



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., DEL CANTÓN CHIMBO,
PROVINCIA BOLÍVAR.**

GRACE ALEXANDRA VELASTEGUÍ BÓSQUEZ

Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGISTER EN “GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE”**

Riobamba – Ecuador

Julio 2018



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, **denominado “PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN JOSÉ LTDA., DEL CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR”** de responsabilidad de la Srta. Grace Alexandra Velastegui Bósquez ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Willian Pilco Mosquera, PhD

PRESIDENTE

Ing. Marlon García Saltos; MBA, Dr. C.

TUTOR

Ing. Wagner Ortega Arcos; M.Sc

MIEMBRO

Ing. Milton Guillín Núñez; M.Sc

MIEMBRO

Riobamba, Julio 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Grace Alexandra Velastegui Bósquez soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Grace Alexandra Velastegui Bósquez
C.I. 060396283-8

©2018, Grace Alexandra Velastegui Bósquez.

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.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Grace Alexandra Velastegui Bósquezso, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoridad y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos en este trabajo de Titulación de Maestría.

Grace Alexandra Velastegui Bósquez
C.I. 060396283-8

DEDICATORIA

Con gratitud dedico este trabajo de investigación a Dios por darme la vida, guiarme por el sendero de lo sensato y darme sabiduría en situaciones difíciles.

A mi familia por inculcarme amor, respeto, constancia y perseverancia en cada etapa de mi vida.
A un ser que sin nacer se ha convertido en mi motor y fortaleza, siendo fuente de inspiración y superación.

A quienes ya no están a mi lado, pero desde el cielo velan cada uno de mis pasos y me ayudan a ser mejor.

Grace Alexandra

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por permitirme culminar con éxito este proyecto de investigación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, al ser parte del Programa de Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente.

A mi familia por el apoyo incondicional para impulsarme a seguir adelante día a día.

A los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., por permitirme desarrollar este trabajo de investigación y aportar con la información necesaria para la consecución del mismo.

Grace Alexandra

CONTENIDO

RESUMEN.....	xi
SUMMARY	xiv
CAPÍTULO I	
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de investigación	2
1.1.1. <i>Planteamiento del problema</i>	2
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. <i>Sistematización del Problema</i>	3
1.3. Justificación de la Investigación.....	3
1.4. Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5.2. <i>Matriz de Consistencia</i>	6
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marketing Integral	7
2.1.1. <i>Conceptualizaciones de Marketing</i>	7
2.1.2. <i>Importancia del Marketing en las Empresas</i>	8
2.1.3. <i>El marketing y el valor para el cliente</i>	9
2.1.4. <i>Marketing de servicios</i>	9
2.1.5. <i>Mezcla del Marketing (Marketing Mix)</i>	10
2.1.6. <i>Segmentación de mercados</i>	11
2.1.7. <i>Plan de Marketing</i>	13
2.1.8. <i>Marketing Integral</i>	22
2.2. Marco Conceptual	29
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1. Enfoque de la investigación.....	34
3.2. Nivel de investigación.	34
3.3. Tipos de Investigación.	34
3.4. Diseño de la investigación	35
3.5. Métodos de Investigación.....	35
3.6. Técnicas e Instrumentos para la obtención de datos	35
3.6.1. <i>Técnicas</i>	35

3.6.2.	<i>Instrumentos</i>	36
3.7.	Alcance de la Investigación.....	37
3.8.	Unidad de Análisis.....	37
3.9.	Población de estudio.....	37
3.10.	Tamaño de la muestra.....	37
3.11.	Fuentes de Información.....	37
3.12.	Instrumento para procesar datos recopilados	38
CAPITULO IV		
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1.	Análisis de Resultados	39
4.1.1.	<i>Aplicación y Análisis de la Entrevista</i>	39
4.1.2.	<i>Aplicación y Análisis de la Etnografía</i>	50
4.2.	Discusión.....	56
CAPÍTULO V		
5.	PROPUESTA	57
5.1.	Estrategias del Plan de Marketing Integral	57
5.1.1.	<i>Estrategia No. 1. Cultura Institucional</i>	58
5.1.2.	<i>Estrategia No.2. Medios de Comunicación Offline (tradicionales)</i>	61
5.1.3.	<i>Estrategia No.3. Medios de comunicación online (digitales)</i>	62
5.2.	Plan de Marketing Integral Semestral, Cronograma, Recursos.	64
5.3.	Validación de las estrategias por el método de expertos	66
CONCLUSIONES		69
RECOMENDACIONES		70
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-1: Matriz de Consistencia	6
Tabla 1-2: Esquema básico del plan de marketing.....	16
Tabla 2-2: Mix de comunicación de marketing integral	25
Tabla 1-4: Cuestionario de la entrevista aplicado a funcionarios de la institución	49
Tabla 2-4: Resultados acumulados de la entrevista aplicada a funcionarios de la institución..	49
Tabla 3-4: Participantes de la Etnografía	50
Tabla 4-4: Cuestionario de la etnografía aplicada a socios y clientes de la institución.	54
Tabla 5-4: Resultados acumulados de la etnografía aplicada a socios y clientes de la institución.	55
Tabla 1-5: Estrategia Cultura Institucional	58
Tabla 2-5: Estrategia Medios de Comunicación Offline.....	61
Tabla 3-5: Estrategia Medios de Comunicación Online	62
Tabla 4-5: Plan de Marketing Integral Semestral, Cronograma, Recursos	64
Tabla 5-5: Coeficiente de conocimientos de expertos	66
Tabla 6-5: Elementos para determinar el coeficiente de argumentación de los expertos	67
Tabla 7-5: Coeficiente de conocimiento de los expertos	67
Tabla 8-5: Coeficiente de argumentación de los expertos	67
Tabla 9-5: Coeficiente de competencia de los expertos	68
Tabla 10-5: Coeficiente de criterios de la investigación	68

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1-2: Proceso de segmentación de mercados.....	12
Figura 2-2: Condiciones o requisitos del marketing.....	13
Figura 3-2: Utilidades del Plan de Marketing	15
Figura 4-2: Pasos del marketing	18
Figura 5-2: Pasos del Marketing	21
Figura 1-4: Resultados acumulados de la entrevista aplicada a funcionarios de la institución.	50
Figura 2-4: Resultados acumulados de la etnografía aplicada a socios y clientes de la institución.	55
Figura 1-5: Estrategias del Plan de Marketing Integral.....	57

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A:** Entrevista
- Anexo B:** Etnografía
- Anexo C:** Prensa escrita
- Anexo D:** Fan page
- Anexo E:** Página web
- Anexo F:** Encuesta de autovaloración de los expertos
- Anexo G:** Cuestionario para la valoración de expertos

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Cooperativa San José Ltda., con el objetivo de proponer una estrategia para el mejoramiento de su gestión a través de un Plan de Marketing Integral, considerando que una de las problemáticas apremiantes es la poca identificación de las necesidades de socios y clientes, así como la identificación de la oferta de productos y servicios financieros y no financieros a través de medios de comunicación que maximicen su renta social y financiera, en ese sentido se consultaron referentes teóricos sobre la gestión efectiva de marketing integral de las organizaciones de la economía social y solidaria, lo que contribuyó a fundamentar teóricamente la investigación y definir las dimensiones e indicadores para el diagnóstico y propuesta, paralelamente se realizaron entrevistas al gerente, jefe de negocios y jefe de marketing para conocer e identificar la forma en que la institución oferta sus productos y servicios; así como el impacto alcanzado revertido en indicadores de rentabilidad dentro de la intermediación financiera; adicional se realizó la etnografía a socios y clientes con el propósito de conocer entre otros aspectos el nivel y calidad de receptividad del mensaje institucional a través de medios publicitarios; diagnóstico que evidenció que la institución presenta debilidades receptoras de la oferta institucional atribuido al poco impacto que estos generan en la población, acompañados de la débil atención personalizada que reciben de funcionarios de la misma, es por ello que las estrategias propuestas en el Plan de Marketing Integral fue sometido a un proceso de validación por parte de expertos, los cuales coinciden en la pertinencia de las mismas para maximizar su renta social y financiera, misma que puede ser implementada en otras cooperativas del sector financiero de la economía social y solidaria del mismo segmento.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <CULTURA INSTITUCIONAL>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <MEDIOS DE COMUNICACIÓN>, <PLAN DE MARKETING INTEGRAL>, <PUBLICIDAD DIGITAL>, <RENTA SOCIAL Y FINANCIERA>, <SEGMENTO DE MERCADO>.

SUMMARY

This research was carried out at the “Cooperativa San José” limited, with the objective of proposing a strategy for the improvement of its management through an Integral Marketing Plan, considering that one of the pressing problems is the little identification of the needs of partners and clients, as well as the identification of the offer of financial and non-financial products and services through the means of communication that maximize their social and financial income. In this way, theoretical references were consulted on the effective management of Integral Marketing of the social and solidarity economy organizations, which contributed to the theoretical basis of the research and to define the dimensions and indicators for the diagnosis and proposal. At the same time, interviews were held with the manager, head of business, and head of marketing to know and identify the way in which the institution offers its products and services; as well as the impact achieved, reversed in profitability indicators within financial intermediation. Additionally, ethnography was carried out for partners and clients with the purpose of knowing, among other aspects, the level and quality of receptivity from the institutional message through advertising media; diagnosis that showed that the institution has receptive weaknesses of the institutional supply attributed to the little impact that these generate in the population, followed by the weak personalized attention they receive from officials of the same. This is why the strategies proposed in the Integral Marketing Plan was subjected to a process of validation by experts, who agree on the relevance of the same to maximize their social and financial income, which can be implemented in other Cooperatives in the financial field of the social and solidarity economy of the same segment.

KEYWORDS: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, INSTITUTIONAL CULTURE, MARKETING STRATEGIES, MEDIA, INTEGRAL MARKETING PLAN, DIGITAL ADVERTISING, SOCIAL AND FINANCIAL INCOME, MARKET; SEGMENT.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Las cooperativas de ahorro y crédito de los segmentos al que por regulación pertenecen tienen una concepción social de una fiel aplicación de los principios doctrinarios del cooperativismo puro.

Dentro de su accionar y como parte de la responsabilidad social que caracterizan a las instituciones del sector financiero popular y solidario, han desarrollado modelos de gestión eficientes que les permite maximizar sus beneficios, equilibrando la renta financiera con la renta social, de allí la importancia de articular su accionar institucional con la realidad de sus asociados.

Uno de los pilares fundamentales que hace del cooperativismo una fuerza motora del desarrollo socio-económico de las naciones es la forma en cómo se constituye, por ello es fundamental la cohesión participativa en todos sus niveles estructurales, en el contagio de la acción solidaria, con equidad, trabajo y democracia para la cual se basan en su institucionalidad, conseguida con perseverancia y responsabilidad de todos sus integrantes: socios, directivos, colaboradores, proveedores y todos quienes mantienen relaciones con los objetivos cooperativos, sin la presencia positiva de estos actores, difícilmente se hubiesen mantenido y avanzado en los tres pilares de la sustentabilidad como son: económico, social y ambiental, es así que hablar de sustentabilidad cooperativa ya no son únicamente palabras, constituye el eje transversal importante de la presente década en todas sus acciones, comentada y reconocida por la ciudadanía por la aceptación en el ambiente a estas prácticas sanas para la convivencia social.

Con lo anteriormente señalado será entre otras unidades departamentales, el de marketing quien tendrá entre sus funciones la obligación de canalizar acciones efectivas para la prestación de productos y servicios financieros, a través de un diagnóstico real de necesidades que permita definir posibilidades de oferta acorde a los requerimientos identificados en territorio en base a condiciones reales de accesibilidad.

Título

Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar.

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

El marketing en la actualidad es un accionar importante de comunicación comercial a la que varias empresas destinan mayores recursos económicos, incluso sobrepasando la inversión publicitaria en medios convencionales, es así que el nuevo modelo de marketing se focaliza en el manejo adecuado y cuidadoso de la relación existente entre el cliente con la institución, por ello, disponer de información sobre los clientes, características, necesidades y preferencias es fundamental para el éxito de cualquier organización.

La evolución de la tecnología permite que los sistemas de información estén cerca de las instituciones y el ser humano, sin embargo en muchas organizaciones los procesos y estilos de comunicación externa se han ido quedando, utilizando muchas de las veces procesos tradicionales o poco adecuados, que no representan una forma clara de venta que maximice beneficios para la institución, por tanto es importante realizar el estudio de investigación sobre los procesos de comunicación interna y externa, como el nivel de satisfacción que deben tener los socios y clientes de la institución.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. es una entidad financiera controlada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que pertenece al segmento 1, que oferta productos y servicios financieros y no financieros a socios y clientes, lo que le ha logrado posicionamiento en su área de influencia.

En la actualidad las estrategias de venta que maneja la Institución a través de su Plan de Marketing son pocas adecuadas, debido a que no llegan a la totalidad de sus socios y clientes por un lado y por otro la forma expresiva en el lenguaje es poco receptiva ya que mantiene frases de difícil entendimiento para la mayoría de sus asociados por su condición de ruralidad y educación; así como características de difícil comprensión; es así que la no identificación de estas particularidades no le permiten mejorar los canales de comunicación y venta para ofrecer una experiencia diferente de marca y maximizar su renta social y financiera.

Por esta razón es sumamente importante reconocer el que hacer institucional frente a los segmentos poblacionales que requieren sus productos y servicios, para proponer herramientas

de gestión altamente efectivas que permitan acrecentar su posicionamiento y sostenibilidad con responsabilidad social.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera incide el Plan de Marketing Integral en la renta social y financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar?

1.2.1. Sistematización del Problema

¿Qué fundamentos teóricos dan soporte al proceso de investigación sobre el Plan de Marketing Integral?

¿Qué fundamentos estratégicos permiten la implementación de un Plan de Marketing Integral?

¿Qué tipos de estrategias de Marketing Integral permitirán lograr un posicionamiento de marca para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?

¿Con la implementación del Plan de Marketing Integral se acrecentará la rentabilidad social y financiera para la institución?

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación sobre el desarrollo del Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar, representa una importante herramienta de gestión, ya que su definición permitirá alcanzar un posicionamiento de marca, generar expectativa de demanda de productos y servicios que la institución oferta y con ello maximizar su rentabilidad social y financiera.

La factibilidad que permite realizar la investigación está basada en la problemática debido a que se busca dar una solución y contraer a la obtención de resultados sobre el alcance de los objetivos institucionales, considerando que los beneficios que acarrea el desarrollo de la investigación están enfocados en la propuesta de herramientas adecuadas de marketing integral, que permita generar renombre institucional en nuevos mercados, incrementando credibilidad de socios y clientes.

Es importante que la institución centralice la figura del socio como parte esencial de éxito, debiendo enfocar sus objetivos en la búsqueda y satisfacción de las necesidades y expectativas de los mismos, analizando a cada uno de los segmentos de mercado, en relación a su área de influencia, pues sus necesidades variarían conforme sus características.

Adoptar estrategias como herramienta de gestión, traducido en un Plan de Marketing Integral, ayudará que la institución llegue de forma personalizada con potenciales clientes, identificar sus necesidades, segmentar mercados e inclusive reformular sus productos y servicios financieros acorde a las exigencias del mercado.

De la misma manera el desarrollo del tema investigativo permite tener mayor conocimiento del marketing integral, debido a que está aplicado a las reales necesidades, lo que ayudará a generar ingresos y mejor posicionamiento en el mercado.

El desarrollo del presente estudio fue factible puesto que existió el apoyo necesario por parte de las autoridades de la institución, al brindar las facilidades en el otorgamiento de información para poder dar solución al problema planteado.

Además, es pertinente, ya que se cuenta con los conocimientos teóricos y metodológicos para el proceso de la investigación, así como de los recursos necesarios.

Los beneficiarios de esta investigación son: la cooperativa, los socios y la sociedad en general.

Como resultado de esta investigación se obtendrá una herramienta que dará un direccionamiento, aportará al desarrollo y fortalecimiento de la cooperativa.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo un Plan de Marketing Integral influye en la renta social y financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del cantón Chimbo, Provincia Bolívar.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar los referentes teóricos sobre marketing integral y renta social y financiera para las cooperativas de ahorro y crédito.

- Realizar un diagnóstico situacional de costo beneficio de las estrategias de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.
- Proponer un Plan de Marketing Integral que permita acrecentar la rentabilidad social y financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.
- Evaluar las estrategias del Plan de Marketing Integral propuesto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

1.5.2. Matriz de consistencia

Título:

Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar.

Tabla 1-1: Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿De qué manera incide el Plan de Marketing Integral en la renta social y financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar?	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los referentes teóricos, sobre marketing integral y renta social y financiera para las cooperativas de ahorro y crédito. • Realizar un diagnóstico situacional actual de costo beneficio de las estrategias de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. • Proponer un Plan de Marketing Integral que permita acrecentar la rentabilidad social y financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. • Evaluar las estrategias del Plan de Marketing Integral propuesto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. 	<p>Percepción de imagen de la identidad cooperativa.</p> <p>Crecimiento de la cartera.</p> <p>Crecimiento de la cuenta de ahorro.</p>	<p>Observación no participativa.</p> <p>Entrevista.</p> <p>Etnografía.</p>	<p>Fichas de preguntas dirigida a la gerencia general, jefe de negocios y jefe de marketing.</p> <p>Ficha de preguntas, a socios y clientes de productos de ahorro y crédito de la institución.</p>

Realizado por: Grace Velasteguí.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing Integral

2.1.1. *Conceptualizaciones de Marketing*

Para (López, 2001) el marketing es un proceso mediante el cual se diseña, ejecuta la fijación de promociones, precios y todo aquello que se encuentra relacionado con los productos o servicios que oferta una empresa, con el fin de que se cree intercambios que satisfagan las necesidades de las personas.

Para (Armstrong, 2003) al hablar de marketing existen muchas concepciones, se ha escuchado que muchas personas piensan que esta actividad consiste en únicamente vender y hacer publicidad, sin embargo, esto es erróneamente concebido, ya que el Marketing va más allá de las dos actividades anteriormente citadas. Diariamente se observa que a través de los medios de comunicación las empresas a través de comerciales dan a conocer los diferentes productos, bienes y servicios ofertados.

(Armstrong, 2003) define al marketing, como un “proyecto social y administrativo que mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”.

Es así que se puede definir al marketing como un proceso de cohesión entre consumidores y empresas con el objetivo de proporcionar los medios adecuados para que éstos se produzcan, éste término hace alusión a la actividad que va más allá de únicamente vender productos y servicios, es un proceso bidireccional en donde la empresa ofrece lo que el cliente desea, así también es una actividad a largo plazo que exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa.

Básicamente es el bien o servicio que es ofertado por la organización al mercado objetivo para el uso y/o consumo del mismo. El producto debe ser fabricado en base a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

Es así que el mercadólogo, es quien debe determinar las necesidades, gustos, preferencias, exigencias, expectativas y deseos del consumidor, para poder ofertar el producto; además es necesario recalcar que los consumidores no piensan de la misma manera por lo que buscar la satisfacción total es una tarea muy complicada.

2.1.2. Importancia del marketing en las empresas

La función del marketing abarca una serie de actividades dentro del proceso de planificación de una empresa, el marketing contribuye al logro de los objetivos debido a que orienta su desarrollo al mercado en general especificando los requerimientos gustos y preferencias en base a la demanda.

Según (Donald & Gray , 2004) especifican que la importancia del marketing radica en el proceso de examinar la ventaja competitiva en el mercado para la aplicación de estrategias que permitan cumplir la satisfacción del cliente de manera específica a través de los productos y servicios que una empresa oferta.

La importancia del marketing en la empresa se basa en el cumplimiento de ciertos parámetros como son:

- Conocer y entender las necesidades de los clientes potenciales y existentes.
- Identificar y desarrollar productos que se enfoquen a las necesidades del cliente.
- Desarrollar actividades basadas en la publicidad con el fin de informar al cliente sobre los beneficios del producto o servicio.
- Asegurar que los productos realizados lleguen al cliente potencial.

Una empresa que se encuentra orientada al marketing no se basa en que todas las personas se satisfagan a través de sus productos, sino más bien, se basa en la identificación de gustos y preferencias, de las características que presentan varios mercados, con el fin de conocer cuál es su situación actual y beneficiarse a través de los requerimientos de cada uno de ellos.

Al establecer programas de comunicación en una empresa lo que se pretende es desarrollar el producto acorde a los requerimientos y pensar el cómo dar a conocer los beneficios que cada uno presenta, es ahí donde se basa la promoción a través del marketing en una empresa.

Para que un producto o servicio esté al alcance de los clientes se requiere del proceso de planificación, ante el conocimiento oportuno de las necesidades del cliente, mejorar las características y brindar una filosofía diferente a través del cumplimiento de los objetivos de la empresa.

2.1.3. El marketing y el valor para el cliente

La importancia del marketing tiene una estrecha relación con el cliente ya que a través de esta herramienta se puede determinar varias maneras de atraer a nuevos consumidores, y así las organizaciones obtengan mayores utilidades y beneficios.

(Kotler, 2006) menciona que “la dirección del marketing está basado en la satisfacción de los deseos de las personas, siendo una de las funciones más representativas de la empresa el ofrecer un producto o servicio a cambio de la obtención de una rentabilidad beneficiosa para la organización”.

Todas las actividades dentro de una empresa requieren del esfuerzo del ser humano, de tal manera que se puedan crear productos y otorgar servicios pensando en las necesidades, sin embargo, el cliente es el promotor que la empresa funcione ya que las actividades van en dirección a ellos.

En un mundo competitivo en donde la economía es cada día cambiante, debido al incremento en la adquisición de productos y servicios, para lo cual existe una diversidad de ofertas, es indispensable se comprenda la importancia de generar valor a través de la comunicación.

2.1.4. Marketing de servicios

(Balseca, 2013) menciona que “el marketing de servicios es conocido como un conjunto de estrategias de mercado en donde se ofertan y comercializan productos intangibles, los mismos que están dirigidos hacia la satisfacción de la demanda con el beneficio de la obtención económica”

Dentro de las características que un servicio presenta se describen:

Intangibilidad: Son aquellos servicios que no pueden ser percibidos mediante los sentidos, es por ello, que los clientes no pueden probar, percibir, palpar un servicio antes de que este sea entregado.

Inseparabilidad: Los servicios entregados son utilizados en un menor tiempo posible ya que el resultado del servicio genera la satisfacción tanto de quien lo adquiere como de quien lo vende, solo así, se conocerá la importancia del verdadero valor.

Variabilidad: La variación de los servicios se da dependiendo de la organización que proporcione, según la manera en que sean requeridos por los clientes, como también de los esfuerzos que sean empleados en el marketing.

2.1.5. Mezcla del Marketing (Marketing Mix)

(Donald & Gray , 2004) indican que el marketing mix, está compuesto por diferentes variables entre las que se centran las características de los productos, en donde, se puede controlar, modificar y utilizar diferentes herramientas para cumplir con los requerimientos e influir en los mismos.

(Kotler, 2006) señala que “el marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, distribución o lugar y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”

El marketing mix está basado bajo cuatro aspectos fundamentales que son las 4P's:

- Producto

- Precio

- Plaza

- Promoción

Producto: Un producto es realizado con la finalidad de mejorar y satisfacer las necesidades de las personas en general en un mercado tan cambiante y diverso, las estrategias que se genera para un producto incluyen la toma de decisiones ante los usos, cualidades, características, diseño de la marca, nombre, entre otras opciones. A medida que los gustos y preferencia de las personas cambian los productos deben alcanzar con un ciclo de vida y tomar decisiones ante cambios eficientes en el desarrollo de los productos o servicios.

Precio: El precio es el valor designado para un producto o servicio especificado en base a las características y políticas gerenciales que una empresa establece, el precio de un producto implica la generación de descuentos, condiciones, rebajas y pagos por transporte.

Plaza: Al hablar de esta característica en el marketing mix se detalla el lugar donde el producto va a ser expendido, considerando los rasgos, frecuencias, como las estrategias determinadas para la distribución del mismo, tipos de envío entre otros factores.

Promoción: La promoción consiste en convencer y otorgar los productos en base al detalle de las características que lo compone, la promoción puede ser realizada de manera directa e indirecta a través de diferentes medios de comunicación.

Cada uno de los factores toma importancia y valor a la hora de ofertar un producto, y es imprescindible para la toma de decisiones, existe una mezcla óptima de los cuatro factores, que varía en función de cada segmento de mercado y de cada momento específico del mismo, ya que existe variación de la demanda.

El marketing mix se refiere a la agrupación de elementos claves tales como el producto, precio, plaza y promoción que sirven a la empresa para influir en la demanda o en los diferentes segmentos de mercado a la hora de adquirir un determinado bien o servicio en un mercado competitivo.

2.1.6. Segmentación de mercados

Las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor eficiencia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y, de este modo, aumentar sus ventas y utilidades.(Bernal B. , 2014).

Las organizaciones no lucrativas también segmentan a los clientes que atienden para satisfacer con eficacia sus necesidades, al mismo tiempo que logran sus metas.

- La segmentación contribuye a identificar necesidades no satisfechas en el consumidor y por lo tanto permite el aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio.
- Ayuda en el proceso de fijación de objetivos.
- Permite un mayor conocimiento de la competencia.

- Contribuye a optimizar los recursos, evitando su despilfarro al dirigirse a segmentos no rentables para la empresa.

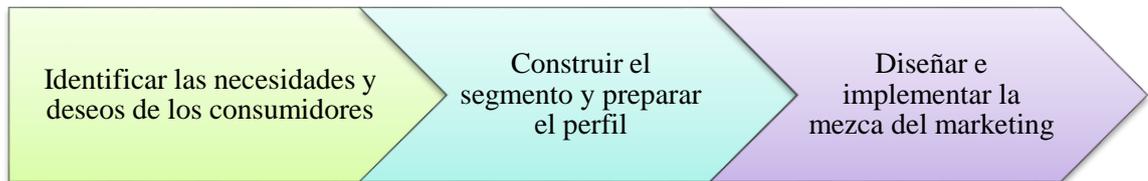


Figura 1-2: Proceso de segmentación de mercados

Fuente:(Andrade, 2005)

Realizado por: Grace Velasteguí, 2018

2.1.6.1. Requisitos para la segmentación de mercado

(Donald & Gray , 2004) mencionan que existen ciertos requerimientos que deben tomarse en cuanto al momento de segmentar un mercado entre los que se encuentran:

Identificables y Medibles: La segmentación de mercado está basada en el género, sexo, edad con la finalidad de disponer de mayor información ante las respuestas identificadas por cada segmento, ya que no todas las personas tienen las mismas necesidades y preferencias. Al segmentar un mercado la determinación de oportunidades es más oportuna y eficiente, debido que se miden varias variables en función de criterios y diferencias demográficas y geográficas.

Accesibles: Los segmentos deben ser planteados en base a un alcance, con el fin de llegar eficiente y fácilmente a los mercados en los cuales se localice y el lugar determinado para el acceso. Para determinar el alcance se debe conocer los medios de comunicación por el cual las personas se informan para la adquisición de un producto. Las condiciones que se debe seguir para la realización del segmento se basan en:

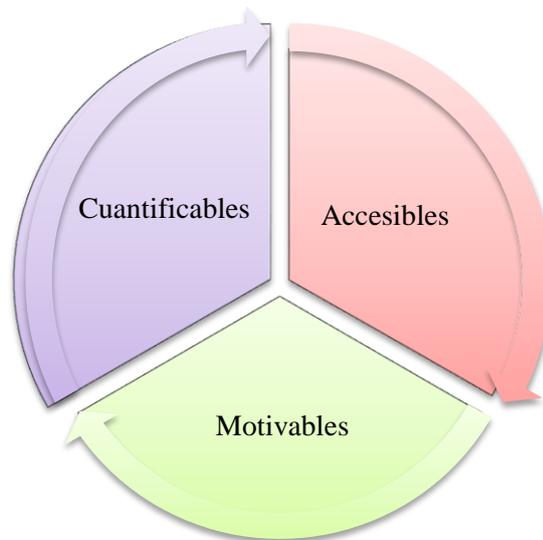


Figura 2-1: Condiciones o requisitos del marketing

Fuente: (Donald & Gray , 2004)

Realizado por: Grace Velastegui, 2018

2.1.7. Plan de Marketing

(Ferrell & Hartline, 2012) mencionan que la realización de ciertos análisis y estudios, son importantes, dado que deberán describir la situación del pasado y del presente basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.

Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

(Robbins, 2013) indica que el plan de marketing no es más que un documento que es estructurado con el fin de poner en práctica una planificación estratégica de la organización.

El plan de marketing es una guía para conocer los objetivos y estrategias que se realizan en las organizaciones las mismas que son necesarias para conseguir cada uno de los objetivos.

De acuerdo a las definiciones dadas por los autores el plan de marketing es un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan programas y medios de acción precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

El plan de marketing es conocido como un instrumento valioso que tiene la finalidad de servir como guía para los directivos de las empresas, o aquellas personas que se encuentran vinculadas con las actividades de mercadotecnia, entre los aspectos que se describen se encuentran el cómo se pretende emplear los recursos, la manera que se utilizan los métodos de control para realizar los ajustes que sean necesarios.

La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo, por todo ello resulta muy importante la realización de un plan de marketing en las organizaciones.

De acuerdo con lo que indican (Gary & Kotler, 2013) “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”.

En una actividad como la del marketing, todas las acciones que se realicen deben ser ejecutadas con la debida planificación, ya que al hacerlo se tiene una gran ventaja de no llegar al fracaso o al menos tener una manera de como ejecutarlo y no concurrir al gasto de recursos y esfuerzos.

Si una acción no es planificada no sirve de nada que esta sea realizada con el propósito de tener beneficio o llegar al éxito, es por ello preguntarse primero a donde se quiere llegar e intentar tener un triunfo del proyecto haciendo énfasis de manera general a un plan de marketing.

Una vez analizado los autores antes señalados se puede decir que el plan de marketing, es un instrumento de guía que sirve para cumplir objetivos empresariales para satisfacer las necesidades de los socios y clientes de la cooperativa.

2.1.7.1. Importancia del Plan de Marketing

El plan de marketing es una guía para las empresas, pues tiene como finalidad ser un medio de comunicación escrito con el propósito de conocer la situación actual de la empresa, plantear planes estratégicos, y conocer mercados meta.

(Bernal B. , 2014) señala que el plan de marketing es importante para que una empresa tenga éxito de manera que se cumpla con todos los objetivos y visiones de la empresa, por lo que las acciones del marketing se identifican claramente con la realización de la publicidad o de la comunicación.

(Cassola, 2015) indica que la importancia del plan de marketing se centra en una visión importante, uno de ellos es conocer el plan objetivo, el cómo, para qué, la frecuencia y las necesidades con el fin de proponer estrategias que permitan mejorar la actividad económica y brindar un producto o servicio de manera adecuada.

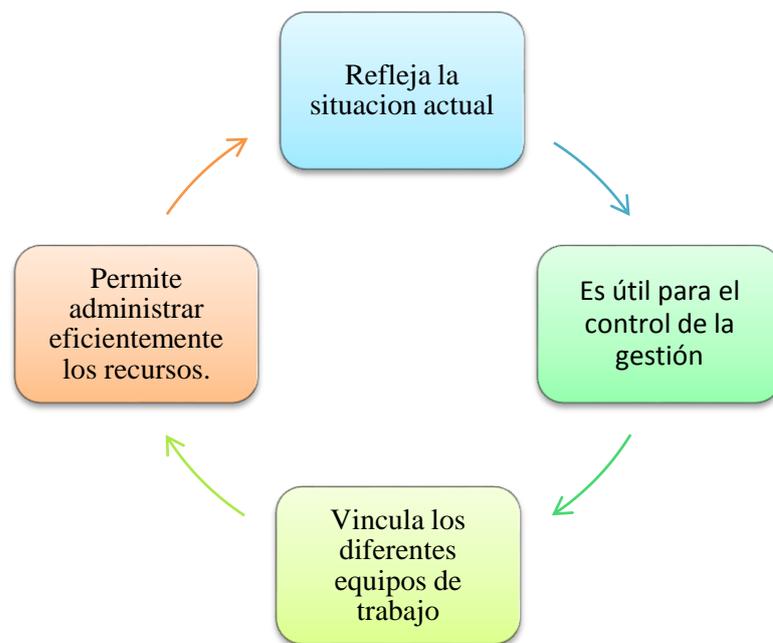


Figura 3-2: Utilidades del Plan de Marketing

Fuente:(Suárez, 2012)

Realizado por: Grace Velasteguí, 2018.

2.1.7.2. Características

El plan de marketing, es una estructura que proporciona una visión clara del objetivo y de lo que se requiere conseguir con el fin de llegar a la meta, a su vez también se basa en generar información con detalle del posicionamiento en que una empresa se encuentra, marcando en sí cada una de las etapas que se deben cumplir para la ejecución.

Tiene una ventaja muy convencional debido a que se recopila y elabora datos específicos que permiten tener una idea clara de cuánto se va a cubrir para la consecución, dando así una idea clara del tiempo en que debe ser empleado para ello, como el recurso humano y económico a ser utilizados.

(Jack Guido, 2012) Menciona las siguientes características del plan de marketing.

- Plantea estrategias que permita conseguir de mejor manera la acción y guía sobre medios para alcanzar los objetivos de marketing especificados de acuerdo a un plan.
- Estable los medios que se desea emplear para mejorar sobre la aplicación de estrategias basadas en el empleo y caracterización los objetivos planteados.
- Determina los objetivos que se desean conseguir a lo largo de la estructura de los pasos como los costes y resultados. Es decir, se detallan los gastos e ingresos a través de la determinación de un margen de utilidad según el caso lo requiera.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda decisión se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.
- Es de gran importancia para la gestión ante las actividades comerciales ya que permiten mejorar el plan que lo determina como un documento guía.
- Relaciona diferentes medios de trabajo en base a la obtención de los objetivos.

En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tienen cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma, además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, sino también cuándo.

Tabla 1-2: Esquema básico del plan de marketing

Etapa N° 1	Etapa N° 2	Etapa N° 3	Etapa N° 4
Análisis de la situación externa	Diagnóstico de la situación.	Decisiones Estratégicas	Decisiones operativas
Análisis de la situación interna		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cartera ➤ Segmentación ➤ Fidelización ➤ Marketing On line ➤ Marketing Off Line 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planes de acción ➤ Priorización de las acciones ➤ Presupuesto y cuenta de explotación provisional.

Fuente: (Sainz, El plan de marketing en la PYME, 2016)

Realizado por: Grace Velasteguí, 2018

2.1.7.3. Pasos del Plan de Marketing

Para que un plan de marketing tenga un gran beneficio es necesario seguir los pasos debido a que es una tarea realmente compleja, la misma debe generar un criterio de planificación como también la metodología muy rigurosa.

Con la elaboración lo que se pretende es sistematizar las diferentes etapas a seguir con la finalidad de conseguir mejores resultados de acuerdo a las circunstancias que se presente en el mercado.

Generalmente se está al contacto con los planes de marketing en una empresa, por lo que se debe saber el periodo de validez en donde se encuentra los objetivos a corto plazo, mediano y largo plazo, cada uno cuenta con pasos y fases diferentes, y en los cuales se complementan acciones individuales de las cuales se debe coordinar con los departamentos de la empresa.

(Cohen, 2008) indica que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado.

Para tener una idea clara de los pasos a seguir es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

Análisis de la Distribución: La distribución está basada en el análisis sobre el canal de distribución, sobre la importancia de la generación de mecanismos que permitan establecer un canal de distribución como de la importancia de las generalidades ante los cambios adquisitivos de las personas en la determinación de los procesos y la manera en que son necesarios para motivarlos.(Andrade, 2005).

Análisis Situacional: Está basado en el análisis de la situación actual en la que se encuentran las instituciones, ante la determinación de factores de manera interna y externa, en donde se puede presentar la organización siendo primordiales para conocer hacia donde se requiere llegar, para lo cual es importante la realización de análisis DAFO, determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.(Herrera, 2006).

Es necesario tomar en cuenta que para la ejecución de los objetivos se lo realiza a través de una estructura cuantitativa como cualitativa en un período de tiempo.

Planteadas las estrategias, se debe tomar en cuenta los medios de acción que deben ejecutarse o plantearse, de manera que la consecución de medios se desarrolle en base a las mismas, debido a que deben emplearse en un tiempo determinado, con el fin de mejorar los componentes del marketing mix.

2.1.7.4. Evaluación y control del plan de marketing

Para que la empresa se asegure de que los objetivos previstos por el plan y que las estrategias y tácticas son las más apropiadas, se debe realizar procedimientos de seguimiento y control al plan de marketing existente.

Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctivas en el caso de que se considere necesario.

(Bernal B. , 2014) menciona que es importante que la empresa cumpla con el control y la evaluación constante de los resultados que se presenten y los mismos deben ser especificados por las estrategias principales ya que tanto el mercado como el entorno experimentan constantes cambios.

Según, (Kotler, 2006) se debe tomar en cuenta la aplicación de cuatro tipos de control entre los que se encuentran:

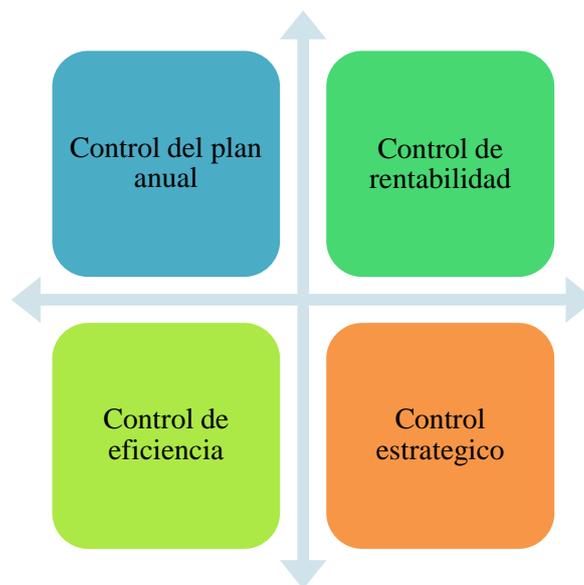


Figura 4-2: Pasos del marketing

Fuente: (Etchegaray, 2010)

Elaborado por: Grace Velasteguí, 2018

Control de Plan Anual: La finalidad es conocer con lo que se está alcanzando y cada uno de los resultados planteados, esto se realiza mediante el análisis de las ventas, la participación del mercado, como también el análisis de los gastos realizados de los que incurre los gastos comerciales, así como el análisis financiero y el seguimiento de las actividades de los consumidores.

Control de Rentabilidad: Se basa en conocer que tan rentable es el producto o servicio que se ofrece, así como la determinación del territorio, cliente, canales, y tamaño del período.

Control de Eficiencia: La finalidad consiste en evaluar y mejorar el efecto de cada uno de los gastos comerciales, esto se lo realiza mediante el control eficiente de los vendedores, promoción de ventas, publicidad y promoción.

Control Estratégico: Mediante este control se trata de evaluar las estrategias planteadas con el fin de conseguir las mejores oportunidades para la empresa como para los directivos, esto se lo puede realizar mediante la revisión de la eficiencia comercial.

2.1.7.5. Ventajas de trabajar con un plan de marketing

Las empresas cuentan con un sinnúmero de ventajas al utilizar un plan de marketing entre las principales se encuentran las siguientes:

Según (Fernández, 2011) las ventajas de trabajar con un plan de marketing son las siguientes:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.

- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que se evita desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

2.1.7.6. Etapas del plan de marketing

(Bernal B. , 2014) indica que el plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial.

Las etapas del plan de marketing se encuentran especificadas de acuerdo a lo siguiente:



Figura 5-2: Pasos del Marketing

Fuente: (Balseca, 2013)

Realizado por: Grace Velasteguí, 2018

De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

2.1.7.7. Atributos de un plan de marketing

Según (Andrade, 2005) los atributos de un plan de marketing se encuentran enfocados en el respaldo de mejorar día a día con los requerimientos que una empresa tenga, entre los atributos encontramos los siguientes:

- Detalla todas las variabilidades específicas del entorno.
- Se encuentra encaminando al logro de los objetivos.
- Se puede realizar a corto largo plazo.
- Debe ser fácil y sencillo de entender.

- Debe ser flexible considerando una gran facilidad en el manejo de metas.

2.1.8. Marketing Integral

Es un enfoque de marketing que define la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

Es el trabajo conjunto y coordinado entre el departamento de mercadotecnia y todas las demás áreas funcionales de la empresa. El objetivo primordial es lograr la satisfacción del cliente mediante la participación activa de cada persona que integra la empresa, independiente del área en el que desempeña sus funciones.

(Herrera, 2006) menciona que la mercadotecnia integral o también llamado marketing integral es una disciplina que integra una serie de factores que debe tomar en cuenta o ser consideradas por las empresas para obtener el éxito necesario para continuar operando conforme a las metas y objetivos desde su planeación estratégica con las mejores medidas, prácticas y herramientas para llevarla a buen término.

La aplicación en el campo empresarial, directivo y profesional es esencial, por ello los diferentes conceptos que se manejan permiten una vinculación clara para su entendimiento y posterior implementación en la toma de decisiones oportunas y de calidad para la solución de las diversas problemáticas y planteamientos que se susciten.

El marketing integral no puede ser visto como un elemento aislado, se debe considerar la aplicación teórica de una variedad de autores, en donde se basa una serie de conocimientos y experiencia que puede ser aprovechada de una manera variada, y exitosa de donde proviene los líderes de la organización, empresas y profesionales de éxito.

2.1.8.1. Importancia del Marketing Integral

Según menciona (COSTA, 2014) el marketing integral está basado en la importancia del manejo adecuado de las herramientas ante la generación de publicidad las ventas de un producto o servicio depende en gran parte de la situación de cada producto y mercado.

El reto para los ejecutivos encargados de la mercadotecnia está enmarcado en la estimación de los precios de manera eficiente con los requisitos.

(Balseca, 2013) menciona que existen puntos clave para la realización del marketing integral, debido a que contribuye a la revisión del plan de marketing con el propósito de identificar la situación actual de las organizaciones.

Otro de los objetivos importantes es la publicidad en medios debido a que es la parte del motivo que se requiere de mayor análisis debido a las opciones disponibles.

El enfoque del marketing integral evidencia la necesidad de una comunicación coherente con independencia del canal usado con el propósito de lanzar mensajes integrados que refuercen una idea de marca global. Todos los canales están interrelacionados, de manera que el usuario genere una relación coherente con la marca de la empresa.

En sí el marketing integral representa una oportunidad para las organizaciones en general, con la finalidad de dar a conocer los servicios o productos que se ofertan dentro de la misma.

El plan de marketing está constituido por diferentes etapas que define el éxito o el fracaso y que deben ser tomadas en cuenta a la hora de implementar.

2.1.8.2. Principios del marketing Integrado

Investigación de Mercado: Para realizar un plan de marketing lo primero que se debe hacer es un estudio de mercado con la finalidad de comprender y formular las estrategias necesarias, entre los aspectos que se debe determinar están los siguientes:

¿Quiénes son los clientes?

¿Qué les gusta?

¿Dónde están?

Integración y Consistencia: Para que los esfuerzos de marketing sean más productivos, cada departamento debe ser consciente de sus principios de marketing. De manera que, todos los miembros de los distintos equipos deben tener una visión general de las funciones de los otros, para que sean más dinámicos al interactuar con los clientes.

Cohesión: El principio principal del marketing integrado es asegurarse de que todas las estrategias promocionales se complementen entre sí para obtener más clientes llegando a ellos de manera más económica.

Resolución y Marketing basado en el tema: cada campaña promocional debe tener un objetivo en mente, que debe reflejarse en cada una de las acciones de marketing. Es decir, cada herramienta promocional debe apuntar al mismo objetivo.

El proceso de planificación del marketing integral debe ser basado en la importancia de la integración de estrategias para la venta de los productos a través de la promoción por lo que es importante considerar lo siguiente:

- Determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa.
- Establecer los objetivos del marketing y de la empresa.
- Posición competitiva.
- Estrategias del marketing.

2.1.8.3. Estrategia de comunicación del marketing integral

“Existen diferentes herramientas que pueden ser utilizadas para el planteamiento estratégico en el marketing integral, los mismos conllevan al alcance de objetivos. Las herramientas de marketing son usadas en función al tipo de producto o servicio”. (Bernal B. , 2014).

En la actualidad el mundo se enfoca a ciertos parámetros que se ajusten al deseo de compra, los mensajes se expresan por variedades cada vez y va aumentando de acuerdo a los requerimientos de las personas, hay diferentes culturas que permiten la promoción de ventas, enfocadas en el crecimiento económico a través de las utilidades de la venta de los servicios y productos.

- Relaciones con los clientes.
- Desarrollo del producto.
- Fijación de precios.

- Disposición del cliente.

- Objetivo.

- Comunicación de la propuesta de valor.

Tabla 2-1: Mix de comunicación de marketing integral

TIPOS DE COMUNICACIÓN	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS
PUBLICIDAD	Comunicación no personal Presentar y promocionar ideas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medos de comunicación. ➤ Vallas publicitarias
PROMOCIÓN DE VENTAS	Incentivos a corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Descuentos ➤ Cupones ➤ Demostraciones
RELACIONES PÚBLICAS	Relación con el público de la empresa Imagen de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Patrocinio ➤ Página Web
VENTA PERSONAL	Cerrar ventas Relación directa con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación de ventas ➤ Ferias comerciales
MARKETING DIRECTO	Cientes individuales Respuestas inmediatas Relaciones duraderas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Catálogos ➤ Telemarketing ➤ Internet

Fuente: (Cassola, 2015)

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

2.1.8.4. Elección de medios de comunicación del marketing integral

Para que el anuncio sea eficiente se debe hacer notar siempre, con la finalidad de provocar cierto tipo de acción, las herramientas de los medios y los procesos de selección van de la mano.

Redes Sociales: En la actualidad las redes sociales en las empresas de terminan una importancia para establecer la publicidad y contribuir a la compra de un producto, se debe aprovechar los flujos de tráfico para especificar contenido sobre el producto o servicios que se desea ofertar al público en general.

Publicidad en Radio: Mediante la publicidad en radio se promueve la atracción de los clientes, al mismo tiempo se genera un anuncio inteligente basado en los productos o servicio que la organización ofrece, diversas empresas dependen en gran medida del mensaje personal que

empleen, la publicidad en radio ofrece varias ventajas entre ellas se encuentra la ayuda al cliente a recordar el mensaje. (Bernal B. , 2014).

La empresa puede anunciar un tipo específico de estación en todo el país, los anuncios en radio son una manera eficaz de promoverla compra, ayudan a examinar la participación que tiene la empresa en el mercado.

Publicidad en exteriores: La publicidad en exteriores en la actualidad es la más conocida, pero sin embargo la publicidad en vallas solo es una manera de publicar al exterior, los letreros en bancas, autobuses, la presente publicidad ha cambiado con el tiempo de manera drástica.

Publicidad en revistas: La publicidad en revistas es considerada como una segunda opción, estudio recientes indican que en ciertos casos las revistas son muy valiosas, la publicidad que se da en las revistas puede estar enfocada de manera eficiente a los consumidores que tienen un estilo de vida diferente.

Las revistas especializadas pueden ser mucho más comunes que las revistas generales debido a que tienen un mayor número de lectores que permiten conocer de la temática.

Las personas que leen revistas también tienden a prestar atención a los anuncios relacionados las necesidades y deseos, el texto que se presta en el anuncio debe generar una información que genera la atención total del lector, entre las ventajas se encuentran:

- Alto nivel de segmentación el mercado.
- Interés específico del lector.
- Color de alta calidad.
- Vida larga.

Así también se presentan ciertas desventajas entre las cuales se encuentran a las siguientes:

- Número decreciente de lectores.
- Alto nivel de saturación.

➤ Poca flexibilidad.

➤ Costo elevado.

Mezcla de Medios: La selección de la combinación correcta de la comunicación es importante debido a que se integra una serie de herramientas como son radio, televisión, medios escritos e internet.

Comercio electrónico: El comercio electrónico en la actualidad genera un medio de comunicación para las empresas de manera que pueden dar a conocer sobre los productos o servicios, con la finalidad de incentivar la compra.

Los incentivos se pueden clasificar en tres categorías:

➤ Incentivos Financieros.

➤ Incentivos de convivencia.

➤ Incentivos basados en el valor.

2.1.8.5. El marketing integral en las empresas

Según, (Balseca, 2013) en los últimos tiempos las empresas se han visto desvinculadas al mundo de la tecnología actual, por lo que la mayor parte tiende a seguir utilizando el marketing tradicional, mediante la publicidad en medios escritos como periódicos, revistas, hojas volantes.

Es por ello la presente disminución de la demanda que tienen las empresas debido a la falta de herramientas tecnológicas actuales que permitan contribuir al logro de los objetivos y el incremento en la mejora continua.

Para que una empresa sea competitiva en el mercado debe tomar ciertos aspectos de contribución al desarrollo como:

Actitud frente a la marca: Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente (solución de problemas, satisfacción parcial o disminución normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social).

Los productos de limpieza del hogar utilizan el enfoque de solución de problemas; por otra parte, los productos alimenticios suelen recurrir a anuncios relacionados con los sentidos, al hacer hincapié en el apetito.

Intención de compra a la marca: Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto.

Diseño del mensaje: Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, es necesario solucionar tres problemas: que decir (contenido del mensaje, como decirlo (estructura del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje).

- **Mensaje estratégico:** Para determinar el contenido del mensaje, la dirección de la empresa ha de trabajar en la búsqueda de apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y de similitud.

Algunos de estos podrían estar relacionados directamente con los resultados del producto o servicio (calidad, economía, valor de la marca), mientras que otros podrían ser consideraciones más extrínsecas (una marca moderna, popular o tradicional).

- **Mensaje creativo:** La efectividad de los mensajes depende tanto de cómo se expresa un mensaje como del propio contenido. Una comunicación será poco efectiva si no utiliza el contenido adecuado, o no lo expresa correctamente.

2.1.8.6. Niveles de marketing integral

Existe una variedad de niveles que permiten analizar un canal de publicidad, entre los que se incluyen los siguientes:

- Resultados de corto plazo (ventas, tasas de canje).
- Resultados de largo plazo (conciencia de marca, lealtad a la marca, valor capital de marca)
- Conciencia específica del producto.
- Conciencia de toda la empresa.

➤ Respuestas afectivas.

2.2. Marco Conceptual

Atención al Cliente. -Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua. (Olamendi)

Beneficio del Producto. -Un atributo del producto que proporciona una satisfacción específica a los clientes. (Olamendi)

Cartera de Productos. -Es el conjunto de productos que vende una Empresa. (Olamendi)

Cliente Fiel. -Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra “inmune” a las “tentaciones” de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales. (Olamendi)

Cliente Potencial. -Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio. (Olamendi)

Cobertura. -En publicidad, porcentaje (o valores absolutos) de personas del Público Objetivo alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, por lo menos una vez, a lo largo de una campaña. (Olamendi)

Cobertura de Mercado. -Es la extensión hasta la cual un proveedor alcanza clientes potenciales en un área. (Olamendi)

Competencia. -Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes. (Olamendi)

Diversificación. -Ampliación de las actividades de la Empresa hacia nuevos productos, mercados o Clientes. (Olamendi)

Evaluación. -Acción y efecto de evaluar. Consideración y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. (Ruiz, 2010)

Estrategia de Comunicación. -Conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). (Kotler, 2006)

Estrategias de Marketing.-Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc. (INNO Consulting, 2012)

Imagen. - En lenguaje y comunicación la imagen consiste en la representación sensible, la materialización de ideas abstractas. (Bernal B. , 2014)

Imagen Corporativa.- La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.(INNO Consulting, 2012)

Identidad. - Conjunto de rasgos o características propias de una determinada persona o grupo colectivo o comunitario. (Bernal B. , 2014)

Lealtad de Marca. - Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto. (Olamendi)

Marketing de Servicios. -Aquellas actividades intangibles para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Mercado. -Es el Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto. (Olamendi)

Mercado de Consumo. -Mercado formado por las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal. (Olamendi)

Motivación. -Proceso por el que el individuo inicia una acción para lograr algo, activado por los instintos, los impulsos y los incentivos. (Olamendi)

Penetración del Mercado. -Es el grado hasta el cual una empresa ha establecido conexiones activas en un canal de distribución. (Olamendi)

Percepción. -Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades). (Olamendi)

Personalizar. -Tratar de forma diferente a clientes diferentes para elevar su nivel de vinculación y lealtad con la empresa. (Olamendi)

Plan de Acción. -Es un conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados. (Olamendi)

Plan de Comunicación. -Propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, objetivos y presupuesto. Dicho Plan es una rama del Plan de Marketing de la Empresa. (Olamendi)

Plan de Gestión. -Plan de gestión es aquel que concreta las decisiones estratégicas en planes operativos para cada área, desarrollándose básicamente a corto plazo. (Olamendi)

Plan de Marketing. -Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales. (Olamendi)

Planificación. -Programa operativo que engloba objetivos estratégicos a largo plazo y objetivos más inmediatos y locales y cuya ejecución se ha de dar, generalmente, en el transcurso de un ejercicio dado. (Olamendi)

Prensa Gratuita. -Publicación periódica que no es vendida al público, sino que se distribuye gratuitamente. (Olamendi)

Presupuesto. -Documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organización. (Olamendi)

Producto. -Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad. (Olamendi)

Producto Competidor. -Producto similar o idéntico a otro producido por una empresa competidora y directamente comparable. Es relativamente fácil de reconocer y describir. (Olamendi)

Públicos. - Relativo a la masa humana, al conglomerado de personas que se juntan por afinidad, características propias, circunstancias determinadas y hechos particulares. (Andrade, 2005)

Público Objetivo. -Conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico. (Olamendi)

Producto. -Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad. (Olamendi)

Publicidad. -Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. (REASON WHY, 2014)

Promoción. -Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo. (Armstrong, 2003)

Relaciones Públicas. - Es la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y varios públicos. (Bernal B. , 2014)

Renta.- Son todos los Ingresos que constituyen Utilidades o beneficios que rinde una cosa o actividad y todos los beneficios, Utilidades o incrementos de Patrimonio que se perciben o devenguen, cualquiera que sea su naturaleza, origen o denominación.

Renta Financiera. - Es un conjunto de capitales con unos vencimientos que completan un intervalo de tiempo.

Renta Social. - Es una herramienta que permite, mediante la aplicación de una metodología específica, medir cuantitativa y cualitativamente la gestión social de cualquier organización (pública, privada, de manufactura o de servicios, grande mediana o pequeña) dentro del marco

de su Responsabilidad Social respectiva. Su aplicación permitirá un mejor desempeño, lo cual redundará sin lugar a dudas en una mayor rentabilidad del negocio.

Responsabilidad Social. -Es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.

Satisfacción. -Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Segmentación. -División del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

Segmento de Mercado. -Parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación. (Olamendi)

Servicio. -Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Estos servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados) para brindar bienestar.

Valor del Cliente. -Facturación que genera a la empresa, capacidad de recorrido que tiene en el seno de la compañía, su poder referencial, su probabilidad de adquirir nuevos servicios/productos.

Venta. -Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador.

Ventaja Competitiva. -Característica única de una empresa o producto que le permite ser superior a la competencia.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación.

El enfoque en que se orienta la presente investigación es cualitativo porque es de carácter social, permite establecer la relación entre el sujeto de estudio y el entorno mediante entrevistas a funcionarios como también la etnografía a socios y clientes; y cuantitativo porque se basa en métodos para la recolección de datos; a través del análisis e interpretación de opiniones comunes agrupadas en tablas con frecuencia absoluta y relativa de la entrevista y etnografía.

3.2. Nivel de investigación.

Exploratorio. -El estudio se efectuó en la fase de recopilación de información para obtener el diagnóstico de la situación actual en relación a la gestión de marketing de la institución y sus repercusiones en la renta social y financiera.

Descriptivo. - Con este método se identifica las necesidades en base a los resultados de la investigación, para elaborar el Plan de Marketing Integral de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., y la receptividad que se espera del mismo.

3.3. Tipos de Investigación.

Aplicada. -Esta investigación ayudó a dar una solución eficiente y con fundamentos al problema que se identificó en la institución basada en resultados de la investigación.

Documental. -Se analizaron boletines de información institucional, así como reseñas metodológicas y especializadas orientas al objeto de estudio.

De Campo. - Se realiza en forma directa, en el lugar objeto de estudio, dirigiéndose a funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., así como a socios y clientes que permiten obtener información veraz y oportuna para la realización de la investigación.

3.4. Diseño de la investigación

No experimental. - Se observaron parámetros de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para luego analizarlas, ya que no existe la manipulación deliberada de variables.

3.5. Métodos de Investigación

Inductivo. -Se utilizó para recopilar información sobre las falencias del plan de marketing actual, como también para determinar estrategias que permitan acrecentar la renta social y financiera por medio del conocimiento de la cultura organizacional, medios de comunicación tradicionales, a través de la investigación cualitativa.

Deductivo. -Se utilizó para investigar causas y efectos de la cultura organizacional, clima laboral, comunicación interna, en cuanto a sus elementos y estructuras, donde se determinó la situación actual de la institución.

Analítico. -Este método permitió entender el origen del porqué del problema y a la vez entregar una solución oportuna para el mismo, a partir de la observación, entrevistas a funcionarios, socios y clientes.

Sintético. -Permitió realizar una síntesis del problema de investigación, mediante características encontrados dentro de la institución relacionadas al objeto de estudio.

Sistémico. - Este método permitió llegar a una comprensión total de la investigación que se realizó dentro de la institución.

3.6. Técnicas e Instrumentos para la obtención de datos

3.6.1. Técnicas.

3.6.1.1. La observación no participativa.

Esta técnica permite conocer de cerca la realidad de la institución sobre los procesos de marketing institucional y la difusión de sus servicios, permitiendo identificar fortalezas y debilidades de manera oportuna.

3.6.1.2. Entrevista estructurada a profundidad.

Se aplica a la Gerencia General, Jefe de Negocios y Jefe de Marketing (anexo A) y sirve para identificar como está la institución en el ámbito de marketing, si cuenta con estrategias efectivas y parámetros relevantes para el desarrollo de la presente investigación.

3.6.1.3. Etnografía.

Esta técnica permite que los socios y clientes (Ver anexo B), expongan su percepción y necesidades a acerca de la receptividad del mensaje institucional, que mediante las técnicas de marketing se han empleado para la socialización o difusión de los servicios y productos financieros y no financieros de la entidad.

3.6.2. Instrumentos.

Guía y registro de observación. - Es un instrumento de la investigación de campo que permite tomar y registrar notas o datos de investigación.

Guía de entrevista. -Se analizaron elementos específicos como:

- a) Determinación costo - beneficio.
- b) Posicionamiento institucional.
- c) Segmento de mercado.
- d) Estrategias de publicidad.
- e) Receptividad del mensaje.
- f) Renta social y financiera.

Ficha o guía etnográfica. -Se analizaron elementos específicos como:

- a) Reconocimiento de marca.
- b) Percepción de mensaje institucional.
- c) Estrategias de publicidad.
- d) Medios publicitarios.

3.7. Alcance de la Investigación.

Se empleó el estudio cualitativo para la obtención de la información sobre marketing integral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., y luego del análisis respectivo identificar el costo - beneficio de las estrategias implementadas en la investigación.

3.8. Unidad de Análisis.

La fuente de investigación es la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar; de donde se toma los sujetos objeto de estudio.

3.9. Población de estudio.

En la presente investigación la población a investigar dentro de esta institución financiera son los socios y clientes a más de los principales funcionarios de la identidad como fuente de investigación complementaria.

3.10. Tamaño de la muestra.

No se calcula, pero se trabaja con personas representativas, en caso de los funcionarios se realiza la entrevista al gerente general, jefe de negocios y jefe de marketing.

En relación a los socios se entrevistó a 16 representantes de la institución, ya que ellos son el portavoz de los demás socios y clientes.

3.11. Fuentes de Información.

Fuentes Primarias. -Dentro de esta categoría se destacan aspectos muy importantes para la recolección de información y datos como son: observación no participativa, entrevista estructurada a profundidad y etnografía.

Fuentes Secundarias. -Este tipo de técnica ayuda recopilando información de revistas, libros, internet, en la cual se enfoca la información más importante, sea confiable y lo más actualizada posible para la estructuración correcta del tema de investigación.

3.12. Instrumento para procesar datos recopilados

Para el análisis de datos se utiliza el Software Microsoft Office (Word – Excel).

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Resultados

4.1.1 Aplicación y Análisis de la Entrevista

La aplicación de esta técnica parte de la estructuración de la ficha de la entrevista, misma que se fundamenta en las perspectivas que en la ficha metodológica se ha establecido a fin de recabar información importante para establecer el diagnóstico del problema planteado en la presente investigación.

La entrevista fue aplicada al Gerente General, Jefe de Negocios y Jefe de Marketing.

1º FICHA DE LA ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer desde la perspectiva gerencial los beneficios de la aplicación del plan de marketing institucional entorno a los actuales resultados de posicionamiento en el mercado.

LUGAR Y FECHA: San José de Chimbo, enero 2018.

HORA DE INICIO: 09h00 am.

HORA DE FINALIZACIÓN: 10H00 am.

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lcdo. Patricio Pérez.

CARGO: Gerente General.

EDAD: 40 años.

INSTRUCCIÓN: Pregrado.

INSTITUCION DONDE LABORA: Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Grace Alexandra Velasteguí Bósquez.

Aplicada y desarrollada la entrevista al Gerente General de la Cooperativa San José Ltda., observado lo dispuesto en la ficha metodológica de esta técnica y en relación directa con la ficha de la entrevista, se permite concluir los siguientes resultados:

1. ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., conoce e identifica claramente su segmento de mercado?

- La Cooperativa San José Ltda. durante su trayectoria institucional ha identificado su segmento de mercado, mismo que en un inicio se encontraba constituido por socios y clientes de las zonas urbanas y rurales de la Provincia Bolívar, dedicados a actividades comerciales, agrícolas, pecuarias, artesanales; así como empleados públicos. En la actualidad su área de influencia y cobertura se ha extendido a las provincias de Los Ríos y Pichincha.

2. ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., difunde asertivamente sus productos y servicios financieros y no financieros?

- La Gerencia General, ha establecido estrategias de mercado para realizar la oferta de sus productos y servicios financieros y no financieros en las zonas de influencia.
- 3. ¿Considera usted que sus colaboradores conocen los productos y servicios que de manera integral oferta la institución?**
- La Gerencia General considera que en su mayoría los colaboradores y funcionarios de la entidad conocen la oferta de productos y servicios de la entidad, excepto los miembros del cogobierno institucional.
- 4. ¿Cree usted que la receptividad del mensaje de los medios publicitarios llega de forma adecuada a sus socios y clientes?**
- La Gerencia General considera que la receptividad del mensaje que se difunde en los medios de comunicación es poco adecuada; ya que los medios utilizados para el efecto no llegan de manera directa al socio y cliente por factores de cobertura geográfica y lenguaje utilizado.
- 5. ¿Ha determinado el costo beneficio de la inversión en publicidad?**
- La Gerencia General considera que el beneficio recibido por la inversión en publicidad se refleja en el incremento de nuevos socios; así como en su demanda crediticia, reconociendo que técnicamente no se ha establecido la efectividad esperada por la inversión realizada (costo beneficio).
- 6. ¿Cree usted que las estrategias de marketing actuales ayudan a acrecentar la renta social y financiera de la institución?**
- La Gerencia General considera que se debe mejorar las estrategias de marketing actuales, que permita llegar de manera efectiva y cumplir con los objetivos establecidos por la institución en lo social y financiero, que permita brindar información clara, veraz y oportuna para la toma de decisiones.
- 7. ¿Considera usted que la Cooperativa cuenta con un Plan de Marketing Integral adaptado a sus necesidades?**

- La Gerencia General señala que estratégicamente se dispone de un plan de marketing, pero reconoce la necesidad de actualizarlo o mejorarlo en referencia a la dinámica actual del mercado; esto, en virtud de maximizar los beneficios buscando la satisfacción de las necesidades de socios y clientes por un lado y por otro garantizar la sostenibilidad del negocio.

Identificada la perspectiva gerencial en torno a los resultados actuales de las estrategias de marketing de la Coac. San José Ltda., se puede concluir que se tiene identificado el segmento de mercado de la institución, mismo que es amplio y con gran posibilidad de negocio; también se tiene confianza en el equipo de trabajo, pues en su mayoría conocen la oferta de productos y servicios financieros, lo que no sucede con el conocimiento que en este tema deberían tener los directivos de los consejos de administración y vigilancia, al ser parte de la institución, siendo esta una debilidad.

Se han identificado debilidades en las estrategias utilizadas; es así que se afirma que la receptividad del mensaje que se difunde en los medios de comunicación no es la adecuada, considerando que los canales utilizados para el efecto no llegan de manera directa al socio y cliente por factores de cobertura geográfica y lenguaje utilizado; por otro lado se reconoce que técnicamente no se ha establecido la efectividad esperada por la inversión realizada (costo beneficio) en el plan de marketing actual.

Finalmente se reconoce la necesidad de actualizar y mejorar el plan de marketing en referencia a la dinámica actual del mercado; esto, en virtud de maximizar los beneficios buscando la satisfacción de las necesidades de sus socios y clientes por un lado y por otro garantizar la sostenibilidad del negocio.

2º FICHA DE LA ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer desde la perspectiva de la jefatura de negocios los beneficios de la aplicación del plan de marketing institucional entorno a los actuales resultados de posicionamiento en el mercado.

LUGAR Y FECHA: San José de Chimbo, enero 2018.

HORA DE INICIO: 10h00 am.

HORA DE FINALIZACIÓN: 11H00 am.

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Lcda. Amparo Quincha.

CARGO: Jefe de Negocios.

EDAD: 42 años.

INSTRUCCIÓN: Posgrado.

INSTITUCION DONDE LABORA: Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Grace Alexandra Velasteguí Bósquez.

Aplicada y desarrollada la entrevista a la Jefe de Negocios de la Cooperativa San José Ltda., observado lo dispuesto en la ficha metodológica de esta técnica y en relación directa con la ficha de la entrevista, me permito concluir los siguientes resultados:

1. ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., conoce e identifica claramente su segmento de mercado?

- Para la Jefatura de Negocios la Cooperativa San José Ltda., ya tiene identificado su segmento de mercado, mismos que está constituido por socios y clientes dedicados a las actividades productivas; así como empleados públicos en las provincias de Bolívar, Los Ríos y Pichincha.

2. ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., difunde asertivamente sus productos y servicios financieros y no financieros?

- La Jefatura de Negocios señala que en la actualidad mantiene estrategias de venta, las cuales permiten ofertar productos y servicios financieros y no financieros a su segmento de mercado, marcando un posicionamiento y preferencia.
- 3. ¿Considera usted que sus colaboradores conocen los productos y servicios que de manera integral oferta la institución?**
- La Jefatura de Negocios afirma que todos los colaboradores y funcionarios conocen la oferta de los productos y servicios financieros de la institución, pero no todos conocen al detalle para informar y comunicar a los grupos de interés sobre las características de estos productos y servicios, debido a que pertenecen a diferentes departamentos, lo que dificulta disponer de una fuerza de venta integral.
- 4. ¿Cree usted que la receptividad del mensaje de los medios publicitarios llega de forma adecuada a sus socios y clientes?**
- A criterio de la Jefatura de Negocios la receptividad del mensaje en los medios de comunicación de los productos y servicios financieros que la institución oferta es adecuada, aunque considera necesario implementar estrategias masivas de socialización acompañadas de atención focalizada.
- 5. ¿Ha determinado el costo beneficio de la inversión en publicidad?**
- La Jefatura de Negocios considera que el beneficio recibido por la inversión en publicidad está reflejado en el incremento de la cartera de crédito; así como en la confianza demostrada por la población, permitiendo un incremento de su pasivo en sus productos de depósitos a plazo fijo y saldos en sus cuentas de ahorro, esta jefatura reconoce que técnicamente no se ha calculado si el beneficio actual derivado de la inversión en publicidad sea el adecuado.
- 6. ¿Cree usted que las estrategias de marketing actuales ayudan a acrecentar la renta social y financiera de la institución?**
- La Jefatura de Negocios considera que se debería innovar las estrategias de marketing implementadas en la institución, las mismas que ayuden a cumplir con los objetivos institucionales en lo social y financiero, satisfaciendo las necesidades del segmento de mercado.

8. ¿Considera usted que la Cooperativa cuenta con un Plan de Marketing Integral adaptado a sus necesidades?

- La Jefatura de Negocios señala que la institución cuenta con un plan de marketing, aclarando que en el momento de su implementación respondía a las necesidades del mercado, pero que en los actuales momentos y en consideración a la dinámica del mismo, este se debe revisar y orientarse a las nuevas necesidades del mercado ya que nos encontramos en un mundo cada vez más competitivo, por lo que se debe buscar estrategias para la satisfacción de las necesidades institucionales por un lado y a la de socios y clientes por otro.

Identificada la perspectiva de la Jefatura de Negocios en cuanto a los resultados actuales de las estrategias de marketing de la Cooperativa San José Ltda., versus los resultados alcanzados, se concluye en primer lugar que el segmento de mercado de la institución está plenamente identificado; así mismo se vuelve a recalcar el poco conocimiento que los funcionarios en su totalidad conocen de la oferta institucional, sin embargo no todos conocen la dinámica de cada producto, ya que pertenecen a diferentes áreas, lo que no permite tener una verdadera fuerza de venta; pese a ello se reconoce que existen beneficios cualitativos y cuantitativos en relación a la inversión realizada en el plan de marketing actual, pero no han determinado si este beneficio es el técnicamente adecuado.

Finalmente señala la necesidad de revisar el Plan de Marketing actual considerando la dinámica del mercado en base a los requerimientos institucionales, esto es la forma de mercadear y el diseño de productos y servicios que verdaderamente satisfagan las necesidades de la población.

3º FICHA DE LA ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer desde la perspectiva de la Jefatura de Marketing los beneficios de la aplicación del plan de marketing institucional entorno a los actuales resultados de posicionamiento en el mercado.

LUGAR Y FECHA: San José de Chimbo, enero 2018.

HORA DE INICIO: 11h00 am.

HORA DE FINALIZACIÓN: 12H00 am.

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Ing. Paola Jara.

CARGO: Jefe de Marketing.

EDAD: 35 años.

INSTRUCCIÓN: Posgrado.

INSTITUCION DONDE LABORA: Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Grace Alexandra Velasteguí Bósquez.

Aplicada y desarrollada la entrevista a la Jefe de Marketing de la Cooperativa San José Ltda., observado lo dispuesto en la ficha metodológica de esta técnica y en relación directa con la ficha de la entrevista, se permite concluir los siguientes resultados:

- 1. ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., conoce e identifica claramente su segmento de mercado?**
 - Se señala que desde sus inicios la Cooperativa San José Ltda., ha identificado su segmento de mercado, mismo que en la actualidad se mantiene gracias a la preferencia de la población.

- 2. ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., difunde asertivamente sus productos y servicios financieros y no financieros?**

- La Jefatura de Marketing señala que en el actual Plan de Marketing se cuenta con estrategias de mercado y venta que permiten ofertar sus productos y servicios financieros y no financieros en sus zonas de influencia, reconociendo la necesidad de mejorar y fortalecer el conocimiento de los productos y servicios financieros que la entidad oferta, ya que se encuentran en un mercado cada día más competitivo, para que los empleados y funcionarios de la entidad se constituyan en la fuerza integral de venta.

3. ¿Considera usted que sus colaboradores conocen los productos y servicios que de manera integral oferta la institución?

- La Jefatura de Marketing manifiesta que todos los integrantes de la institución conocen del portafolio de productos y servicios financieros y no financieros que oferta la institución, pero la mayoría desconocen las características de los mismos, ya que pertenecen a departamentos diferentes, lo que resulta difícil contar con una fuerza de venta integral.

4. ¿Cree usted que la receptividad del mensaje de los medios publicitarios llega de forma adecuada a sus socios y clientes?

- La Jefatura de Marketing a su criterio señala que la receptividad del mensaje que se difunde en los medios de comunicación sobre su oferta institucional llega de forma adecuada a su segmento de mercado; reconociendo que existe un porcentaje de la población ubicada en zonas geográficas de difícil acceso a la mayor parte de medios de comunicación, para quienes se debe diseñar estrategias diferenciadas de mercadeo.

5. ¿Ha determinado el costo beneficio de la inversión en publicidad?

- La Jefatura de Marketing considera que el beneficio recibido por la inversión en publicidad se determina en el incremento de apertura de cuentas; inversiones, colocación de créditos, como también en la demanda de sus servicios no financieros (punto de pago de servicios), reconociendo que no se ha establecido técnicamente el costo beneficio de la inversión realizada en publicidad.

6. ¿Cree usted que las estrategias de marketing actuales ayudan a acrecentar la renta social y financiera de la institución?

- La Jefatura de Negocios manifiesta renovar las estrategias de marketing de la institución mismas que permitan alcanzar de forma eficiente los objetivos institucionales, tanto en el aspecto social como financiero.

7. ¿Considera usted que la Cooperativa cuenta con un Plan de Marketing Integral adaptado a sus necesidades?

- La Jefatura de Marketing señala que la institución debe revisar y actualizar su Plan de Marketing y adaptarlo a las exigencias del mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la población y de la institución.

Identificada la perspectiva de la Jefatura de Marketing en cuanto a los resultados actuales de las estrategias de marketing de la Cooperativa San José Ltda., considera que se tiene identificado el segmento de mercado; pues considera como favorable la receptividad del mensaje que se difunde en los medios de comunicación, aunque su difusión no llega a la mayoría de su segmento en consideración a su ubicación geográfica que dificultan su acceso; por otro lado se reconoce que técnicamente no se ha calculado el costo beneficio de la inversión realizada en publicidad frente a los beneficios o aparentes beneficios recibidos.

Tabla 1-4: Cuestionario de la entrevista aplicado a funcionarios de la institución

INTERROGANTES	SI	A VECES	NO	TOTAL
¿Conoce e identifica claramente el segmento de mercado?	3			3
¿La institución difunde asertivamente los productos y servicios financieros y no financieros?	3			3
¿Sus colaboradores conocen los productos y servicios que oferta la institución?	2	1		3
¿La receptividad del mensaje de los medios publicitarios llega de forma adecuada a sus socios y clientes?	2	1		3
¿Ha determinado el costo beneficio de la inversión en publicidad?			3	3
¿Las estrategias de marketing actual ayudan a acrecentar la renta social y financiera de la institución?			3	3
¿La Cooperativa cuenta con un Plan de Marketing Integral adaptado a sus necesidades?		3		3
TOTAL	10	5	6	21

Fuente: Entrevista aplicada.

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

Tabla 2-4: Resultados acumulados de la entrevista aplicada a funcionarios de la institución..

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	10	47,62%
A VECES	5	23,81%
NO	6	28,57%
TOTAL	21	100%

Fuente: Entrevista aplicada.

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

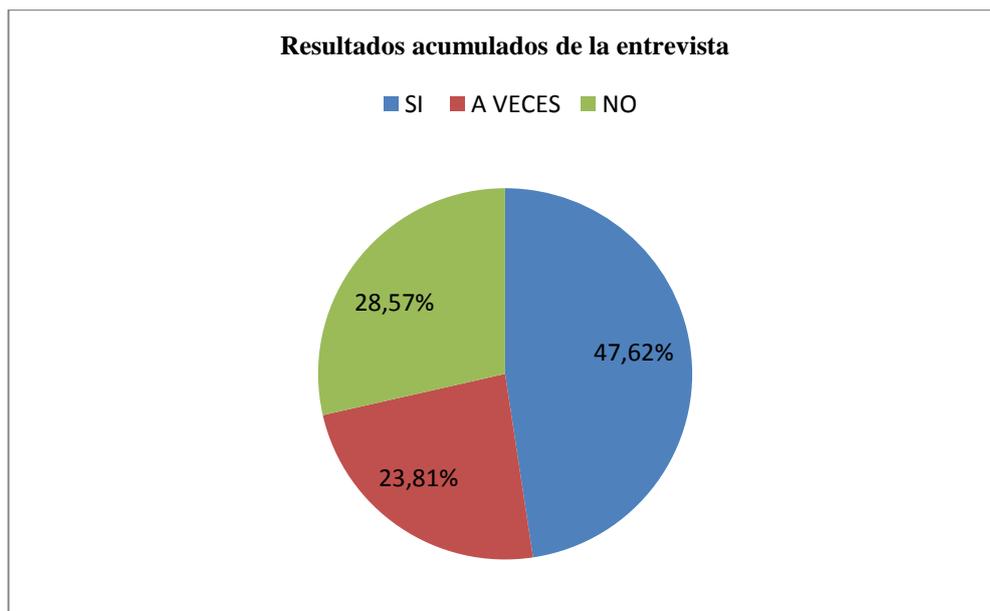


Figura 1-4: Resultados acumulados de la entrevista aplicada a funcionarios de la institución.

Fuente: Entrevista aplicada.

Realizado por: Grace Velasteguí, 2018.

Análisis e interpretación.

La Figura 4-1 de la entrevista realizada a los 3 funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., muestra un análisis descriptivo en el cual se puede evidenciar que la mayoría de respuestas corresponden a la opción “Si” con un 47,62% del total entrevistado y un 23,81% que responden según el criterio de evaluación “A veces”, y el porcentaje de incumplimiento es significativo o numéricamente elevado por tener un 28,57% correspondiente a la opción “No”.

4.1.2. Aplicación y Análisis de la Etnografía.

Tabla 3-4: Participantes de la Etnografía

Participantes		
Nombres y Apellidos	No. de Cedula	Oficina
Sánchez Bonilla Carlos Alberto	0202126215	Chillanes
Morales Quinatoa Manuel Mesías	0202202073	Chillanes
Pena Paredes Julio Iván	0202011276	Chillanes
Orozco Aguirre Rene Efraín	0202032249	Chillanes
Arteaga Cevallos Alexis Javier	1721860094	Chillanes
Barrigas Gaibor Otilia Elizabeth	0202125233	Chillanes
Ramírez Riasco Crhistoffer Leonardo	1208140630	Montalvo

Gallegos Iglesias Anderson Lisandro	1206790154	Montalvo
Espín Pelagallo Rodolfo	1208303980	Montalvo
Vivanco Nivelá Johanna Estefanía	1205133018	Montalvo
Vera Moreno Isabel Antonieta	1207552298	Montalvo
Pincay Rizzo Alfredo David	1205036948	Ventanas
Benites Martínez George Yury	0929006401	Ventanas
Bonilla Roldan Bárbara Victoria	1207063056	Ventanas
García Villares Carlos Magno	1206652461	Ventanas
Mendoza Zambrano Jairo Nahin	1206457366	Ventanas
TOTAL		16 participantes

Fuente: Etnografía aplicada.

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

Aplicada y desarrollada la etnografía a los socios y clientes que demandan de productos y servicios financieros y no financieros de la Cooperativa San José Ltda., realizada en las oficinas de Chillanes, Montalvo y Ventanas, oficinas estratégicamente seleccionadas, se concluye los siguientes resultados.

1. ¿Asiste regularmente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?

- La mayoría de los socios y clientes señalan que su asistencia a la institución es regular, pues en su totalidad tiene una cuenta de ahorro y una gran mayoría tienen por lo menos un crédito activo. Los socios y clientes que señalan no asistir con regularidad se debe a que las condiciones geográficas de sus domicilios, lo que complica su traslado a las oficinas de la institución, demandando la posibilidad de otras formas de acceder a los servicios institucionales, mismos que a la fecha no han sido determinados.

2. ¿Cuál es su percepción del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?

- Los participantes señalaron que la atención que brindan los colaboradores y funcionarios de la institución es poca adecuada, por las siguientes razones:
 - ✓ Desconocen a detalle cada uno de los productos y servicios financieros que ofrece la institución, lo que impide aclarar inquietudes y por ende satisfacer sus necesidades.
 - ✓ En su gran mayoría brindan un trato poco agradable y cortés.

- ✓ No suelen satisfacer las inquietudes de los socios y clientes de forma inmediata, principalmente cuando se demanda mayor detalle de la oferta institucional.
- ✓ No llegan con un lenguaje claro y de fácil entendimiento para los socios y clientes.

3. ¿Cuál considera la principal motivación para que usted asista a la institución?

- Los socios reconocen que el motivo principal por el cual acuden a la cooperativa, es por beneficiarse de una operación de crédito en su gran mayoría; así mismo por la necesidad de aperturar una cuenta de ahorros; mientras que en menor porcentaje asisten en calidad de clientes para realizar otro tipo de operación de pago.

4. ¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que ofrece la institución?

- La mayoría de participantes reconocen no conocer en su totalidad y al detalle las características de los productos y servicios financieros y no financieros que oferta la institución; ya que la difusión que se realiza en los medios de comunicación es muy general, a lo que se suma su difícil accesibilidad.

5. ¿Ha recibido información clara de parte de los funcionarios de la institución en relación a su oferta de productos y servicios?

- Los participantes manifiestan que la oferta institucional no es aclarada en oficina por la mayor parte de los funcionarios, pues utilizan una terminología de difícil entendimiento utilizando frases técnicas.

6. ¿Conoce usted los medios publicitarios que utiliza la institución para difundir los servicios y productos financieros?

- Los socios y clientes señalan que los únicos medios publicitarios que conocen son los radiales y la red social facebook, como también haber sido referidos a la institución por familiares y amigos.

7. ¿Considera usted que es de fácil entendimiento el lenguaje que utiliza la institución para publicitar sus servicios y productos financieros?

- El lenguaje que utiliza la institución para ofertar sus productos y servicios financieros no es de fácil entendimiento, principalmente en radio; ya que utilizan frases y términos técnicos. En cambio, quienes tienen la posibilidad de acceder a la oferta realizada en la red social facebook señalan que la cuenta institucional no resume la misma y la interacción es compleja, pues no se recibe información institucional; sino de la cuenta personal de una funcionaria de la institución.

8. ¿Piensa usted que los medios publicitarios que utiliza la institución son de fácil accesibilidad?

- Los participantes manifiestan que los medios utilizados por la institución de acuerdo a su ruralidad son poco accesibles, pues no tienen las condiciones necesarias para informarse de los productos y servicios que oferta la institución.

9. ¿Conoce usted si la institución utiliza medios digitales para ofertar sus servicios financieros?

- La mayoría de los socios y clientes participantes identifican a la red social facebook como el único medio digital que la institución utiliza para ofertar sus productos y servicios financieros; mientras que una menor parte identifican que la institución dispone de una página web.

10. ¿Qué herramientas considera usted asertivas para que la institución comunique e informe a sus socios y clientes sobre sus productos y servicios financieros y no financieros?

- Los participantes señalaron que a su criterio los medios efectivos de comunicación que podría utilizar la institución son vallas publicitarias, publicidad radial, fan page, socializaciones en territorio y sobre todo atención personalizada en oficina partiendo de contar con personal que verdaderamente conozca los productos y servicios que se ofertan y con la experticia de difundirlos de manera clara.

Identificada la perspectiva de la etnografía realizada a los socios y clientes, consideran desconocer el portafolio de productos y servicios que la institución oferta, pues manifiestan que la publicidad realizada en los medios de comunicación no es clara, ya que utilizan terminología

de difícil entendimiento, motivo por el cual desconocen todos sus productos y servicios financiero.

Por otro lado, manifiestan que no reciben un trato cálido y oportuno por parte de la mayoría de los funcionarios de la institución, pues no ayudan a despejar sus inquietudes, como también a satisfacer sus necesidades.

Algunos socios y clientes participantes desconocen los medios digitales que utiliza la institución, pues su situación geográfica les impide acceder a los mismos, mientras en su mayoría tienen conocimiento que la institución cuenta con una página web y ya red social facebook, mismas que deberían ser constantemente actualizadas y manejadas por algún funcionario encargado de la institución.

Finalmente consideran que los medios de comunicación efectivos para ofertar sus productos y servicios financieros de acuerdo a su zona geográfica podrían ser las socializaciones en territorio con atención personalizada, vallas publicitarias, publicidad radial, Fan Page.

Tabla 4-1: Cuestionario de la etnografía aplicada a socios y clientes de la institución.

INTERROGANTES	SI	MUY POCO	NO	TOTAL
¿Asiste regularmente a la institución?	10	2	4	16
¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que ofrece la institución?	3	12	1	16
¿Ha recibido información clara de parte de los funcionarios de la institución en relación a su oferta?	2	5	9	16
¿Conoce los medios publicitarios que utiliza la institución para difundir los servicios y productos financieros?	1	5	10	16
¿Considera usted que es de fácil entendimiento el lenguaje para publicitar la oferta institucional?	2	7	7	16
¿Piensa usted que los medios publicitarios que utiliza la institución son de fácil accesibilidad?	1	5	10	16
¿Conoce usted si la institución utiliza medios digitales para ofertar sus servicios financieros?	1	6	9	16
TOTAL	20	42	50	112

Fuente: Etnografía aplicada.

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

Tabla 5-4: Resultados acumulados de la etnografía aplicada a socios y clientes de la institución.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	20	17,85%
MUY POCO	42	37,50%
NO	50	44,65%
TOTAL	112	100%

Fuente: Etnografía aplicada.

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

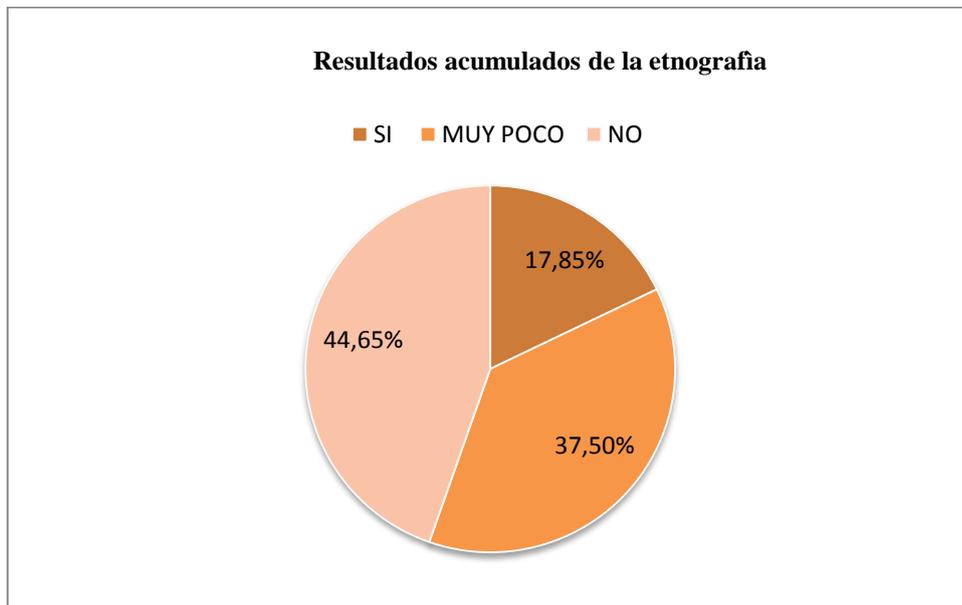


Figura 2-4: Resultados acumulados de la etnografía aplicada a socios y clientes de la institución.

Fuente: Etnografía aplicada

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

Análisis e interpretación.

La Figura 4-2 de la etnografía realizada a los 16 socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., muestra un análisis descriptivo en el cual se puede evidenciar que la mayoría de respuestas corresponden a la opción “No” con un 44,625% del total de participantes y un 37,50% que responden según el criterio de evaluación “Muy poco”, y el porcentaje numéricamente bajo es 17,85% correspondiente a la opción “Si”.

4.2. Discusión

Las técnicas aplicadas han permitido establecer los siguientes argumentos:

- Identificadas las perspectivas de la Gerencia General, Jefatura de Negocios y Jefatura de Marketing, manifiestan tener identificado el segmento de mercado de la institución.
- Por otro lado, los grupos entrevistados como gerente, jefe de negocios y de marketing, así como los empleados de la cooperativa, señalan que todos conocen sobre los beneficios y oferta que tiene la institución, en contradicción con lo que señalan los clientes y socios que indican que no tienen información precisa sobre los beneficios que presta la institución por parte de los empleados de la misma.
- A pesar que los directivos manifiestan que se difunde en los diferentes medios de comunicación sobre los servicios financieros de manera clara, se puede identificar que los socios y clientes, señalan que las estrategias utilizadas; como la receptividad del mensaje que se difunde en los medios de comunicación no es la adecuada, pues no llegan de manera directa al socio y cliente por factores de cobertura geográfica y lenguaje claro para el tipo de receptor que tiene el mensaje.
- Es así que se reconoce la necesidad de actualizar y mejorar el plan de marketing en referencia a la dinámica actual del mercado. (cultura institucional, medios de comunicación tradicionales y publicidad digital).

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar.

5.1. Estrategias del Plan de Marketing Integral

Partiendo del diagnóstico realizado en base a la utilización de las técnicas metodológicas que identificaron las falencias que existe en el Plan de Marketing actual de la Cooperativa San José Ltda., se plantean estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de los socios y clientes, garantizando la efectividad y transparencia en los procesos como parte de la responsabilidad social.

Las Estrategias se orientan en fortalecer tres pilares fundamentales, las mismas que se describen en la siguiente figura.

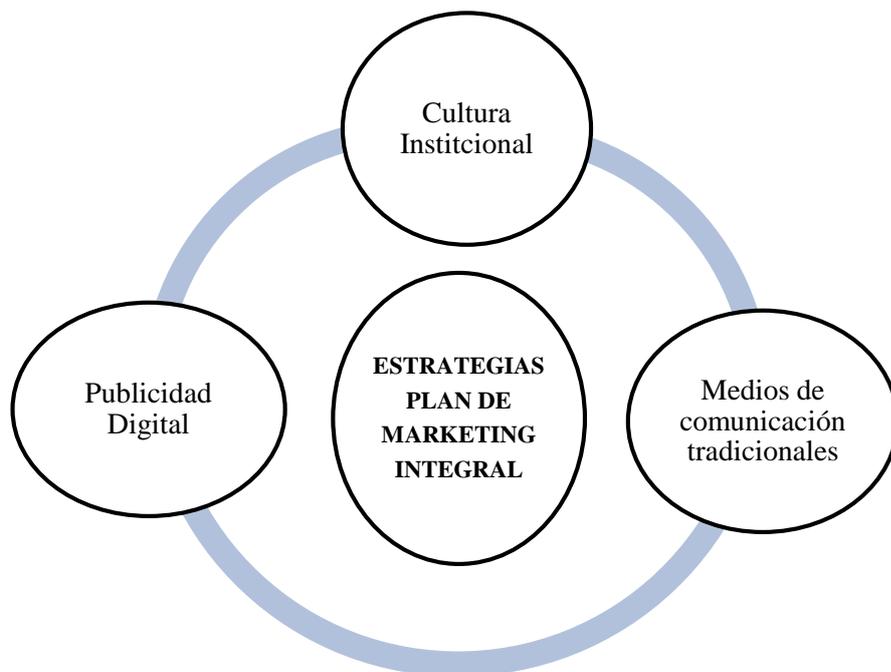


Figura 1-5: Estrategias del Plan de Marketing Integral

Realizado por: Grace Velasteguí, 2018

5.1.1. Estrategia No. 1. Cultura Institucional.

Tabla 1-5: Estrategia Cultura Institucional

Nombre	Cultura Institucional
Objetivo	Promover el desarrollo de las personas, mejorando la interacción entre las mismas, así como la calidad de los productos y servicios.
Acciones a ser ejecutadas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención personalizada. ➤ Empoderamiento del portafolio de productos y servicios por parte de funcionarios y colaboradores de la institución. ➤ Mantener un lenguaje claro y de fácil entendimiento para socios y clientes de la entidad. ➤ Coherencia con los valores corporativos. ➤ Selección del talento humano. ➤ Estilos de vida saludables.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerencia General ➤ Consejo de Administración y Vigilancia.
Beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Funcionarios y Colaboradores de la Institución ➤ Socios y Clientes
Tiempo	➤ 6 meses
Costo	\$ 2000.00

Realizado por: Grace Velasteguí, 2018

5.1.1.1. Desarrollo de las acciones ejecutarse en la estrategia N° 1.

➤ Atención Personalizada

En la actualidad los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades mediante los productos y servicios que oferta la institución, sino recibir una buena atención, esto es un trato directo o personal con amabilidad, sentirse valorados; pues un trato amable es motivo suficiente para ser elegidos ante la competencia, ayudando a captar y retener clientes.

Al brindarle al cliente una buena atención se le hace notar que se toma en cuenta sus gustos, haciéndolo sentir único y especial, esto se ve reflejado cuando un mismo funcionario o

colaborador de la institución lo ayuda en todo el proceso desde la pre hasta la post venta para así asegurarse de su satisfacción.

➤ **Empoderamiento del portafolio de productos y servicios por parte de funcionarios y colaboradores de la institución.**

Todos los funcionarios y colaboradores de la institución deben estar totalmente capacitados sobre el portafolio de productos y servicios financieros y no financieros a ofertar, pues ellos son los responsables en satisfacer las necesidades de los socios y clientes al dar información a detalle de los mismos.

Atender quejas o reclamos de un socio o cliente, dando soluciones inmediatas es otra de las responsabilidades de los funcionarios de la institución, es decir, poder decidir qué alternativas tomar para compensar al socio por el mal rato que puede pasar; en lugar de estar preguntando a sus superiores qué hacer, o que el socio o cliente tenga que acudir a diferentes departamentos para poder solucionar su inconveniente.

➤ **Mantener un lenguaje claro y de fácil entendimiento para socios y clientes de la entidad.**

Los funcionarios y colaboradores de la institución deben manejar un lenguaje con terminología sencilla y clara, que lleguen al socio o cliente permitiéndole entender lo que se dice o se escribe, buscando transmitir de modo fácil, directo, transparente, simple y eficaz la información relevante para sus socios o clientes, dando a conocer los productos y servicios financieros que la institución oferta, como también satisfacer las inquietudes de su segmento de mercado.

➤ **Coherencia con los valores corporativos.**

La importancia de fomentar los valores corporativos de la institución ayudan a dar valor agregado a los productos y servicios financieros que la institución oferta, por lo que el compromiso por parte de los concejos de administración, vigilancia, funcionarios y colaboradores deben estar alineadas con la misión, visión y valores institucionales, demostrando con diferentes ideas la forma como reflejan estos valores, pues cada miembro debe dar testimonio claro del trabajo que promueve la institución.

Cabe recalcar que para fortalecer los principios corporativos pueden organizarse actividades formales o informales como:

- Reuniones.
- Jornadas de sensibilización.
- Talleres lúdicos.

- Elementos publicitarios que formen parte de la vida diaria de los integrantes de la institución.

➤ **Selección del Talento Humano.**

Conociendo que la selección del talento humano surge por la necesidad de la institución de contar con personal idóneo y acorde; es decir, decir talento humano con un perfil y competencias que repliquen las estrategias gerenciales de manera efectiva o hagan que el modelo de gestión institucional propuesto aterrice en beneficios cualitativos y cuantitativos tanto para los beneficiarios del servicio y la institución como pilar de la responsabilidad social.

Cabe recalcar que el talento humano de la institución debe mantener una mentalidad positiva, ser abierto y aceptar las opiniones y sugerencias de los demás, evitar discusiones y riñas, trabajar en equipo para alcanzar resultados y un buen ambiente de trabajo, evitar todo tipo de críticas y burlas hacía sus compañeros de trabajo.

➤ **Estilos de vida saludables.**

Los estilos de vida se relacionan con el comportamiento o actitudes que realizan las personas, manteniendo un equilibrio de su cuerpo y mente, lo que conlleva a que los miembros de la entidad financiera cumplan con los objetivos institucionales.

Al mantener un estilo de vida saludable los miembros de la institución están sujetos a:

- Mejorar su estado de ánimo.

- Reducir el estrés.

- Mejorar la productividad.

- Reducir la probabilidad de una enfermedad cardiaca.

Con el afán de alcanzar esta cultura organizacional, es pertinente plantearse charlas y cursos de capacitación en las áreas antes descritas, para que cada uno de los miembros de la institución hagan conciencia sobre la importancia que tiene la imagen de la cooperativa a través de cada uno de sus integrantes.

5.1.2. Estrategia No.2. Medios de Comunicación Offline (tradicionales).

Tabla 2-5: Estrategia Medios de Comunicación Offline

Nombre	Medios de comunicación offline (tradicionales).
Objetivo	Informar constantemente a todo el segmento de mercado sobre la oferta de productos y servicios financieros y no financieros de la institución.
Acciones a ser ejecutadas	➤ Dar a conocer, las actividades, los productos y servicios financieros y no financieros de la institución.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerencia General. ➤ Jefatura de negocios ➤ Departamento de Marketing.
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Funcionarios y colaboradores de la Institución ➤ Socios y clientes
Tiempo	➤ 6 meses
Costo	\$ 5000.00

Realizado por: Grace Alexandra Velastegui, 2018.

5.1.2.1. Desarrollo de las acciones ejecutarse en la estrategia N° 2.

- **Dar a conocer las actividades, los productos y servicios financieros y no financieros de la institución**

La institución a través de los medios de comunicación cantonal, provincial de mayor frecuencia (radio y prensa escrita) de sus zonas de cobertura, debe realizar campañas publicitarias, dando a conocer las actividades realizadas por la institución en beneficio de sus socios y clientes, como también productos y servicios financieros y no financieros ofertados por la cooperativa.

Estas campañas publicitarias deben ser cortas, constituyéndose en una herramienta persuasiva de fácil acceso, el contenido debe ser variado, llegando también con mensajes educativos para niños, jóvenes y adultos, pues llega a diferentes estratos sociales. (Ver anexo C).

5.1.3. Estrategia No.3. Medios de comunicación online (digitales).

Tabla 3-5: Estrategia Medios de Comunicación Online

Nombre	Medios de comunicación online (digitales).
Objetivo	Aprovechar el impacto que tienen las redes sociales para difundir la imagen y crear mayor fidelidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.
Acciones a ser ejecutadas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear la cuenta oficial en facebook (fan page). ➤ Crear la cuenta oficial en Twitter. ➤ Actualizar la página web de la institución. ➤ Realizar un control semanal de la publicidad digital.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerencia General. ➤ Jefatura de negocios. ➤ Departamento de Marketing.
Beneficiario	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Funcionarios y Colaboradores de la Institución. ➤ Socios y Clientes.
Tiempo	➤ 6 meses
Costo	Promedio pago internet mensual

Realizado por: Grace Velasteguí, 2018.

5.1.3.1. Desarrollo de las acciones a ejecutarse en la estrategia N° 3.

➤ **Crear la cuenta oficial en facebook (fan page)**

La institución debe contar con una cuenta oficial (fan page), la misma que debe ser maneja por un funcionario de la institución, pues la clave del Fan page es mantener contacto con los Tabla 0-1usuarios de la página, subir constantemente fotos, videos e información actualizada de las actividades, promociones, productos y servicios financieros y no financieros que la institución

oferta además crear grupos interactivos para mantener y fortalecer la relación con los socios actuales, como también hacer más visible la marca institucional.(Anexo D)

➤ **Crear la cuenta oficial en Twitter.**

Al mantener una cuenta oficial en Twitter la institución permite establecer comunicación en tiempo real, manteniendo a sus socios y clientes informados de los productos y servicios que oferta la institución, esta red social ayuda a que los clientes expresen sus dudas y comentarios con respecto a los productos de la institución, esta red social permite subir contenido multimedia: desde imágenes hasta archivos de audio y video, haciendo una plataforma mucho más interactiva.

➤ **Actualizar la página web de la institución.**

La institución al mantener una página web tiene la responsabilidad de actualizarla a cada momento, pues la información publicada es permanente porque está siempre disponible durante todo el año.

La página web debe contener la misión, visión, y valores institucionales, como también los productos y servicios financieros y no financieros ofertados por la institución, dando a conocer y difundir la dirección de la institución, oficinas, números de teléfono, fax y su dirección de correo electrónico, para que lo contacten fácilmente.

Este medio debe ser interactivo; es decir, quienes visitan la página web reciban información de los productos y servicios financieros y no financieros de la institución, puedan ponerse en contacto de forma eficiente, sin importar distancias ni horarios, esto ayuda ampliar su mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional, permitiendo aumentar el número de clientes y el volumen de ventas de la institución, siendo la segunda puerta de acceso hacia la institución como también generar una buena imagen para sus socios y clientes. (Anexo E)

➤ **Realizar un control semanal dela publicidad digital.**

La persona responsable de manejar la publicidad digital institucional debe realizar el seguimiento, evaluación y control de la gestión en redes sociales, pues los informes son la mejor forma de analizar la efectividad de los resultados esperados, sacando conclusiones y tomando decisiones (nuevas acciones o mejorar las actuales).

5.2. Plan de Marketing Integral Semestral, Cronograma, Recursos.

Tabla 4-5: Plan de Marketing Integral Semestral, Cronograma, Recursos

Estrategias	Acciones	Recursos	AÑO 2018						Observaciones
			Julio.	Agosto.	Septiembre.	Octubre.	Noviembre.	Diciembre.	
Cultura Institucional	Atención personalizada	Humano							
	Empoderamiento del portafolio de productos y servicios por parte de funcionarios y colaboradores de la institución.	Humano Tecnológicos							
	Mantener un lenguaje claro y de fácil entendimiento para socios y clientes de la entidad.	Humano							
	Coherencia con los valores corporativos.	Humano							
	Selección del talento humano.	Humano							
	Estilos de vida saludables.	Humano							
Medios de comunicación offline (tradicionales).	Dar a conocer, las actividades, los productos y servicios financieros y no financieros de la institución.	Humano Tecnológico.							
	Crear la cuenta oficial en facebook (fan page).	Humano Tecnológico							

Medios de comunicación online (digitales).	Crear la cuenta oficial en Twitter.	Humano Tecnológico							
	Actualizar la página web de la institución.	Humano Tecnológico							
	Realizar un control semanal del seguimiento a la publicidad digital.	Humano Tecnológico							

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

5.3. Validación de las estrategias por el método de expertos

Para validar las estrategias propuestas para el diseño del Plan de Marketing Integral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., se procede a la implementación del método de expertos. Se preseleccionan 10 personas con conocimientos y experiencia sobre el Plan de Marketing Integral de instituciones financieras de la Provincia Bolívar.

Se hace necesario determinar la experticia y competencia de estos especialistas para que puedan participar en la validación de la estrategia propuesta.

El nivel de competencia de los expertos se determina en función de los conocimientos que poseen y las fuentes que argumentan dicho conocimiento.

El coeficiente de competencia se determina por la siguiente expresión:

$$K_{competencia} = \frac{K_c + K_a}{2}$$

K_c – Coeficiente de conocimientos

K_a – Coeficiente de argumentación

El coeficiente de conocimientos se determina por un proceso de autovaloración de los especialistas, según la siguiente expresión.

$$K_c = \frac{\text{Autovaloración del especialista}}{10}$$

Tabla 5-5: Coeficiente de conocimientos de expertos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivel de conocimiento										
Autovaloración										

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

El coeficiente de argumentación se calcula teniendo en cuenta las fuentes de análisis de los conocimientos sobre estrategias del Plan de Marketing Integral.

Tabla 6-5: Elementos para determinar el coeficiente de argumentación de los expertos

Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el tema	Alto	Medio	Bajo
Sus análisis teóricos sobre estos temas.	0,30	0,20	0,10
Sus experiencias en el trabajo profesional.	0,50	0,40	0,30
Consultas de trabajos de autores nacionales.	0,05	0,05	0,05
Consultas de trabajos de autores extranjeros.	0,05	0,05	0,05
Sus conocimientos/experiencias sobre estos aspectos en el extranjero.	0,05	0,05	0,05
Su intuición basada en sus conocimientos y experiencias profesionales.	0,05	0,05	0,05
Coeficiente de argumentación	1,00	0,75	0,55

Fuente: Oñate, 1998

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

El procedimiento empleado para la determinación del coeficiente de competencia de los expertos consistió en enviar el cuestionario (anexo F) para que los especialistas se autoevaluaran, los resultados se muestran a continuación.

- Coeficiente de conocimientos

Tabla 7-5: Coeficiente de conocimiento de los expertos

Experto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kconoc.	0,7	0,9	1	0,9	0,6	0,8	0,8	1	0,9	0,6

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

- Coeficiente de argumentación

Tabla 8-5: Coeficiente de argumentación de los expertos

Experto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kargum.	0,8	0,9	0,9	1	0,8	1	0,9	1	1	0,8

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Grace Velastegui, 2018.

- Coeficiente de competencia

Tabla 9-5: Coeficiente de competencia de los expertos

Experto	Coeficiente de conocimientos	Coeficiente de argumentación	Coeficiente de competencia
1	0,7	0,8	0,75
2	0,9	0,9	0,9
3	1	0,9	0,95
4	0,9	1	0,95
5	0,6	0,8	0,7
6	0,8	1	0,9
7	0,8	0,9	0,85
8	1	1	1
9	0,9	1	0,95
10	0,6	0,8	0,7

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Grace Velasteguí, 2018.

Se escogerán los expertos que posean coeficiente de competencia superior a 0,75; por lo que los expertos 1,5 y 10 no se tendrán en cuenta para validar la estrategia propuesta. En el proceso se les envía un cuestionario (anexo G), el cual llenan y los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 10-2: Coeficiente de criterios de la investigación

Criterios	MA	BA	A	PA	I
Fortalecimiento cultura institucional.	5	2			
Fortalecimiento medios de comunicación tradicionales.	5	2			
Fortalecimientos medios de comunicación digitales.	5	2			
Total	15	6			

Fuente: Investigación propia

Realizado por: Grace Velastegui, 2018

La valoración de los siete expertos sobre la coherencia de las estrategias para el Plan de Marketing Integral es muy positiva, 5 expertos consideran muy aplicable, 2 expertos consideran bastante aplicable. Adicionalmente los expertos consideran que las estrategias son aplicables para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., y que se puede generalizar a otras cooperativas de ahorro y crédito.

CONCLUSIONES

- Los referentes teóricos sirvieron de base fundamental para tener criterios claros y precisos sobre la problemática planteada en la investigación, de esa manera tomar alternativas para utilizar técnicas y estrategias para el proceso investigativo.
- Se realizó el diagnóstico situacional de la Cooperativa San José Ltda., enfocado en los diferentes grupos de interés, como son los funcionarios, socios y clientes, donde se obtuvo información relevante sobre la gestión del Plan de Marketing Integral, para buscar alternativas de solución a la problemática institucional.
- Basado en los resultados del diagnóstico de la Cooperativa San José Ltda., se propone estrategias para fortalecer la cultura institucional, medios de comunicación tradicionales y digitales, plasmadas en un Plan de Marketing integral, que ayudaran a acrecentar la renta social y financiera.
- Se realizó la validación de expertos que han sido seleccionados previo un análisis de su experiencia y profesionalismo, los mismos que validaron el Plan de Marketing Integral propuesto para la institución, como también a ser aplicados en otras instituciones financieras.

RECOMENDACIONES

- Los aspectos teóricos deben ser siempre analizados ya que permiten tener elementos claves para dar solución a los problemas de la organización, ya que la experiencia expresada por varios autores ayuda a dar alternativas de solución.
- De los resultados obtenidos en el diagnóstico se recomienda fortalecer el plan de marketing integral institucional que ayude a satisfacer las necesidades de los socios y clientes de la institución, considerando la dinámica del mercado actual.
- Se recomienda poner en práctica el Plan de Marketing Integral propuesto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de acuerdo a las necesidades detectadas en el proceso de investigación, las mismas que ayudan a acrecentar la renta social y financiera mediante acciones efectivas.
- De acuerdo a los resultados de los expertos se recomienda la aplicabilidad del Plan de Marketing Integral para la Cooperativa San José Ltda.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. T., de Madariaga Miranda, J. G., Narros Gonzales, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vasquez, M.** (2008). *Principios del marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT25&lpg=PT25&dq=Aunque+el+termino+Marketing+fue+acu%C3%B1ado+a+principios+del+siglo+XX+\(1910\),+su+definici%C3%B3n+contenido+y+%C3%A1mbito+de+aplicaci%C3%B3n+han+sufrido+un+continuo+debate+que+ha+provoc](https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT25&lpg=PT25&dq=Aunque+el+termino+Marketing+fue+acu%C3%B1ado+a+principios+del+siglo+XX+(1910),+su+definici%C3%B3n+contenido+y+%C3%A1mbito+de+aplicaci%C3%B3n+han+sufrido+un+continuo+debate+que+ha+provoc)
- Andrade, H.** (2005). *Comunicación Organizacional interna*. España: Gesbiblo.
- Armstrong, K.** (2003). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING SEXTA EDICION*. MEXICO.
- Balseca, W. O.** (13 de Abril de 2013). *Diseño de un plan de marketing* . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4666/1/UPS-QT03635.pdf>
- Bernal, B.** (2014). *Posicionamiento en el mercado*. México.
- Cassola, G. A.** (2015). *Estrategias de Vida y Comunicación*. La Habana: Académia.
- Codina, A.** (2001). Saber Escuchar para una Dirección Efectiva. *Economía y Desarrollo*, 33.
- Codina, A.** (2002). Las Habilidades de Comunicación. *Economía y Desarrollo*, 99.
- Codina, A.** (2002). Las Habilidades de la Comunicación. *Economía y Desarrollo*, 95.
- Cohen, W.** (2008). *El plan de marketing* (segunda ed.). Madrid: Deusto.
- COSTA, P.** (20 de AGOSTO de 2014). *AGENCIA MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <http://www.notonlywebs.com/social-media/turismo-y-redes-sociales/>
- Costa, P. M.** (20 de AGOSTO de 2014). *Agencia marketing integral* . Obtenido de <http://www.notonlywebs.com/social-media/turismo-y-redes-sociales/>

- David, F. R.** (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Donald , C., & Gray , D.** (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa* . Bogotá : Norma .
- Ecuador, T. C.** (2008). Constitución de la República del Ecuador . Quito, Pichincha, Ecuador: Registro oficial 449.
- Escobar, J., & Bonilla, F. I.** (2009). *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica*. Obtenido de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf
- Etchegaray, R.** (2010). *Comunicación Empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Valletta.
- Ferrell , A., & HARTLINE.** (2012). *ESTRATEGIA DEL MARKETING QUINTA EDICION*. MEXICO: CENGAGE LEARNING EDITOTORES S.A. DE C.V.
- Fernández COLLADO, HERNÁNDEZ SAMPIERI, & BAPTISTA LUCIO.** (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecades/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Fernández, J.** (2011). *Posicionamiento*. México.
- Gary, A., & K. P.** (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson educacion.
- Harold, H. W.** (2007). *Elementos de Administración* (Septima ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández DEL ANGEL, C.** (2010).. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/86282334/CONCEPTO-Y-COMPONENTES-DE-LA-OFFERTA-TURISTICA>
- Herrera, J.** (15 de Enero de 2006). *La mercadotecnia integral en la actualidad* . Obtenido de <https://jorgeherreraga.wordpress.com/la-mercadotecnia-integral-en-la-actualidad/>
- Hunziker, w., & krapf, k.** (2012). *El turismo. Conceptos y definiciones e*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

- INEC.** (2010). *Consulta de censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- INEC.** (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INNO Consulting.** (2012). *Glosario de Marketing*. Obtenido de Innoconsulting.com.ar: <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>
- Jack, J. P.** (2012). *Administración exitosa de proyectos* 5ª. ed. México DF: Cengage Learning.
- Koontz, H.** (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P.** (2006). *El marketing*. Canadá : Universidad Australiana .
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2006). *Dirección del marketing duodécima edición*.: pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2012). *Dirección de marketing 14 edición*: pearson educación.
- Kotler, P., BOWEN, J., MAKENS, J., García de Madariaga, J., & FLORES, J.** (2011). *Marketing turístico*. Madrid: pearson educación s.a.
- Kotler, P., K. H., & SETIAWAN, I.** (2012). *Marketing 3.0*. Mexico: pearson comunicación.
- Leipzig, J., & MORE.** (1982). *“Organizational communication”*.
- Locke, E.** (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. Chicago: Dunnette.
- López, B.** (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Universidad Politecnica de Cataluña.

- Lopez, R.** (12 de ENERO de 2013). *MARKETING DIGITAL DESDE 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- López, V.** (29 de Enero de 2012). *Experiencias Educativas: Cálculo de la Muestra*. Recuperado el 31 de Octubre de 2012
- M. García Sedeño, M. B.** (1999). *La función de utilidad subjetiva como índice de la satisfacción laboral*. Recuperado el 19 de 08 de 2017, de Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones: <http://europa.sim.ucm.es>
- Manuel, L. H., Javier, S. D.** (2012). *Buenas Prácticas Comunicar e Informar*. La Habana: Academia .
- María, Ch. V.** (2007). Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en un Establecimiento de Salud Estatal: Hospital tipo 1. *Sistema de Información Científica, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 64.
- Miguel, H. A.** (1991). *Hacia una definición de comunicación organizacional*. México: Trillas.
- MINISTERIO DE TURISMO.** (2015). *BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS 2010-2014*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO.** (04 de FEBRERO de 2015). *MINISTERIO DE TURISMO*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-tuvo-52-millones-de-impactos-solo-en-redes-sociales/>
- Moro Vallina, M., & Rodes Bach, A.** (2014). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA71&lpg=PA71&dq=marketing+digital+de+rodes+en+pdf&source=bl&ots=Fn7_dp7Qmu&sig=hdNZuGchTwQ3LhSgXRtoJAaDQHQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzwwj6najMAhUGNSYKHQhRD0YQ6AEIJzAC#v=onepage&q&f=false
- Muñoz, R.** (2017). *Marketing en el siglo XXI*. El Mar. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>Marke.

Newstrom, J. (2011). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc Graw-Hill.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1998). *INTRODUCCION AL TURISMO*. MADRID. Obtenido de <http://docplayer.es/50006-Introduccion-al-turismo.html>

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. (2007). *ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2008). *INTRODUCCION AL TURISMO*. Recuperado el 24 de ABRIL de 2016, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-06/semana1/obligatorio/OMTIntroduccionalTurismo.pdf>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (s.f.). *INTRODUCCION AL CONCEPTO DEL TURISMO SOSTENIBLE*. Obtenido de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>

Orozco, Y. L. (2011). *La Evolución del Pensamiento Administrativo*.

Orta, J. G. (2012). *Comunicación Interna y Universidad*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Pérez, M. S. (2008). *Organización y Sistemas para el desarrollo Empresarial*. Quito: CODEU.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. (2013). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania>

Reason Why. (2014). *REASON WHY*. Obtenido de http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09

RENTERÍA MARKETING. (2012). *QUE ES EL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

- Rivera Camino, J., & De Gardillan Lopez- Rua, M.** (mayo de 2012). *DIRECCION DEL MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=importancia+del+marketing&ots=cPFcUxLn-U&sig=enP199aKPIrUKwhFQ7hTavjBVbI#v=onepage&q&f=false>
- ROASTBRIEF.** (2015). *¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL MARKETING EN UNA EMPRESA?* Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/>
- Robbins, S.** (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Ruiz, A.** (2010). *La Comunicación Oral en la Empresa*. Madrid, España: Arco Libros.
- Sainz, J. M.** (2016). *El plan de marketing en la PYME* (Tercera ed.). Madrid: ESIC.
- Sainz, J. M.** (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. H.** (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Schneider, B.** (1985). Organizational Behavior, Annual Review Psychology. *Sciolo*, 36.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.** (2010). *Comportamiento del consumidor*.
- SENPLADES.** (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Quito, Pichincha, Ecuador: Senplades 2013.
- Solana, D.** (2005). *EDUCACIÓN*. Obtenido de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2082.htm>
- Suárez, G. T.** (13 de Febrero de 2012). *Elaboración de un plan de Marketing*. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/2075/1/42T00291.pdf>
- Torres Gomez, A. M.** (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <file:///D:/MESTRIA%20MARKETING/TESIS/DESCARGAR%20BIBLIOGRAFIA/TESIS%20DE%20MAESTRIAS/marketing%20digital%20cuenca.pdf>

Torres Gomez, A. M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/11016%20(1).pdf

TURISMO SOSTENIBLE. (2010). *TURISMO SOSTENIBLE*. Obtenido de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *LAS REDES SOCIALES EN INTERNET*. Obtenido de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Vallejo Herrera, O. G. (2013). *ANALISIS DE LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR EN EL CUIDADO. EMPRESAS DE VENTA DE COSMETICOS DURANTE LOS AÑOS 2013-2014. CASO DE ESTUDIO*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CD-6759.pdf

Vertice, E. (2008). *La comunicación Comercial*. Malaga: Vertice.

Zula, R. (28 de 07 de 2013). *10 Consejos para mejorar la comunicación*. Recuperado el 11 de 08 de 2017, de www.grandespymes.com.ar/.../10-consejos-para-mejorar-la-comunicacion-con-los-demás

ANEXOS

Anexo A: Entrevista

Objetivo: Desarrollar un Plan de Marketing Integral que permita incrementar la participación en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar.

Nombre del Entrevistado:.....

Cargo:.....

Fecha:.....

1. ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., conoce e identifica claramente su segmento de mercado?
2. ¿Cree usted que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., difunde asertivamente sus productos y servicios financieros y no financieros?
3. ¿Considera usted que sus colaboradores conocen los productos y servicios que de manera integral oferta la institución?
4. ¿Cree usted que la receptividad del mensaje de los medios publicitarios llega de forma adecuada a sus socios y clientes?
5. ¿Ha determinado el costo beneficio de la inversión en publicidad?
6. ¿Cree usted que las estrategias de marketing actuales ayudan a acrecentar la renta social y financiera de la institución?
7. ¿Considera usted que la Cooperativa cuenta con un Plan de Marketing Integral adaptado a sus necesidades?

Anexo B: Etnografía

Objetivo: Desarrollar un Plan de Marketing Integral que permita incrementar la participación en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar.

Nombre del Participante:.....

Ocupación:.....

Fecha:.....

1. ¿Asiste regularmente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?
2. ¿Cuál es su percepción del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.?
3. ¿Cuál considera la principal motivación para que usted asista a la institución?
4. ¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que ofrece la institución?
5. ¿Ha recibido información clara de parte de los funcionarios de la institución en relación a su oferta de productos y servicios?
6. ¿Conoce usted los medios publicitarios que utiliza la institución para difundir los servicios y productos financieros?
7. ¿Considera usted que es de fácil entendimiento el lenguaje que utiliza la institución para publicitar sus servicios y productos financieros?
8. ¿Piensa usted que los medios publicitarios que utiliza la institución son de fácil accesibilidad?
9. ¿Conoce usted si la institución utiliza medios digitales para ofertar sus servicios financieros?
10. ¿Qué herramientas considera usted asertivas para que la institución comunique e informe a sus socios y clientes sobre sus productos y servicios financieros y no financieros?



El sábado 28 de abril del presente se realizó la Asamblea General de representantes de la Cooperativa San José Ltda., queremos felicitar y a la vez agradecer a todos los socios miembros de la Asamblea General, Miembros del Consejo de Administración y Vigilancia por aceptar este reto, estamos seguros que en su administración sabrán

guiar en los caminos del éxito, ustedes forman parte del fortalecimiento continuo de una institución que cuenta en la actualizada con más 138 millones de dólares en activos y más de 73000 mil socios y clientes, sabemos que su compromiso será en beneficio de la institución.

Anexo D: Fan page



Anexo E: Página web

The screenshot shows the top portion of the San José website. At the top right, there is contact information: a phone icon followed by "032 988-436/ 988- 522" and an email icon followed by "coopsanjose@andinanet.net". On the left is the San José logo, which consists of a green circle with a white hand-like shape inside, and the text "SAN JOSÉ COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO". Below the logo is a horizontal navigation menu with the following items: "Inicio", "Quienes Somos", "Productos", "Servicios", "Transparencia", "San José Online", and "Contáctenos". Below the navigation is a dark blue banner with the text "San José de Chimbo" in large white font. Underneath this banner, there is a breadcrumb trail: "Está aquí: Inicio > Portfolio ítem > San José de Chimbo". The main content area features three images: a top-left aerial view of a town, a bottom-left landscape view of a mountain, and a large right-side image of a white building with arched windows and wooden balconies.

This screenshot shows a promotional banner for San José. At the top right, it repeats the contact information: "032 988-436/ 988- 522" and "coopsanjose@andinanet.net". On the left is the San José logo. The banner features a background image of a hand holding a silver stopwatch. The text on the banner reads: "Mantenga un buen historial crediticio" in a light blue font, followed by "REALICE SUS 'PAGOS PUNTUALES'" in large, bold, dark blue letters. Below this, a green bar contains the slogan "Nuestra fortaleza es su seguridad" in white. At the bottom of the banner, there are four icons: the word "Productos" in blue, a stylized orange and blue flame-like icon, two smiling faces in pink and blue, and a green dollar sign with the text "ahorrando ando" below it.

Anexo F: Encuesta de autovaloración de los expertos

Estimado(a) Sra. o Sr., este es el cuestionario para su autoevaluación como posible experto sobre la investigación que se desarrolla con relación al diseño del Plan de Marketing Integral para la Cooperativa San José Ltda.

Le agradecemos su colaboración.

Marque en una escala creciente de 0 a 10 el conocimiento que usted posee sobre el plan de marketing integral.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1. En la siguiente tabla marque en qué grado cada una de las fuentes indicadas ha influido en su conocimiento sobre el plan de marketing integral en las organizaciones de la economía social y solidaria

Fuentes que han influido en sus conocimientos sobre estos aspectos	Grado de influencia de cada una de las fuentes		
	Alto	Medio	Bajo
Sus análisis teóricos sobre estos temas.			
Sus experiencias en el trabajo profesional.			
Consultas de trabajos de autores nacionales.			
Consultas de trabajos de autores extranjeros.			
Sus conocimientos/experiencias sobre estos aspectos en el extranjero.			
Su intuición basada en sus conocimientos y experiencias profesionales.			

Anexo G: Cuestionario para la valoración de expertos.

En documento adjunto se envían las estrategias para el diseño del plan de marketing integral, para hacer una valoración en sentido general, usted debe hacer corresponder sus criterios marcando con una (x) en uno de los espacios que comprende una escala de 5 categorías: MA: muy adecuado. BA: bastante adecuado. A: adecuado. PA: poco adecuado. I: inadecuado.

Criterios	MA	BA	A	PA	I
Fortalecimiento cultura institucional.					
Fortalecimiento medios de comunicación tradicionales.					
Fortalecimientos medios de comunicación digitales.					