javier Guambo Ramírez  
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Google Forms:**

<https://forms.gle/HWDDQTzhUBs6PS4J9>

**Word – One drive:**

[https://livespochedu-my.sharepoint.com/:w/g/personal/romulo\\_guambo\\_espoch\\_edu\\_ec/ESe7e1JKCjVKiSzR7p28PeYBYz1sVT5\\_UQspaNoSVmzY1g?e=6lQOKO](https://livespochedu-my.sharepoint.com/:w/g/personal/romulo_guambo_espoch_edu_ec/ESe7e1JKCjVKiSzR7p28PeYBYz1sVT5_UQspaNoSVmzY1g?e=6lQOKO)

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

|                             |                  |                |               |                          |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Indiferente | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|

| Criterio de validación  | Puntaje |   |   |   |   | Observaciones y/o sugerencias |
|---|---------|---|---|---|---|-------------------------------|
|   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |                               |
| El instrumento responde al objetivo de "Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo." |         |   |   | x |   |                               |

|  |  |  |  |           |  |
|--|--|--|--|-----------|--|
| Validez de intención y objetividad                     |  |  |  | x         |  |
| Presentación y formalidad del instrumento              |  |  |  | x         |  |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado        |  |  |  | x         |  |
| Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta. |  |  |  | x         |  |
| Grado de dificultad del instrumento                    |  |  |  | x         |  |
| <i>Subtotal</i>  |  |  |  | <b>24</b> |  |
| <b>TOTAL FINAL</b>                                     |  |  |  | <b>24</b> |  |

**Puntuación de Validación**

- De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.  
**De 8 a 15:** El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.  
**De 16 a 22:** El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.  
**De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

0603048703 MARCO Firmado digitalmente  
VINICIO SALAZAR por 0603048703  
TENELANDA MARCO VINICIO  
SALAZAR TENELANDA

Firma del experto

Nombre y Apellido: Marco Vinicio Salazar Tenelanda



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
 JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

| Datos del experto:          |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Nombres y Apellidos:</b> | Luz Maribel Vallejo Chavez  |
| <b>Grado Académico:</b>     | Doctora en ciencias contables y empresariales.<br>Magister en Marketing turístico y Hotelero.<br>Magister en Formulación y elaboración en proyectos.<br>Magister en Docencia e investigación universitaria.<br>Master en Neuromarketing |
| <b>Experiencia (años):</b>  | 15 años   |
| <b>Institución:</b>         | ESPOCH  |

**Responsable de la ficha de validación:**  
 Rómulo Javier Guambo Ramírez  
 Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Google Forms:**  
<https://forms.gle/HWDDQTzhUBs6PS4J9>

**Word – One drive:**  
[https://livespochedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/romulo\\_guambo\\_espoch\\_edu\\_ec/ESe7e1JKCjVKiSzR7p28PeYBYz1sVT5\\_UQspaNoSVmzY1g?e=6lQOKO](https://livespochedu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/romulo_guambo_espoch_edu_ec/ESe7e1JKCjVKiSzR7p28PeYBYz1sVT5_UQspaNoSVmzY1g?e=6lQOKO)

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

|                             |                  |                |               |                          |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Indiferente | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|

| Criterio de validación | Puntaje |   |   |   |   | Observaciones y/o sugerencias |
|------------------------|---------|---|---|---|---|-------------------------------|
|                        | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |                               |

|   |  |  |  |  |           |           |
|---|--|--|--|--|-----------|-----------|
| El instrumento responde al objetivo de "Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo." |  |  |  |  | x         |           |
| Validez de intención y objetividad  |  |  |  |  | x         |           |
| Presentación y formalidad del instrumento   |  |  |  |  |           | x         |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado   |  |  |  |  | x         |           |
| Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.  |  |  |  |  |           | x         |
| Grado de dificultad del instrumento   |  |  |  |  |           | x         |
| <b>Subtotal</b>   |  |  |  |  | <b>12</b> | <b>15</b> |
| <b>TOTAL FINAL</b>  |  |  |  |  | <b>27</b> |           |

#### Puntuación de Validación

- De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.  
**De 8 a 15:** El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.  
**De 16 a 22:** El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.  
**De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Formado electrónicamente por:  
**LUZ MARIBEL  
 VALLEJO  
 CHAVEZ**

Firma del experto

Nombre y Apellido: Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.



## ANEXO B: ALFA DE CRONBACH



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

ENCUESTA

**Tema:** Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” de la ciudad de Riobamba.

**Objetivo:** Determinar la aceptación del plan de marketing para el posicionamiento de la COAC “Nueva esperanza Ltda.” Diciembre 2021

**Instrucciones generales:**

- Marcar con una (X) la alternativa de acuerdo a su criterio
- Responder cada pregunta con toda la sinceridad posible

**Alfa de Cronbach**

**Resumen de procesamiento de casos**

| Casos                 | Válido | N     | % |
|-----------------------|--------|-------|---|
| Válido                | 9      | 60,0  |   |
| Excluido <sup>a</sup> | 6      | 40,0  |   |
| Total                 | 15     | 100,0 |   |

<sup>a</sup> La eliminación por lista es baso en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos estandarizados | N de ítems |
|------------------|-------------------------------|------------|
| Alfa de Cronbach | ,586                          | 26         |



IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Análisis Gráficos Mediciones Ampliaciones Ventanas Ayuda

| Número | Nombre               | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta  | Valores        | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|--------|----------------------|----------|---------|-----------|---|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 3      | PDM_Producto1        | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por...   | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 4      | PDM_Producto2        | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que la aceptación de un crédito...   | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 5      | PDM_Producto3        | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que los procesos de las coope...     | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 6      | PDM_Precio1          | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que la apertura de una cuenta...     | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 7      | PDM_Precio2          | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que una tasa de interés baja a...    | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 8      | PDM_Precio3          | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que \$3000 dólares sin garante...    | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 9      | PDM_Plaza1           | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que estar en el segmento 2 de...     | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 10     | PDM_Plaza2           | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que las sucursales de los coop...    | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 11     | PDM_Plaza3           | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que contener redes sociales fa...    | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 12     | PDM_Promoción1       | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que realizar promociones por d...    | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 13     | PDM_Promoción2       | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que los mejores canales para r...    | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 14     | Socio                | Numérico | 8       | 0         | ¿Es usted socio de la Cooperativa Nueva Espera...     | (1, SI)        | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 15     | P_Neotredad1         | Numérico | 8       | 0         | ¿Le resulta familiar la COAC Nueva Esperanza L...     | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 16     | P_Neotredad2         | Numérico | 8       | 0         | ¿Puede reconocer fácilmente la marca de la CO...      | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 17     | P_Calidad_percebida1 | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que los servicios proporcionad...    | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 18     | P_Imagen1            | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que la imagen de la COAC Nu...       | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 19     | P_Imagen2            | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que la imagen de la COAC Nu...       | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 20     | P_Usualid1           | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera que usted es usual al servicio que prop... | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 21     | P_Usualid2           | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que según utilizando las sen...      | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 22     | P_Denominación_de... | Numérico | 8       | 0         | ¿Los servicios prestados por la cooperativa COA...    | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 23     | P_Valor_de_marca     | Numérico | 8       | 0         | ¿Considera usted que tiene sentido adquirir les a...  | (1, Totalme... | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 24     | Canales              | Numérico | 8       | 0         | De los siguientes canales de información cuál es...   | (1, Internet)  | Ninguno  | 8        | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 25     | Redes_sociales       | Numérico | 8       | 0         | ¿Cuál de las redes sociales usted más frecuent...     | (1, Facebook)  | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 26     | Promociones          | Numérico | 8       | 0         | ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos a...    | (1, SI)        | Ninguno  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |

Vista de datos: [Vista de variables](#)

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Univcode ON | 18/12/2021

## ANEXO C: CUESTIONARIO

### Edad

|                |  |
|----------------|--|
| 18 a 25        |  |
| 26 a 32        |  |
| 33 a 39        |  |
| 40 a 60        |  |
| 61 en adelante |  |

### Genero:

|           |  |
|-----------|--|
| Masculino |  |
| Femenino  |  |
| Otro      |  |

### Actualmente usted:

|             |  |
|-------------|--|
| Estudia     |  |
| Trabaja     |  |
| Desempleado |  |
| Emprende    |  |

1. ¿Tiene usted una cuenta en alguna entidad financiera? Seleccione una de ellas:

|             |  |
|-------------|--|
| Banco       |  |
| Cooperativa |  |
| Ninguna     |  |

2. ¿Cuáles de las siguientes Cooperativas conoce usted?

|   |  |
|---|--|
| Cooperativa De Ahorro Y Crédito Riobamba                    |  |
| Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Alianza de Chimborazo |  |
| Cooperativa De Ahorro Y Crédito Cacpeco – Sur               |  |



|   |  |
|---|--|
| Cooperativa De Ahorro Y Crédito Fernando Daquilema      |  |
| Cooperativa De Ahorro y Crédito Minga Ltda.             |  |
| Cooperativa De Ahorro y Crédito "Nueva Esperanza Ltda." |  |

1. Responda de acuerdo a esta escala:

| 1                     | 2          | 3                              | 4             | 5                        |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |

| <b>Variable: Plan de Marketing</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| <b>Dimensión: PRODUCTO</b>   |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que los servicios ofrecidos por una entidad financiera deben ser automatizados?   |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que la aceptación de un crédito debería tardar menos de 5 días?   |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que los procesos de las cooperativas son más rápidos que los procesos bancarios?  |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: PRECIO</b>   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Considera usted que la apertura de una cuenta debería contener beneficios de bienvenida?  |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que una tasa de interés baja aumentaría la concurrencia de los socios?  |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que \$3000 dólares sin garante es una buena opción de crédito?  |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: PLAZA</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Considera usted que estar en el segmento 3 de las entidades financieras del Ecuador es un buen puesto, sabiendo que el segmento 1 pertenece a los bancos? |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que las sucursales de las cooperativas están bien distribuidas para la accesibilidad de los clientes o socios?                            |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que contener redes sociales facilitaría la recepción de información para los socios?  |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: PROMOCIÓN</b>  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ¿Considera usted que realizar promociones por días festivos es primordial en las cooperativas?   |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que los mejores canales para recibir información bancaria son: (Tv, Radio, Internet, Volantes)?   |   |   |   |   |   |

2. ¿Es usted socio de la Cooperativa Nueva Esperanza Ltda? Si su respuesta es "NO" Diríjase a la pregunta 6

|    |  |
|----|--|
| SI |  |
| NO |  |

3. Responda de acuerdo a esta escala:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
|---|---|---|---|---|



|                       |            |                                |               |                          |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|

| Variable: Posicionamiento   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Dimensión: NOTORIEDAD</b>  |   |   |   |   |   |
| ¿Le resulta familiar la COAC “Nueva Esperanza Ltda.”?   |   |   |   |   |   |
| ¿Puede reconocer fácilmente la marca de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.”?  |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: CALIDAD PERCIBIDA</b>   |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que los servicios proporcionados por la cooperativa son de calidad?  |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: IMAGEN</b>  |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que la imagen de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” es positiva?  |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que la imagen de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” tiene personalidad?   |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: LEALTAD</b>   |   |   |   |   |   |
| ¿Considera que usted es leal al servicio que proporciona la COAC “Nueva Esperanza Ltda.”?                                       |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que seguirá utilizando los servicios de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.”?                                       |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: DENOMINACIÓN DE ORIGEN</b>  |   |   |   |   |   |
| ¿Los servicios prestados por la cooperativa COAC “Nueva Esperanza Ltda.” Generan prestigio?                                     |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: VALOR DE MARCA</b>  |   |   |   |   |   |
| ¿Considera usted que tiene sentido adquirir los servicios de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” existiendo cooperativas similares? |   |   |   |   |   |

4. De los siguientes canales de información cual es el que más utiliza:

|            |  |
|------------|--|
| Internet   |  |
| Radio      |  |
| Televisión |  |
| Periódico  |  |

5. ¿Cuál de las redes sociales usted más frecuenta?

|           |  |
|-----------|--|
| Facebook  |  |
| Instagram |  |
| Twitter   |  |
| YouTube   |  |
| WhatsApp  |  |

6. ¿Le gustaría recibir promociones y descuentos a través de redes sociales?

|    |  |
|----|--|
| SI |  |
| NO |  |

## **ANEXO D: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El mundo de los negocios posee varias estrategias para penetrar en el mercado, siendo las estrategias de Marketing las más importantes en el posicionamiento debido a sus excelentes resultados ayudando a las empresas a ser reconocidas tanto local, nacional como internacionalmente. Un grave problema que se presenta al no aplicar un plan de marketing para el posicionamiento es no destacar en su segmento de mercado optando así por aplicar estrategias digitales que afectan positivamente el reconocimiento y por ende los ingresos. Por otra parte, (Massa, 2008) “La Teoría de la organización industrial destaca la importancia del posicionamiento respecto de la competencia. Las empresas innovan para defender su posición actual respecto de la competencia y para obtener nuevas ventajas competitivas.”

La competitividad de las empresas en la economía mundial presenta cada vez más obstáculos al momento de posicionar una marca en un mercado donde la única constante es el cambio debido a esto las empresas se ven obligadas a utilizar medios publicitarios tanto físicos como digitales. Las estrategias empleadas por cada entidad crean una diferencia ante la competencia. El manejo de la tecnología en la actualidad es un factor clave que brinda múltiples beneficios cuando necesitamos comunicarnos. Según (Unidas, 2020) “Es la primera vez en la historia que una innovación avanza tan rápidamente como lo han hecho las tecnologías digitales: en apenas veinte años han llegado a cerca del 50 % de la población del mundo en desarrollo, y han transformado las sociedades. Al mejorar la conectividad, la inclusión financiera, el acceso al comercio y a los servicios públicos, la tecnología puede ser un gran elemento igualador.” Por lo tanto, las empresas que no opten por utilizar los medios digitales y tecnológicos se ven en decadencia lo cual genera un desconocimiento de las marcas, quien no se adapta al cambio de las tecnologías está destinado a no posicionarse debido a que las redes sociales son una forma de dar a conocer tantos productos como servicios de manera más rápida y eficaz además de automatizar algunos procesos.

En la actualidad el sector financiero de América Latina está siendo afectado por una rápida transformación estructural que demanda mejorar el posicionamiento y percepción de marca. A través de la automatización de los procesos en los sistemas financieros como también la creación de contenido en la redes sociales se busca enfrentar los problemas que causan una mala administración de las herramientas tecnológicas es por ello que debemos utilizar cada oportunidad para cambiar positivamente el reconocimiento que posee cada empresa en el sector financiero debido a que las cuentas corrientes como producto cooperativo y bancario de ahorro son elegidos por un 93,57 % de las pymes latinoamericanas, siendo Argentina y Perú con un 100 % los países que más lo usan.

Este escenario hace que el mercado financiero sea cada día más competitivo al momento de generar rentabilidad a través del posicionamiento en la mente del consumidor, por lo cual las empresas que utilicen medios digitales como: Redes sociales, publicidad pagada y la automatización de procesos tendrán más oportunidades de penetrar en su segmento de mercado que a la vez se está expandiendo a pasos agigantados. Un grave problema que presentan las entidades del sector financiero es la ausencia de estabilidad en su economía lo que genera una tendencia perjudicial en el desarrollo económico y la promoción de sus servicios, esto causa incertidumbre por parte de los usuarios que realizan transacciones en dichas empresas afectando en el posicionamiento de los Bancos y Cooperativas de Ahorros y Créditos en el mercado ecuatoriano.

La cooperativa Nueva Esperanza no realiza ningún tipo de marketing para promocionar sus servicios y ser reconocida en la ciudad de Riobamba, por ello, se necesita realizar un plan de marketing analizando todo el mercado competitivo tanto interno como externo para poder plantear estrategias logrando así permanecer en la mente del consumidor y captar nuevos prospectos. En los últimos 5 años se creó las redes sociales oficiales de la cooperativa con un poco de deficiencia, pero poco a poco se ha ido generando mejoras de la interfaz del mismo. Desde otra perspectiva no utiliza las herramientas tecnológicas como los cajeros bancarios o tarjetas de crédito los cuales son de suma importancia ya que automatiza los procesos de las transacciones, de la captación de información y la facilidad que esta tiene.

En un escenario tan complejo la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” Debe gestionar siempre la mejora continua y la actualización en sus métodos en lo que se refiere al Marketing más aun con la facilidad de las herramientas tecnológicas que brindan un panorama más claro de lo que las personas necesitan, contribuyendo a la creación de estrategias de posicionamiento con el fin de generar mayor rotación en los puntos de venta, se afirma que diferenciarse ante la competencia es un factor clave debido a que cada momento mejoran sus servicios proporcionando beneficios adicionales o mejorando sus productos.

### **Formulación del problema**

¿Cómo contribuye el Plan de marketing en el posicionamiento de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” de la ciudad de Riobamba?

### **Sistematización del problema**

¿Como se encuentra actualmente la cooperativa?

¿Es importante el posicionamiento de la cooperativa en redes sociales?

¿Cómo influyen las estrategias digitales en las redes sociales de la cooperativa?

¿Cómo afecta la falta de un plan de marketing en el posicionamiento de la empresa?

### **3. Objetivos**

#### 3.1 General

Diseñar un plan de Marketing que contenga estrategias para incrementar el posicionamiento y la audiencia e interacciones en las redes sociales de la cooperativa de ahorro y crédito “Nueva esperanza Ltda.

#### 3.2 Específicos

- a) Elaborar un marco teórico referencial que sustente la importancia del posicionamiento en redes sociales y su efecto positivo en las organizaciones
- b) Diseñar un marco metodológico para obtener datos fiables y relevantes que permitan sustentar la propuesta.
- c) Proponer un plan de marketing mediante estrategias digitales para incrementar el posicionamiento de la COAC “Nueva esperanza Ltda.”

### **Justificación**

#### **Justificación teórica:**

Según (Córdoba, 2002) “en la justificación se presentan las razones teóricas, prácticas o de otra índole que sustentan la conveniencia de realizar el estudio.” Por lo tanto, la investigación debe contener argumentos que sustenten su utilidad con la sociedad, ciencia y probando su metodología, teoría y práctica.

La presente investigación tiene como propósito contribuir un aporte al conocimiento existente sobre el posicionamiento en redes sociales, un atributo que les permitirá diferenciarse dentro del mercado y a la vez posicionarse en la mente del consumidor. Dicha investigación estará fundamentada bajo bases teóricas de libros, revistas y artículos que permitan sustentar científicamente como posicionarse en el mercado.

#### **Justificación metodológica:**



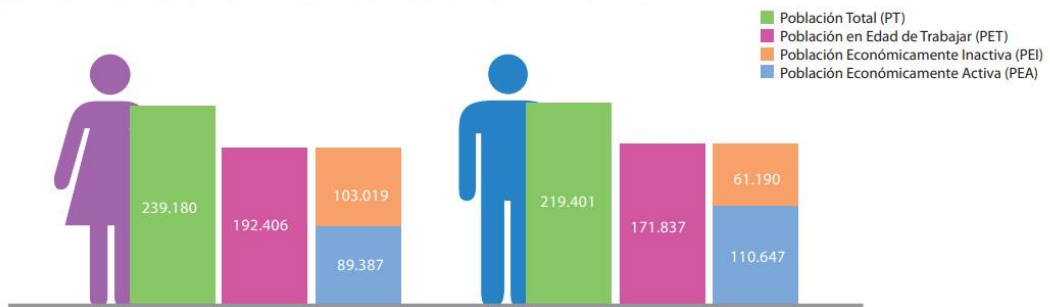
En la mayoría de las empresas antes de tomar decisiones se deben crear estrategias en torno a los objetivos, es fundamental realizar una investigación de mercados ya que la información que se obtiene características importantes en base al tema de estudio. Para tal efecto el trabajo de investigación parte desde el método deductivo (de lo general a lo particular), el cual permitirá deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas, también se dará uso de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación que permitan la recolección, análisis y presentación de datos de manera oportuna y veraz que puedan ser utilizadas para construir el diagnóstico situacional de la COAC “Nueva Esperanza Ltda.”

### **Justificación práctica**

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar posicionamiento en la COAC “Nueva Esperanza Ltda.” con el uso de estrategias de posicionamiento en redes sociales, crecer de forma periódica y medir las interacciones con la empresa. Con la presente investigación se pretende beneficiar a los propietarios COAC “Nueva Esperanza Ltda.”, ya que al ser dotado de un plan de marketing sus servicios se verán influenciadas, con lo cual el nivel de ingresos que obtienen se puede mejorar y alcanzar una mejor calidad de vida.



¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



\* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.



epoch

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: 26 / 01 / 2023

|  |
|--|
| <b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>   |
| <b>Nombres – Apellidos:</b> ROMULO JAVIER GUAMBO RAMIREZ                             |
| <b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>   |
| <b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  |
| <b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA  |
| <b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA                                   |
| <b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



0261-DBRA-UPT-2023