



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

**MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE**  
**LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. EN**  
**LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**CRISTIAN STALYN ZAMBRANO GUAMAN**

Riobamba – Ecuador

2024



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

**MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE**  
**LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. EN**  
**LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: CRISTIAN STALYN ZAMBRANO GUAMAN**

**DIRECTOR: ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ**

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Cristian Stalyn Zambrano Guaman

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, Cristian Stalyn Zambrano Guaman, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este 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 Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de mayo de 2024

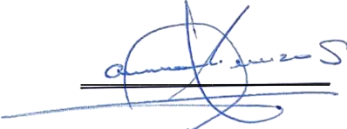
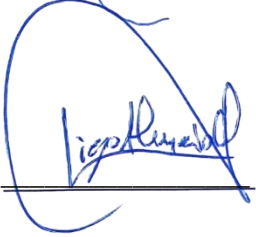



**Cristian Stalyn Zambrano Guaman**

**C.I. 060550994-2**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **CRISTIAN STALYN ZAMBRANO GUAMAN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Ana Julia Vinueza Salinas <b>PRESIDENTA DEL TRIBUNAL</b>		2024-05-27
Ing. Diego Marcelo Almeida Lopez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2024-05-27
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chavez <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2024-05-27

## **DEDICATORIA**

Lo dedico a un ser muy especial que es Dios por haber guiado mis pasos, a mis padres que con amor y sacrificio hicieron posible la culminación de esta etapa de mi vida estudiantil, a mi familia por ese apoyo incondicional que me han brindado todo este tiempo

Cristian

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco y expreso mi profundo aprecio a todos aquellos que contribuyeron hacer posible esta memoria técnica. A mi Dios, que desde el cielo me guía y me da fuerza necesaria para seguir adelante y concluir las metas, mil gracias Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresa, a la Escuela de Lic. En mercadotecnia, a los docentes en general, forjadores de varias generaciones de estudiantes, Al Ing. Diego Almeida y de igual manera al Ing. Santiago Trujillo por el apoyo brindado, siendo el pilar dentro de la elaboración del presente trabajo para beneficio de esta. A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., por la colaboración y facilidad que dispuso toda la información necesaria para realizar la memoria técnica

Cristian

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 <i>Objetivo General</i> .....	3
1.3.2 <i>Objetivo Especifico</i> .....	3
1.4 Justificación.....	3
1.4.1 <i>Justificación Teórica</i> .....	4
1.4.2 <i>Justificación Metodológica</i> .....	4
1.4.3 <i>Justificación Practica</i> .....	4

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Marco Referencial.....	8
2.2.1 <i>Marketing</i> .....	8
2.2.2 <i>Plan de marketing</i> .....	8
2.2.3 <i>Tipos de marketing.</i> .....	10
2.2.4 <i>Marketing Relacional</i> .....	11
2.2.5 <i>Objetivo del marketing relacional</i> .....	11
2.2.6 <i>Evolución del marketing relacional</i> .....	11
2.2.7 <i>Dimensiones del marketing relacional</i> .....	12
2.2.8 <i>Características del marketing relacional.</i> .....	13



2.2.9	<i>Fases de marketing relacional</i> .....	14
2.2.10	<i>Las claves para implementar una efectiva estrategia de marketing relacional</i> .....	15
2.2.11	<i>Posicionamiento</i> .....	16
2.2.12	<i>Posicionamiento de marca</i> .....	16
2.2.13	<i>Posicionamiento de marca</i> .....	17
2.2.14	<i>Etapas del proceso de posicionamiento</i> .....	17
2.2.15	<i>Tipos de posicionamiento</i> .....	19

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	21
3.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	21
3.2	<b>Niveles de la investigación</b> .....	21
3.2.1	<i>Nivel descriptivo</i> .....	21
3.2.2	<i>Nivel exploratorio</i> .....	21
3.3	<b>Diseño de la investigación</b> .....	22
3.3.1	<i>No experimental</i> .....	22
3.4	<b>Tipo de estudio-investigación</b> .....	22
3.4.1	<i>Investigación de campo</i> .....	22
3.4.2	<i>Investigación documental</i> .....	22
3.5	<b>Población y muestra</b> .....	23
3.6	<b>Muestra</b> .....	23
3.7	<b>Métodos, técnicas e instrumento de investigación</b> .....	24
3.7.1	<i>Métodos</i> .....	24
3.7.1.1	<i>Método deductivo e inductivo</i> .....	24
3.7.1.2	<i>Método analítico</i> .....	24
3.7.2	<i>Técnicas</i> .....	25
3.7.2.1	<i>Encuesta</i> .....	25
3.7.2.2	<i>Entrevista</i> .....	26
3.7.3	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	26
3.7.3.1	<i>Cuestionario</i> .....	26
3.7.3.2	<i>Guía de entrevista</i> .....	26

## CAPITULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	27
<b>4.1</b>	<b>Encuesta interna</b> .....	27
<b>4.2</b>	<b>Encuesta externa</b> .....	37
<b>4.3</b>	<b>Hallazgos:</b> .....	55
<b>4.4</b>	<b>Entrevistas</b> .....	56
<b>4.5</b>	<b>Guía de entrevistas:</b> .....	57
<b>4.6</b>	<b>Idea para defender responder las ideas</b> .....	58

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	59
<b>5.1.1</b>	<i>Antecedentes</i> .....	59
<b>5.1.2</b>	<i>Misión</i> .....	60
<b>5.1.3</b>	<i>Visión</i> .....	60
<b>5.1.4</b>	<i>Principios cooperativos</i> .....	60
<b>5.1.5</b>	<i>Valores cooperativos</i> .....	60
<b>5.1.6</b>	<i>Representantes legales</i> .....	61
<b>5.1.7</b>	<i>Ubicación Geográfica</i> .....	61
<b>5.2</b>	<b>Análisis situacional</b> .....	62
<b>5.2.1</b>	<i>Matriz FODA</i> .....	62
<b>5.2.2</b>	<i>Matriz FODA cruzado</i> .....	64
<b>5.3</b>	<b>Matriz EFI</b> .....	66
<b>5.4</b>	<b>Matriz EFE</b> .....	67
<b>5.5</b>	<b>Propuesta estratégica</b> .....	69
<b>5.5.1</b>	<i>Plan de marketing estratégico relacional</i> .....	69
<b>5.5.1.1</b>	<i>Estrategia de conocimiento profundo del cliente</i> .....	69
<b>5.5.1.2</b>	<i>Estrategia de conocimiento profundo del personal</i> .....	71
<b>5.5.1.3</b>	<i>Atención personalizada</i> .....	73
<b>5.5.1.4</b>	<i>Atención personalizada Socios y clientes</i> .....	75
<b>5.5.1.5</b>	<i>Atención personalizada para el personal</i> .....	77
<b>5.5.1.6</b>	<i>Canales de comunicación personalizados</i> .....	79
<b>5.5.1.7</b>	<i>Estrategia de posicionamiento</i> .....	81
<b>5.5.2</b>	<b>Presupuesto</b> .....	83
<b>5.5.3</b>	<b>Cronograma</b> .....	85

<b>5.5.4</b>	<b><i>Plan de Control</i></b> .....	86
--------------	-------------------------------------	----

**CAPÍTULO VI**

<b>CONCLUSIONES</b> .....	89
---------------------------	----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	90
------------------------------	----

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Faces para el posicionamiento.....	17
<b>Tabla 3-1:</b> Escala de fiabilidad.....	25
<b>Tabla 4-1:</b> Género .....	27
<b>Tabla 4-2:</b> Edad.....	28
<b>Tabla 4-3:</b> Tiempo de trabajo.....	29
<b>Tabla 4-4:</b> Cargo que desempeña.....	30
<b>Tabla 4-5:</b> Nivel de satisfacción.....	31
<b>Tabla 4-6:</b> Problemas laborales.....	32
<b>Tabla 4-7:</b> Aptitudes y experiencia del personal.....	33
<b>Tabla 4-8:</b> Estrategias de marketing.....	34
<b>Tabla 4-9:</b> Vinculación con el departamento de marketing .....	35
<b>Tabla 4-10:</b> Evaluación de los niveles de observación .....	36
<b>Tabla 4-11:</b> Edad.....	37
<b>Tabla 4-12:</b> Género .....	38
<b>Tabla 4-13:</b> Ocupación.....	39
<b>Tabla 4-14:</b> Nivel académico .....	40
<b>Tabla 4-15:</b> Nivel de ingresos .....	41
<b>Tabla 4-16:</b> Actividad económica.....	42
<b>Tabla 4-17:</b> Factores de elección .....	43
<b>Tabla 4-18:</b> Nivel de posicionamiento.....	44
<b>Tabla 4-19:</b> Productos o servicios financieros .....	45
<b>Tabla 4-20:</b> Evaluaciones de las relaciones internas .....	46
<b>Tabla 4-21:</b> Estrategias publicitarias.....	48
<b>Tabla 4-22:</b> Evaluación de los diversos aspectos de atención.....	49
<b>Tabla 4-23:</b> Información Profesional .....	51
<b>Tabla 4-24:</b> Canales de comunicación .....	53
<b>Tabla 4-25:</b> Medios información.....	54
<b>Tabla 4-26:</b> Principales hallazgos del estudio de mercado .....	55
<b>Tabla 4-27:</b> Guía de entrevista .....	57
<b>Tabla 5-1:</b> Matriz FODA .....	62
<b>Tabla 5-2:</b> FODA estratégico.....	64
<b>Tabla 5-3:</b> Matriz EFI .....	66
<b>Tabla 5-4:</b> Matriz EFE .....	67

<b>Tabla 5-5: Estrategia N°1: Software de CRM.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 5-6: Software de CRM para empleados .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 5-7: Segmentación estratégica .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 5-8: Programa de recompensas .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 5-9: Programa de recompensas para empleados .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 5-10: Personaje Animado.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 5-11: Estrategia de posicionamiento.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 5-12: Presupuesto.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 5-13: Cronograma de ejecución .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 5-14: Plan de control.....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Estructura del plan de marketing .....	9
<b>Ilustración 2-2:</b> Tipos de marketing .....	10
<b>Ilustración 2-3:</b> Las fases del marketing relacional .....	14
<b>Ilustración 2-4:</b> Las claves para implementar una efectiva estrategia de marketing relacional	15
<b>Ilustración 2-5:</b> Subetapas para el posicionamiento .....	18
<b>Ilustración 2-6:</b> Tipos de posicionamiento .....	20
<b>Ilustración 4-1:</b> Genero .....	27
<b>Ilustración 4-2:</b> Edad .....	28
<b>Ilustración 4-3:</b> Tiempo de trabajo .....	29
<b>Ilustración 4-4:</b> Cargo que desempeña .....	30
<b>Ilustración 4-5:</b> Nivel de satisfacción .....	31
<b>Ilustración 4-6:</b> Problemas laborales .....	32
<b>Ilustración 4-7:</b> Aptitudes y experiencia del personal .....	33
<b>Ilustración 4-8:</b> Estrategias de marketing .....	34
<b>Ilustración 4-9:</b> Vinculación con el departamento de marketing .....	35
<b>Ilustración 4-10:</b> Evaluación de los niveles de observación .....	36
<b>Ilustración 4-11:</b> Edad .....	37
<b>Ilustración 4-12:</b> Género .....	38
<b>Ilustración 4-13:</b> Ocupación .....	39
<b>Ilustración 4-14:</b> Nivel académico .....	40
<b>Ilustración 4-15:</b> Nivel de ingresos .....	41
<b>Ilustración 4-16:</b> Actividad económica .....	42
<b>Ilustración 4-17:</b> Factores de elección .....	43
<b>Ilustración 4-18:</b> Nivel de posicionamiento .....	44
<b>Ilustración 4-19:</b> Productos o servicios financiero .....	45
<b>Ilustración 4-20:</b> Evaluaciones de las relaciones internas .....	47
<b>Ilustración 4-21:</b> Estrategias publicitarias .....	48
<b>Ilustración 4-22:</b> Evaluación de los diversos aspectos de atención .....	50
<b>Ilustración 4-23:</b> Información Profesional .....	52
<b>Ilustración 4-24:</b> Canales de comunicación .....	53
<b>Ilustración 4-25:</b> Medios información .....	54
<b>Ilustración 5-1:</b> Software de CRM Creatio .....	70
<b>Ilustración 5-2:</b> Software de CRM .....	72

<b>Ilustración 5-3:</b> Software de CRM para empleados .....	72
<b>Ilustración 5-4:</b> Segmentación Producto financiero .....	74
<b>Ilustración 5-5:</b> Programa de recompensas .....	76
<b>Ilustración 5-6:</b> Programa de reconocimiento .....	78
<b>Ilustración 5-7:</b> El Miguerito Animado .....	80
<b>Ilustración 5-8:</b> Estrategia de posicionamiento .....	82
<b>Ilustración 5-9:</b> Logo de la Cooperativa.....	82

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA INTERNA

**ANEXO B:** ENCUESTA EXTERNA

**ANEXO C:** ENTREVISTA

**ANEXO D:** SOFTWARE CREATIO

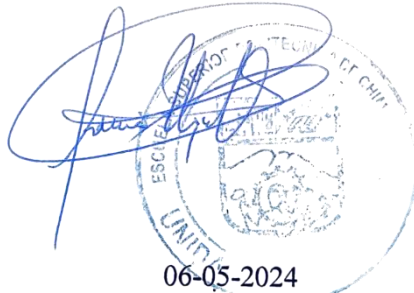
**ANEXO E:** CONTENIDO



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, titulado "Marketing Relacional para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. en la ciudad de Riobamba", abordó la falta de planes estratégicos de marketing relacional dirigidos a los socios y clientes con el propósito de mejorar la gestión de relaciones mediante la construcción de confianza y un mayor entendimiento mutuo. Asimismo, se examinó la carencia de posicionamiento de la empresa en el mercado financiero. El objetivo fue proponer estrategias de marketing relacional adecuadas a las necesidades y beneficios de los socios y clientes de la cooperativa. Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo investigación de campo, encuestas y entrevistas. Se realizó el cálculo de la muestra utilizando datos del INEC del año 2010, proyectados para el año 2023, lo que resultó en 383 encuestas. Además, se utilizaron matrices para el análisis situacional de la empresa, identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con base en los procedimientos obtenidos, se propusieron herramientas de CRM, incluyendo conceptos básicos, identificación de clientes, manejo de quejas y sugerencias, marketing directo, creación de contenidos digitales, y formación de empleados, para mejorar la calidad de los servicios prestados por la cooperativa. Estas estrategias contribuirían a la protección de socios, adquisición de nuevos clientes y fidelización. Basado en la información obtenida durante el proceso de investigación, se identificaron soluciones efectivas para la construcción de relaciones rentables y sostenibles a largo plazo, fomentando el crecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.

**Palabras clave:** <MARKETING RELACIONAL>, <POSICIONAMIENTO>, <GESTIÓN DE RELACIONES>, <CRM>, <FIDELIZACIÓN>, <COOPERATIVA FINANCIERA>.



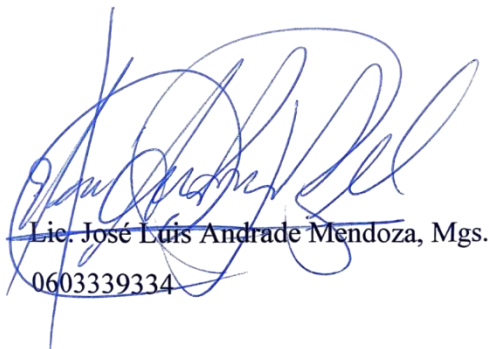
06-05-2024

0654-DBRA-UPT-2024

## ABSTRACT

The present research work, titled "Relational Marketing at “Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.” in the city of Riobamba", addressed the lack of strategic relationship marketing plans aimed at partners and clients with the purpose of improving managing relationships by building trust and greater mutual understanding. Likewise, the company's lack of positioning in the financial market was examined. The objective was to propose relationship marketing strategies appropriate to the needs and benefits of the cooperative's members and clients. To carry out this research, qualitative and quantitative methods were used, including field research, surveys and interviews. The sample calculation was carried out using INEC data from 2010, projected for the year 2023, which resulted in 383 surveys. In addition, matrices were used for the situational analysis of the company, identifying strengths, opportunities, weaknesses, and threats. Based on the procedures obtained, CRM tools were proposed, including basic concepts, customer identification, handling of complaints and suggestions, direct marketing, creation of digital content, and employee training, to improve the quality of the services provided by the company cooperative. These strategies would contribute to protecting partners, acquiring new customers and loyalty. Based on the information obtained during the research process, effective solutions were identified for building profitable and sustainable long-term relationships, promoting the growth of “Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.”

**Keywords:** <RELATIONAL MARKETING>, <POSITIONING>, <RELATIONSHIP MANAGEMENT>, <CRM>, <LOYALTY>, <FINANCIAL COOPERATIVE>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.  
0603339334

## **INTRODUCCIÓN**

El objeto de investigación son las Cooperativas de Ahorro y Crédito Minga Ltda., institución financiera que se dedica a actividades de intermediación; Por ello, este estudio se centra en desarrollar una estrategia de marketing relacional. (CRM) para crear herramientas que mejoren la comunicación Interactuar con socios para ganar su confianza y lealtad misma agencia.

**CAPITULO I**, titulado "El Problema", expone el contexto en el que surge la problemática dentro de la institución, lo cual motivó la elección de este tema como objeto de estudio para el trabajo de titulación. En este apartado se presenta la justificación del estudio y se delimitan los objetivos de la investigación.

**CAPITULO II**, denominado "Marco Teórico", se compone de una revisión exhaustiva de la literatura previa relacionada con la investigación, incluyendo trabajos de diversos autores reconocidos. Asimismo, se abordan los antecedentes específicos de la empresa y se establece una fundamentación conceptual que proporciona los conceptos y términos pertinentes para contextualizar la investigación propuesta. Además, se delimitan la tesis a sostener y las variables de investigación.

**CAPITULO III**, titulado "Marco Metodológico", describe detalladamente la metodología empleada para la recolección de datos, tanto interna como externamente. Se exponen los tipos de investigación, los métodos utilizados, las técnicas e instrumentos empleados, así como la descripción de la población y la muestra. Además, se presentan los resultados obtenidos a partir del proyecto investigativo.

**CAPITULO IV**, Denominado marco de resultados y discusión de resultados donde se opto por aplicar diversas técnicas de recopilación de información y posteriormente el análisis de los datos proporcionados para genera una matriz de análisis de los hallazgos más representativos.

**CAPITULO V**, "Marco Propositivo", se presenta la propuesta de estrategias derivadas del proyecto de investigación.

Finalmente, el proyecto de investigación incluye una sección de bibliografía que recoge las fuentes consultadas, así como los anexos pertinentes. Además, se elaboran las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo de titulación.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

En muchos países de América Latina, la mayoría de las personas no comprenden realmente cómo funcionan los bancos y otras entidades financieras. Se sienten frustradas por las tarifas elevadas y los intereses que les cobran, además de sentir que no son tratadas con respeto. La falta de transparencia y los abusos contribuyen a esta sensación de desconfianza. Todo esto lleva a que, al momento de necesitar un préstamo, muchas personas opten por alejarse de los bancos tradicionales en busca de opciones menos formales, aunque percibidas como menos confiables.

Las cooperativas de ahorro y crédito cumplen un rol importante en el sector financiero y tienen una ventaja para superar los obstáculos existentes, así es la crisis que atravesó el país a fines de los 90, cuando la gente perdió la fe en instituciones bancarias, cooperativas de ahorro y crédito que brindaron un mejor servicio ganaban la confianza de socios, accionistas y clientes potenciales.

En el entorno competitivo y cambiante de las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador, el marketing relacional es una herramienta valiosa para fortalecer la lealtad de los socios, atraer nuevos miembros y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en cada institución financiera. Por ello, los líderes cooperativos buscan estrategias y oportunidades de ventajas competitivas y liderar en el sector financiero, lo que le permitirá obtener lealtad y fidelidad del cliente aplicando el marketing relacional.

La (Coopminga, 2023) cuenta actualmente con 40.000 socios activos, lo cual evidencia la credibilidad y confianza de los socios de la institución consolidándose principalmente en el sector rural de la provincia de Chimborazo, el cual lo evidencia en su posición en el sector financiero de la economía popular del segmento 2.

La institución financiera Minga Ltda. en la ciudad de Riobamba provincia Chimborazo sufre de una deficiencia en la aplicación de planes de marketing relacional con lo que carecen de sistemas adecuados para la recopilación de datos y análisis de información de los socios y una correcta segmentación y una atención más personalizada, lo cual delimita la aplicación de estrategias de marketing relacional del mismo modo será implementándolo como un sistema adecuado para el

manejo de datos de los socios logrando aplicar estrategias de posicionamiento, retención y atención a los socio y clientes de la COAC Minga Ltda. En la ciudad de Riobamba.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing relacional pueden mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., en la ciudad de Riobamba considerando los beneficios y necesidades de sus socios y clientes?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo General***

- Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. de la ciudad de Riobamba, fortaleciendo así la relación con sus socios y clientes.

### ***1.3.2 Objetivo Especifico***

- Fundamentar teóricamente como el marketing relacional mejora el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. en la ciudad de Riobamba.
- Identificar las necesidades y preferencias con la recopilación de datos para conocer las expectativas de los socios y clientes de la cooperativa, adaptando estrategias de marketing relacional a sus distintos intereses.
- Proponer estrategias de marketing relacional que se ajusten a las características y necesidades de los socios y clientes de la cooperativa de Ahorro y crédito Minga Ltda. enfocadas en el posicionamiento de su marca.

## **1.4 Justificación**

El tema propuesto se refiere a la implementación de estrategias de marketing relacional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. En la ciudad de Riobamba. Esto implica establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con sus socios, centrándose en sus necesidades y cumpliendo sus expectativas, así dando a conocer el entorno empresarial moderno que se encuentra cada vez más orientado hacia el cliente, lo que hace necesario adoptar estrategias que fortalezcan su confianza.

#### ***1.4.1 Justificación Teórica***

El trabajo de investigación se llevará a cabo desde una perspectiva teórica, respaldado por la revisión de materiales bibliográficos relacionados con el tema de estudio. Se buscará tanto información teórica como conceptual sobre aspectos directamente relacionados con el marketing relacional y el posicionamiento.

Este proceso permitirá realizar consultas precisas sobre aspectos esenciales del marketing relacional y el posicionamiento, tanto desde un enfoque teórico como conceptual. La exhaustiva revisión de materiales bibliográficos proporcionará una base sólida para comprender la dinámica y las implicaciones de estas dos disciplinas.

#### ***1.4.2 Justificación Metodológica***

El trabajo de investigación tiene como finalidad el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. De la ciudad misma que tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo, su nivel será exploratorio, además el método a aplicar en la investigación y finalmente la recopilación de datos mediante la utilización de dos tipos de encuestas y entrevistas.

Este trabajo se caracterizará por su naturaleza exploratoria, buscando identificar nuevas perspectivas y dimensiones que puedan impactar en el posicionamiento de la cooperativa con la aplicación de técnicas analíticas para examinar la información recopilada.

#### ***1.4.3 Justificación Práctica***

El propósito de esta investigación es ampliar el conocimiento teóricos y académicos para ayudar a sus beneficios y aplicar un nuevo enfoque de marketing relacional. Este enfoque permito posicionar la marca Cooperativa Minga Ltda. a sus socias y clientes mediante la creación de planes de marketing relacional que incluyen estrategias de posicionamiento y retención atención personalizada y segmentación.

El marketing de relaciones brindará la oportunidad a la Cooperativa Minga Ltda. de no solo mantener a sus miembros y clientes actuales, sino también de atraer nuevos mediante referencias positivas y relaciones sólidas. Al personalizar los servicios y las comunicaciones para socios y clientes, implementar programas de fidelización, recopilar y analizar datos para comprender mejor las necesidades.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

Posteriormente, para ampliar el trabajo de investigación, se consideró el trabajo de integración de los planes de estudio realizados en períodos anteriores, permitiendo utilizar información bibliográfica y relevante, por lo que se usaron cuatro temas al referirse a la información investigada, para apoyo y beneficios en el desarrollo de la investigación.

#### 2.1 Antecedentes

##### Documento 1

**Título:** CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

**Autor:** Gavin Toapanta Fernanda Carolina

**Año de publicación:** 2020

**Resumen:** El presente trabajo de investigación propone el diseño de estrategias de “Customer Relationship Management para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”. Con la finalidad de mejorar la gestión de relaciones con los socios mediante un servicio construido a partir de la colaboración, confianza y el conocimiento mutuo. La metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas mediante la elaboración de un cuestionario al personal administrativo, así como también a los socios con el fin de conocer los distintos parámetros sobre la atención al cliente, gracias a esto se logró identificar que la institución no cuenta con un CRM, siendo éste un elemento principal en todo proceso de comunicación; consecuentemente, se realizó una entrevista al gerente lo cual permitió identificar la poca o nula gestión de relación entre institución-socio. Además, se ejecutó un diagnóstico situacional apoyado en la matriz FODA, la cual permitió conocer su situación actual y acorde a los procesos obtenidos durante el proyecto de investigación, se logró proponer un CRM el cual consta de: convenio de salud, descuentos automáticos en pagos de servicios básicos, identificación de clientes, solución de quejas y sugerencias, marketing directo, , creación de contenido digital, mailing, y por último, se propone capacitación al personal para mejorar la calidad de atención de la Cooperativa; mismas que contribuirán a la retención de los socios, captación de nuevos clientes y posteriormente su fidelización. En base a la información obtenida

durante la investigación, se determinó soluciones efectivas para construir relaciones rentables y duraderas a largo plazo. Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., aplicar las estrategias propuestas para mejorar la gestión de relación interna y externa y por ende alcanzar con los objetivos planteados por la institución. Citando a (Gavin Toapanta, 2020)

## **Documento 2**

**Título:** PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SEND BOX LIMA 2022.

**Autor:** Hilario Velasquez, Yulia Daisy

**Año de publicación:** 2022

**Resumen:** En base al objetivo empresarial de la propuesta de SendBox de alcanzar el 4° lugar del mercado de máquinas de corte laser de Lima para el 2022 se propone diseñar y aplicar estrategias de marketing relacional que le permitan posicionarse en su público objetivo. Para ello se emplea una metodología de investigación, de tipo proyectivo, diseño, explicativo secuencial, con un enfoque mixto, sintagma holístico y de Método deductivo, inductivo y analítico. La población a estudiar estuvo compuesta por 40 clientes y 3 unidades informantes. La recopilación de datos se realizó mediante la técnica de encuesta y entrevistas. Los resultados demostraron que las propuestas como: crear y organizar el área de marketing para el posicionamiento y poder alcanzar el 4er lugar en el mercado de máquinas laser implementando marketing relacional; propuesta de campañas de marketing relacional aplicado por un commodity manager y la actualización de los procesos de atención al cliente y el sistema de distribución mediante la herramienta Smartdraw, aportaron en la solución de los Problemas. Se concluye que la realización de los objetivos propuestos, mejoro la organización de la empresa al establecer un organigrama con las áreas correspondientes e incorporar la nueva área de marketing, pudiendo así, establecer las funciones de cada uno, para que el área de marketing sea manejada de manera profesional, de igual manera, se inició el proceso de selección de un community manager, quien será el encargado del área para poder desarrollar las estrategias de marketing relacional propuestas en la presente investigación, ayudando a la empresa contar con una gestión consolidada, y por último, ayudo a la empresa a contar con un proceso de atención al cliente más eficiente y ordenado. Según (Hilario Velasquez, 2022)



### **Documento 3**

**Título:** PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA P&G SERVIM-MOTUPE

**Autor:** Soto Rodríguez, Fabiola Carmen Marleny

**Año de publicación:** 2020

La presente investigación planteada tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe 2020, este estudio fue tiene un enfoque cuantitativo y descriptiva y con diseño no experimental, la población conformada por 33 clientes de la empresa, y los 8 colaboradores, se aplicó la encuesta como técnica, con su respectivo instrumento validado y confiable para cada variable Los resultados fueron que el 63% responden de manera negativa porque consideran que la empresa no cuenta con un buen plan de marketing relacional que le permita captar mejor a sus clientes y el posicionamiento para el 69% describen que la empresa no está posicionada, resultados que se contrastan con la realidad porque trabaja como una terciaria. Se diseñó las estrategias de marketing directo, personalizado, interacción con el cliente, en redes sociales y un plan de CRM, que conlleve a mejorar el posicionamiento por la interacción a través del correo empresarial, ventas por email marketing, identificación de los clientes con la marca, segmentación apropiada de mercado, interacción a través de redes sociales, ventas digitales, con la inversión de S/ 5,200. citando a (Soto Rodríguez, 2020)

### **Documento 4**

**Título:** PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HACIENDA CACHIGAGA, HUÁNUCO, 2022

**Autores:** Morales Viviano, Litha

Rivera Sobrado, Susan

Sumarán Diego, Elizabeth

**Año de publicación:** 2023

**Resumen:** La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022; donde se utilizó la metodología de tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo-propositivo y diseño no experimental-transversal, además se empleó el método deductivo. La población estuvo conformada por todos los clientes que visitaron la hacienda y por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia la muestra quedó conformada por 150 personas. Como parte de los instrumentos se empleó un cuestionario

y una guía de entrevista que permitieron conocer la problemática; como parte de los principales hallazgos se encontró un posicionamiento de nivel medio, además disponen de una base de datos y emplean las redes sociales como parte de las herramientas de marketing, aunque estas se encontraron con falencias, por ello se establecieron componentes que permiten desarrollar el plan de marketing. Finalmente, se concluyó que los componentes que se tuvieron en cuenta para el diseño del plan de marketing relacional son la fidelización de los clientes, las estrategias de promoción en redes sociales, la implementación y mejora de los talleres de recreación, todos estos permiten que la hacienda Cachigaga tenga un sólido posicionamiento. Como lo sostiene (Morales Viviano Litha, 2023)

## **2.2 Marco Referencial**

### **2.2.1 Marketing**

Según lo afirma Etzel, Walker y citado por (RED SUMMA, 2023) el marketing se define como un conjunto integral de actividades comerciales diseñadas para concebir productos que satisfagan las necesidades, establecer sus precios, promocionarlos y distribuirlos hacia los mercados objetivo, con el propósito de alcanzar los objetivos predefinidos por la organización.

El marketing se revela como un sistema estratégico esencial para cualquier empresa, ya que abarca diversas facetas cruciales para su éxito. Desde la concepción de productos que realmente cubran las necesidades del mercado hasta la determinación de precios competitivos, la promoción efectiva y la distribución eficiente, todas estas actividades se conjugan para alcanzar los objetivos fundamentales de la organización.

Según lo mencionado, se afirma que la efectividad del marketing es capaz de adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y responder proactivamente a las demandas de los consumidores, lo que contribuye al crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

### **2.2.2 Plan de marketing**

Conforme a lo señalado por (Ilbay Llanga, 2023), la configuración del plan de marketing experimenta diversidades según la entidad que lo ejecute. Es crucial tener presente que la disposición puede sufrir modificaciones significativas dependiendo del tipo de organización y su peculiar naturaleza.



**Ilustración 2-1:** Estructura del plan de marketing

**Fuente:** (Ilbay Llanga, 2023).

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Fase 1** En la etapa inicial de investigación, la marca se sumerge en el estudio del perfil de su audiencia objetivo y evalúa los canales más adecuados para transmitir su mensaje de manera efectiva. Este proceso implica realizar tanto un análisis interno como externo. Citado por (Ilbay Llanga, 2023)

**Fase 2** La concepción de una estrategia implica la formulación de un plan integral para la difusión efectiva de un mensaje durante un periodo específico. Este periodo, también conocido como calendario de acción, constituye una fase esencial en la planificación, donde se determinan las fechas y momentos óptimos para la ejecución de las actividades previstas. Referenciado por (Ilbay Llanga, 2023)

**Fase 3** En la concepción de un plan de marketing, se incluyen de manera integral los diversos componentes que constituyen la estrategia mixta: **Producto, Precio, Distribución y Promoción.** Según (Ilbay Llanga, 2023)

**Fase 4** En esta etapa, se lleva a cabo la implementación de las acciones planificadas en la fase anterior, poniendo en práctica las estrategias delineadas previamente. Según (Ilbay Llanga, 2023)

**Fase 5** En este punto, se presenta la fase crucial de evaluar y medir los resultados generados por la implementación del plan de marketing. Es el momento oportuno para analizar y valorar el impacto que ha tenido la estrategia en términos de objetivos y metas preestablecidos. Según (Ilbay Llanga, 2023)

### 2.2.3 Tipos de marketing.

Según el autor (RED SUMMA, 2023) argumenta que el marketing y sus diferentes facetas están en continua evolución y transformación debido a los cambios en la sociedad, los mercados y las tecnologías. Por esa necesidad de adaptación frente a un contexto dinámico, surgieron nuevos conceptos y prácticas de marketing como sus diferentes tipos existentes.



**Ilustración 2-2:** Tipos de marketing

**Fuente:** (RED SUMMA, 2023).

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

#### **2.2.4 *Marketing Relacional***

Para la introducción de concepto de marketing relacional según Molina (2021). Citado por (Miranda Barragán, 2022) se origina como un proceso empresarial integral que fusiona diversas áreas con el propósito de forjar relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas tanto para los clientes como para la propia empresa.

De acuerdo con Berry (1983), tal como mencionan (Caro Martínez, 2019), el concepto en cuestión se describe como el proceso de atraer, retener y proporcionar una variedad de servicios para mejorar las conexiones con los clientes. Además, implica la búsqueda de fortalecer las relaciones con los consumidores al cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Este proceso referenciado por B2B en (2018) y citado según (Miranda Barragán, 2022) se logra implementando estrategias personalizadas que satisfagan las necesidades individuales de los clientes. Los principales objetivos de este enfoque incluyen establecer y mantener relaciones estables y a largo plazo con clientes experimentados a través de actividades como posicionamiento, relaciones, comunicación, publicidad, seguimiento postventa y análisis de los resultados obtenidos.

#### **2.2.5 *Objetivo del marketing relacional***

En el ámbito del marketing relacional, según (Jeiner, 2017) se busca establecer, preservar y fortalecer la conexión comercial entre una empresa y sus clientes. El objetivo principal es prolongar la duración de estas relaciones tanto como sea posible.

Desde mi punto de vista, el marketing relacional representa una estrategia fundamental para construir conexiones sólidas y duraderas entre una organización y sus socios. Más allá de simplemente cerrar ventas y convenios, se trata de cultivar relaciones a largo plazo, entendiendo y respondiendo a las necesidades cambiantes de los clientes a lo largo del tiempo. Esta aproximación implica un cambio de enfoque de las tácticas, permitiendo a las empresas adaptarse y evolucionar con sus socios y clientes.

#### **2.2.6 *Evolución del marketing relacional***

El texto aborda la evolución del marketing desde la era industrial hasta el surgimiento del enfoque en la gestión de relaciones (MR). Durante la producción en masa, el marketing se centró en la

gestión de la demanda mediante promociones y ajustes de precios. Sin embargo, cambios en la demanda llevaron a un crecimiento en la importancia de los servicios. La nueva escuela de pensamiento del "nuevo marketing" destaca la necesidad de pasar de la gestión de transacciones a la gestión de relaciones a largo plazo para sobrevivir en un entorno competitivo. Se critica la visión tradicional del marketing centrada en bienes tangibles, y se destaca la contribución del marketing de servicios y el enfoque en red en el ámbito B2B. La combinación de estos enfoques es fundamental para la aparición del Marketing Relacional y la gestión efectiva de las relaciones con los clientes, según lo afirma (Silva, 2021)

Según Pels et al (1999) citado por (Silva, 2021) propusieron que las estrategias de marketing transaccional y relacional pueden coexistir en las estructuras organizativas. Es fundamental destacar que no se aboga por reemplazar el marketing transaccional con el marketing relacional, sino más bien por la posibilidad de que ambos enfoques convivan simultáneamente. Las empresas pueden adoptar enfoques intermedios según el contexto en el que operan, permitiendo una flexibilidad estratégica. Investigaciones subsiguientes han profundizado en la percepción de los gestores en relación con la importancia del marketing relacional.

Destacando la idea acerca de las estrategias de marketing que no son mutuamente excluyentes, sino que pueden complementarse dentro de las organizaciones. La coexistencia del marketing transaccional y relacional implica una adaptabilidad estratégica, donde las empresas pueden adoptar enfoques intermedios según las demandas específicas de su entorno.

### ***2.2.7 Dimensiones del marketing relacional***

Se han analizado con detenimiento las tres dimensiones esenciales que integran el marketing relacional, tal como lo señala (Soto Rodríguez, 2020) . Estas dimensiones, a saber, el marketing directo, el marketing personalizado y el marketing de redes, se han convertido en pilares fundamentales para comprender y optimizar las estrategias de interacción y vinculación en el ámbito empresarial.

- a) El marketing directo:** a través de la mercadotecnia directa, se orienta como un método de comunicación estratégico. Este enfoque dinámico emplea diversos canales de comunicación directa con el público objetivo, buscando no solo transmitir información, sino también obtener y evaluar sus respuestas de manera efectiva.
- b) Creación de una base de datos:** Esta fase crucial permite la elaboración de un catálogo detallado de clientes.

- c) **Diseño de un email personalizado:** La herramienta de correo electrónico no solo simplifica la comunicación con los clientes.
- d) **Marketing personalizado:** implica la creación de una conexión individualizada con el cliente, destacando la importancia de un trato personalizado. Los elementos clave dentro de esta dimensión son:
- e) **Identificación de clientes:** Con el objetivo de establecer un contacto directo, se busca localizar a los clientes considerando sus datos principales.
- f) **Interacción directa con el cliente:** A través de la comunicación directa, la empresa gestiona la interacción con el cliente.
- g) **Marketing en redes:** se destaca la importancia de comprender y definir al público objetivo como un grupo homogéneo de individuos hacia los cuales una empresa o marca orientará sus esfuerzos.
- h) **Determinar un público objetivo.** Identificar de un grupo de personas con características y necesidades parecidas.
- i) **Análisis de cliente potencial.** encontrar algo que lo haga conectar personalmente y que le genere confianza.

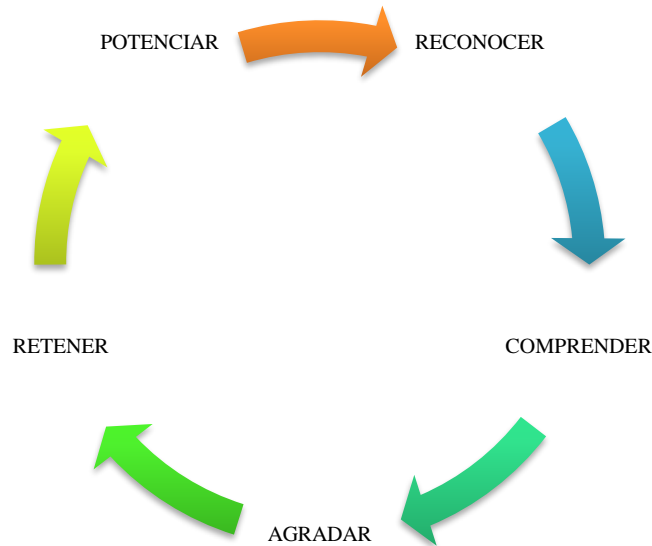
### *2.2.8 Características del marketing relacional.*

Como lo afirman Sabogal & Rojas (2020) citado por (Morales Viviano Litha, 2023) determina las características esenciales que representa al marketing relacional dentro de una organización.

- **La interactividad:** en el proceso de comunicación con el cliente es fundamental. En este sentido, el cliente no solo cumple el rol de receptor de información, sino también el de emisor, permitiendo una comunicación bidireccional efectiva.
- **La memoria** en la gestión de clientes es esencial. Registrar datos como preferencias, características y detalles específicos de cada cliente permite una personalización efectiva en la relación con ellos
- **La receptividad:** del cliente es un aspecto clave. La empresa debe estar abierta a recibir retroalimentación del cliente, permitiendo que estos expresen si desean continuar la relación comercial
- **La dirección de acciones:** es crucial para la empresa, ya que debe enviar mensajes precisos y dirigidos al público objetivo. Esto garantiza una comunicación clara y efectiva, evitando malentendidos y asegurando que el mensaje llegue de manera adecuada.

### 2.2.9 Fases de marketing relacional.

De acuerdo con (Morales Viviano Litha, 2023) para garantizar el éxito en la aplicación de marketing relacional en una empresa se deberá cumplir con las siguientes fases.



#### **Ilustración 2-3:** Las fases del marketing relacional

**Fuente:** (Morales Viviano Litha, 2023).

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

- **Fase 1:** Según lo afirma (Morales Viviano Litha, 2023) el proceso de desarrollo empresarial se inicia con la comprensión de los requerimientos de los consumidores.
- **Fase 2:** Seguido por la divulgación de productos y servicios entre los colaboradores.
- **Fase 3:** concentra en la transformación de clientes informados en fieles y satisfechos.
- **Fase 4:** La cuarta fase se orienta a asegurar la satisfacción continua de los clientes frecuentes, fomentando su lealtad y convirtiéndolos en portavoces de la empresa.
- **Fase 5:** se busca potenciar la capacidad de la empresa para convertir a los clientes en prescriptores, atrayendo a nuevos clientes y facilitando su participación en las interacciones con los miembros de la empresa.



### 2.2.10 Las claves para implementar una efectiva estrategia de marketing relacional

De acuerdo con (Brendon V. Ridge, 2023) para alcanzar el éxito de un plan estratégico de marketing relacional se requiere de la aplicación de las siguientes claves.



**Ilustración 2-4:** Las claves para implementar una efectiva estrategia de marketing relacional

**Fuente:** (Brendon V. Ridge, 2023).

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

- **Fase 1. Conocimiento profundo del cliente:** Para construir vínculos sólidos, resulta esencial tener un conocimiento profundo de los clientes. Este proceso implica la recolección de datos demográficos, preferencias de compra, comportamientos en línea y cualquier otra información pertinente. Como lo señala (Brendon V. Ridge, 2023)
- **Fase 2. Comunicación personalizada:** Al ofrecer recomendaciones personalizadas y recordar detalles importantes, no solo se crea una experiencia de compra más agradable, sino que también se establece una conexión más profunda entre la marca y el cliente. Este enfoque personal fortalece la lealtad del cliente y construye una base sólida para una relación duradera. Según (Brendon V. Ridge, 2023).
- **Fase 3. Interacción en múltiples canales:** Es fundamental tener presencia en diversos medios de comunicación utilizados por los consumidores, como el correo electrónico, las redes sociales, los mensajes de texto y las llamadas telefónicas, entre otros. Según (Brendon V. Ridge, 2023)

- **Fase 4. Retención y posicionamiento:** Una estrategia efectiva de marketing relacional no solo se concentra en la captación de nuevos clientes, sino que también se centra en la retención y posicionamiento de la marca de aquellos que ya forman parte de la clientela. Este enfoque se materializa a través de la implementación de incentivos, programas de lealtad y un servicio al cliente personalizado según (Brendon V. Ridge, 2023)
- **Fase 5. Medición y análisis:** Esto conlleva llevar a cabo un monitoreo de indicadores como la tasa de apertura de mensajes electrónicos, la cantidad de participaciones en plataformas de redes sociales, y las ventas generadas por clientes que realizan compras de manera recurrente, entre otros. Según (Brendon V. Ridge, 2023).

### *2.2.11 Posicionamiento*

Según lo expuesto por (Salazar, 2020), el posicionamiento se vinculaba con la lucha por atraer la atención del consumidor, con el objetivo de lograr una posición única y diferenciada mediante asociaciones específicas. La definición de posicionamiento se enfoca en cómo una empresa desea que los clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca en comparación con sus competidores. Este concepto es subjetivo y se basa en las percepciones individuales del cliente.

Desde mi perspectiva, el posicionamiento no solo es un desafío estratégico, sino también una oportunidad para forjar conexiones emocionales con los clientes, ya que se trata de cómo quieren ser percibidas las marcas en la mente del consumidor. En última instancia, el posicionamiento exitoso no solo se trata de ganar en la mente del cliente, sino de mantener una posición relevante y auténtica a lo largo del tiempo.

### *2.2.12 Posicionamiento de marca*

De acuerdo con la perspectiva presentada por Kotler y Keller (2012), y citado por (Spitale, 2023) el concepto de posicionamiento se refiere a la formulación y construcción tanto de la propuesta como de la imagen empresarial. La finalidad de este proceso es lograr que la empresa adquiriera una posición singular en la percepción de los consumidores pertenecientes al mercado objetivo.

En mi opinión, el posicionamiento es fundamental en el mundo empresarial contemporáneo. La capacidad de una empresa para diseñar una oferta única y una imagen distintiva no solo influye en su visibilidad, sino que también determina su conexión con los consumidores. En un entorno cada vez más competitivo, el posicionamiento bien ejecutado no solo ayuda a destacar en la mente de los clientes, sino que también contribuye a establecer una identidad empresarial sólida y

duradera. En resumen, considero que el posicionamiento estratégico es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa en el mercado.

### 2.2.13 Posicionamiento de marca

**Tabla 2-1:** Faces para el posicionamiento

<b>Faces</b>	<b>Descripción</b>
<b>Segmenta el mercado para mejorar la experiencia del cliente</b>	En el ámbito del marketing, es fundamental reconocer que no nos dirigimos al público en general, sino que enfocamos nuestros esfuerzos en identificar claramente nuestro segmento de mercado específico.
<b>Vincula tu marca a los beneficios de tu servicio y hazlo público a través de la publicidad</b>	Se busca, mediante la propuesta visual enmarcada en un plan de comunicación, vincular nuestra marca con los valores que resuenan con nuestra audiencia
<b>Colócala en el mercado a través de un Plan de Marketing</b>	La tercera etapa implica elaborar el plan de marketing, para comunicar eficazmente la solución de nuestra marca, destacando los valores agregados durante la compra y delineando cómo los clientes pueden adquirirla.

**Fuente:** (Corrales, 2021).

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

### 2.2.14 Etapas del proceso de posicionamiento

(Olivar, 2021), plantea un proceso de posicionamiento que incluye cuatro etapas, nueve subetapas, las cuales se describen a continuación:

<b>Análisis Situacional</b>	Exploración del Entorno
	Exploración del entorno Comercia
<b>Establecimiento del posicionamiento deseado</b>	Determinación del Posicionamiento Meta
	Establecimiento de la diferenciación
<b>Planificación de actividades</b>	Establecimiento de metas y objetivos
	Diseño de estrategias y tácticas
	Diseño del cronograma de actividades
<b>Evaluación y control de estrategias</b>	Implementación de las tácticas
	Evaluación y control de las tácticas

**Ilustración 2-5:** Subetapas para el posicionamiento

Fuente: (Olivar, 2021).

Realizado por: Zambrano C., 2024.

**a) Análisis Situacional:**

- **Exploración del entorno:** se distinguen tanto el entorno amplio como el entorno específico. Se lleva a cabo una evaluación FODA, tomando en cuenta aspectos positivos, oportunidades de crecimiento, áreas de mejora y posibles riesgos, para luego diseñar tácticas adecuadas. Los datos pueden obtenerse de fuentes directas o indirectas, y se recomienda realizar conexiones para desarrollar estrategias concretas. Según (Olivar, 2021)
- **Exploración del Entorno Comercial:** Comienza identificando la categoría, grupo y sector vinculados al producto u entidad. Se define el panorama comercial a través de un análisis exhaustivo que engloba aspectos como la dimensión del mercado, su potencial, posición en el mercado y comportamientos de adquisición. Según (Olivar, 2021)

**b) Establecimiento del Posicionamiento Deseado:**

- **Determinación del Posicionamiento Meta:** Establece el propósito en la percepción de los grupos objetivo, ya sea conservar, consolidar, conquistar una posición o modificar su ubicación.

- **Establecimiento de la diferenciación:** Implica reconocer y emplear características que singularicen a la entidad en el mercado. Engloba el análisis de atributos, la elección de rasgos únicos y la formulación de la propuesta de valor.

**c) Planificación de las Actividades:**

- **Definición de Metas y Objetivos:** Las metas proporcionan dirección y prioridades, y deben ser claras, alcanzables y consistentes. Los objetivos, cualitativos y cuantitativos, evalúan el progreso hacia las metas.
- **Diseño de Estrategias para el marketing mix:** Estrategias sustentadas en el análisis del entorno, aprovechando los recursos disponibles y abarcando todos los objetivos. Cada estrategia requiere un conjunto de tácticas flexibles según las circunstancias.
- **Marketing mix:** se utiliza para analizar y aplicar estrategias en los elementos internos (producto, plaza, precio y promoción) con el objetivo de obtener la respuesta deseada de los segmentos meta.

**d) Ejecución y Control de las Actividades:**

- **Implementación de Tácticas:** Ejecución de actividades según el cronograma y la naturaleza de las tácticas de cada estrategia. Incluye pruebas piloto y la recolección de datos mediante diversas técnicas.
- **Evaluación y Control:** Se lleva a cabo al finalizar la implementación. Los responsables utilizan controles preventivos, concurrentes y de resultados para identificar posibles problemas, detectar problemas operacionales y comparar el desempeño ideal con el real. Esto permite establecer manuales de normas y procedimientos y mejorar actividades futuras.

**2.2.15 Tipos de posicionamiento**

Para lograr posesionar nuestro servicio como productos en la mente del consumidor y obtener una posición ventajosa en relación con nuestra competencia se genera varias opciones esto lo afirma el (CEUPE, 2023)



**Ilustración 2-6:** Tipos de posicionamiento

**Fuente:** (CEUPE, 2023).

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

De acuerdo con (Hernández Sampieri, 2020) el enfoque cuantitativo se sustenta en un marco deductivo y lógico con el propósito de plantear interrogantes de investigación e hipótesis que puedan ser sometidas a pruebas. En contraste, el enfoque cualitativo se fundamenta en un marco inductivo, y su método de investigación es de naturaleza interpretativa y contextual. Este método busca capturar la experiencia de los individuos y examinar entornos naturales.

En el presente trabajo de investigación “Marketing relacional para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. En la ciudad de Riobamba” se utilizará el enfoque mixto, integrado métodos cualitativos y cuantitativos para tener una comprensión completa entre marketing relacional y posicionamiento de marca.

#### 3.2 Niveles de la investigación

Según (Hernández Sampieri, 2020) señala que la estructura de la investigación constituye el delineamiento estratégico para adquirir la información necesaria que será objeto de análisis, orientándose hacia la validación de la hipótesis e interrogante propuesta. En este proceso, se persigue obtener una visión comprensiva del ámbito de estudio, con el propósito de centrarse posteriormente en aspectos particulares que facilitarán la identificación de datos pertinentes

##### 3.2.1 Nivel descriptivo

Esta indagación se utiliza con el propósito de cumplir con los objetivos del trabajo de investigación, el cual contribuirá además con el diseño de un cuestionario que será utilizado en la encuesta, con el objetivo de recopilar información pertinente sobre el proyecto de investigación.

##### 3.2.2 Nivel exploratorio

En el proceso de abordar el proyecto en cuestión, se llevará a cabo la investigación del problema y las variables pertinentes utilizando fuentes secundarias como tesis, libros e internet. Este método

implica la búsqueda de información para una comprensión profunda y completa del contexto en el que se desarrollará el proyecto.

### **3.3 Diseño de la investigación**

#### ***3.3.1 No experimental***

Dado que se trata de una investigación no experimental, se excluye la manipulación deliberada de las variables independientes, ya que estas han ocurrido previamente, y no se realiza la asignación aleatoria de los participantes. En este enfoque de investigación, se observan los fenómenos en su entorno natural y se lleva a cabo un análisis posterior. Según (Hernández Sampieri, 2020)

El estudio de investigación adopta un enfoque no experimental, ya que no se realizarán manipulaciones en la variable independiente. En este caso, se emplearán exclusivamente fórmulas estadísticas para la elaboración de la encuesta y su posterior ejecución.

### **3.4 Tipo de estudio-investigación**

#### ***3.4.1 Investigación de campo***

La investigación de campo, según la definición (Hernández Sampieri, 2020), implica la recopilación de información mediante un método sistemático que garantiza la validez y confiabilidad de los datos obtenidos en relación con comportamientos y situaciones que son susceptibles de ser observados.

Se procederá a la obtención de datos e información pertinente de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.

#### ***3.4.2 Investigación documental***

De acuerdo con las afirmaciones de (Hernández Sampieri, 2020) y lo afirman Carlos Fernández y María del Pilar Baptista, la indagación documental implica identificar, adquirir y examinar la biografía y otros recursos derivados de distintos conocimientos e información recopilada de forma prudente y selectiva en relación con diversas realidades. Este proceso se realiza con el objetivo de que dichos materiales resulten pertinentes y aplicables a los propósitos específicos de la investigación.



Se emplearán documentos científicos auténticos, informes conclusivos de tesis de la Espoch, publicaciones especializadas y reportes provenientes de fuentes corporativas con el propósito de ampliar la comprensión.

### 3.5 Población y muestra

De acuerdo con el instituto de estadísticas y censo, (INEC,2010), perteneciente al cantón Riobamba con un aproximado de 76.113 habitantes representados con el 54,7% del total de la población económicamente activa, dado que en la actualidad no cuenta con datos actuales, se han realizado la proyección del PEA nacional del 2023 para proporcionar datos más confiables.

$$P_n = P_o(1+i)^n$$

**Donde:**

**P<sub>n</sub>**= Población final o proyectada

**P<sub>0</sub>**= Población a ser proyectada (76.113)

**I:** Crecimiento poblacional (1.78%)

**N**= años a proyectar 13

**Calculo:**

$$P_n = P_o(1+i)^n$$

$$P_n = 76.113(1+0.0178)^{13}$$

$$P_n = 95.735$$

En la presente investigación el tamaño de la muestra es acotado debido a que la población de estudio es de 95.735 habitantes que conforman el PEA del 2023 de la ciudad de Riobamba, por lo que se utiliza una fórmula de muestreo. La aplicación de la fórmula tendrá un error del 5% y un nivel de confianza deseado del 95%, y la población de éxito del 50% de igual manera la probabilidad de fracaso del 50% obteniendo la población de estudio.

### 3.6 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Datos:**

$$N = 95.735$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5\%$$

$$Q = 0,5\%$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(95.735)}{(0,05)^2(95.735-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{10977,372}{29,5329}$$

$$n = 383$$

Realizado el cálculo de la muestra poblacional tenemos 383 socios y clientes que se encuestarán en la ciudad de Riobamba provincia Chimborazo.

### **3.7 Métodos, técnicas e instrumento de investigación**

#### **3.7.1 Métodos**

##### *3.7.1.1 Método deductivo e inductivo*

En este estudio, se implementó el método inductivo, que consiste en avanzar desde lo particular hacia lo general. Este método se fundamenta en la observación de hechos y acciones específicas que facilitan la formulación de conclusiones. Además, se aplicó el método deductivo, caracterizado por su movimiento desde lo general hacia lo específico. En este caso, se utilizaron datos verídicos obtenidos del estudio de mercado, lo que posibilitó derivar conclusiones generales a partir de enunciados específicos.

##### *3.7.1.2 Método analítico*

El enfoque analítico se caracteriza por su transición de lo elemental a lo complejo, fundamentándose en la descomposición de un conjunto. Este procedimiento permite examinar

cada componente por separado, facilitando la obtención de conclusiones específicas. Posteriormente, estas conclusiones orientan la elaboración de estrategias destinadas a resolver los problemas identificados, constituyendo así una metodología aplicada en la realización de investigaciones académicas.

### 3.7.2 Técnicas

Se define a la encuesta como un conjunto de técnica para recopilar información procesarla y analizarla que se da en unidades o n personas de un colectivo determinado; la información que puede recogerse mediante estas técnicas es de cuatro tipos principales de características Demográficas, Socioeconómicas, conductuales y actitudes. Según lo da a conocer (Hernández Sampieri, 2020)

#### 3.7.2.1 Encuesta

Es una estrategia informativa que implica el empleo de cuestionarios estructurados, que contienen preguntas dirigidas a un grupo de individuos. Estas preguntas son respondidas dentro del mismo formulario, proporcionando datos cuantitativos. En consecuencia, se llevaron a cabo encuestas dirigidas tanto al personal como a los socios de la institución con el propósito de obtener datos esenciales para la realización de estrategias.

**Tabla 3-1:** Escala de fiabilidad

<b>Resultados</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0,948</b>	0,947	15

Fuente:(SPSS 2023).

Realizado por: Zambrano C., 2024.

**Análisis:** Este coeficiente varía de 0 a 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor consistencia interna entre los ítems de la escala. En este caso, el valor 0.948 sugiere que hay una alta consistencia entre los elementos de la escala, lo cual es muy positivo los resultados sugieren que la escala evaluada es confiable y consistente en la medición del constructo que se pretende evaluar.

### *3.7.2.2 Entrevista*

La obtención de datos a través de un intercambio verbal entre dos individuos, específicamente el entrevistador y el entrevistado, constituye una estrategia conocida como entrevista. Según lo afirma (Hernández Sampieri, 2004) En este contexto, se llevó a cabo una entrevista con el propósito de recopilar información pertinente a las necesidades actuales de la Cooperativa.

### **3.7.3 Instrumentos de investigación**

#### *3.7.3.1 Cuestionario*

Es una herramienta útil y eficiente en la recopilación de datos provenientes de un grupo específico de individuos formulando preguntas relevantes para la investigación. En consecuencia, los líderes de la Cooperativa adoptarán el banco de preguntas, logrando obtener la máxima cantidad de información en un lapso considerablemente reducido.

#### *3.7.3.2 Guía de entrevista*

Es un texto en el que se recopila información directa, específicamente mediante la interacción con individuos que trabajan directamente en la institución. Este proceso contribuye con datos fundamentales para la investigación, mediante un intercambio dialogado entre la persona que realiza la entrevista y el entrevistado.

## CAPITULO IV

### 4. MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Encuesta interna

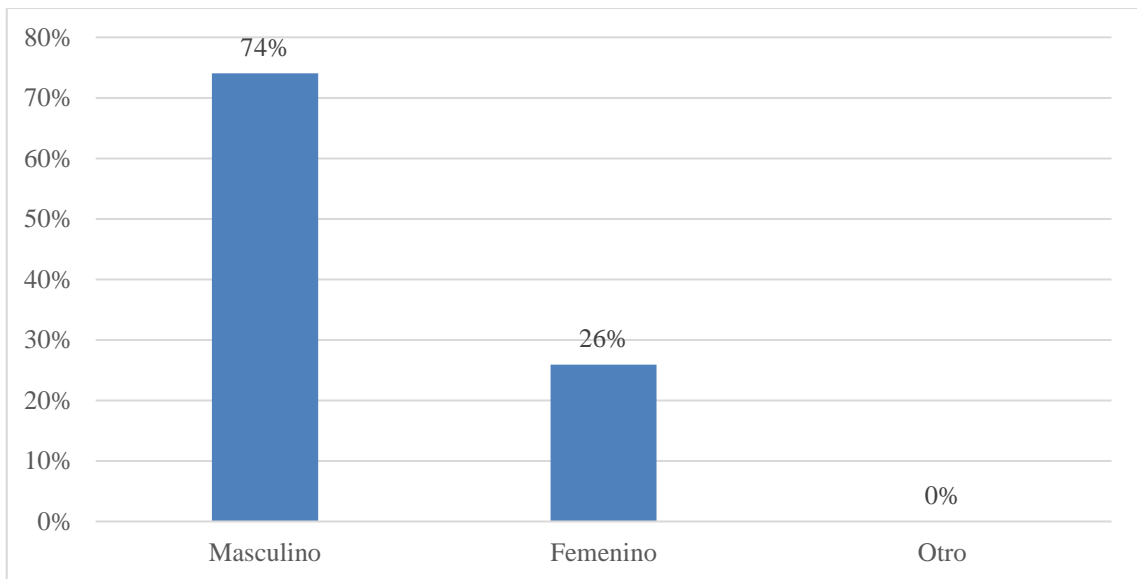
##### Genero

**Tabla 4-1:** Género

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	20	74%
Femenino	7	26%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-1:** Genero

Realizado por: Zambrano C., 2024.

##### Análisis e Interpretación

En el análisis estadístico realizado sobre la variable "Género", se observa que la muestra consistía en un total de 27 participantes. De estos, el 74% correspondía al género masculino, representado por 20 individuos, mientras que el 26% restante correspondía al género femenino, con un total de 7 participantes. No se registraron respuestas para la categoría "Otros", lo que indica que no hubo representación de géneros no binarios o diversas en la muestra.

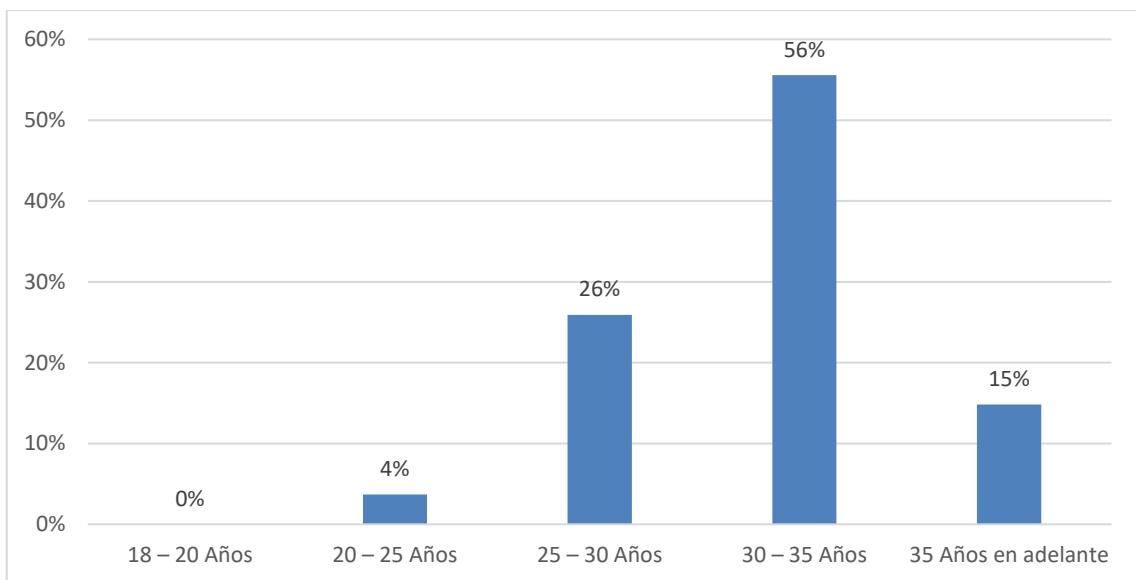
## Edad

**Tabla 4-2:** Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
18– 20 Años	0	0%
20– 25 Años	1	4%
25 – 30 Años	7	26%
30 – 35 Años	15	56%
35 años en adelante	4	15%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-2:** Edad

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis e Interpretación:** En el análisis estadístico realizado sobre la distribución de edades en la muestra, se observa que la mayoría de los participantes se encuentra en el rango de 30 a 35 años, representando el 56% del total de 27 individuos. Por otro lado, se identificó que el grupo de 25 a 30 años también presenta una proporción significativa, constituyendo el 26% de la muestra. En contraste, las franjas etarias de 18 a 20 años y de 35 años no registraron participación, representando el 0% y el 15% respectivamente. Estos resultados sugieren una concentración notable en el grupo de edad de 30 a 35 años, lo que podría tener implicaciones relevantes en futuros análisis y decisiones relacionadas con la población de estudio.

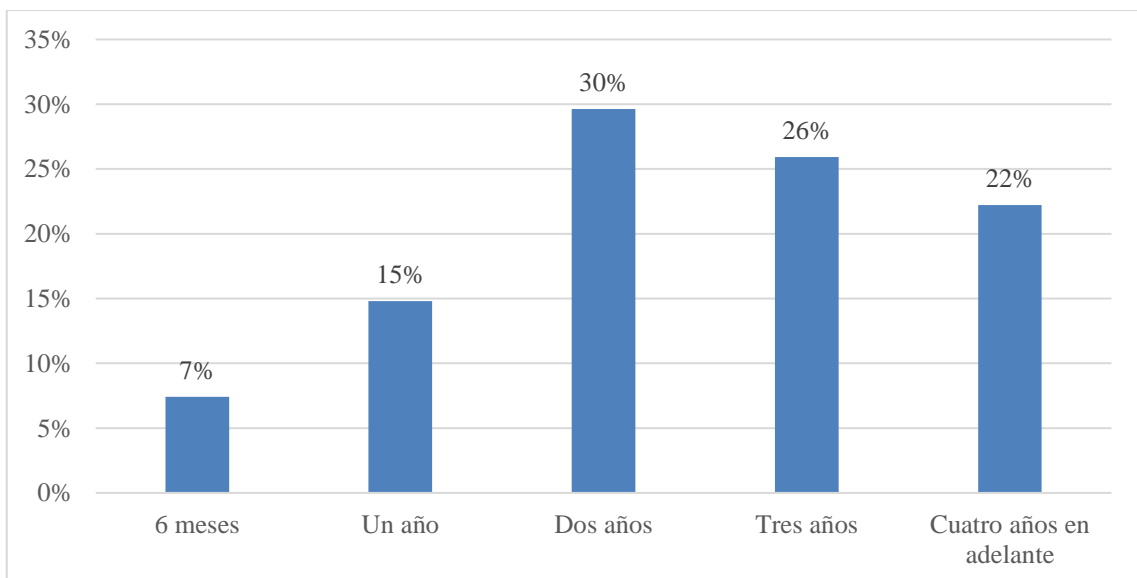
## Tiempo de trabajo

**Tabla 4-3:** Tiempo de trabajo

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
6 meses	2	7%
Un año	4	15%
Dos años	8	30%
Tres años	7	26%
Cuatro años en adelante	6	22%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-3:** Tiempo de trabajo

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con el análisis del tiempo de servicio en la institución financiera COAC Minga Ltda., se observa que la mayoría de los empleados encuestados ha trabajado en la entidad por un periodo de dos años, representando un 30% de la muestra total. Le siguen aquellos que han laborado por tres años, con un 26%, y los que cuentan con una antigüedad de cuatro años en adelante, constituyendo el 22% de la población. Por otro lado, el 15 % de los encuestados reporta una experiencia laboral de un año, mientras que un 7 % ha estado empleado seis meses. Estos resultados ofrecen una visión detallada de la distribución del tiempo laboral de los participantes en la COAC Minga Ltda. Durante el periodo analizado.

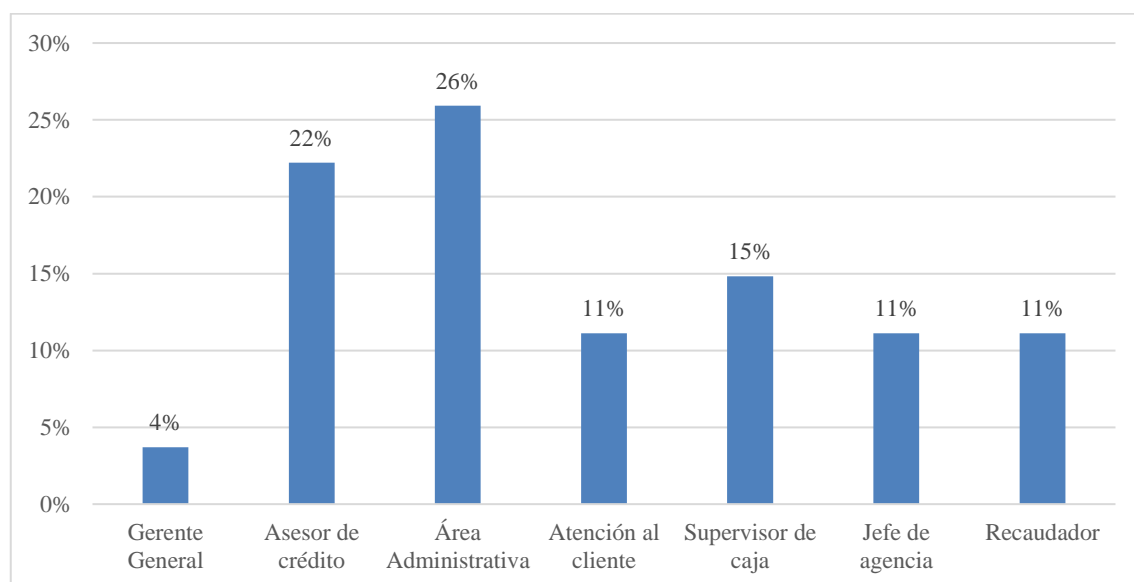
**Pregunta 1:** ¿Qué cargo desempeña usted en la Cooperativa Minga Ltda.?

**Tabla 4-4:** Cargo que desempeña

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Gerente General	1	4%
Asesor de crédito	6	22%
Área Administrativa	7	26%
Atención al cliente	3	11%
Supervisor de caja	4	15%
Jefe de agencia	3	11%
Recaudador	3	11%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-4:** Cargo que desempeña

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** Los datos presentan la distribución de cargos al interior de la COAC Minga, destacando que el cargo de Asesor de crédito tiene la mayor frecuencia con un 22%, seguido por el Área Administrativa con un 26%.

**Interpretación:** Los valores más representativos revelan una preponderancia de roles vinculados a la gestión financiera, siendo el Asesor de crédito y el Área Administrativa los más prominentes. Este patrón podría indicar una orientación estratégica hacia el manejo eficiente de recursos financieros y la atención a clientes.



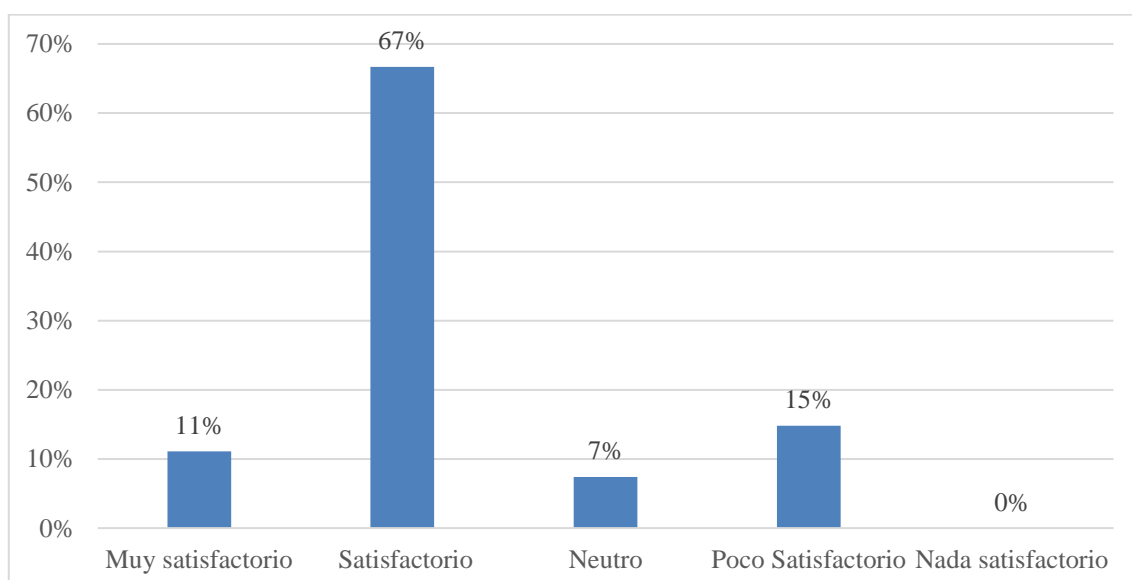
**Pregunta 2:** ¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación con el entorno laboral de la Cooperativa Minga Ltda.?

**Tabla 4-5:** Nivel de satisfacción

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Muy satisfactorio	3	11%
Satisfactorio	18	67%
Neutro	2	7%
Poco Satisfactorio	4	15%
Nada satisfactorio	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-5:** Nivel de satisfacción

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** La mayoría de los participantes, con un 67%, califica su experiencia como "Satisfactorio", lo que sugiere un grado aceptable de contenido dentro de la organización. Sin embargo, es relevante observar que el 15% lo considera "Poco Satisfactorio", indicando áreas de mejora que podrían afectar la percepción positiva del entorno laboral.

**Interpretación:** Los valores representativos de la tabla reflejan una tendencia positiva en cuanto al nivel de satisfacción en la Cooperativa Minga Ltda., ya que la mayoría de los empleados expresan una evaluación favorable de su entorno laboral. Este análisis subraya la importancia de implementar estrategias que aborden las preocupaciones para mejorar la calidad de vida laboral.

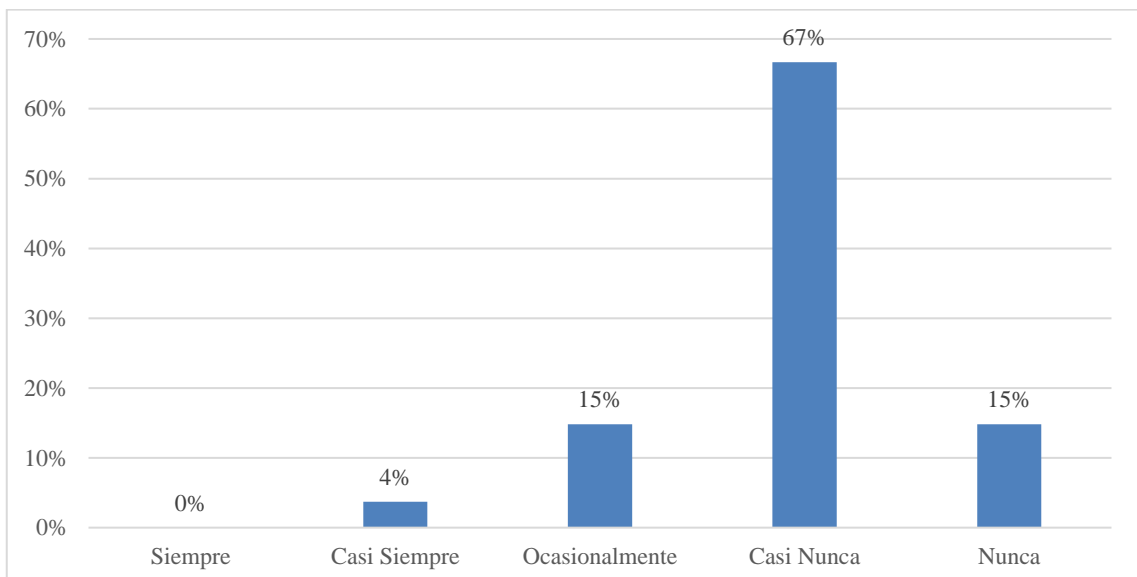
**Pregunta 3:** ¿Con que frecuencia surgen problemas laborales dentro de la Cooperativa Minga Ltda.?

**Tabla 4-6:** Problemas laborales

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	0	0%
Casi Siempre	1	4%
Ocasionalmente	4	15%
Casi Nunca	18	67%
Nunca	4	15%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-6:** Problemas laborales

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** los datos obtenidos sobre la frecuencia de problemas laborales dentro de la Cooperativa Minga Ltda.; se destaca que la mayoría de los participantes 67% indicaron experimentar problemas laborales “Casi Nunca”, seguidos por un 15% que seleccionó la opción "Nunca".

**Interpretación:** Los resultados revelan un panorama alentador para la Cooperativa Minga Ltda., ya que la mayoría de sus miembros informan una baja frecuencia de problemas laborales. Este hallazgo sugiere un ambiente laboral generalmente estable y armonioso, lo que podría contribuir positivamente al bienestar de los empleados y al rendimiento organizacional.

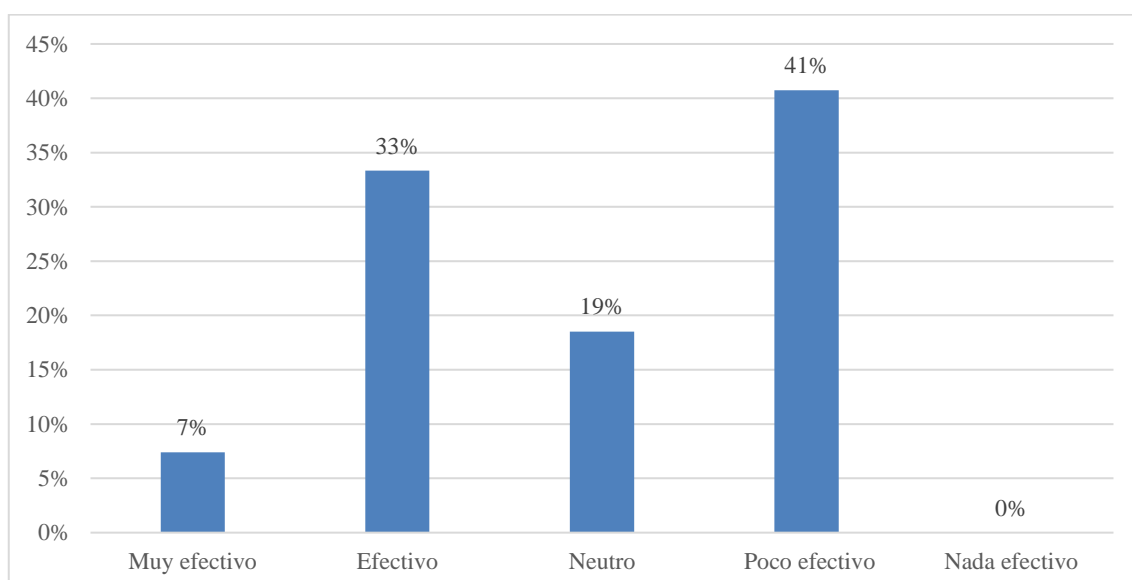
**Pregunta 4:** ¿Está usted de acuerdo que el equipo de trabajo de la Cooperativa Minga Ltda. ¿Posee aptitudes y experiencia para gestionar la relación con los socios y clientes?

**Tabla 4-7:** Aptitudes y experiencia del personal

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Muy efectivo	2	7%
Efectivo	9	33%
Neutro	5	19%
Poco efectivo	11	41%
Nada efectivo	0	0%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-7:** Aptitudes y experiencia del personal

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** La tabla presenta una distribución de las respuestas sobre la efectividad del equipo de trabajo de la Cooperativa Minga Ltda. En la gestión de la relación con socios y clientes. La mayoría de las respuestas caen en las categorías "Efectivo" y "Poco efectivo", con un 33% y 41% respectivamente.

**Interpretación:** La distribución de las respuestas indica que existe una diversidad de opiniones en cuanto a la capacidad del equipo de trabajo de la cooperativa. Mientras que una parte sustancial lo considera efectivo, la proporción de respuestas "Poco efectivo" sugiere áreas de mejora en la gestión de la relación con socios y clientes permitiendo así implementar estrategias focalizadas para mejorar la eficacia del equipo en estas funciones clave.

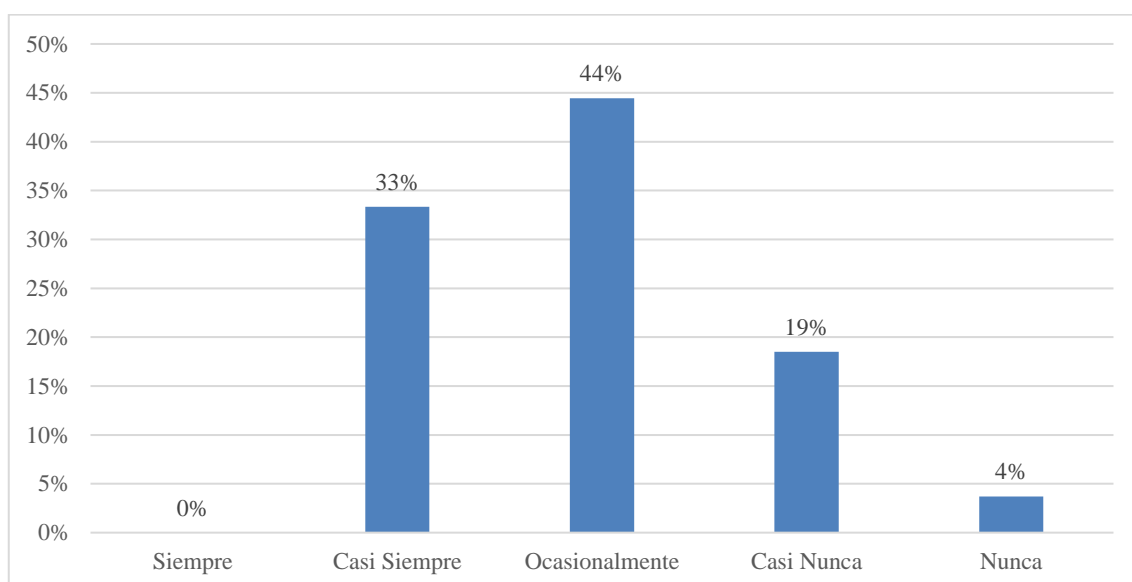
**Pregunta 5:** ¿Con que frecuencia la cooperativa cuenta con estrategias de marketing que facilita la interacción con los socios?

**Tabla 4-8:** Estrategias de marketing

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	0	0%
Casi Siempre	9	33%
Ocasionalmente	12	44%
Casi Nunca	5	19%
Nunca	1	4%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-8:** Estrategias de marketing

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** la información recopilada revela que la cooperativa mayoritariamente implementa estrategias de marketing, ya que el 33% de los socios afirma que estas están presentes casi siempre, mientras que un 44% las experimenta ocasionalmente. No obstante, existe una minoría significativa, representada por el 23% de los encuestados, que percibe una falta de iniciativas de marketing, ya sea casi nunca o nunca.

**Interpretación:** Los valores más destacados de la tabla indican que, aunque la cooperativa demuestra un compromiso considerable en la implementación de estrategias de marketing, aún enfrenta un desafío en satisfacer las expectativas de un segmento significativo de sus socios, quienes perciben que estas iniciativas son poco frecuentes o inexistentes

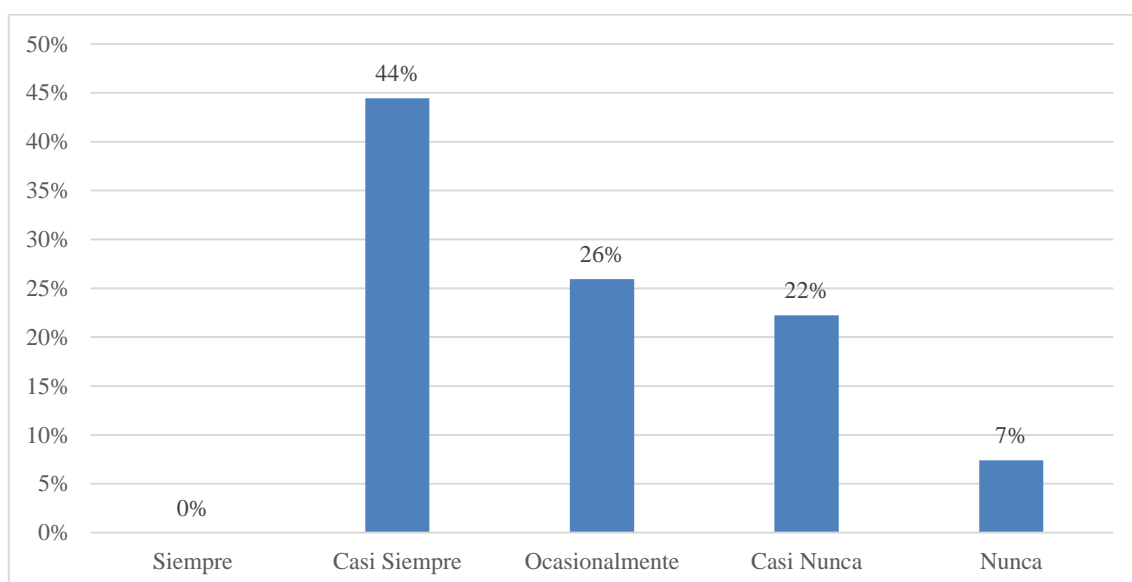
**Pregunta 6:** ¿Su área de trabajo se encuentra vinculada con el departamento de Marketing en la cooperativa Minga Ltda.?

**Tabla 4-9:** Vinculación con el departamento de marketing

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	0	0%
Casi Siempre	12	44%
Ocasionalmente	7	26%
Casi Nunca	6	22%
Nunca	2	7%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-9:** Vinculación con el departamento de marketing

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** los datos encontrados revelan que la mayoría de los encuestados (44%) en la cooperativa Minga Ltda. afirman estar casi siempre vinculados con el departamento de Marketing en su área de trabajo. Por otro lado, un porcentaje significativo (26%).

**Interpretación:** Los resultados evidencian que la cooperativa Minga Ltda. Experimenta una presencia constante de sus empleados en el departamento de Marketing, lo cual puede indicar una colaboración estrecha y continua. Este análisis subraya la importancia del departamento de Marketing en las operaciones de la cooperativa y destaca la necesidad de comprender la naturaleza variable de la vinculación laboral con las distintas áreas de trabajo.

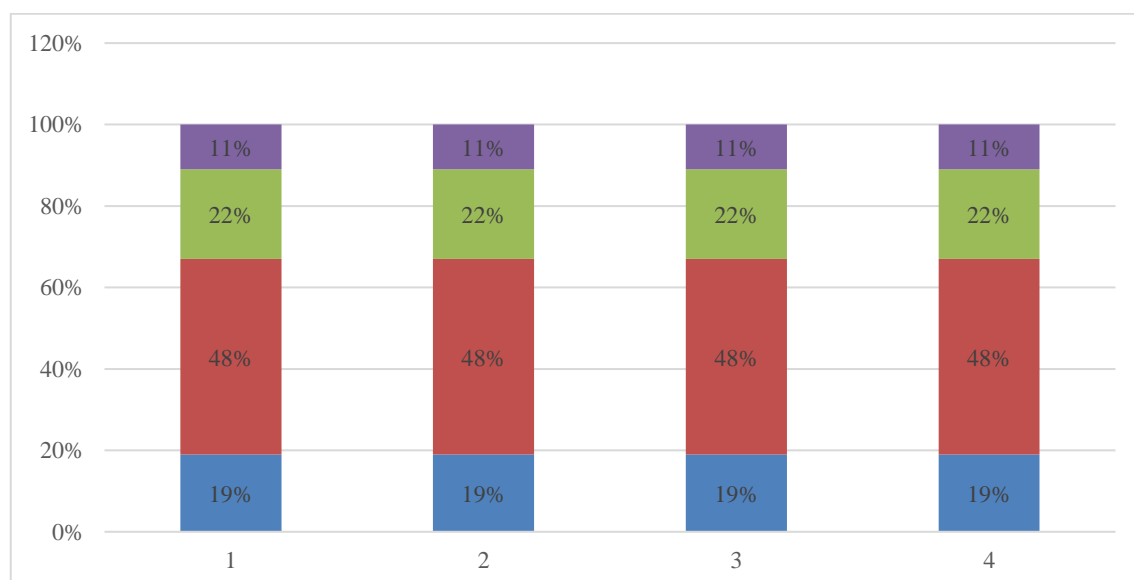
**Pregunta 7:** ¿Seleccione la eficacia en base a los niveles de observación al interior de la cooperativa Minga Ltda.?

**Tabla 4-10:** Evaluación de los niveles de observación

NIVELES	Muy eficaz	Eficaz	Neutro	Poco eficaz	Nada eficaz	Total
¿Evalúe su nivel de eficacia en la interacción con su supervisor directo?	5 19%	13 48%	6 22%	3 11%	0 0%	27
¿Evalúe su nivel de eficacia en la interacción con sus compañeros de trabajo?	5 19%	13 48%	6 22%	3 11%	0 0%	27
¿Evalúe su nivel de eficacia en la interacción con sus socios y clientes?	5 19%	13 48%	6 22%	3 11%	0 0%	27
¿Evalúe su nivel de eficacia en la interacción con las estrategias de planes de marketing?	5 19%	13 48%	6 22%	3 11%	0 0%	27

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-10:** Evaluación de los niveles de observación

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** En la tabla presentada, se evidencian los niveles de eficacia en diversos aspectos dentro de la cooperativa Minga Ltda. Los valores más representativos revelan que la interacción con los compañeros de trabajo es evaluada como muy eficaz por el 19% de los encuestados, seguido de

un 48% que la considera simplemente eficaz. En contraste, la eficacia en la interacción con estrategias de planes de marketing muestra una distribución más uniforme, con un 19% calificándola como muy eficaz y un 48% como eficaz.

**Interpretación:** los resultados reflejan la importancia de la conexión entre compañeros de trabajo en la cooperativa, destacando la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing para optimizar la eficacia global de la organización. Además, la variabilidad en las respuestas indica la existencia de diversas percepciones dentro del grupo, lo que resalta la relevancia de abordar las expectativas individuales para mejorar la eficacia general de la cooperativa.

## 4.2 Encuesta externa

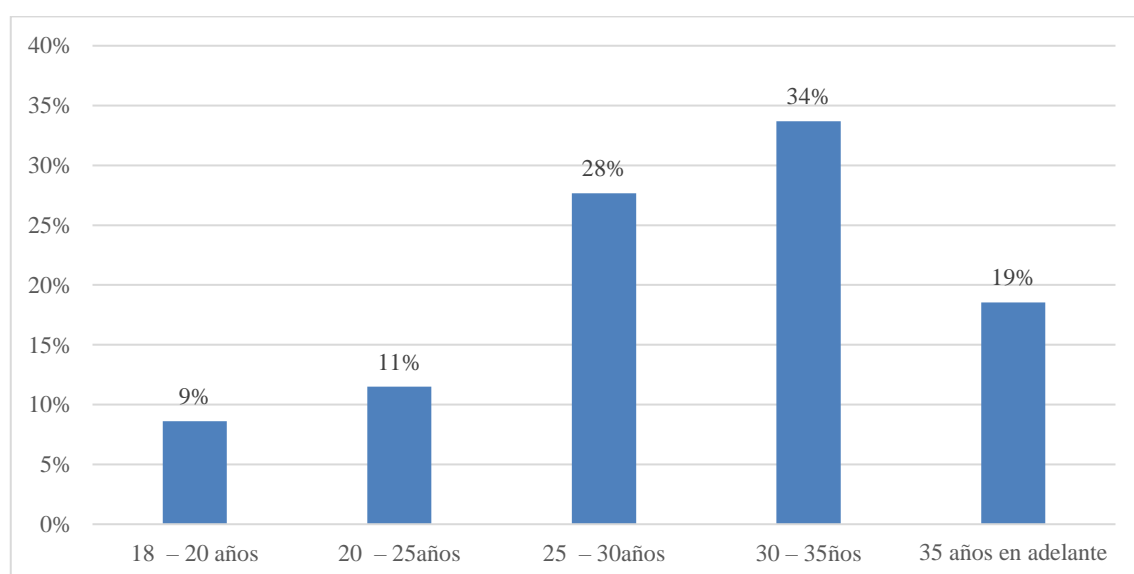
### Edad

**Tabla 4-11:** Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
18 – 20 años	33	9%
20 – 25años	44	11%
25 – 30años	106	28%
30 – 35ños	129	34%
35 años en adelante	71	19%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-11:** Edad

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis e interpretación:** En el análisis estadístico llevado a cabo previamente, se examinaron los datos recopilados sobre la distribución de edades en la muestra. Se observó que la mayoría de los participantes eran de 30 a 35 años, representando el 34 % del total de la muestra. Asimismo, se registraron frecuencias significativas en los grupos de 25 a 30 años, con un 28%, y de 35 años en adelante, con un 19%. Por otro lado, los grupos de 18 a 20 años y de 20 a 25 años presentaron porcentajes más bajos, con un 9% y 11% respectivamente. Estos resultados indican una distribución relativamente equitativa en la participación de diferentes grupos de edad en el estudio, proporcionando una visión integral de la diversidad demográfica dentro de la muestra analizada, compuesta por un total de 383 individuos.

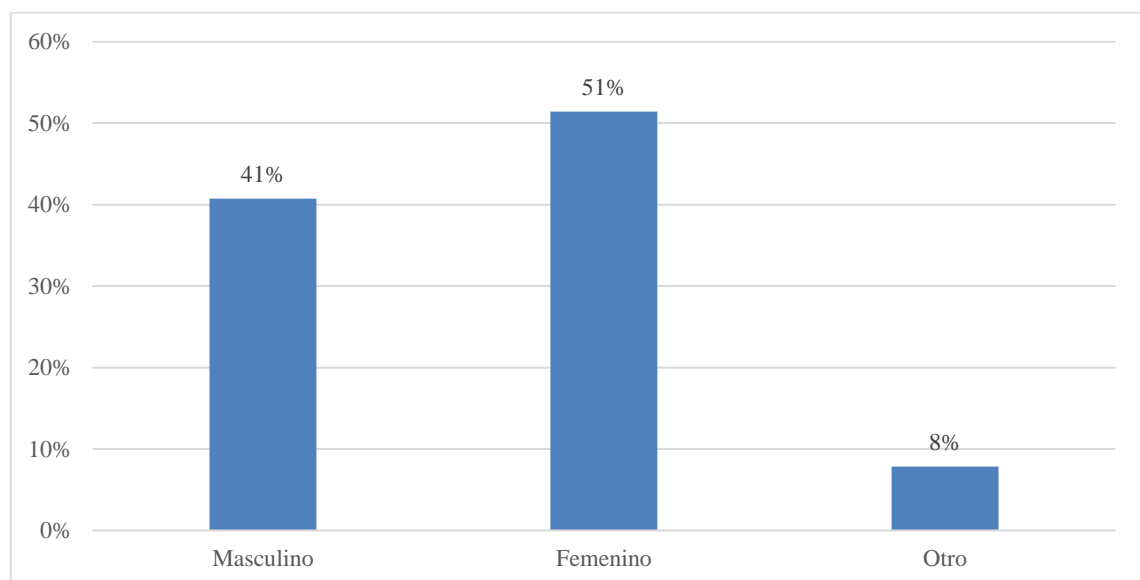
## Genero

**Tabla 4-12:** Género

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	156	41%
Femenino	197	51%
Otro	30	8%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-12:** Género

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis e interpretación:** En el análisis estadístico realizado sobre la distribución de género en la muestra, se observó que la mayoría de los participantes eran del género femenino,



representando el 51% del total, seguido por el género masculino, que comprendía el 41%. El 8% restante correspondió a aquellos que identificaron su género como "Otro". Estos resultados sugieren una cierta disparidad en la participación de género en la población estudiada. Es importante destacar que la muestra total consistió en 383 participantes. Este análisis proporciona una visión cuantitativa de la diversidad de género en el grupo estudiado, permitiendo una comprensión más profunda de la composición demográfica en el contexto analizado.

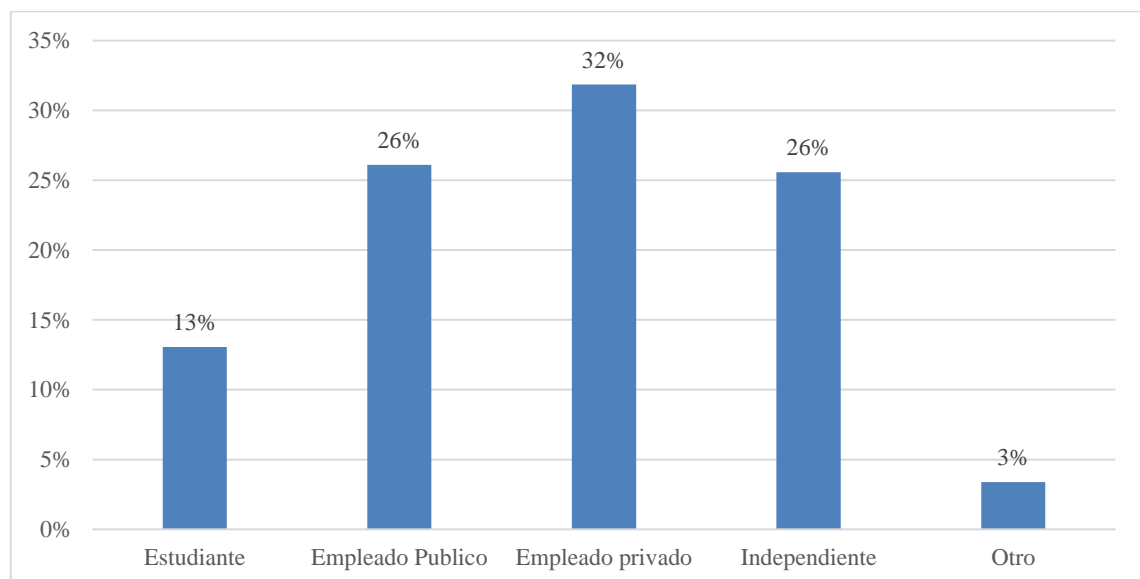
## Ocupación

**Tabla 4-13:** Ocupación

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Estudiante	50	13%
Empleado Publico	100	26%
Empleado privado	122	32%
Independiente	98	26%
Otro	13	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-13:** Ocupación

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis e interpretación:** En el análisis estadístico del cuadro proporcionado, se observa una muestra de 383 individuos clasificados según su ocupación. Los datos revelan que la categoría más frecuente fue la de empleados privados, representando el 32% del total, seguida de cerca por empleados públicos, con un 26%. Los estudiantes conformaron el 13%, mientras que los

trabajadores independientes representaron también un 26%. Por otro lado, aquellos que indicaron tener una ocupación categorizada como "Otro" constituyeron el 3% restante. Estos resultados ofrecen una visión detallada de la distribución de ocupaciones en la muestra, destacando la diversidad en las actividades laborales de los participantes. La información recopilada proporciona una base valiosa para comprender la composición ocupacional de la muestra cuando se realizó la recopilación de datos.

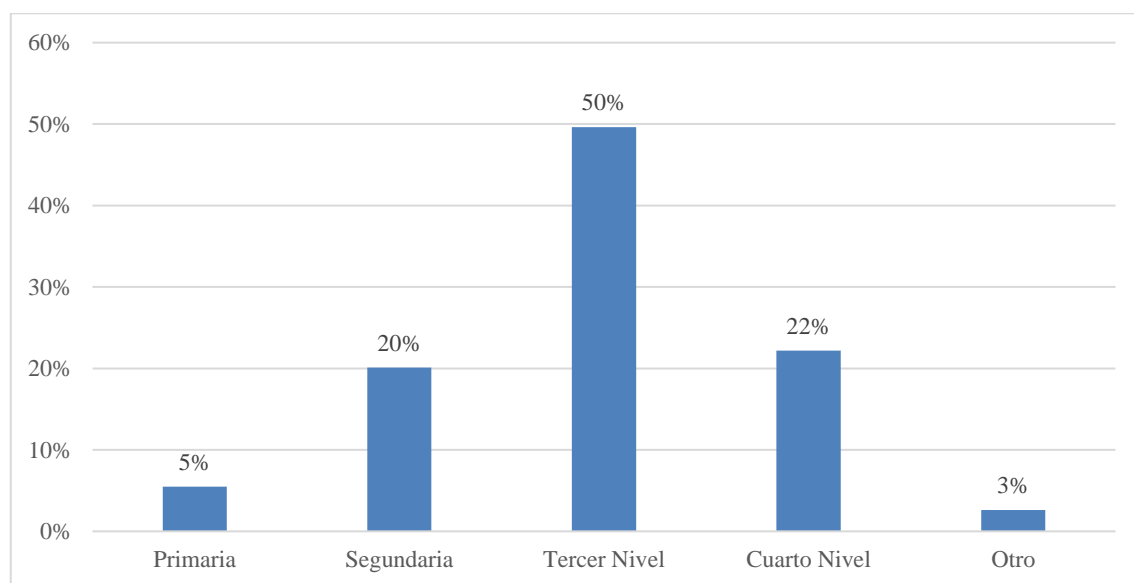
## Nivel Académico

**Tabla 4-14:** Nivel académico

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Primaria	21	5%
Secundaria	77	20%
Tercer Nivel	190	50%
Cuarto Nivel	85	22%
Otro	10	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-14:** Nivel académico

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis e interpretación:** En el análisis estadístico llevado a cabo sobre el nivel académico de la población estudiada, se observa que el mayor porcentaje se concentra en el Tercer Nivel, representando el 50% de la muestra con un total de 190 individuos. Le sigue en frecuencia el nivel de Secundaria, con un 20%, contabilizando 77 participantes. La Primaria registra una

participación del 5%, con 21 individuos. El Cuarto Nivel se posiciona como la tercera categoría más representativa, alcanzando el 22% con 85 personas. Los niveles restantes, clasificados como "Otro", comprenden el 3% de la muestra, contabilizando 10 participantes. En resumen, la distribución del nivel académico en la población estudiada evidencia una variabilidad significativa, destacando la presencia predominante en el Tercer Nivel educativo.

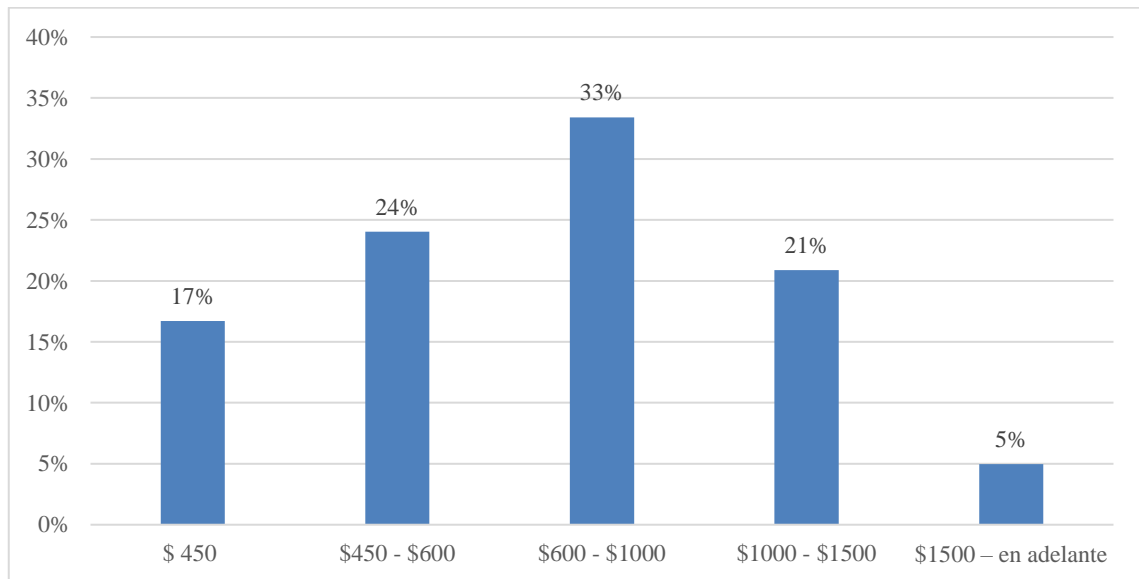
### Nivel de ingresos

**Tabla 4-15:** Nivel de ingresos

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
\$ 450	64	17%
\$450 - \$600	92	24%
\$600 - \$1000	128	33%
\$1000 - \$1500	80	21%
\$1500 – en adelante	19	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-15:** Nivel de ingresos

Realizado por: Zambrano C., 2024.

**Análisis e interpretación:** Se observa en el siguiente análisis que la mayoría de la población encuestada presentaba ingresos comprendidos en el rango de \$450 a \$1000. Específicamente, el 33% de los participantes reportaron ingresos situados entre \$600 y \$1000, seguido por el 24% que indicó ganar entre \$450 y \$600. Por otro lado, aquellos con ingresos superiores a \$1000 pero no excediendo los \$1500 representaron el 21% de la muestra. En contraste, una proporción menor

de encuestados, equivalente al 5%, informó tener ingresos de \$1500 en adelante. Cabe destacar que el grupo con ingresos de \$450 constituyó el 17% de la población total. En resumen, el análisis sugiere que la distribución de ingresos se concentra principalmente en los rangos de \$450 a \$1000, evidenciando una tendencia en la población encuestada hacia niveles económicos medios.

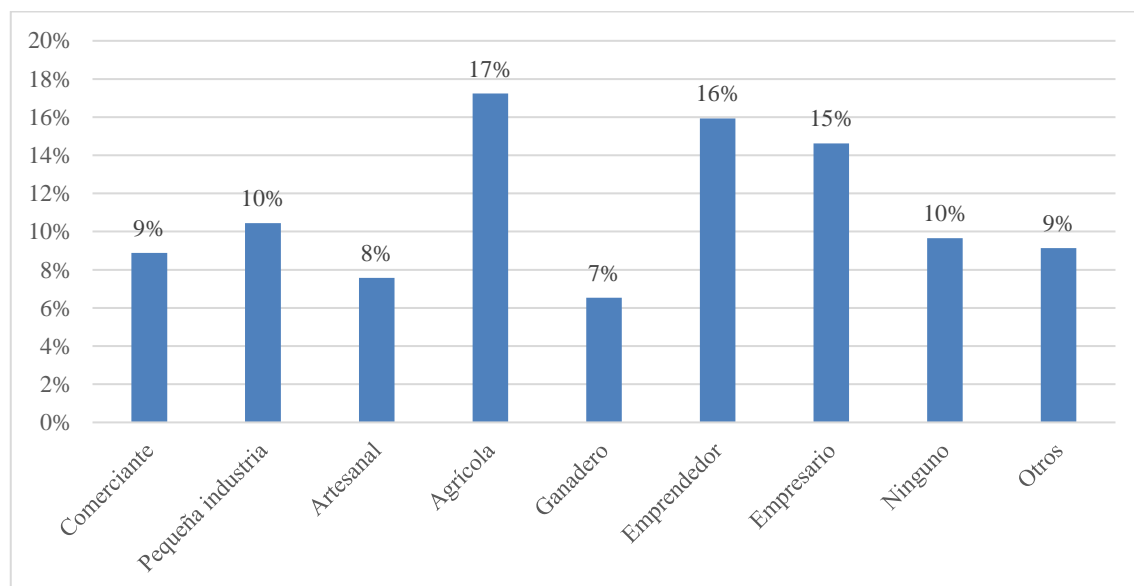
**Pregunta 1:** ¿Cuál es la actividad económica a la que Usted se dedica?

**Tabla 4-16:** Actividad económica

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Comerciante	34	9%
Pequeña industria	40	10%
Artesanal	29	8%
Agrícola	66	17%
Ganadero	25	7%
Emprendedor	61	16%
Empresario	56	15%
Ninguno	37	10%
Otros	35	9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-16:** Actividad económica

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** Los datos obtenidos presentan una distribución detallada de la actividad económica entre los encuestados, reflejando la diversidad de sectores en la muestra. Destaca la mayor

presencia en la categoría de actividad agrícola, con un 17%, seguida de cerca por emprendedores con un 16%.

**Interpretación:** Los resultados revelan una economía local marcada por la prominencia de sectores como la agricultura y el emprendimiento, lo que puede indicar una base económica sólida y un espíritu emprendedor activo en la comunidad. La presencia equilibrada de comerciantes, pequeñas industrias y empresarios sugiere un ecosistema empresarial diversificado. Este análisis puede ser crucial para la formulación de políticas económicas y estrategias de desarrollo local

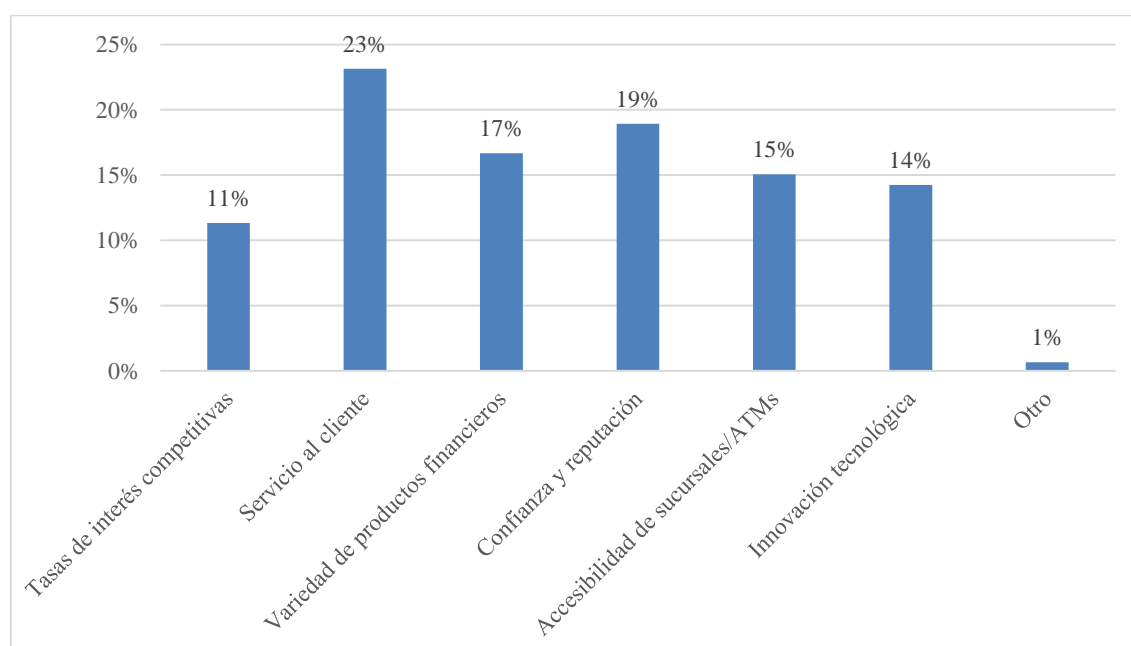
**Pregunta 2:** ¿Qué factores considera más importantes al elegir una institución financiera?

**Tabla 4-17:** Factores de elección

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Tasas de interés competitivas	70	11%
Servicio al cliente	143	23%
Variedad de productos financieros	103	17%
Confianza y reputación	117	19%
Accesibilidad de sucursales/ATMs	93	15%
Innovación tecnológica	88	14%
Otro	4	1%
<b>Total</b>	<b>618</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024



**Ilustración 4-17:** Factores de elección

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** La tabla presenta las preferencias de los encuestados al elegir una institución financiera, destacando diferentes factores considerados importantes. El servicio al cliente lidera con un 23% de las respuestas, seguido por la confianza y reputación con un 19%. Las tasas de interés competitivas, la variedad de productos financieros, y la accesibilidad de sucursales/ATMs también son significativas, representando el 11%, 17%, y 15% respectivamente

**Interpretación:** Los resultados revelan que, para los encuestados, la calidad del servicio al cliente es el criterio más determinante al seleccionar una institución financiera, indicando una creciente importancia de la atención personalizada en el sector. La confianza y la reputación también se perfilan como aspectos cruciales, reflejando la necesidad de establecer relaciones sólidas y fiables en el ámbito financiero

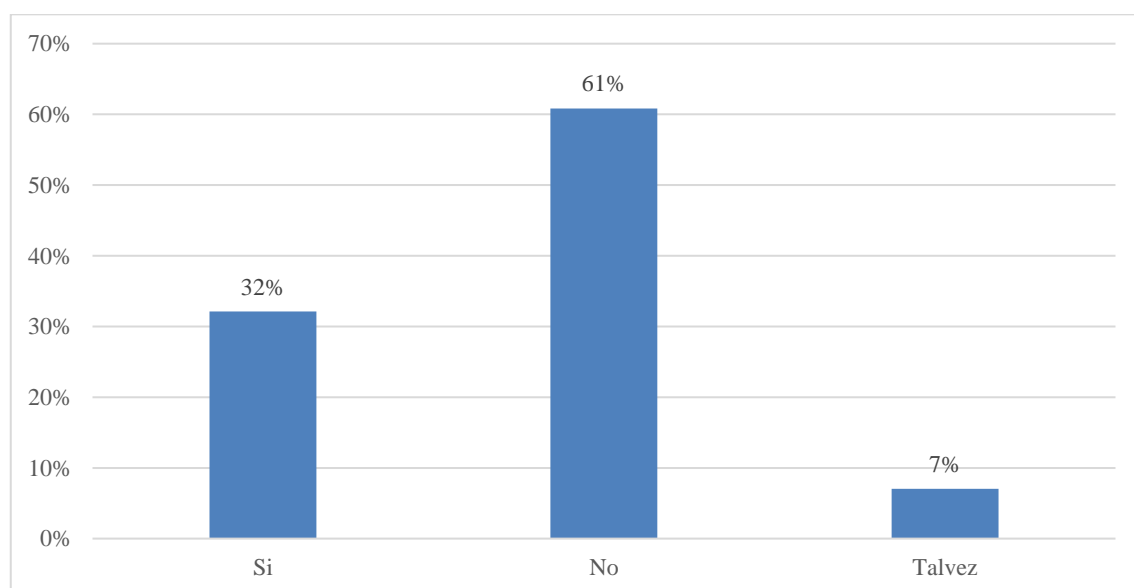
**Pregunta 3:** ¿A escuchado usted acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. ¿En la ciudad de Riobamba?

**Tabla 4-18:** Nivel de posicionamiento

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Si	123	32%
No	233	61%
Tal vez	27	7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-18:** Nivel de posicionamiento

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** La tabla presenta datos sobre el conocimiento de la población acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. En la ciudad de Riobamba. Se destaca que el 61% de los encuestados afirmaron no haber escuchado sobre la cooperativa, mientras que el 32% respondió positivamente y el 7% indicó tener una respuesta incierta.

**Interpretación:** Los resultados sugieren que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. no Goza de un nivel significativo de reconocimiento en la comunidad de Riobamba, con un porcentaje bajo de personas que afirman no estar familiarizadas con la institución.

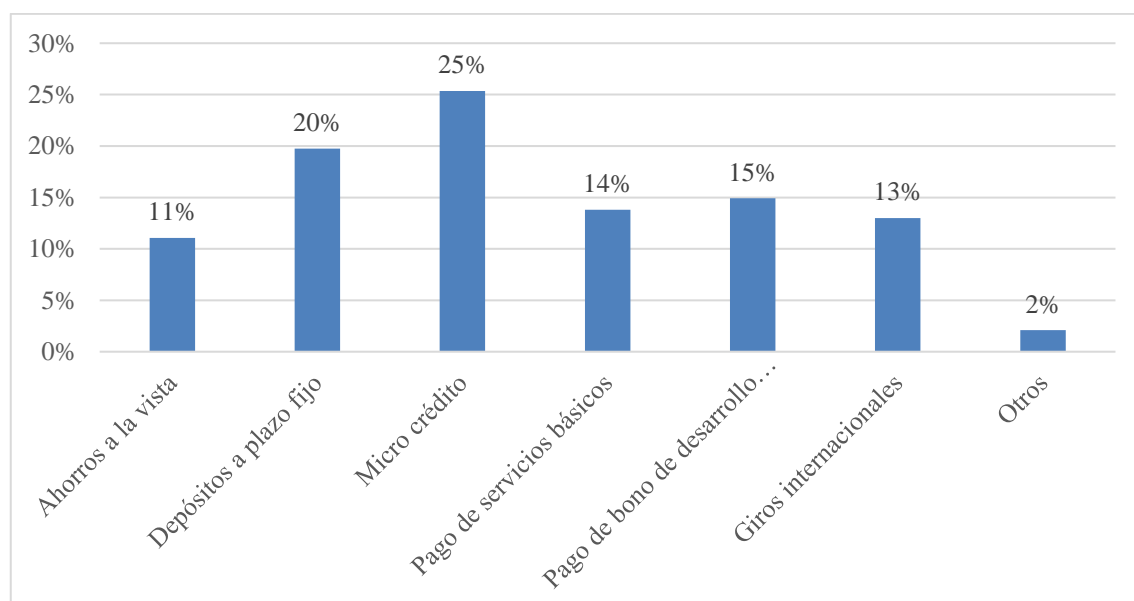
**Pregunta 4:** ¿Indique los tipos de productos financieros o servicios de los cuales le gustaría formar parte, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

**Tabla 4-19:** Productos o servicios financieros

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Ahorros a la vista	69	11%
Depósitos a plazo fijo	123	20%
Microcrédito	158	25%
Pago de servicios básicos	86	14%
Pago de bono de desarrollo humano	93	15%
Giros internacionales	81	13%
Otros	13	2%
<b>Total</b>	<b>623</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-19:** Productos o servicios financiero

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** La tabla presenta las preferencias de los miembros potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. En cuanto a los tipos de productos financieros o servicios en los que desearían participar. Los datos muestran que el Microcrédito es la opción más popular, representando el 25% de las preferencias, seguido por los Depósitos a plazo fijo con un 20%.

**Interpretación:** La alta preferencia por el Microcrédito destaca la importancia de las soluciones financieras flexibles y accesibles para los miembros de la cooperativa, indicando posiblemente una necesidad de apoyo financiero para emprendimientos o proyectos a pequeña escala. Por otro lado, la elección considerable de Depósitos a plazo fijo sugiere una preocupación por opciones de ahorro más estables y a largo plazo. Estos hallazgos podrían influir en las estrategias y servicios que la cooperativa debería desarrollar para satisfacer las demandas específicas de sus futuros miembros.

**Pregunta 5:** ¿Evalué usted los diversos elementos que consideré importante, en relación con la estructura interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba?

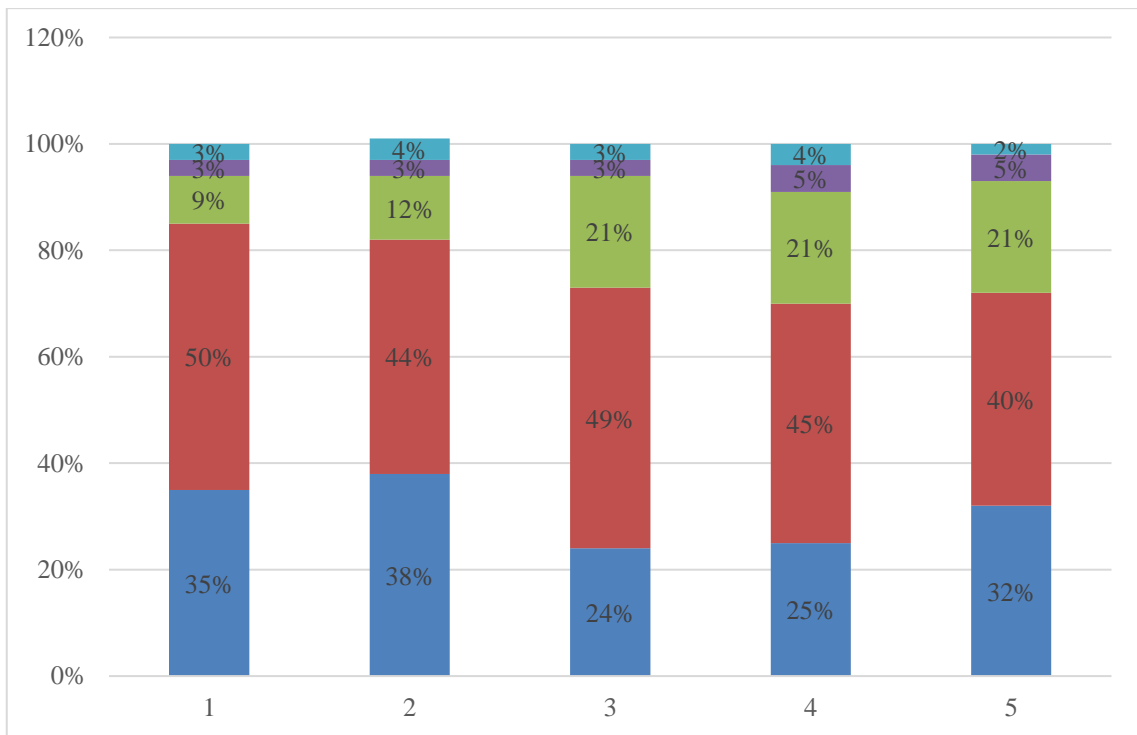
**Tabla 4-20:** Evaluaciones de las relaciones internas

<b>Elementos</b>	<b>Excelente</b>		<b>Muy buena</b>		<b>Buena</b>		<b>Regular</b>		<b>Mala</b>		<b>Total</b>
Atención al cliente	<b>134</b>	35%	<b>192</b>	50%	<b>34</b>	9%	<b>11</b>	3%	<b>11</b>	3%	<b>383</b>
Comunicación entre institución – socio y clientes	<b>146</b>	38%	<b>169</b>	44%	<b>46</b>	12%	<b>11</b>	3%	<b>15</b>	4%	<b>387</b>
Profesionalismo	<b>92</b>	24%	<b>188</b>	49%	<b>80</b>	21%	<b>11</b>	3%	<b>11</b>	3%	<b>383</b>
Respuesta inmediata a la resolución de tramites	<b>96</b>	25%	<b>172</b>	45%	<b>80</b>	21%	<b>19</b>	5%	<b>15</b>	4%	<b>383</b>
Interacción por distintos medios con el socio y clientes	<b>123</b>	32%	<b>153</b>	40%	<b>80</b>	21%	<b>19</b>	5%	<b>8</b>	2%	<b>383</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.





**Ilustración 4-20:** Evaluaciones de las relaciones internas

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** La tabla presenta una evaluación detallada de diversos elementos relacionados con la estructura interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en Riobamba. Se destaca que la atención al cliente y la comunicación institucional muestran un rendimiento sólido, con un 85% de respuestas entre excelente y muy buena. Sin embargo, el profesionalismo y la respuesta inmediata a trámites muestran un margen de mejora, con un 30% y 29% respectivamente en las categorías regular y mala.

**Interpretación:** Los valores más representativos revelan que, aunque la cooperativa presenta fortalezas en atención al cliente y comunicación institucional, debe centrarse en mejorar el nivel de profesionalismo y la eficiencia en la resolución de trámites. Asimismo, la interacción a través de distintos medios requiere atención para elevar la calidad de la experiencia del socio y cliente. Este análisis proporciona un punto de partida para implementar estrategias de mejora en áreas específicas, contribuyendo al crecimiento y la eficacia de la cooperativa.

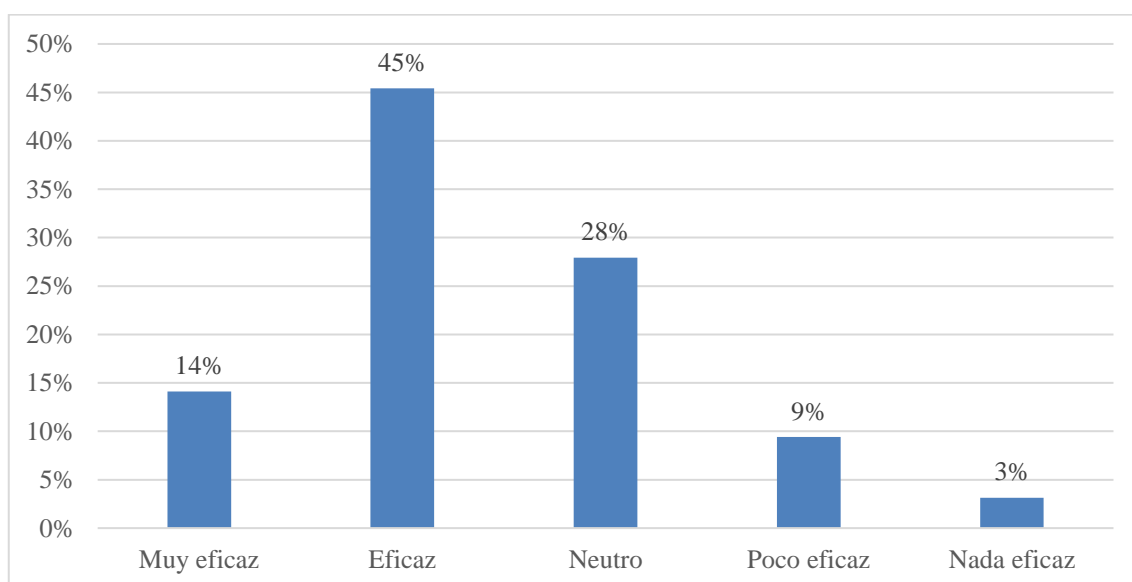
**Pregunta 6:** ¿Cómo evaluaría Usted la eficacia de las estrategias publicitarias que se utilizan en las diferentes Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba?

**Tabla 4-21:** Estrategias publicitarias

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Muy eficaz	54	14%
Eficaz	174	45%
Neutro	107	28%
Poco eficaz	36	9%
Nada eficaz	12	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-21:** Estrategias publicitarias

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** La tabla revela que la mayoría de los participantes perciben las estrategias publicitarias de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba como efectivas, con un 59% combinado entre "Muy eficaz" y "Eficaz". Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje significativo del 28% se encuentra en la categoría "Neutro", lo que sugiere cierto equívoco en la evaluación de la eficacia publicitaria.

**Interpretación:** La distribución de respuestas en la tabla refleja una aceptación general de las estrategias publicitarias empleadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito, ya que la mayoría de los encuestados las considera eficaces. No obstante, el considerable porcentaje de respuestas "Neutro" sugiere que existe un segmento de la población que no tiene una opinión clara sobre la

eficacia de estas estrategias. Un análisis más profundo, mediante investigaciones cualitativas, podría proporcionar optimizar las estrategias publicitarias.

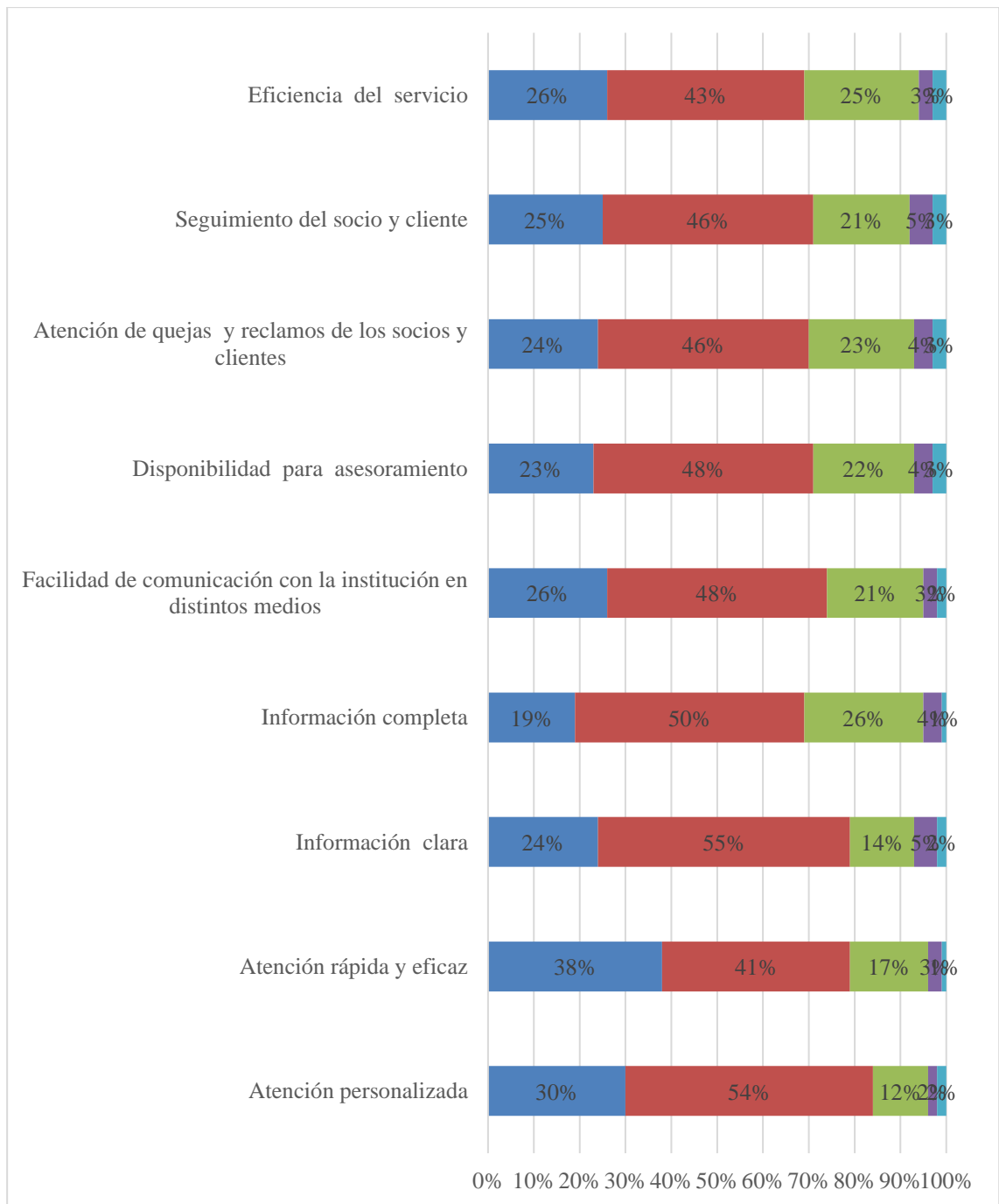
**Pregunta 7:** ¿Evalué Usted los diversos aspectos de atención que conforman la estructura interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

**Tabla 4-22:** Evaluación de los diversos aspectos de atención

<b>Aspectos</b>	<b>Excelente</b>		<b>Muy buena</b>		<b>Buena</b>		<b>Regular</b>		<b>Mala</b>		<b>Total</b>
Atención personalizada	115	30%	207	54%	46	12%	8	2%	8	2%	383
Atención rápida y eficaz	146	38%	157	41%	65	17%	11	3%	4	1%	383
Información clara	92	24%	211	55%	54	14%	19	5%	8	2%	383
Información completa	73	19%	192	50%	100	26%	15	4%	4	1%	383
Facilidad de comunicación con la institución en distintos medios	100	26%	184	48%	80	21%	11	3%	8	2%	383
Disponibilidad para asesoramiento	88	23%	184	48%	84	22%	15	4%	11	3%	383
Atención de quejas y reclamos de los socios y clientes	92	24%	176	46%	88	23%	15	4%	11	3%	383
Seguimiento del socio y cliente	96	25%	176	46%	80	21%	19	5%	11	3%	383
Eficiencia del servicio	100	26%	165	43%	96	25%	11	3%	11	3%	383

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-22:** Evaluación de los diversos aspectos de atención

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** En el análisis retrospectivo de los diversos aspectos de atención que conforman la estructura interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, se observa que la atención personalizada fue evaluada de manera mayoritariamente positiva, con un 84% de respuestas entre "Excelente" y "Muy buena", lo que sugiere una satisfacción generalizada por parte de los socios y clientes. La atención rápida y eficaz también recibió una evaluación positiva, con el 79% de las respuestas en las categorías superiores. Sin embargo, se detectaron áreas de oportunidad en la información clara

y completa, donde un porcentaje significativo de evaluaciones se ubicaron en las categorías "Regular" y "Mala". Además, la eficiencia del servicio mostró un rendimiento menos consistente, con un 29% de respuestas en las categorías inferiores.

**Interpretación:** Los valores más representativos destacan la importancia que los miembros dan a la atención personalizada y eficiencia en el servicio, indicando una alta satisfacción en estos aspectos clave. Este enfoque centrado en el cliente puede fortalecer la lealtad y la confianza en la cooperativa, estableciendo una base sólida para el crecimiento y la retención de socios. Sin embargo, la atención a algunos aspectos, como la información completa y la facilidad de comunicación, puede requerir mejoras para abordar las necesidades variadas de los miembros y garantizar una experiencia integral y transparente.

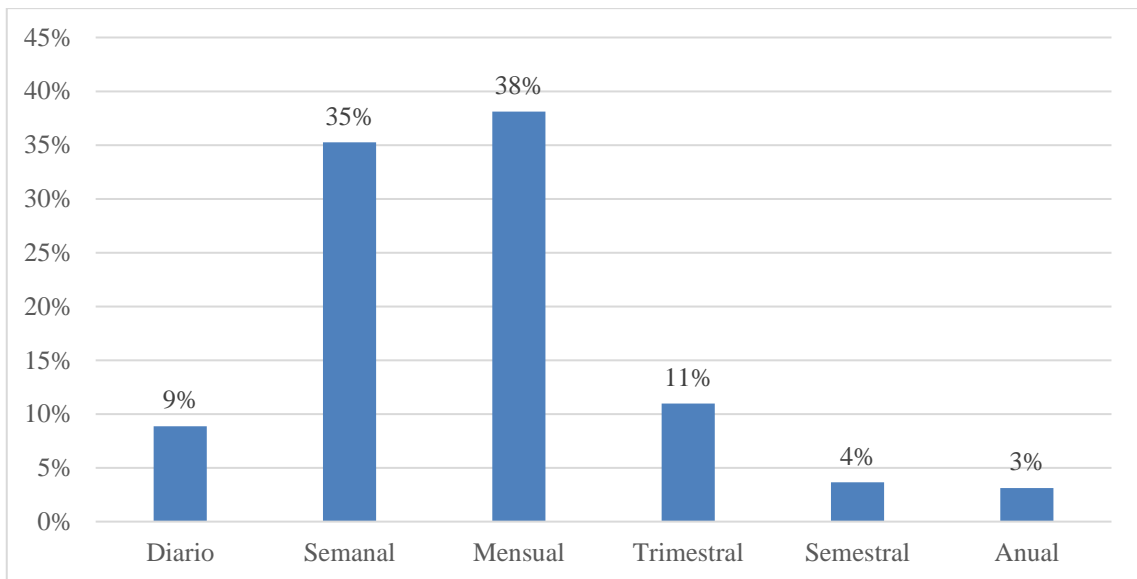
**Pregunta 8:** ¿Con qué regularidad prefiere recibir información promocional de los productos financieros o servicios de la Cooperativa de ahorro y Crédito Minga Ltda.?

**Tabla 4-23:** Información Profesional

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Diario	34	9%
Semanal	135	35%
Mensual	146	38%
Trimestral	42	11%
Semestral	14	4%
Anual	12	3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-23:** Información Profesional

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** las preferencias de los encuestados en cuanto a la frecuencia con la que desean recibir información promocional de los productos financieros o servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Se destaca que la opción "Mensual" es la más seleccionada, representando el 38% de las respuestas, seguida por la opción "Semanal" con un 35%.

**Interpretación:** La preferencia mayoritaria por la recepción mensual y semanal de información promocional sugiere que los encuestados valoran la actualización constante sobre los productos financieros o servicios ofrecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Esta tendencia podría asociarse con una actitud proactiva hacia la toma de decisiones financieras, reflejando la importancia que los clientes otorgan a mantenerse informados de manera regular para aprovechar oportunidades y beneficios. La baja preferencia por opciones menos frecuentes, como "Anual" o "Semestral", indica que la mayoría de los encuestados busca una conexión más continua y actualizada con la cooperativa en lugar de recibir información en intervalos más amplios.

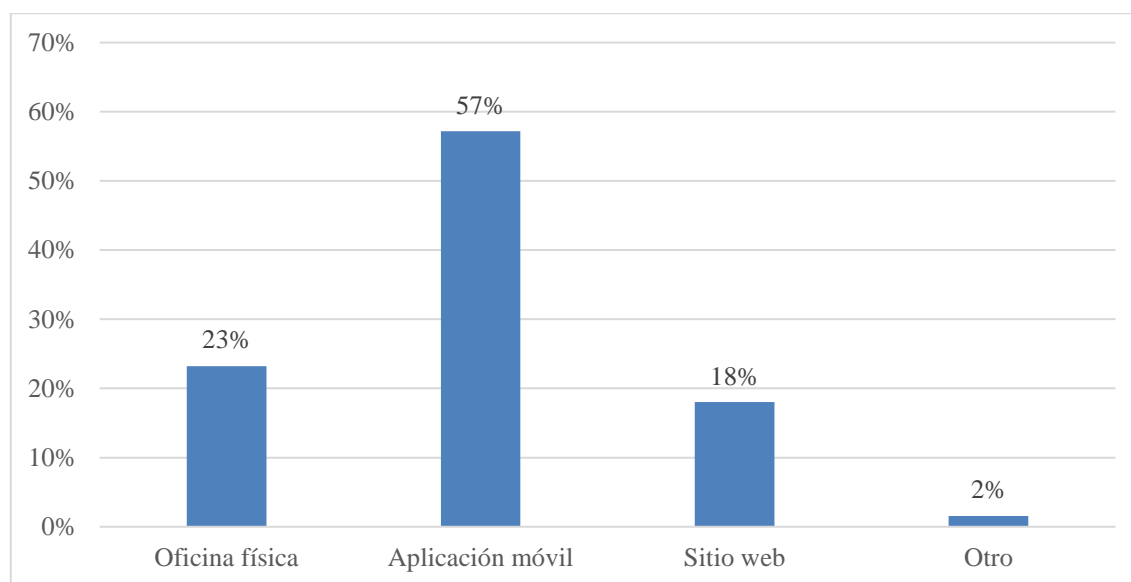
**Pregunta 9:** ¿Para ustedCuál es su canal de comunicación preferido para interactuar con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

**Tabla 4-24:** Canales de comunicación

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Oficina física	89	23%
Aplicación móvil	219	57%
Sitio web	69	18%
Otro	6	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-24:** Canales de comunicación

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** Los datos revelan que la aplicación móvil es el canal de comunicación preferido por la mayoría de los encuestados, con un notable 57% de las respuestas. Le sigue la oficina física con un 23%, mientras que el sitio web representa el 18%. La opción "Otro" y su escasa frecuencia del 2% indican una preferencia mínima por canales no especificados.

**Interpretación:** Los valores más representativos de la tabla señalan una marcada tendencia hacia la digitalización en las preferencias de comunicación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. La alta frecuencia de respuestas a favor de la aplicación móvil indica una creciente dependencia de canales electrónicos para la interacción con servicios financieros. Este cambio refleja la adaptación de los usuarios a la conveniencia y accesibilidad ofrecida por las plataformas

digitales, lo que sugiere la necesidad de que la cooperativa fortalezca su presencia en el ámbito virtual para satisfacer las expectativas y demandas de sus miembros.

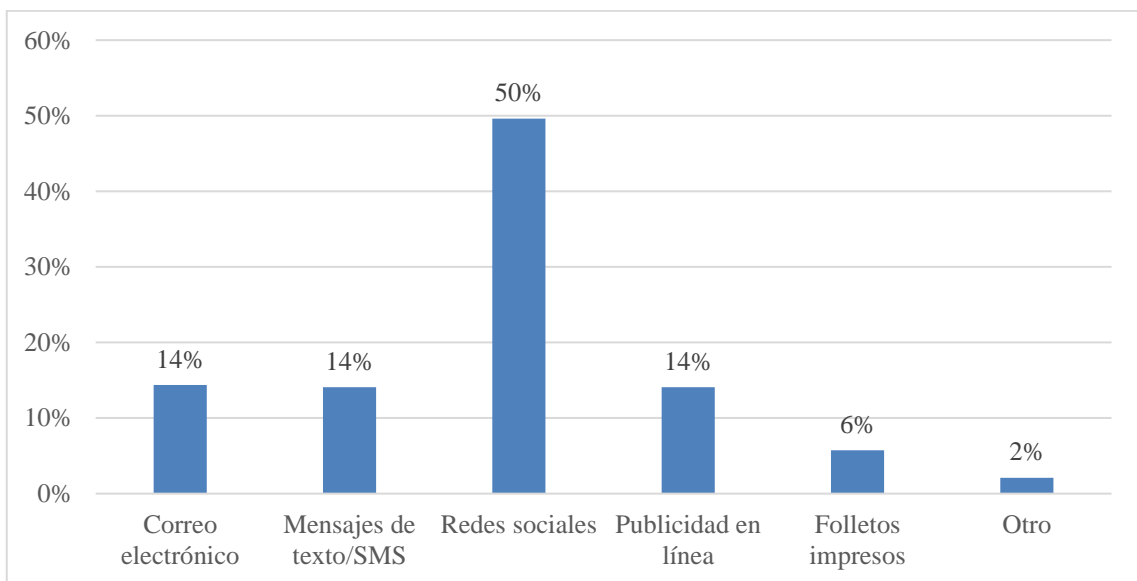
**Pregunta 10:** ¿Cómo prefiere usted recibir información sobre los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?

**Tabla 4-25:** Medios información

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	55	14%
Mensajes de texto/SMS	54	14%
Redes sociales	190	50%
Publicidad en línea	54	14%
Folletos impresos	22	6%
Otro	8	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 4-25:** Medios información

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** La información recopilada revela las preferencias de los encuestados en cuanto a la recepción de información sobre los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Los resultados indican una marcada inclinación hacia las redes sociales, que representan el 50% de las respuestas, seguido por el correo electrónico y los mensajes de texto/SMS, ambos con un 14%.



**Interpretación:** La predominancia de las redes sociales como canal preferido para recibir información destaca la importancia de las plataformas digitales en la comunicación actual. Esto sugiere que la cooperativa podría beneficiarse significativamente al enfocar sus estrategias de marketing y difusión en medios electrónicos, adaptándose así a las preferencias de sus miembros. La baja preferencia por folletos impresos subraya la necesidad de una transición hacia estrategias de marketing más contemporáneas y digitales para maximizar la efectividad de sus mensajes.

### 4.3 Hallazgos:

**Tabla 4-26:** Principales hallazgos del estudio de mercado

<b>Variables</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Edad</b>	30 – 35ños	34%
<b>Genero</b>	Femenino	51%
<b>Ocupación</b>	Empleado Publico	26%
	Empleado privado	32%
<b>Nivel de ingreso</b>	\$450 - \$600	24%
	\$600 - \$1000	33%
<b>Nivel académico</b>	Tercer Nivel	50%
	Cuarto Nivel	22%
<b>Pregunta 1:</b> ¿Cuál es la actividad económica a la que Usted se dedica?	Agrícola	17%
	Emprendedor	16%
<b>Pregunta 2:</b> ¿Qué factores considera más importantes al elegir una institución financiera?	Servicio al cliente	23%
<b>Pregunta 3:</b> ¿A escuchado usted acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. ¿En la ciudad de Riobamba?	No	61%
<b>Pregunta 4:</b> ¿Indique los tipos de productos financieros o servicios de los cuales le gustaría formar parte, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?	Microcrédito	25%
<b>Pregunta 5:</b> ¿Evalue usted los diversos elementos que considere importante, en relación con la estructura interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba?	Atención al cliente	<b>50%</b>
	Comunicación entre institución – socio y clientes	<b>44%</b>
	Profesionalismo	<b>49%</b>
	Respuesta inmediata a la resolución de tramites	<b>45%</b>
	Interacción por distintos medios con el socio y clientes	<b>40%</b>

<b>Pregunta 6:</b> ¿Cómo evaluaría Usted la eficacia de las estrategias publicitarias que se utilizan en las diferentes Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba?	Eficaz	45%
<b>Pregunta 8:</b> ¿Con qué regularidad prefiere recibir información promocional de los productos financieros o servicios de la Cooperativa de ahorro y Crédito Minga Ltda.?	Semanal	35%
	Mensual	38%
<b>Pregunta 9:</b> ¿Para ustedCuál es su canal de comunicación preferido para interactuar con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?	Oficina física	23%
	Aplicación móvil	57%

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

La falta de canales de comunicación efectivos en la Cooperativa, que actualmente se apoya en medios tradicionales, obstaculiza la obtención oportuna de información. Por esta razón, es imperativo reformar estos métodos y proponer nuevas estrategias alternativas para recabar información de los usuarios, tanto internos como externos.

Un descubrimiento adicional revela que la Cooperativa carece de herramientas estratégicas para la gestión interactiva de la entidad financiera y, consecuentemente, de los clientes, lo que limita su capacidad para obtener una ventaja competitiva y alcanzar rentabilidad económica.

En relación con la evaluación de la satisfacción y la importancia de las necesidades y aspectos institucionales, se observa una posición neutral. Por lo tanto, es necesario fomentar una mayor relevancia y lealtad entre los funcionarios hacia los productos y servicios ofrecidos por la institución financiera.

Otro hallazgo significativo se centra en los productos y servicios financieros más destacados a los que acceden los socios/clientes de la Cooperativa, siendo estos los microcréditos y el ahorro a la vista debido a la confiabilidad que la institución proporciona.

#### 4.4 Entrevistas

La entrevista fue aplicada al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., donde y al coordinador de departamento de marketing, fue un conversatorio abierto apuntando toda la información, datos o cifras dadas facilitadas por los entrevistados.

#### 4.5 Guía de entrevistas:

Tabla 4-27: Guía de entrevista

<b>Entrevistado:</b> Ing. Jorge Vicente Chucho Lema	
<b>Título académico:</b> Ingeniero	
<b>El cargo:</b> Gerente General	
<b>Preguntas</b>	<b>Hallazgos</b>
<b>¿Cuáles son los principales objetivos que la cooperativa busca alcanzar mediante la aplicación de estrategias de marketing?</b>	Identificar y establecer los objetivos que la cooperativa busca lograr con la aplicación de estrategias de marketing, para orientar eficazmente sus esfuerzos hacia el crecimiento y la satisfacción de socios y clientes.
<b>¿Cómo define la cooperativa Minga Ltda. el concepto de marketing relacional y cuál es su importancia en la actualidad?</b>	En COAC Minga Ltda., entendemos el marketing relacional como la construcción y mantenimiento de relaciones sólidas y a largo plazo con nuestros socios y clientes. Para nosotros, no se trata solo de transacciones comerciales, sino de establecer conexiones significativas que se basen en la confianza, la comunicación abierta y el compromiso mutuo.
<b>¿Qué medidas ha implementado COAC Minga Ltda. ¿Para fortalecer la relación con sus socios y clientes a lo largo del tiempo?</b>	Estamos comprometidos con el fortalecimiento constante de la relación con nuestros socios y clientes mediante la implementación de medidas innovadoras, programas de fidelización y una atención personalizada que garantiza su satisfacción a lo largo del tiempo.
<b>¿Cómo utiliza la cooperativa la segmentación de su base de socios para personalizar las estrategias de marketing relacional?</b>	En nuestra cooperativa, reconocemos la importancia de la segmentación de nuestra base de socios como un elemento clave para personalizar nuestras estrategias de marketing relacional. Utilizamos un enfoque integral que implica la categorización de nuestros socios en grupos específicos según sus necesidades, comportamientos y preferencias financieras

<b>¿Cuáles son los canales de comunicación preferidos por la cooperativa para interactuar con sus socios y clientes en el marco del marketing relacional?</b>	Actualmente, utilizamos principalmente medios tradicionales, pero estamos conscientes de la importancia de evolucionar hacia opciones más efectivas y modernas. Estamos considerando la implementación de estrategias como el uso de plataformas digitales, redes sociales y correo electrónico para garantizar una interacción más directa y oportuna.
<b>¿Cómo maneja COAC Minga Ltda. la gestión de la información y la base de datos de sus socios para mejorar la personalización de las interacciones?</b>	Implementamos tecnologías avanzadas para recopilar, organizar y analizar datos de manera eficiente, lo que nos permite comprender mejor las necesidades individuales de nuestro socio

Fuente: (Chucho J., 2024).

Realizado por: Zambrano C., 2024.

#### 4.6 Idea para defender responder las ideas

De qué manera el marketing relacional permitirá el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. En la ciudad de Riobamba.

El análisis de mercado revela un dato significativo: el 61% de la audiencia objetivo no se encuentra familiarizado con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Este hallazgo subraya la necesidad de implementar un plan estratégico de marketing relación para el posicionamiento, permitiendo a la cooperativa entender mejor las necesidades y preferencias de sus socios y clientes. Esto se logra a través de la recopilación de datos y la interacción continua, lo que proporciona información valiosa para personalizar los servicios y productos financieros de la cooperativa.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### Tema

MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MINGA LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

#### 5.1.1 Antecedentes

Minga (Ltda., 2023)., es una Cooperativa de Ahorro y Crédito que nace en la cuna de la nacionalidad ecuatoriana, Colta, en la década de los 80, como resultado de la búsqueda de mejores condiciones de servicio de intermediación financiera a los que dicho pueblo no tenía acceso en la Banca Tradicional.

Fundada con valores y principios de la cultura Kichwa, inicia sus operaciones como una pequeña caja de ahorro y crédito de la AIIECH (Asociación de Iglesias Cristianas Evangélicas de Chimborazo), actual Confederación de Organizaciones, Comunidades Indígenas e Iglesias Evangélicas de Chimborazo, COMPOCIIECH en Majipamba, donde se asocian comunidades y cantones de la provincia de Chimborazo, única y exclusivamente indígenas evangélicos.

Por el crecimiento obtenido, se vio la necesidad de independizarse y ser reconocida legalmente por el estado ecuatoriano, es así que el cambio de imagen y nombre obedece a la obtención de la personería jurídica como Cooperativa de Ahorro y Crédito legalmente constituida, desde el 30 de mayo de 1997, que figura en el Acuerdo Ministerial 0694.

Actualmente, con más de 26 años de experiencia en el mercado financiero y con 16 Agencias Operativas a Nivel Nacional, pertenecientes al grupo de instituciones financieras de Segmento 2, nos proyectamos a ser un referente en el ámbito de la intermediación financiera, siempre buscando el bienestar de nuestros asociados, impulsando cada uno de sus proyectos y a través de estos ayudando al crecimiento regional y del país en general.

Somos la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., una entidad financiera íntegra, transparente, comprometida con sus socios y clientes, responsable de las necesidades, brindando

apoyo, respaldo y confianza. Siendo la Institución que se preocupa y que quiere a la gente referenciado por COAC Minga (Ltda., 2023)

### **5.1.2 Misión**

La COAC MINGA Ltda., es una entidad del sector financiero de la Economía Popular y Solidaria que promueve, fortalece y financia a través de actividades de intermediación financiera, con la redistribución responsable de recursos económicos, mejorando la calidad de vida de nuestros asociados e incentivando la cultura del ahorro y el acceso al crédito.

### **5.1.3 Visión**

En el 2027 la COAC MINGA Ltda., será una entidad financiera con responsabilidad social, comprometida con el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, brindando productos y servicios de intermediación financiera, eficientes con valores y principios cooperativos.”

### **5.1.4 Principios cooperativos**

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

- Asociación Voluntaria y Abierta
- Control democrático por los socios
- Participación económica de los socios
- Autonomía e independencia
- Educación, capacitación e información
- Cooperación entre cooperativas
- Preocupación por la comunidad

### **5.1.5 Valores cooperativos**

El comportamiento ético, responsable, leal, imparcial de los funcionarios, empleados, directivos y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “MINGA” Ltda., en sus actos dentro de la institución como fuera de ella garantizará que las actividades que se realicen sean bajo un marco

de honestidad. La conducta de todos y cada uno de los miembros de la Institución, se regirá bajo los valores institucionales que se describen a continuación:

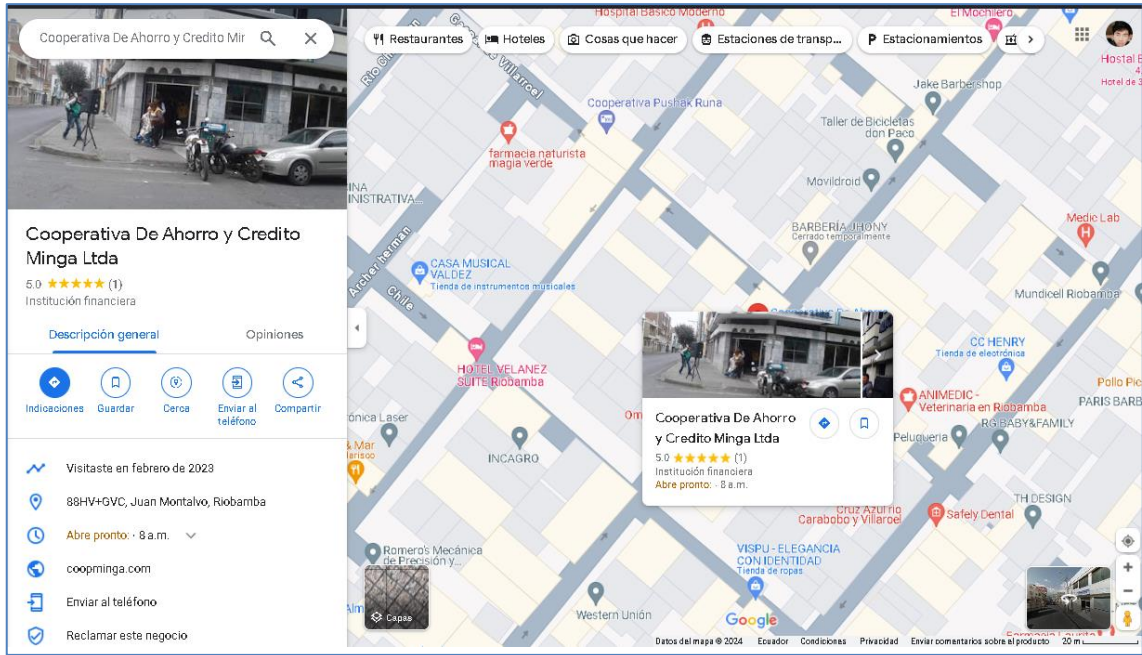
- Honestidad
- Transparencia
- Responsabilidad
- Igualdad
- Respeto
- Sentido de Pertinencia
- Solidaridad
- Rentabilidad
- Responsabilidad Social y Empresarial
- Confianza
- Compromiso

#### ***5.1.6 Representantes legales***

- **Gerente General:** Ing. Jorge Vicente Chucho Lema
- **Presidente:** Pst. Luis Cepeda Fernández
- **Presidente Consejo de Vigilancia:** María Delfina Valente Yautibug

#### ***5.1.7 Ubicación Geográfica***

- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Riobamba
- **Parroquia:** Riobamba
- **Dirección:** Olmedo, Juan Montalvo (esquina)
- **Teléfono:** 033730810/032912599
- **Celular:** 0991691216
- **Correo electrónico:** mingaltda@coopminga.com



Fuente: (COAC Minga Ltda, 2024).  
 Realizado por: Zambrano C., 2024.

## 5.2 Análisis situacional

### 5.2.1 Matriz FODA

El análisis FODA según (Riquelme Leiva) es una técnica estratégica que facilita la evaluación interna (identificando Fortalezas y Debilidades) y externa (explorando Oportunidades y Amenazas) de una empresa. Este método utiliza las iniciales de sus componentes para formar la sigla "FODA", proporcionando así un marco estructurado para la planificación y toma de decisiones empresariales, lo cual resulta fundamental para la toma de decisiones que impulsen el crecimiento de la COAC Minga Ltda., fomentando así la originalidad y la autenticidad en su desarrollo

Tabla 5-1: Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<b>F 1</b>	Posee la experiencia y trayectoria necesaria para competir en un mercado financiero.	<b>O1</b>	Posibilidad de expansión con la creación de más agencias
<b>F 2</b>	La cooperativa cuenta con múltiples sucursales a nivel nacional, lo que contribuye a su visibilidad y alcance en diferentes regiones.	<b>O2</b>	Integración de tecnologías innovadoras para optimizar la gestión interna i externa de la Cooperativa.
<b>F 3</b>	Cuentan con productos y servicios financieros para todo tipo de segmento económico	<b>O3</b>	Perfeccionamiento de la administración de las relaciones entre la institución y sus socios.



<b>F 4</b>	Ofrecen tasa de intereses al mismo nivel de las demás instituciones financieras del país	<b>O4</b>	Fomentar el desarrollo personal y profesional de los empleados con cursos de capacitación
<b>F 5</b>	Cuentan con un clima laboral adecuado	<b>O5</b>	Implementación eficaz de estrategias publicitarias a gran escala.


<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>D1</b>	No se realiza una evaluación del nivel de satisfacción del socio y cliente	<b>A1</b>	La crisis social y económica del país
<b>D2</b>	No cuentan con planes estratégicos segmentados a un público objetivo	<b>A2</b>	Mejores planes estratégicos de la competencia
<b>D3</b>	Falta de capacitación en atención a la cliente personalizada	<b>A3</b>	Nuevas leyes políticas del nuevo gobierno
<b>D4</b>	No cuentan con estrategias de posicionamiento de marca	<b>A4</b>	La disminución de la cartera de clientes por falta de comunicación interna y externa
<b>D5</b>	Mala planificación y distribución de recursos de la cooperativa	<b>A5</b>	Los altos niveles de inseguridad que vive el país

**Fuente:** Estudio de campo, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

## 5.2.2 Matriz FODA cruzado

**Tabla 5-2:** FODA estratégico

		<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
	<b>F 1</b>	Posee la experiencia y trayectoria necesaria para competir en un mercado financiero.	<b>D1</b>	No se realiza una evaluación del nivel de satisfacción del socio y cliente	
	<b>F 2</b>	La cooperativa cuenta con múltiples sucursales a nivel nacional, lo que contribuye a su visibilidad y alcance en diferentes regiones.	<b>D2</b>	No cuentan con planes estratégicos segmentados a un público objetivo	
	<b>F 3</b>	Cuentan con productos y servicios financieros para todo tipo de segmento económico	<b>D3</b>	Falta de capacitación en atención a la cliente personalizada	
	<b>F 4</b>	Ofrecen tasa de intereses al mismo nivel de las demás instituciones financieras del país	<b>D4</b>	No cuentan con estrategias de posicionamiento de marca	
	<b>F 5</b>	Cuentan con un clima laboral adecuado	<b>D5</b>	Mala planificación y distribución de recursos de la cooperativa	
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>		<b>ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN</b>	
<b>O1</b>	Posibilidad de expansión con la creación de más agencias	<b>FO3</b>	Mejorar la administración de relaciones con socios mediante tecnologías innovadoras para optimizar la gestión interna y externa <b>FO3,2</b>	<b>DO1</b>	Implementar planes estratégicos segmentados a un público objetivo para aprovechar la oportunidad de relaciones más personalizadas. <b>DO1</b>
<b>O2</b>	Integración de tecnologías innovadoras para optimizar la gestión interna i externa de la Cooperativa.			<b>DO2</b>	Superar la falta de capacitación en atención a la cliente personalizada mediante la

<b>O3</b>	Perfeccionamiento de la administración de las relaciones entre la institución y sus socios.	<b>FO4</b>	Fortalecer el clima laboral adecuado para el desarrollo personal y profesional de los empleados a través de cursos de capacitación <b>FO4</b>	integración de tecnologías innovadoras <b>DO2</b>
<b>O4</b>	Fomentar el desarrollo personal y profesional de los empleados con cursos de capacitación		,5	<b>DO3</b> Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca para mejorar la administración de relaciones con socios <b>DO3,5</b>
<b>O5</b>	Implementación eficaz de estrategias publicitarias a gran escala.			

<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIA DEFENSIVAS</b>		<b>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA</b>
<b>A1</b>	L a crisis social y económica del país	<b>FA1</b>	Mejorar los niveles de satisfacción del socio y cliente para prevenir la disminución de la cartera de clientes. <b>FA1,2</b>	<b>DA1</b> Implementar estrategias de comunicación interna y externa para contrarrestar la disminución de la cartera de clientes por falta de comunicación <b>DA1,2</b>
<b>A2</b>	Mejores planes estratégicos de la competencia			
<b>A3</b>	Nuevas leyes políticas del nuevo gobierno	<b>FA3</b>	Utilizar la experiencia para implementar estrategias de seguridad interna y externa frente a los altos niveles de inseguridad en el país. <b>FA 3,4</b>	<b>DA3</b> Generar campañas de capacitación en atención a la cliente personalizada para un mejor desarrollo personal con los socios y clientes. <b>DA3,4,5</b>
<b>A4</b>	L a disminución de la cartera de clientes por falta de comunicación interna y externa			
<b>A5</b>	Los altos niveles de inseguridad que vive el país			

Fuente: Estudio de campo, 2024.

Realizado por: Zambrano C., 2024.

### 5.3 Matriz EFI

Con la matriz EFI, podemos profundizar en las dinámicas internas de la COAC Minga Ltda., evaluando tanto sus fortalezas como debilidades, y asignarles un peso relativo basado en la percepción de cada variable

**Tabla 5-3:** Matriz EFI

	<b>FACTORES INTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>N°</b>	<b>FORTALESAS</b>			
1	Posee la experiencia y trayectoria necesaria para competir en un mercado financiero.	0,2	3	0,6
2	La cooperativa cuenta con múltiples sucursales a nivel nacional, lo que contribuye a su visibilidad y alcance en diferentes regiones.	0,2	2	0,4
3	Cuentan con productos y servicios financieros para todo tipo de segmento económico	0,3	4	1,2
4	Ofrecen tasa de intereses al mismo nivel de las demás instituciones financieras del país	0,1	2	0,2
5	Cuentan con un clima laboral adecuado	0,2	2	0,4
	<b>TOTAL</b>	1		2,8
	<b>DEBILIDADES</b>			
1	No se realiza una evaluación del nivel de satisfacción del socio y cliente	0,2	3	0,6
2	No cuentan con planes estratégicos segmentados a un público objetivo	0,3	2	0,6
3	Falta de capacitación en atención a la cliente personalizada	0,2	4	0,8
4	No cuentan con estrategias de posicionamiento de marca	0,2	2	0,4
5	Mala planificación y distribución de recursos de la cooperativa	0,1	2	0,2

<b>TOTAL</b>	1	2,6
--------------	---	-----

**Fuente:** Estudio de campo, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** Al completar el proceso de elaboración de la Matriz EFI, la cual detalla minuciosamente los factores internos inherentes a la Cooperativa, se ha llegado a la conclusión de que, con un puntaje de 2.6, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. se ubica dentro del rango medio de calificación proyectada. Este resultado indica que la organización está efectivamente capitalizando sus fortalezas para abordar y mitigar las debilidades existentes, promoviendo así un crecimiento sustancial en su posición dentro del mercado financiero.

#### 5.4 Matriz EFE

La matriz EFE es una herramienta invaluable que nos permite desentrañar las complejas relaciones externas, evaluando tanto las oportunidades como las amenazas que enfrenta nuestra COAC Minga Ltda. Además, otorga una ponderación precisa, reflejando el grado de aceptación de cada variable y brindando una guía sólida para la toma de decisiones estratégicas.

**Tabla 5-4:** Matriz EFE

N°	FACTORES EXTERNOS CLAVE	PESO	CALIFI CACION	TOTAL
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>1</b>	Posibilidad de expansión con la creación de más agencias	0,1	3	0,3
<b>2</b>	Integración de tecnologías innovadoras para optimizar la gestión interna i externa de la Cooperativa.	0,3	2	0,6
<b>3</b>	Perfeccionamiento de la administración de las relaciones entre la institución y sus socios.	0,3	4	1,2
<b>4</b>	Fomentar el desarrollo personal y profesional de los empleados con cursos de capacitación	0,1	2	0,2
<b>5</b>	Implementación eficaz de estrategias publicitarias a gran escala.	0,2	2	0,4
<b>TOTAL</b>		1		<b>2,7</b>
<b>AMENAZAS</b>				
<b>1</b>	L a crisis social y económica del país	0,2	3	0,6

2	Mejores planes estratégicos de la competencia	0,2	2	0,4
3	Nuevas leyes políticas del nuevo gobierno	0,2	4	0,8
4	La disminución de la cartera de clientes por falta de comunicación interna y externa	0,2	2	0,4
5	Los altos niveles de inseguridad que vive el país	0,2	2	0,4
<b>TOTAL</b>			1	<b>2,6</b>

**Fuente:** Estudio de campo, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

**Análisis:** En el proceso de construcción y análisis de la Matriz EFE, se ha obtenido una puntuación de 2.6, lo cual indica que la Cooperativa se posiciona por encima del promedio en términos de factores externos evaluados. En este contexto, se sugiere enfocarse en maximizar el aprovechamiento de las oportunidades identificadas para mitigar las amenazas presentes en el entorno del mercado financiero de la ciudad de Riobamba

## 5.5 Propuesta estratégica

### 5.5.1 Plan de marketing estratégico relacional

#### 5.5.1.1 Estrategia de conocimiento profundo del cliente

**Tabla 5-5: Estrategia N°1: Software de CRM**

<b>OBJETIVO</b>	Gestionar de manera eficiente los datos de los socios y cliente de la cooperativa, mejorando su relación, aumentando la eficiencia y maximizando su interacción a largo plazo.			
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (Herramienta de CRM “Creatío”) que permita recopilar, almacenar y analizar datos relevantes sobre los socios y clientes de la cooperativa. Utilizando esta base de datos, se desarrollarán iniciativas personalizadas para mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo productos y servicios adaptados a sus necesidades específicas y manteniendo una comunicación constante y efectiva.			
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Gestionar una base de datos</b> centralizada que incluya información detallada sobre los socios y clientes, como historial de transacciones, preferencias, comportamiento financiero, datos demográficos etc.</li><li>• <b>Implementación de un sistema de CRM Creatío:</b> cotizar el precio del uso de la herramienta según los beneficios que ofrece.</li><li>• <b>Desarrollo de estrategias</b> Capacitación del personal en técnicas de atención al cliente y uso efectivo del CRM Creatío</li></ul>			
<b>ALCANCE</b>	Todos los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.			
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente General Director de Marketing Servicio al Cliente Programador de software			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>C/U</b>	<b>TOTAL</b>
	12	Software de CRM	\$30	\$360
	1	Capacitación para el uso del software CRM	\$40	\$40

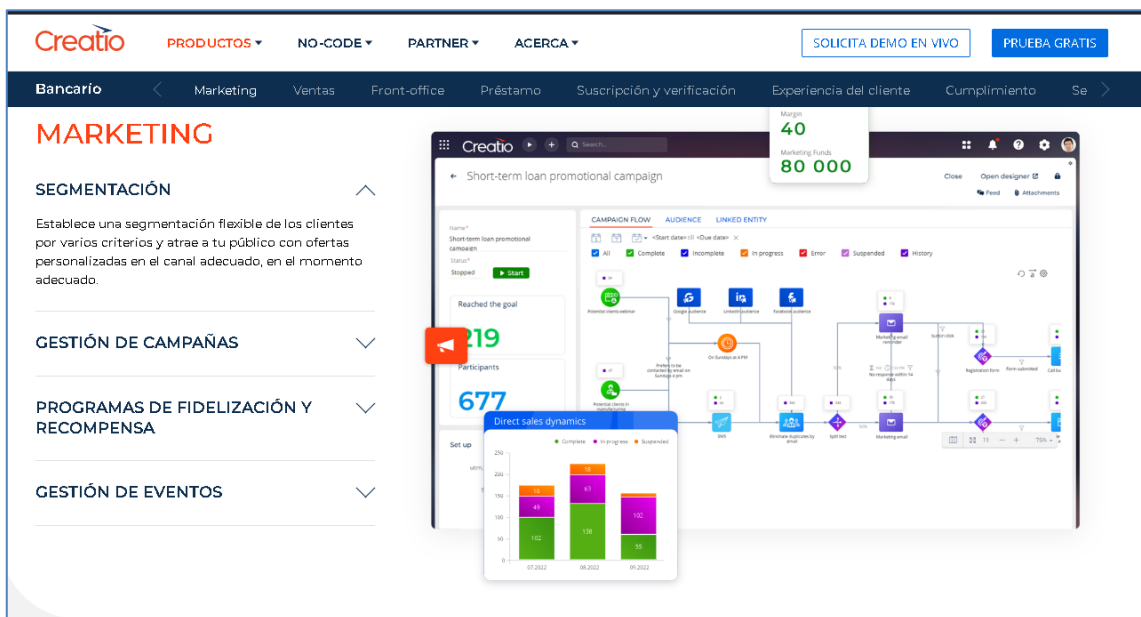
1	Creación de un formulario	\$10	\$10
2	Mantenimiento	\$30	\$60
<b>TOTAL</b>			<b>\$470</b>

**KPIS** **ROI** = [(ingresos totales aportados por CRM - coste total de CRM) / coste total de CRM] x 100

**FRECUENCIA** Se desarrollará de manera trimestral para la realización de ajustes

**Fuente:** Estudio de campo, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 5-1:** Software de CRM Creatio

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



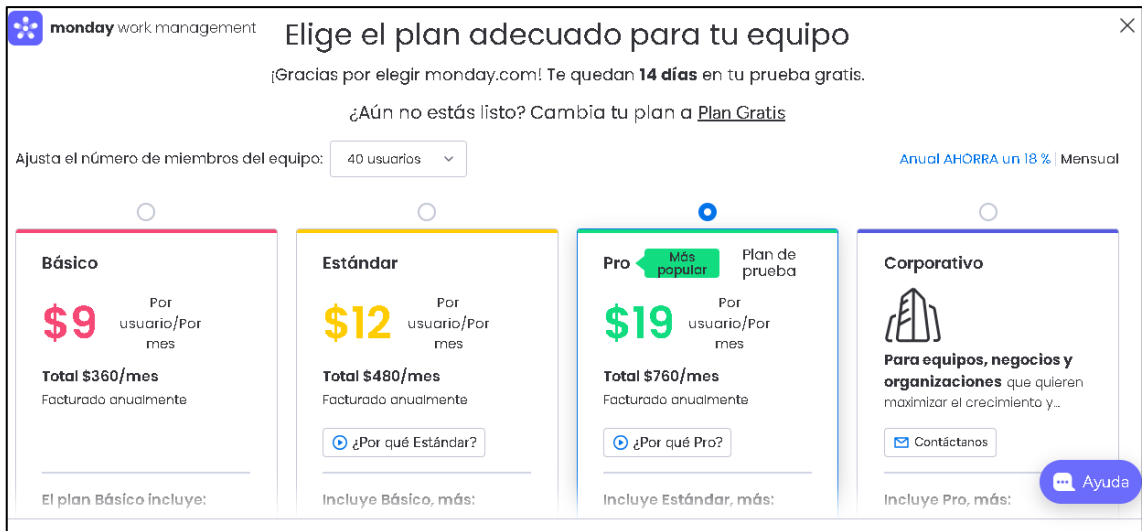
### 5.5.1.2 Estrategia de conocimiento profundo del personal

**Tabla 5-6:** Software de CRM para empleados

<b>OBJETIVO</b>	Fomentar la lealtad de los empleados de la COAC Minga Ltda., mejorando la comunicación interna y fortaleciendo relaciones.			
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	Crear una base de datos centralizada que almacene información detallada sobre los empleados de la cooperativa, incluyendo datos personales, historial laboral, preferencias, intereses, habilidades y su nivel de rendimiento			
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de Datos: Diseñar un formulario digital para recopilar información detallada de los empleados, incluyendo preferencias personales, intereses.</li> <li>• Creación de la Base de Datos: Utilizar un software de gestión de relaciones con clientes () adaptado para gestionar la información de los empleados de manera segura y eficiente.</li> <li>• Segmentación de la Base de Datos: Dividir la base de datos en segmentos según departamentos, roles, intereses comunes, entre otros criterios relevantes.</li> </ul>			
<b>ALCANCE</b>	Todo el personal interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.			
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente General Director de Marketing Talento Humano			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>C/U</b>	<b>TOTAL</b>
	1	Creación de un formulario	\$10	\$10
	1	Adquisición del software Monday CRM	\$12	\$480
	1	Capacitaciones en uso Software	\$40	\$40
	2	Mantenimiento	\$30	\$30
		<b>TOTAL</b>		\$560
<b>KPIS</b>	<b>ROI</b> = [(ingresos totales aportados por CRM - coste total de CRM) / coste total de CRM] x 100			
<b>FRECUENCIA</b>	Se desarrollará de manera trimestral para la realización de ajustes			

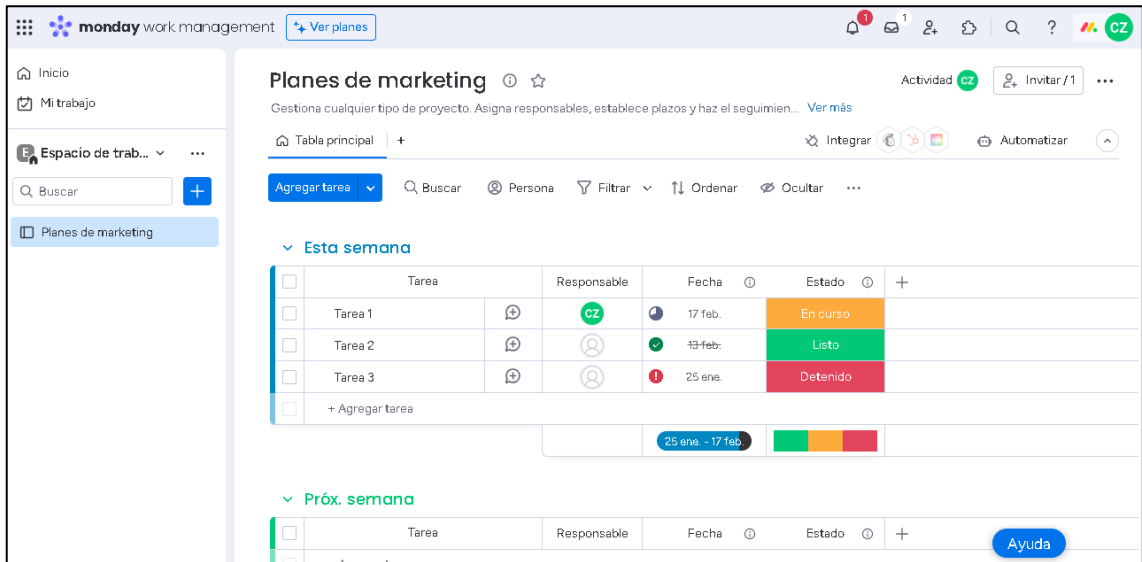
Fuente: Estudio de campo, 2024.

Realizado por: Zambrano C., 2024.



**Ilustración 5-2:** Software de CRM

Realizado por: Zambrano C.,2024.



**Ilustración 5-3:** Software de CRM para empleados

Realizado por: Zambrano C.,2024.

### 5.5.1.3 Atención personalizada

**Tabla 5-7:** Segmentación estratégica

<b>OBJETIVO</b>	Fomentar la relación con los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. a través del rediseño segmentado de productos financieros, adaptándose a las necesidades específicas.			
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	La estrategia consiste en identificar segmentos específicos dentro de la base de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., comprender sus necesidades financieras y rediseñar productos o servicios financieros que satisfagan de manera óptima esas necesidades.			
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentación:</b> Realizar análisis detallados de la base de clientes para identificar segmentos homogéneos en función de características demográficas, comportamientos financieros y necesidades específicas.</li> <li>• <b>Desarrollo de Productos Financieros Segmentados:</b> Crear o rediseño de productos financieros adaptados a las necesidades de cada segmento identificado.</li> <li>• <b>Mejora Continua:</b> Establecer mecanismos para recopilar el feedback de los clientes sobre los nuevos productos, y utilizar esta información para realizar ajustes y mejoras continuas.</li> <li>• <b>Difusión de los nuevos productos financieros:</b> Se relacionará un canal de difusión de publicidad adecuado que genere mayor interacción Facebook ADS y WhatsApp Bisnes</li> </ul>			
<b>ALCANCE</b>	Todos los clientes actuales y potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., con un enfoque inicial en los segmentos identificados como prioritario			
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente General Director de Marketing Departamento de informática			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>C/U</b>	<b>TOTAL</b>
	1	Diseñador Grafico	\$800	\$800
	30	Publicación en Facebook ADS	\$11	\$330
	1	Gastos Varios	\$90	\$90
		<b>TOTAL</b>		<b>\$1.220</b>

<b>KPIS</b>	Incremento en el Número de Productos por Cliente: Promedio de productos financieros que cada cliente utiliza dentro de la cooperativa, antes y después de la aplicación de la estrategia.
<b>FRECUENCIA</b>	Se desarrollará de manera trimestral para la realización de ajustes

**Fuente:** Estudio de campo, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 5-4:** Segmentación Producto financiero

**Realizado por:** Zambrano C., 2024

#### 5.5.1.4 Atención personalizada Socios y clientes

**Tabla 5-8:** Programa de recompensas

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar la lealtad de los socios y clientes de la cooperativa, fomentando su participación y promoviendo un mayor compromiso con los productos y servicios ofrecidos.			
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	Implementar un programa de reconocimiento y recompensas que incentiven la fidelidad y la participación continua de los socios y clientes de la cooperativa. Este programa se centrará en ofrecer beneficios exclusivos, incentivos financieros y experiencias únicas para fortalecer los lazos emocionales con la marca y aumentar la retención.			
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Creación de un Programa de Puntos:</b> Establecer un sistema de acumulación de puntos por cada transacción realizada, depósitos, préstamos, referidos exitosos, entre otros.</li> <li>• <b>Catálogo de Premios Personalizados:</b> Desarrollar un catálogo de premios diversificado que incluya regalos personalizados.</li> <li>• <b>Comunicación Segmentada y Personalizada:</b> Utilizar herramientas de análisis de datos para segmentar a los socios y clientes según su comportamiento y preferencias, y enviar comunicaciones personalizadas sobre el programa de recompensas y las ofertas disponibles.</li> <li>• <b>Eventos Exclusivos:</b> Organizar eventos especiales para los participantes del programa, seminarios financieros, o actividades deportivas respaldadas por la cooperativa</li> </ul>			
<b>ALCANCE</b>	Todos los socios y clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.			
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente General Director de Marketing Departamento financiero			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>C/U</b>	<b>TOTAL</b>
	1	Gastos operativos	\$1000	\$1000
	1	Arriendo del complejo deportivo	\$500	\$500
	3	Premios por agencias	\$1000	\$3000

TOTAL

\$4500

KPIS

Satisfacción del cliente

FRECUENCIA

Se desarrollará de manera Anual

Fuente: Estudio de campo, 2024.

Realizado por: Zambrano C., 2024.



Ilustración 5-5: Programa de recompensas

Realizado por: Zambrano C., 2024.

5.5.1.5 Atención personalizada para el personal

**Tabla 5-9:** Programa de recompensas para empleados

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar la satisfacción y el compromiso de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., fortaleciendo su sentido de pertenencia y motivación a través de programas de reconocimiento y recompensas.			
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	La estrategia consiste en implementar un programa integral de reconocimiento y recompensas que valore el desempeño, la dedicación y la contribución de los empleados a los objetivos y valores de la cooperativa. Este programa estará diseñado para fomentar un ambiente laboral positivo, mejorar la retención del talento y promover el trabajo en equipo.			
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un sistema de reconocimiento mensual que destaque el desempeño excepcional de los empleados en áreas como servicio al cliente.</li> <li>• Implementar un programa de incentivos basado en puntos, donde los empleados acumulen puntos por logros y comportamientos deseables, los cuales puedan canjear por premios.</li> <li>• Organizar eventos anuales de reconocimiento donde se destaquen los logros individuales y de equipo, con entrega de premios y menciones especiales.</li> </ul>			
<b>ALCANCE</b>	Todos los de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.			
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente General Director de Marketing Talento Humano Departamento Financiero			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>C/U</b>	<b>TOTAL</b>
	1	Gastos operativos	\$100	\$100
	1	Gastos de planeación Arriendo local “Hotel Zeus” Preparación de un banquete	\$1000	\$1000
	3	Premios o recompensas	\$500	\$1500

---

**TOTAL** **\$2600**

---

**KPIS** Índice de satisfacción laboral entre los empleados.

---

**FRECUENCIA** Se desarrollará de anual

---

**Fuente:** Estudio de campo, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 5-6:** Programa de reconocimiento

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



### 5.5.1.6 Canales de comunicación personalizados

**Tabla 5-10:** Personaje Animado

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar la interacción de los socios y clientes y mejorar la percepción de la marca a través de una conexión emocional y personalizada de su personaje representativo el “Mingerito”			
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	Utilizar un personaje animado para representar a Minga Ltda. en su página web, brindando una experiencia más amigable, cercana y atractiva para los usuarios. El personaje animado servirá como guía, facilitador de información y generador de empatía con los visitantes del sitio web.			
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rediseño del personaje animado:</b> Desarrollar un personaje animado que represente los valores y la personalidad de Minga Ltda. Este personaje debe ser amigable, empático y fácilmente identificable por el público objetivo.</li> <li>• <b>Integración en la página web:</b> Incorporar al personaje animado en distintas secciones de la página web, como en la página de inicio, en las secciones de productos y servicios, en el proceso de registro o contacto, entre otros. El personaje animado estará disponible para interactuar con los usuarios, responder preguntas frecuentes.</li> <li>• <b>Contenido personalizado:</b> Crear contenido personalizado para el personaje animado, como mensajes de bienvenida personalizados, recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario, felicitaciones en fechas especiales</li> </ul>			
<b>ALCANCE</b>	La estrategia estará dirigida a los clientes actuales y potenciales de Minga Ltda., especialmente aquellos que interactúan con la página web de la cooperativa de ahorro y crédito.			
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente General Director de Marketing Departamento Financiero Programador web			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>C/U</b>	<b>TOTAL</b>
	1	Programador web	\$1000	\$1000

1	Diseñador y productor Audiovisual para la animación	\$1500	\$1500
1	Gastos de Software de mantenimiento	\$1000	\$1000
<b>TOTAL</b>			<b>\$3500</b>

<b>KPIS</b>	<b>Índice de satisfacción del usuario:</b> Obtener retroalimentación de los usuarios sobre su experiencia con el personaje animado “EL MINGERITO” en la página web.
<b>FRECUENCIA</b>	Se desarrollará constante.

**Fuente:** Estudio de campo, 2024.

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.



**Ilustración 5-7:** El Migerito Animado

**Realizado por:** Zambrano C., 2024.

### 5.5.1.7 Estrategia de posicionamiento

**Tabla 5-11:** Estrategia de posicionamiento

<b>OBJETIVO</b>	Posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. Como la opción preferida entre la población objetivo en términos de confiabilidad, accesibilidad y servicios financieros integrales.			
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	Utilizaremos una combinación de marketing digital, eventos comunitarios y asociaciones locales para destacar los valores de la cooperativa, su compromiso con la comunidad y su oferta de servicios financieros personalizados.			
<b>TÁCTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Campaña en Redes Sociales:</b> Crear contenido relevante y atractivo que resalte los beneficios de pertenecer a Minga Ltda., incluyendo testimonios de clientes satisfechos, promociones especiales y consejos financieros útiles.</li> <li>• <b>Participación en Eventos Comunitarios:</b> Organizar y patrocinar eventos locales, como ferias, festivales y charlas educativas sobre educación financiera. Estos eventos servirán como plataformas para interactuar directamente con la comunidad y promover los valores de la cooperativa.</li> </ul>			
<b>ALCANCE</b>	la estrategia se implementará inicialmente en la ciudad de Riobamba donde opera COAC Minga Ltda.			
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente General Director de Marketing Departamento Financiero			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>C/U</b>	<b>TOTAL</b>
	1	Departamento de marketing	\$700	\$700
	1	Movilidad	\$50	\$50
	1	Participación de eventos	\$1000	\$1000
	<b>TOTAL</b>			<b>\$1750</b>
<b>KPIS</b>	<b>Incremento en el número de miembros:</b> Seguimiento del crecimiento de nuevos miembros de la cooperativa durante el período de la estrategia.			
<b>FRECUENCIA</b>	Se desarrollará de manera constante.			

Fuente: Estudio de campo, 2024.

Realizado por: Zambrano C., 2024.



**Ilustración 5-8:** Estrategia de posicionamiento

Realizado por: Zambrano C.,2024.



**Ilustración 5-9:** Logo de la Cooperativa

Realizado por: Zambrano C.,2024.

### 5.5.2 Presupuesto

**Tabla 5-12:** Presupuesto

N°	ESTRATEGIA	REQUERIMIE NTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>ESTRATEGIA N°1</b>	CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS PARA SOCIOS Y CLIENTES DE LA COAC MINGA LTDA.	Software de CRM	\$ 360	\$ 470
		Capacitación para el uso del software CRM	\$ 40	
		Creación de un formulario	\$ 10	
		Mantenimiento	\$ 60	
<b>ESTRATEGIA N°2</b>	CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS PARA EL PERSONAL DE LA COAC MINGA LTDA.	Creación de un formulario	\$ 10	\$ 560
		Adquisición del software Monday CRM	\$ 480	
		Capacitaciones en uso Software	\$ 40	
		Mantenimiento	\$ 30	
<b>ESTRATEGIA N°3</b>	SEGMENTACIO N DE PRODUCTOS O SERVICIOS FINANCIEROS DE LA COAC MINGA LTDA EN FOCADOS EN EL CLIENTE	Diseñador Grafico	\$ 800	\$ 1.220
		Publicación en Facebook ADS	\$ 330	
		Gastos Varios	\$ 90	
<b>ESTRATEGIA N°4</b>	PROGRAMAS DE RECOMPENSAS A LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LA COAC MINGA LTDA.	Gastos operativos	\$ 1.000	\$ 4.500
		Arriendo del complejo deportivo	\$ 500	
		Premios por agencias	\$ 3.000	
<b>ESTRATEGIA N°5</b>	PROGRAMA DE RECONOCIMIE NTO PARA LOS EMPLEADOS DE LA COAC MINGA LTDA.	Gastos operativos	\$ 100	\$ 2.600
		Gastos de planeación	\$ 1.000	
		Arriendo local "Hotel Zeus"		
		Preparación de un banquete		
		Premios o recompensas	\$ 1.500	
<b>ESTRATEGIA N°6</b>	ANIMACION DEL PERSONAJE "EL	Programador web	\$ 1.000	\$ 3.500
		Diseñador y productor	\$ 1.500	

	MINGERITO” DE LA COAC MINGA LTDA.	Audiovisual para la animación		
		Gastos de Software de mantenimiento	\$ 1.000	
<b>ESTRATEGIA N°7</b>	<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIE NTO DE LA COAC MINGA LTDA.</b>	Departamento de marketing	\$ 700	\$ 1.750
		Movilidad	\$ 50	
		Participación de eventos	\$ 1.000	
		<b>TOTAL</b>		<b>\$ 14.600</b>

**Realizado por:** Zambrano C.,2024.

### 5.5.3 Cronograma

**Tabla 5-13:** Cronograma de ejecución

N°	Estrategia	Año 2025											
		Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Uso del Software de CRM para Socios y clientes	[Barra azul]											
2	Uso de Una Herramienta de CRM para empleados	[Barra azul]											
3	Segmentación de productos financieros	[Barra amarilla]			[Barra blanca]			[Barra amarilla]			[Barra blanca]		
4	Programa de recompensas para los socios y clientes	[Barra blanca]									[Barra roja]		
5	Programa de recompensas para los empleados	[Barra blanca]									[Barra roja]		
6	animación del personaje el “mingerito”	[Barra verde]			[Barra blanca]								
7	Estrategia de posicionamiento de marca	[Barra morada]											

Realizado por: Zambrano C.,2024.

### 5.5.4 Plan de Control

**Tabla 5-14:** Plan de control

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCION</b>		<b>PRESUPUESTO</b>	<b>KPI</b>
<b>USO DE UN SOFTWARE PARA GESTIONAR DATOS DE LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LA COAC MINGA LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA</b>	Gestionar de manera eficiente los datos de los socios y cliente de la cooperativa, mejorando su relación, aumentando la eficiencia y maximizando su interacción a largo plazo.	Gerente General director de Marketing Servicio al Cliente Programador de software	Fecha de inicio 01/03/2024	Fecha de finalización 01/03/2025	\$ 470	<b>ROI =</b> [(ingresos totales aportados por CRM - coste total de CRM) / coste total de CRM] x 100
<b>CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS PARA EL PERSONAL DE LA COAC MINGA LTDA.</b>	Fomentar la lealtad de los empleados de la COAC Minga Ltda., mejorando la comunicación interna y fortaleciendo relaciones.	Gerente General director de Marketing Talento Humano	Fecha de inicio 01/03/2024	Fecha de finalización 01/03/2025	\$ 560	<b>ROI =</b> [(ingresos totales aportados por CRM - coste total de CRM) / coste total de CRM] x 100
<b>SEGMENTACION DE PRODUCTOS O SERVICIOS FINANCIEROS DE LA COAC MINGA LTDA.</b>	Fomentar la relación con los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. a través del rediseño segmentado de productos financieros, adaptándose a las necesidades específicas de los socios y clientes	Gerente General director de Marketing Departamento de informática	Fecha de inicio 01/05/2024	Fecha de finalización 01/07/2024	\$ 1.220	Incremento en el Número de Productos por Cliente: Promedio de productos financieros que cada cliente utiliza dentro de la



cooperativa,  
antes y después  
de la aplicación  
de la estrategia.

<b>DESARROLLO DE PROGRAMAS DE RECOMPENSAS A LOS SOCIOS Y CLIENTES DE LA COAC MINGA LTDA.</b>	Incrementar la lealtad de los socios y clientes de la cooperativa, fomentando su participación y promoviendo un mayor compromiso con los productos y servicios ofrecidos.	Gerente General director de Marketing Departamento financiero	Fecha de inicio 10/06/2024	Fecha de inicio 10/06/2024	\$ 4.500	Satisfacción del cliente
<b>PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO PARA LOS EMPLEADOS DE LA COAC MINGA LTDA.</b>	Incrementar la satisfacción y el compromiso de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., fortaleciendo su sentido de pertenencia y motivación a través de programas de reconocimiento y recompensas.	Gerente General director de Marketing Talento Humano Departamento Financiero	Fecha de inicio 05/01/2025	Fecha de inicio 05/01/2025	\$ 2.600	Índice de satisfacción laboral entre los empleados.
<b>CREACIÓN RELACIONAL CON EL PERSONAJE “EL MINGERITO” EN LA PÁGINA WEB DE LA COAC MINGA LTDA.</b>	Incrementar la interacción de los socios y clientes y mejorar la percepción de la marca a través de una conexión emocional y personalizada.	Gerente General director de Marketing Departamento Financiero Programador web	Fecha de inicio 01/11/2024	Fecha de inicio 01/11/2025	\$ 3.500	Índice de satisfacción del usuario:

<b>CREACIÓN DE PROGRAMAS DE POSICIONAMIENTO DE LA COAC MINGA LTDA.</b>	Posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. como la opción preferida entre la población objetivo en términos de confiabilidad, accesibilidad y servicios financieros integrales.	Gerente General director de Marketing Departamento Financiero	Fecha de inicio 01/07/2024	Fecha de inicio 01/07/2024	\$ 1.750	Incremento en el número de miembros:
------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	----------	--------------------------------------

Realizado por: Zambrano C.,2024.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

Utilizando la información de diferentes perspectivas y opiniones que se recopilan de fuentes bibliográficas se puede desarrollar un marco teórico que refleja tanto la importancia de programas de marketing relacional para el fortalecer el posicionamiento de Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. en la ciudad de Riobamba. Mediante la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los socios y clientes.

Al aplicar las técnicas de recopilación de información como entrevistas y encuestas direccionadas a nuestro público de interés revelando información muy útil y necesaria para determinar si los planes de marketing relacional fortalecen el posicionamiento de la marca COAC Minga Ltda. en el mercado, este dato esta evidenciado por los resultados expuestos por la encuesta y aplicada a la población de Riobamba que demuestra que el 61% de los encuestados desconocen de la existencia de la Cooperativa Minga Ltda. En la ciudad de Riobamba.

Se han desarrollado 7 estrategias fundamentales dentro del marketing relacional cada una de ellas diseñados con el objetivo claro de generar una mayor conexión con los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. adaptándose a sus necesidades y preferencias con como lo son el uso de softwares de CRM, productos y servicios personalizados, programas de recompensas y campañas de posicionamiento que ayudan a la empresa a posicionarse con su marca en el mercado financiero y más aún ser percibido por los clientes potenciales.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. que se enfoque en la implementación práctica de planes en marketing relacional, desarrollando programas y actividades que fomenten la interacción continua con los socios y clientes. Esto incluye la personalización de servicios, la comunicación efectiva y la creación de experiencias positivas que fortalezcan los lazos emocionales con la cooperativa.

Basándose en los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se sugiere que la cooperativa continúe con el monitoreo regular de las preferencias y necesidades de sus socios y clientes. Esto garantizará que las estrategias de marketing relacional se mantengan actualizadas y relevantes. Además, utilizar tecnologías de análisis de datos avanzadas para un mejor manejo de datos de los clientes.

Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. continuar innovando en sus estrategias de marketing relacional utilizando de herramientas tecnológicas para personalizar aún más la experiencia del cliente, así como el seguimiento continuo de las tendencias del mercado y las preferencias de los socios y clientes, mantener un enfoque en la transparencia y la comunicación efectiva para consolidar la relación de confianza con los clientes. Además, la retroalimentación constante de los miembros de la cooperativa será fundamental para adaptar las estrategias de marketing según evolucionen las necesidades y expectativas del mercado y cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Brendon, V. (2023). *Las Etapas del Marketing Relacional: Un Enfoque Estratégico para el Éxito Comercial*. [mediummultimedia]. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-etapas-del-marketing-relacional/>
- Caro, E. (2019). *Marketing Relacional: Conceptualización y modelos. Un análisis teórico*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2496>
- CEUPE. (2023). *Tipos-posicionamiento-marketing*. [CeUPE Magazine]. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. [Rockconten]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Gavin, F.(2020). *Customer Relationship Management para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13976>
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Hilario, Y. (2022). *Propuesta de marketing relacional como estrategia para lograr el posicionamiento de la empresa Send Box Lima 2022*. (Tesis de pregrado. Universidad Norbert Wiener). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.13053/6595>
- Ilbay, E. (2023). *Plan de marketing relacional para fidelizar la cartera de clientes de la farmacia Farmavida de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19352>
- Jeiner, R. (2017). *Plan de marketing relacional en el posicionamiento*. (Tesis de pregrado, Universidad señor de Sipan). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coopminga. (2023). *Coopminga*. Recuperado de: <https://coopminga.com/>
- Miranda, A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*. 3(2), 9-29. Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616](https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616)

- Morales, R. (2023). *Plan de marketing relacional para el posicionamiento de la hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.13080/8380>
- Narvaez, M. (2023). *El posicionamiento de mercado*. [Questionpro]. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20mercado%20es,en%20relaci%C3%B3n%20con%20los%20competidores>.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Paulete, D. (2019). *Marketing Digital. Tendencias e impacto en la empresa*. (Tesis de pregrado. Universidad de Sevilla). Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104762/TFG%20Marketing%20Digital.%20Dani%20Paulete%20C%3%A1rdenas..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RED SUMMA. (2023). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. [RED SUMMA]. Recuperado de: [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)
- Renart, L. (2004). *Marketing relacional: ¿café para todos?* *Harvard Deusto*. Recuperado de: <https://elibro-net.proxy.esPOCH.edu.ec/es/ereader/esPOCH/97513>
- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF Impresiones de la provincia San Ignacio*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrian%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Silva, M. (2021). *La Evolución del Marketing Relacional (MR)*. [linkedin]. Recuperado de: [https://br.linkedin.com/in/marlise-alves-silva?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_publisher-author-card](https://br.linkedin.com/in/marlise-alves-silva?trk=article-ssr-frontend-pulse_publisher-author-card)
- Soto, F. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7555>
- Spitale, A. (2023). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de marca Meraki*. (Tesis de pregrado, Universidad del siglo 21). Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/28235>
- Villalba, R. (2015). *El Marketing relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13966>

**Total 22 referencias bibliográficas**



06-05-2024

0654-DBRA-UPT-2024

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA INTERNA

**Objetivo:** Recopilación de información necesaria para la creación de estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. en la ciudad de Riobamba.

**Instrucciones:**

- Responde cada pregunta de manera honesta y completa.
- Algunas preguntas pueden ser de opción múltiple, mientras que otras pueden requerir respuestas de una sola selección.

**¿Edad?**

18 Años– 20 Años	
20 Años – 25 Años	
25 Años – 30 Años	
30 Años – 35 Años	
35 Años en adelante	

**¿Genero?**

Masculino	
Femenino	
Otro	

**¿Tiempo que labora en la institución financiera COAC Minga Ltda.?**

6 meses	
Un año	
Dos años	
Tres años	
Cuatro años en adelante	

**1. ¿Qué cargo desempeña usted en la Cooperativa Minga Ltda.?**

Gerente General	
Asesor de crédito	
Área Administrativa	
Atención al cliente	



Supervisor de caja	
Jefe de agencia	
Recaudador	

**2. ¿Qué nivel de satisfacción en relación al entorno laboral de la Cooperativa Minga Ltda.?**

Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Neutro	
Poco Satisfactorio	
Nada satisfactorio	

**3. ¿Con que frecuencia surge problemas laborales dentro de la Cooperativa Minga Ltda.?**

Siempre	
Casi Siempre	
Ocasionalmente	
Casi Nunca	
Nunca	

**4. ¿Está usted de acuerdo que el equipo de trabajo de la Cooperativa Minga Ltda. posee aptitudes y experiencia para gestionar la relación con los socios y clientes?**

Muy efectivo	
Efectivo	
Neutro	
Poco efectivo	
Nada efectivo	

**5. ¿Con que frecuencia la cooperativa cuenta con estrategias de marketing que facilita la interacción con los socios?**

Siempre	
Casi Siempre	
Ocasionalmente	
Casi Nunca	
Nunca	

**6. ¿Su área de trabajo se encuentra vinculados con el departamento de Marketing en la cooperativa Minga Ltda.?**

Siempre	
Casi Siempre	
Ocasionalmente	
Casi Nunca	
Nunca	

**7. ¿Selección la eficacia en base a los niveles de observación al interior de la cooperativa?**

<b>NIVELES</b>	<b>Muy eficaz</b>	<b>Eficaz</b>	<b>Neutro</b>	<b>Poco eficaz</b>	<b>Nada eficaz</b>
¿Evalúe su nivel de eficacia en la interacción con su supervisor directo?					
¿Evalúe su nivel de eficacia en la interacción con sus compañeros de trabajo?					
¿Evalúe su nivel de eficacia en la interacción con sus socios y clientes?					
¿Evalúe su nivel de eficacia en la interacción con las estrategias de planes de marketing?					

**¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Tu opinión es invaluable para nosotros. Sigue estos pasos para completar el cuestionario**

## **ANEXO B: ENCUESTA EXTERNA**

**Objetivo:** Recopilación de información necesaria para la creación de estrategias de marketing relacional para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. En la ciudad de Riobamba.

### **Instrucciones:**

- Responde cada pregunta de manera honesta y completa.
- Algunas preguntas pueden ser de opción múltiple, mientras que otras pueden requerir respuestas de una sola selección.

### **¿Edad?**

18 años – 20 años	
20 años – 25 años	
25 años – 30 años	
30 años – 35 años	
35 años en adelante	

### **¿Genero?**

Masculino	
Femenino	
Otros	

### **¿Ocupación?**

Estudiante	
Empleado Publico	
Empleado privado	
Independiente	
Otro	

### **¿Nivel académico?**

Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	
Otro	

**¿Nivel de ingreso?**

\$450	
\$450 - \$600	
\$600 - \$1000	
\$1000 - \$1500	
\$1500 – en adelante	

**¿Cuál es la actividad económica a la que Usted se dedica?**

Comerciante	
Pequeña industria	
Artesanal	
Agrícola	
Ganadero	
Emprendedor	
Empresario	
Ninguno	
Otros	

**¿Seleccione ¿Qué factores considera más importantes al elegir una institución financiera?**

Tasas de interés competitivas	
Servicio al cliente	
Variedad de productos financieros	
Confianza y reputación	
Accesibilidad de sucursales/ATMs	
Innovación tecnológica	
Otro	

**¿Cómo valoraría usted la importancia de las estrategias de marketing en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

Muy importante	
Importante	
Ocasionalmente	

Poco importante	
Nada importante	

**¿A escuchado usted acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. en la ciudad de Riobamba?**

Si	
No	
Talvez	

**¿Elija? ¿Qué tipos de productos financieros o servicios le gustaría formar parte, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?**

Ahorros a la vista	
Depósitos a plazo fijo	
Microcrédito	
Pago de servicios básicos	
Pago de bono de desarrollo humano	
Giros internacionales	
Otros	

**¿Evalué usted los diversos elementos que consideré importante, en relación con la estructura interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba?**

Elementos	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Atención al cliente					
Comunicación entre institución – socio y clientes					
Profesionalismo					
Respuesta inmediata a la resolución de tramites					
Interacción por distintos medios con el socio y clientes					

**¿Evalué usted el nivel de importancia, en relaciona a la interacción entre la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda. con sus socios y clientes?**

Muy importante	
Importante	

Ocasionalmente	
Poco importante	
Nada importante	

**¿Evalué Usted los diversos aspectos de atención que conforman la estructura interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

Aspectos	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Atención personalizada					
Atención rápida y eficaz					
Información clara					
Información completa					
Facilidad de comunicación con la institución en distintos medios					
Disponibilidad para asesoramiento					
Atención de quejas y reclamos de los socios y clientes					
Seguimiento del socio y cliente					
Eficiencia del servicio					

**¿Con qué regularidad prefiere recibir información promocional de los productos financieros o servicios de la Cooperativa de ahorro y Crédito Minga Ltda.?**

Diario	
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

**¿Para usted cuál es su canal de comunicación preferido para interactuar con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?**

Oficina física	
Aplicación móvil	
Sitio web	
Otro	

Ninguna de las anteriores	
---------------------------	--

**¿Cómo prefiere usted recibir información sobre los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.?**

Correo electrónico	
Mensajes de texto/SMS	
Redes sociales	
Publicidad en línea	
Folletos impresos	
Otro	

**¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Tu opinión es invaluable para nosotros. Sigue estos pasos para completar el cuestionario:**

## ANEXO C: ENTREVISTA

### Preguntas para la entrevista al coordinador del departamento de marketing de la Cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda.

<b>Nombre:</b>
<b>Título académico:</b>
<b>El cargo:</b>
<b>Cuantos años trabaja en la institución:</b>

1. **¿Cuáles son los principales objetivos que la cooperativa busca alcanzar mediante la aplicación de estrategias de marketing?**
2. **¿Cómo define la cooperativa Minga Ltda. el concepto de marketing relacional y cuál es su importancia en la actualidad?**
3. **¿Qué medidas ha implementado COAC Minga Ltda. para fortalecer la relación con sus socios y clientes a lo largo del tiempo?**
4. **¿Cómo evalúa la cooperativa la satisfacción y fidelidad de sus socios y clientes, y qué indicadores utiliza para medir estos aspectos?**
5. **¿Cuál es la propuesta de valor que COAC Minga Ltda. ofrece a sus socios y cómo se comunica esta propuesta a través de sus estrategias de marketing relacional?**
6. **¿Cómo utiliza la cooperativa la segmentación de su base de socios para personalizar las estrategias de marketing relacional?**
7. **¿Cuáles son los canales de comunicación preferidos por la cooperativa para interactuar con sus socios y clientes en el marco del marketing relacional?**
8. **¿Cómo maneja COAC Minga Ltda. la gestión de la información y la base de datos de sus socios para mejorar la personalización de las interacciones?**
9. **¿Qué desafíos específicos ha enfrentado la cooperativa en la implementación de estrategias de marketing relacional y cómo los ha superado?**
10. **¿Cuáles son los elementos clave que COAC Minga Ltda. considera fundamentales para mantener una relación sólida y a largo plazo con sus socios y clientes?**



## ANEXO D: SOFTWARE CREATIO

**PRÉSTAMO**

- GESTIÓN DE SOLICITUDES DE PRÉSTAMOS
- CREACIÓN DE PRÉSTAMOS
- ADMINISTRACIÓN DE PRÉSTAMOS
- COBRO DE DEUDAS

Automatiza los procesos de cobro de deudas y mejora la productividad de los agentes con herramientas consolidadas de comunicación, análisis, procesamiento de datos y elaboración de informes.

### Funcionalidades totales de Creatio CRM: 104

- ✓ API
- ✓ Acceso móvil
- ✓ Acciones activadas por evento
- ✓ Alertas y notificaciones
- ✓ Almacenamiento de documentos
- ✓ Análisis de campañas
- ✓ Análisis de evolución de ventas
- ✓ Análisis de ventas
- ✓ Análisis visual
- ✓ Arrastrar y soltar
- ✓ Automatización de marketing
- ✓ Base de datos de clientes
- ✓ Base de datos de contactos
- ✓ Búsqueda de clientes potenciales
- ✓ Búsqueda/filtro
- ✓ CRM
- ✓ CTA personalizables
- ✓ Calendario de marketing
- ✓ Campañas de goteo
- ✓ Campos personalizables
- ✓ Captura de clientes potenciales
- ✓ Catalogación/categorización
- ✓ Catálogo de productos
- ✓ Comunicación multicanal

ANEXO E: CONTENIDO






 **minga** Ltda.  
La cooperativa que quiere a la gente

[Inicio](#) [Conócenos](#) [Indicadores](#) [Reclamos](#) [Productos y Servicios](#) [Agencias](#) [Contáctanos](#)

Apoyamos los sueños de  
**MILES DE ECUATORIANOS**

Seguridad - Solvencia - Confianza  
#LaCoopquequierealaGente **Desde 1997**





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 18/06/2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> CRISTIAN STALYN ZAMBRANO GUAMAN
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACION DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
 Ing. Diego Marcelo Almeida Lopez <b>Director del Trabajo de Titulación</b>  Ing. Hugo Santiago Trujillo Chavez <b>Asesor del Trabajo de Titulación</b>

