



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO EDUCADORES DE CHIMBORAZO LTDA. UBICADO EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

MARÍA BELÉN ROSERO PROCEL

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 2019

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 FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES DE CHIMBORAZO LTDA. UBICADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**, de responsabilidad de la Ing. María Belén Rosero Procel ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Dra. Patricia Chico López, M.S.c.

PRESIDENTE

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes, MDE.

TUTOR

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez, Ph.D.

MIEMBRO

Ing. Javier Alonso Viñán Carrera; Ph.D.

MIEMBRO

Riobamba, Julio 2019

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, María Belén Rosero Procel, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el presente **Trabajo de Titulación Modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

María Belén Rosero Procel

C.I. 060337720-1

©2019, María Belén Rosero Procel

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.

DEDICATORIA

Dedico el éxito y la satisfacción de este trabajo de investigación a Dios por guiar cada uno de mis pasos con su bendición, por ayudarme a seguir el camino de la Sabiduría y el Entendimiento.

A mi Padre Lcdo. Miguel Ángel Rosero Haro, vives en mi corazón y en mis pensamientos, te agradezco por el legado que nos dejaste en la familia, amor, respeto y sobre todo a ser responsables y a luchar por nuestros sueños, sé que desde el cielo vela cada uno de mis pasos, encomendadme en sus oraciones, para que cada día sea mejor, Te Amo.

A mi mamá la Sra. Lucrecia Porcel Zurita, gracias por ser un pilar fundamental en mi vida, por ser el ejemplo de señora, amiga, hija y sobretodo madre, supiste sobre llevar sola las dificultades de la vida y te agradezco por el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, sin tu apoyo esto no hubiera sido posible.

Dedico a mi hijo Juan Sebastián Calle Rosero, por la paciencia, por entender mi ausencia los fines de semana, por ayudarme a no rendirme y luchar por lo que realmente quería, tú eres mi gran motor que me impulsa a tener sueños y sobre todo saber qué es posible conseguir con perseverancia. El éxito de mi vida eres tu mi pequeño.

A mi compañero de vida Juan Pablo Calle Cisneros, por darme su apoyo incondicional en los momentos difíciles de mi vida y carrera profesional.

Ing. María Belén Rosero Procel

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar de todo corazón mi profundo agradecimiento al Instituto de Posgrado y Educación Continua ESPOCH, a todos y cada uno de los Docentes de la Maestría de Gestión en Marketing y Servicio al Cliente que generosamente impartieron sus conocimientos.

Quisiera dar un agradecimiento especial a mi tutor Ing. Oscar Iván Granizo por su tiempo, dedicación y apoyo especial en el desarrollo del proyecto de tesis.

A mis miembros del tribunal de tesis quienes fueron parte fundamental en el proseo de mi trabajo.

Al Ingeniero Fabián Tobar Esparza, MBA. Gerente General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda. Por todas las facilidades dadas con la entrega de información y respaldo.

Ing. María Belén Rosero Procel

RESUMEN _____	xvii
ABSTRACT _____	xviii
CAPÍTULO I _____	1
1. INTRODUCCIÓN _____	1
1.1 Problema de investigación:	2
1.1.1 El planteamiento del problema	2
1.1.2 La formulación del problema	3
1.2 Justificación de la investigación.	3
1.3 Objetivos de la investigación:	4
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.3.1 <i>Objetivos específicos</i>	4
1.4 Hipótesis.....	4
1.5 Identificación de Variables	5
CAPÍTULO II _____	6
2. MARCO REFERENCIAL _____	6
2.1 Antecedentes Investigativos	6
2.2 Base Teórica.....	8
2.2.1 <i>Marketing Integrado</i>	8
2.2.2 <i>Modelo Integral de Gestión de Marketing</i>	9
2.2.3 <i>Orígenes de la Comunicación Integral</i>	10
2.2.4 <i>Beneficios de la comunicación integral</i>	12
2.2.5 <i>Principales Elementos de la Comunicación Integral</i>	13
2.2.6 <i>Marketing digital</i>	14
2.2.7 <i>Comportamiento de los clientes</i>	15
2.2.8 <i>Ventajas para los clientes</i>	15
2.2.9 <i>Desafíos y Retos del Marketing Digital</i>	15
2.2.10 <i>Publicidad 2.0</i>	16
2.2.11 <i>TTL</i>	17
2.2.12 <i>Propaganda</i>	17
2.2.13 <i>Publicidad sin costo o publicyti</i>	17
2.2.14 <i>Promoción</i>	17
2.2.15 <i>Relaciones públicas</i>	18
2.2.16 <i>Elementos de imagen interna</i>	18
2.2.17 <i>Comunicación Integral del Marketing</i>	18

2.2.18	<i>La Mezcla de Comunicaciones de Marketing</i>	20
2.2.19	<i>Características de un Buen esfuerzo de Comunicación Integral</i>	21
2.2.20	<i>Necesidades de Comunicación Integrada de Marketing</i>	21
2.2.21	<i>Componentes Básicos de la Publicidad</i>	22
2.2.22	<i>Investigación de Mercado</i>	22
2.2.23	<i>Mercados Financieros</i>	24
2.2.24	<i>Búsqueda de Posicionamiento en la Mente del Consumidor</i>	25
2.2.25	<i>Marketing</i>	27
2.2.26	<i>Marketing y la Gestión de relaciones con los clientes</i>	31
2.2.27	<i>Entorno del Marketing</i>	31
2.2.28	<i>El microentorno de la Empresa</i>	32
2.2.29	<i>El Macroentorno</i>	33
2.2.30	<i>Planificación Estratégica</i>	34
2.2.31	<i>Plan</i>	35
2.2.32	<i>Estrategias</i>	35
2.3	Marco Conceptual	36
CAPÍTULO III		39
3	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	39
3.1	Enfoque de la investigación	39
3.2	Tipos de investigación	39
3.2.1	<i>Investigación Descriptiva</i>	39
3.2.2	<i>Investigación exploratoria</i>	40
3.2.3	<i>Investigación Documental- Bibliográfica</i>	40
3.2.4	<i>Investigación de Campo</i>	40
3.3	Método de la investigación	40
3.3.1	<i>Método Deductivo</i>	40
3.3.2	<i>Método Analítico</i>	41
3.4	Alcance de la investigación	41
3.5	Técnicas	41
3.6	Población y Muestra	42
3.6.1	<i>Tamaño de la Muestra</i>	42
3.7	Técnicas de Recolección de Datos Primarios y Secundarios	42
CAPÍTULO IV		44
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1	Técnicas e instrumentos para recolección de datos.	44
4.2	Entrevista al gerente de la cooperativa	44

4.3	Encuesta Interna	45
4.4	Entrevista con el presidente de los socios	56
4.5	Encuesta a los docentes de la educación	58
4.6	Alfa de Cronbach	81
4.7	Ambiente Externo	83
4.7.1	<i>Análisis Macroeconómico PEST</i>	83
4.7.2	<i>Matriz De Prioridades</i>	88
4.7.3	<i>Matriz Análisis Macroeconómico PES</i>	89
4.8	Análisis Interno	91
4.8.1	<i>Análisis financiero vertical</i>	91
4.9	Análisis FODA.....	99
4.10	Matriz de evaluación de los factores externos EFE	100
4.11	Matriz de evaluación de los factores internos EFI.....	101
4.12	Matriz de las amenazas - oportunidades, debilidades – fuerzas (DOFA).....	102
4.13	Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA).....	104
4.14	Matriz de la gran estrategia (MGE).....	106
CAPÍTULO V		107
5	PROPUESTA	107
5.1	Introducción	107
5.2	Estrategias	107
5.2.1	<i>Estrategia 1. Manual de Identidad Corporativo.</i>	107
5.2.2	<i>Estrategia 2. Servicios Financiero.</i>	119
5.2.3	<i>Estrategia 3. Below The Line (BTL).</i>	120
5.2.4	<i>Estrategia 4. Sorteo.</i>	124
5.2.5	<i>Estrategia 5. Curso de capacitación.</i>	129
5.2.6	<i>Estrategia 6. Gigantografía interna.</i>	131
5.2.7	<i>Estrategia 7. Aplicación móvil.</i>	133
5.2.8	<i>Estrategia 8. Cartelera informativa.</i>	136
5.2.9	<i>Estrategia 9. Single.</i>	138
5.2.10	<i>Estrategia 10. Youtube.</i>	139
5.2.11	<i>Estrategia 11. Facebook.</i>	140
5.2.12	<i>Estrategia 12. Volantes.</i>	141
5.2.13	<i>Estrategia 13. Jornada Médica.</i>	144
5.2.14	<i>Estrategia 14. Promotor.</i>	147
5.2.15	<i>Estrategia 15. HP Reveal.</i>	148
5.3	Presupuesto del Plan	149
5.4	Control de Resultados.....	152

5.4.1	<i>Comprobación de cumplimiento de Control Interno</i>	152
5.5	Seguimiento	156
5.6	Resultados del plan de marketing integral	159
5.7	Comprobación de la hipótesis	160
5.7.1	<i>Frecuencia Observada</i>	160
5.7.2	<i>Frecuencia Esperada</i>	160
5.7.3	<i>Nivel de Significancia</i>	161
5.7.4	<i>Cálculo del Chi-cuadrado</i>	161
5.7.5	<i>Regla de Decisión</i>	163
	CONCLUSIONES _____	164
	RECOMENDACIONES _____	165
	BILIOGRAFÍA _____	166
	ANEXOS _____	169

LISTA DE TABLAS	Pág.
Tabla 1-4: Edad _____	45
Tabla 2-4: Género _____	46
Tabla 3-4: Departamentos _____	47
Tabla 4-4: Ambiente laboral _____	48
Tabla 5-4: Comunicación interna _____	49
Tabla 6-4: Herramientas tecnológicas _____	50
Tabla 7-4: Servicios financieros _____	51
Tabla 8-4: Publicidad _____	52
Tabla 9-4: Marketing digital _____	53
Tabla 10-4: Página web _____	54
Tabla 11-4: Promociones _____	55
Tabla 12-4: Edad _____	58
Tabla 13-4: Género _____	59
Tabla 14-4: Ocupación _____	60
Tabla 15-4: Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo _____	61
Tabla 16-4: Cuenta de Ahorro o Corriente _____	62
Tabla 17-4: Afiliación _____	63
Tabla 18-4: Conocer a la Cooperativa _____	64
Tabla 19-4: Referencia _____	65
Tabla 20-4: Medios de comunicación _____	66
Tabla 21-4: Cajero automático _____	67
Tabla 22-4: Seguro de vida familiar _____	68
Tabla 23-4: Seguro de desgravamen _____	69
Tabla 24-4: Tarjeta de débito internacional _____	70
Tabla 25-4: Convenios con casas comerciales y de salud _____	71
Tabla 26-4: Salón para eventos sociales y culturales _____	72
Tabla 27-4: Créditos _____	73
Tabla 28-4: Preferencias _____	74
Tabla 29-4: Utilización de Servicios _____	75
Tabla 30-4: Percepción del servicio _____	76
Tabla 31-4: Recomendación _____	77
Tabla 32-4: Entidad financiera _____	78

Tabla 33-4: Prefiere su actual entidad financiera	79
Tabla 34-4: Medio de comunicación	80
Tabla 35-4: Tabulación de la encuesta interna	82
Tabla 36-4: Análisis Macroeconómico PEST	83
Tabla 37-4: Matriz De Prioridades	88
Tabla 38-4: Matriz Análisis Macroeconómico PEST	89
Tabla 39-4: Matriz de evaluación de los factores externos EFE	100
Tabla 40-4: Matriz de evaluación de los factores internos EFI	101
Tabla 41-4: Matriz de las amenazas - oportunidades, debilidades – fuerzas (DOFA)	102
Tabla 42-4: Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)	104
Tabla 1-5 Presupuesto del Plan	149

Figura 1.2: Modelo integral de gestión de marketing casar	10
Figura 2.2: Elemento clave del concepto CIM	12
Figura 3.2: Cuatro etapas de un sistema de eficaz de comunicación integral de marketing	19
Figura 4.2: Procesos de investigación de mercado.....	23
Figura 5.2: Estructura del sistema Financiero Ecuatoriano	25
Figura 1-4: Edad	45
Figura 2-4: Género.....	46
Figura 3-4: Área de trabajo.....	47
Figura 4-4: Ambiente laboral.....	48
Figura 5-4: Comunicación interna.....	49
Figura 6-4: Herramientas tecnológicas.....	50
Figura 7-4: Servicios financieros.....	51
Figura 8-4: Publicidad	52
Figura 9-4: Marketing digital.....	53
Figura 10-4: Página web	54
Figura 11-4: Promociones.....	55
Figura 12-4: Edad	58
Figura 13-4: Género	59
Figura 15-4: Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo.....	61
Figura 16-4: Cuenta de Ahorro o Corriente	62
Figura 17-4: Afiliación.....	63
Figura 18-4: Conocer a la Cooperativa	64
Figura 19-4: Referencia	65
Figura 20-4: Medios de comunicación	66
Figura 22-4: Seguro de vida familiar	68
Figura 23-4: Seguro de desgravamen	69
Figura 24-4: Tarjeta de débito internacional	70
Figura 25-4: Convenios con casas comerciales y de salud	71
Figura 26-4: Salón para eventos sociales y culturales.....	72
Figura 27-4: Créditos.....	73
Figura 28-4: Preferencias	74
Figura 29-4: Utilización de Servicios	75
Figura 30-4: Percepción del servicio.....	76
Figura 31-4: Recomendación.....	77

Figura 32-4: Entidad financiera	78
Figura 33-4: Prefiere su actual entidad financiera	79
Figura 34-4: Medio de comunicación	80
Figura 38-4: Matriz PEYEA	105
Figura 39-4: MGE	106
Figura 1-5: Logotipo	108
Figura 2-5: Logotipo	108
Figura 3-5: Logotipo + Símbolo	109
Figura 4-5: Logotipo + Símbolo + Slogan	109
Figura 5-5: Modulación	110
Figura 6-5: Área de protección	111
Figura 7-5: Tamaño mínimo de reproducción	111
Figura 8-5: Código cromático	112
Figura 8-5: Escala de Grises	112
Figura 9-5: Aplicaciones cromáticas	113
Figura 10-5: Usos incorrectos	114
Figura 12-5: Carpetas	115
Figura 13-5: Hoja A4	116
Figura 14-5: Sobre de manila	117
Figura 15-5: Sobre	118
Figura 16-5: Tarjeta de Presentación	119
Figura 17-5: BTL 1	122
Figura 19-5: Aplicación del BTL	124
Figura 20-5: Volante	126
Figura 21-5: Gigantografía	127
Figura 22-5: Gigantografía, aplicada	127
Figura 23-5: Regalos	128
Figura 24-5: Vehículo	128
Figura 25-5: Curso de capacitación	130
Figura 26-5: Gigantografía interna	132
Figura 27-5: Aplicación de la Gigantografía interna	132
Figura 28-5: Aplicación, página inicial	135
Figura 29-5: Aplicación, página de información	136
Figura 30-5: Cartelera informativa	138
Figura 31-5: Volantes	143
Figura 32-5: Jornada Médica	146
Figura 33-5: Registro en HP Reveal	149

Figura 1 - E: Encuesta a Docentes	178
Figura 2 - E: Entrevista al Presidente de los Socios.....	178
Figura 3 - E: Encuesta interna	179
Figura 4 - E: Realización del Sorteo 1	179
Figura 5 - E: Realización del Sorteo 2	180
Figura 6 - E: Realización del Sorteo 3	180

ANEXOS

Pág.

Anexo A: Entrevista Gerente	169
Anexo B: Entrevista Presidente de los Socios	171
Anexo C: Encuesta Interna	173
Anexo D: Encuesta Externa Socios	175
Anexo E: Fotos	178

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un “Plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., ubicado en la ciudad de Riobamba “, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de mercado, ofreciendo los servicios financieros. La propuesta de un plan de marketing integral se realizó a partir de un análisis situacional interno y externo, mediante la técnica entrevista realizada al gerente y posteriormente se realizó el estudio de mercado mediante una encuesta efectuada a los docentes, para la validación de la misma mediante Alfa de Combrach, además con él con el análisis de PEST y análisis financiero vertical lo cual permitió determinar la problemática lo cual se constituyó en la base para la construcción de la Matriz FODA y consecuentemente con ello la Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA) y la Matriz de la gran estrategia (MGE). La propuesta del Plan de marketing integral comprende las siguientes estrategias: Manual de identidad Corporativo, Servicios Financieros, Sorteos, Aplicación móvil, Jornadas Medicas y Zoobust entre otras. Las mismas están planteadas acorde a las necesidades de la cooperativa ya que ayudan a mejorar la participación de mercado influyendo además a que se pueda alcanzar las metas propuestas. Mediante las propuestas mencionadas anteriormente podrá incrementar su posicionamiento en la mente de los clientes, con la implementación de una propuesta publicitaria siendo uno de los factores fundamentales para mejorar el Manual de identidad Corporativo. En consecuencia se recomienda continuar aplicando lo propuesto en la presente tesis mediante el desarrollo de las diferentes estrategias a fin de llegar a cumplir los objetivos.

Palabras clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, MARKETING, GESTIÓN DE PROCESOS> < PEYEA (MATRIZ) > < FODA (TÉCNICA) > < PEST (MATRIZ) >

ABSTRACT

In the present research work, a "Comprehensive marketing plan was made to strengthen the positioning of Cooperativa de ahorro y crédito educadores de Chimborazo Ltda, located in the city of Riobamba", with the aim of improving the market positioning, offering the services financial. The proposal of an integral marketing plan was made based on an internal and external situational analysis, by means of the interview technique made to the manager and later the market study was carried out through a survey made to the teachers. For the validation of the same through Combrach Alpha, in addition to the analysis of PEST and vertical financial analysis, which allowed determining the problem or which, became the basis for the construction of the SWOT Matrix and, consequently, the Matrix of the strategic position and evaluation of the action (PEYEA) and the Matrix of the grand strategy (MGE). The proposal of the Comprehensive Marketing Plan includes the following strategies: Corporate Identity Manual, Financial Services, Sweepstakes, Mobile Application, Medical Days and Zoobust among others. They are set according to the needs of the cooperative as they help to improve market participation, also influencing the attainment of the proposed goals. Through the proposals mentioned above, you can increase your positioning in the minds of customers, with the implementation of an advertising proposal being one of the fundamental factors to improve the Corporate Identity Manual. Consequently, it is recommended to continue applying what is proposed in this thesis through the development of different strategies in order to achieve the objectives.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, PROCESS MANAGEMENT> <PEYEA (MATRIX)> < SWOT (TECHNICAL)> <PEST (MATRIX)>

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En la última década el marketing ha sufrido una auténtica revolución en diferentes aspectos considerando que el mercado actual está cada vez más enfocado a las nuevas tecnologías de información y comunicación, las empresas se han visto en la necesidad de implementar campañas en diferentes canales de comunicación sean estos offline como online.

Con la dirección del marketing integral que plantea la unificación e integración de los canales de comunicación con el propósito de lanzar mensajes integrados con lo cual ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor y de tal manera se refuerce el posicionamiento de la misma.

En el Ecuador, se ha denotado un desarrollo económico significativo el mismo que se ha evidenciado en diferentes campos como es el sistema financiero, que por medio de las Instituciones encargadas del monitoreo de los Bancos, Cooperativas, entre otras, han conseguido devolver la confianza al país y de esta manera ser nuevamente los grandes custodios de los recursos económicos.

Con lo cual se hace indispensable presentar a los clientes potenciales una clara ventaja competitiva con lo cual poder atraerlos ofreciendo servicios financieros acordes a los requerimientos actuales, considerando que los socios y clientes cada vez son más estrictos y por lo que solicitan que estos sean de calidad y personalizados.

El presente plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., ubicado en la ciudad de Riobamba es con el objetivo de plantear nuevas y renovadas estrategias en medios de comunicación masiva y con la utilización de las tecnologías de información y comunicación reforzar la imagen corporativa de la misma.

En cuanto a las estrategias de marketing integral que aporten al beneficio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., se presenta una investigación profunda que se desplegó con el propósito de identificar los requerimientos de los socios y clientes de las instituciones educativas, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados y contrarrestar las debilidades y mitigando las amenazas.

Además de incorporar algunas estrategias para mejorar la imagen corporativa, mediante un posicionamiento diferenciado, detallando las actividades a efectuar en cada estrategia y con su concerniente presupuesto, a fin de que tanto a los trabajadores como el equipo Gerencial de la Institución se le vuelva más fácil la implementación, sin embargo este proceso solicita esfuerzo y adaptación para que exista una estrecha relación entre la cooperativa, el socio y los potenciales clientes.

Tomando en consideración que en la cooperativa se identifica diferentes niveles de decisión: estratégico, táctico y operativo, y si queremos que la misma funcione correctamente tiene que existir una comunicación fluida para el buen funcionamiento.

1.1 Problema de investigación:

1.1.1 El planteamiento del problema

La cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo (CACECH), es una institución financiera cooperativista de carácter gremial cerrado que brinda sus servicios únicamente a los Servidores Públicos del Sistema Educativo solo de la Provincia de Chimborazo.

La CACECH se ve afectada actualmente ya que desde sus inicios no ha tenido directrices mercadológicas que conlleven ampliar su participación en el mercado financiero, es decir no cuenta con un departamento de marketing que maneje y coordine estrategias de ventas.

En la actualidad el posicionamiento de una empresa influye mucho al momento de competir con otras, por lo que es necesario que toda empresa mejore su imagen empresarial para posicionarse.

De igual manera en la cooperativa no ha realizado estudios de mercado, ni diversas técnicas que conjuntamente apunten a lograr el objetivo empresarial, la inexistencia de estudios de mercado y de planes de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito educadores de Chimborazo causa serios inconvenientes: limitada demanda de servicios, bajo posicionamiento en el mercado, Ausencia de sentido de pertenencia Corporativa.

Por lo que es importante implementar estrategias de comunicación integral para incrementar la captación y conseguir la fidelización, lealtad y rentabilidad a esta cartera de clientes y socios. Es así que el Plan de Marketing Integral a desarrollar, está encaminado al uso o aplicación de estrategias y acciones como una alternativa para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa.

1.1.2 La formulación del problema

¿Plan de marketing integral para fortalecerá el posicionamiento de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES DE CHIMBORAZO LTDA., ubicado en la ciudad de Riobamba?

1.2 Justificación de la investigación.

Dentro de un mercado Competitivo y cambiante estar posicionado es fundamental y depende de las estrategias adecuadas que se apliquen para mejorar la imagen empresarial o posicionar un producto o servicios.

Una de las características del marketing integral consiste en mejorar la credibilidad de la marca y generar confianza al cliente además de estimular ventas y crear un plan que involucre distintas plataformas para lograr el éxito de la empresa, basándose para ello en las necesidades y preferencias del cliente, es por ello que es importante conocer los requerimientos de los socios para poder satisfacerlos mediante calidad y eficiencia en el servicio.

La importancia del presente trabajo radica en el interés por parte del Gerente General de la CACECH, en mejorar la imagen y posicionamiento de la Cooperativa.

El interés de realizar esta investigación es mejorar el posicionamiento de la CACECH, mediante la aplicación de estrategias competitivas, la misma que permitirán alcanzar un crecimiento empresarial, posicionándose cada vez más en la mente de los socios actuales y de los socios potenciales que son los Servidores Públicos del Sistema Educativo de la Provincia de Chimborazo.

El impacto de esta investigación, determinará un estudio adecuado de la situación actual de la CACECH, que permitirá saber las principales causas que generan el problema, lo mismo que servirán de guía para el planteamiento de estrategias.

El beneficiario directo del presente estudio será la cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda. Por qué se determinará una solución viable al problema lo cual permitirá el desarrollo y crecimiento de la Cooperativa.

Por lo expuesto es necesario desarrollar un plan de marketing integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo, lo cual permita un adecuado posicionamiento en

el mercado manteniendo totalmente satisfechos a sus socios y captando a sus clientes potenciales, dándose a conocer mediante estrategias todas las ventajas que les ofrece dicha entidad, tanto financieras como sociales, y que están en completa disposición de todo aquel que tenga la capacidad de mantener un mínimo de ahorro.

El presente trabajo investigativo se justifica, debido a que no se han realizado estudios anteriores sobre el tema. Así también servirá como una guía de referencia a las investigaciones posteriores para la toma de decisiones.

1.3 Objetivos de la investigación:

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Integral que permita fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo LTDA., ubicada en la ciudad de Riobamba.

1.3.1 Objetivos específicos.

- ❖ Desarrollar la fundamentación teórica que permita definir los lineamientos para el desarrollo de la propuesta.
- ❖ Efectuar un diagnóstico situacional que proporcione información específica y necesaria sobre la situación actual en la que se desenvuelve la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., referente a su posicionamiento.
- ❖ Proponer un plan de marketing integral para maximizar la captación de nuevos socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.

1.4 Hipótesis

Con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos de investigación planteados en el presente estudio, se formulará la siguiente hipótesis.

¿El Plan de marketing integral fortalecerá el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., de la ciudad de Riobamba?

1.5 Identificación de Variables

Variable independiente: Marketing integral

Variable dependiente: Posicionamiento

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes Investigativos

Con la finalidad de sustentar el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta la gran variedad de artículos existentes en los sitios web, relacionados con el tema de estudio, mencionando a los autores que cuenten con ciertas características y sugerencias que sirvan para la fundamentación de la investigación.

Titulada

“Estrategias Competitivas y su efecto en el Posicionamiento del Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.”, reposa en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Autora: María Beatriz Pacha Guasho

Resumen:

El presente trabajo de investigación trata principalmente sobre la importancia de las aplicaciones competitivas en el posicionamiento de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda. de la Parroquia Santa Rosa, para lo cual el objetivo es realizar un plan estratégico mediante la formulación de estrategias competitivas que ayude a colocar en una mejor posición a la cooperativa.

Conclusión:

Luego de haber culminado el trabajo de investigación y realizando un análisis de los resultados del mismo, se encontró que:

- La Cooperativa no tiene una buena forma de hacer publicidad constante y que llegue a todo el medio en el que se enfoca, para ofertar sus productos y servicios financieros y que le permitan ganar una gran plaza de mercado y que con la misma sea una marca reconocida en el medio.

Titulada

“Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda. del Cantón Ambato.”

Autora: Yadira Alexandra Zumba

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Resumen:

El modelo de estrategias publicitarias y promoción, se plantea como objetivo principal promover a consolidarse a la cooperativa en el mercado ambateño, siempre enfocándose en la calidad de servicio y la totalidad de agrado por parte de sus socios para posteriormente captar nuevos clientes. Para poder atraer a los clientes, se utilizó estrategias nuevas haciéndolas circular por los medios de comunicación adecuados para llegar al público en general dándole a conocer de todos los servicios que ofrece la cooperativa.

Conclusión:

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Crece –Wiñari Ltda.” Carece de un plan específico de publicidad y promoción que ayude a lograr un posicionamiento en la ciudad, para lo cual se debe tomar en cuenta lo que pueden considerar los clientes como importantes estrategias que a un corto plazo, alcance un éxito dentro del mercado financiero.

Titulada

“Qué es el Marketing Integrado y como crear una estrategia efectiva” (artículo)

Autor: Eduardo Martínez Fustero

Revista de investigación 3 ciencias

Publicada el 18 de Setiembre del 2013

Resumen:

El enfoque del marketing integrado defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación con la única finalidad de brindar una experiencia de marca razonable para el consumidor. La misma que consiste en que no siempre se debe promocionar con la misma

publicidad por los diferentes tipos de medios de comunicación, más bien trata de llegar con un mensaje en común, contribuyendo a generar una historia de marca, es decir, el mensaje que debe llegar al consumidor deberá ser bien reforzado y muy claro lo que se desea transmitir.

Conclusión:

En conclusión, hoy en día es muy importante integrar todos los medios de comunicación tradicionales que se tienen al alcance y la tecnología así lo hace posible. Todo ello intención de interactuar con el cliente haciéndolo fiel a la marca.

2.2 Base Teórica

2.2.1 *Marketing Integrado*

Kotler (2002) Define marketing integrado como:

“Al hecho de que todos los departamentos de una empresa trabajen para satisfacer al interés o intereses del cliente cuando así lo requiera”. (pág. 4)

Y también Kotler (1997) afirma que marketing integrado es:

“Es el resultado de que todos los departamentos unidos vayan por una sola finalidad, la cual es servir a los intereses del cliente”. (pág. 23)

Kotler (2002) Muestra la existencia de 2 niveles en el marketing integrado:

En primer lugar, las diferentes funciones marketing-fuerza de ventas, publicidad, servicio al cliente, gerencia de productos, investigación de mercados se debe tomar en cuenta y trabajar conjuntamente con el cliente. En segundo nivel, establece que todos los departamentos deben dedicarse a una sola finalidad y al marketing, ya que el mismo no es un departamento como orientación de todas las empresas. El marketing aparte de ser un departamento, siempre sirve como guía hacia el objetivo de la empresa. (pág. 13)

Kotler (2002) Hace referencia “Se lo llama así al trabajo en conjunto entre los departamentos, trata sobre la necesidad que pueden llegar a tener las empresas de realizar una estrategia de marketing interno y externo. De la misma manera específica como actúan los gerentes en un organigrama y lo que hacen las empresas que van al mando en el marketing”. (pág. 13)

Dalrympel & Parsons (2002) Señala que “Muestra que la activada del marketing debe ir al mismo ritmo con cada una de las áreas funcionales de la organización. Aplicando el concepto de marketing, el cual describe que todo el personal deberá trabajar para satisfacer las necesidades que el cliente tiene”. (pág. 21).

Mercado (1988) Puntualiza marketing integral como: “Es la guía principal para que los compradores se dirijan a la empresa en referencia a la alta dirección, esta deberá tener un respaldo por los cambios que deben ocurrir en la organización dentro de la empresa”. (pág. 28)

Treviño Martínez (2010) Señala que: Al establecer el concepto de mercadotecnia integral específicamente tomando en cuenta la opinión que tienen los clientes, así como la retroalimentación que pueden mostrar los medios de comunicación, lo compara el cliente entre lo que se le ofrece como empresa y lo que la competencia le puede brindar, al igual como que tan realista es lo que se dice y promete en todos los medios de comunicación de la empresa. (pág. 52)

Christensen & Raynor (2003), afirma que “Una compañía que compite con preferencia, independientemente de la estructura que tenga, deberían estar integradas. Deben tener el mando del diseño y manufactura como un elemento crítico del sistema en orden de ser una pieza del mismo sistema”. (pág. 102)

2.2.2 *Modelo Integral de Gestión de Marketing*

Este método CASAR se refiere a captar, sostener y aumentar clientes por lo que el autor Ballesteros (2013) manifiesta:

A una empresa u organización se la debe considerar como un sistema que integra factores muy importantes para el cumplimiento de los objetivos como procesos, recursos físicos, humanos y financieros. El mismo que tiene un subsistema que cumple funciones determinadas y muy concretas como son: finanzas, producción y marketing, a lo cual también se lo puede adicionar el manejo del talento humano. (p.28)

El autor Ballesteros (2013) Muestra que el subsistema de marketing es el que se encarga de generar los ingresos operativos, a favor de la compañía, dicho subsistema involucra varios elementos entre los cuales se los pueden mencionar a tres de carácter principal:

Los cuales son el de Capturar o atraer clientes, el de Sostener o hacer que un cliente sea fiel a la empresa, y el tercero y último que el de Aumentar o llamar la atención de clientes nuevos, por los que se decide llamar a este modelo CASAR.

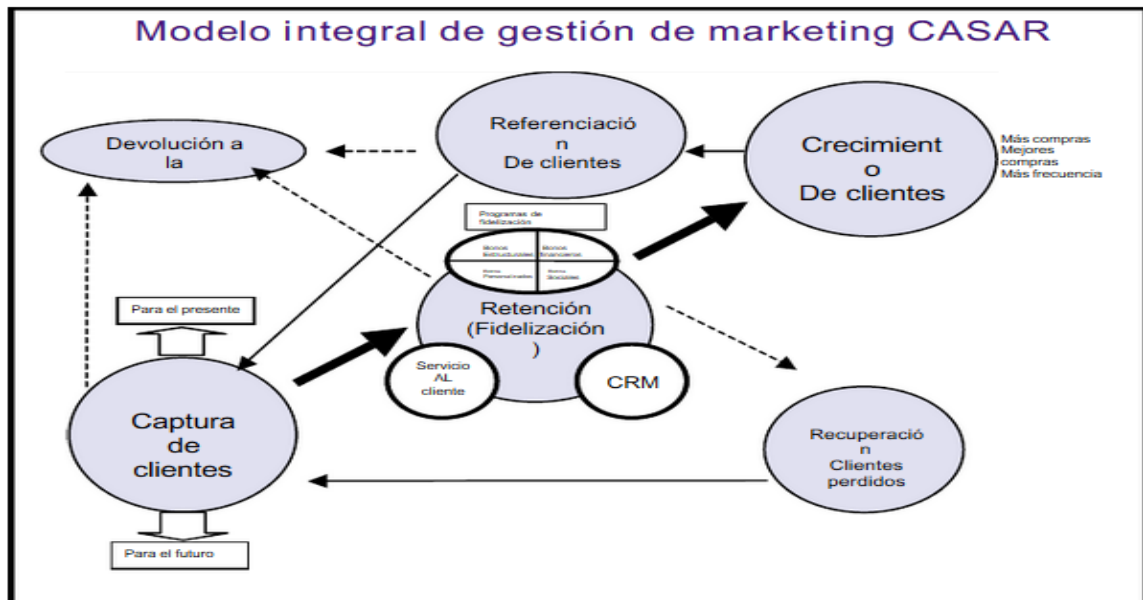


Figura 1.2: Modelo integral de gestión de marketing casar

Fuente: Hoyos (2013)

2.2.3 Orígenes de la Comunicación Integral

En el transcurso del tiempo, durante varias décadas, la integración de las estructuras y la interacción y coordinación entre los diferentes niveles estratégicos internos de los complejos organizativos, han demostrado ser una buena fórmula de éxito estratégico y de desenvolvimiento organizativo. La integración a la que se hace referencia se está realizando, asimismo, en la gestión autónoma de las actividades de marketing y de las actividades funcionales de la empresa.

Kitchen & Scuz (1999) Plantea que, “Para lograr un marketing integrado una empresa, lo primer y necesario es superar los diferentes filtros donde la integración de la comunicación sea cada vez más fuerte y firme”. (pág. 34)

Por otra parte, el ambiente de la comunicación ha soportado cambios importantes en los últimos años, su desintegración, los diferentes tipos de medios y formas publicitarias, el crecimiento de las nuevas tecnologías o en sí mismo la posibilidad que se tiene de poder personalizar la comunicación por medio de una base de datos, posibilita la adopción de un enfoque en un campo que hasta no hace mucho tiempo era un coste para la empresa. A partir de todos los

cambios, a esto sumado la tendencia a la integración y al mayor estrechamiento de las relaciones entre la empresas y grupos de interés, comienza a finales de la década de los ochenta y empieza a ser conocida en la década siguiente, y bajo un estudio de (Ducoffe, 1996) es una de las prácticas con gran impacto en el futuro.

El concepto de la CIM sugiere el cambio de las empresas hacía un tipo de comunicación gestionada independiente de las diferentes disciplinas de la comunicación, esto es, la unión de los instrumentos de la comunicación y la interacción entre ellos con el propósito de llegar a un mismo punto y una dirección en común, para lo cual se consigue un mejor y mayor impacto en el mercado. Jiménez (2006)

Tabla 2.1: Diferencia entre comunicación no integrada y comunicación integrada

Comunicación no integrada	Comunicación integrada
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persigue la adquisición ▪ Comunicación en medios masivos ▪ Monólogo ▪ Se envía información ▪ Aprovisionamiento de información ▪ El emisor toma la iniciativa ▪ Base persuasiva ▪ Efecto a través de la recepción ▪ Ofensiva ▪ Ven lo duro ▪ Prestigio de la marca ▪ Orientado a la tracción ▪ Cambio de actuar ▪ Moderno: lineal, lineal masiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persigue la reducción; gestión de las relaciones ▪ Comunicaciones selectivas ▪ Diálogo ▪ Se solicita información ▪ Auto servicio de información ▪ El receptor toma la iniciativa ▪ Suministro de información ▪ Efecto a través de la relevancia ▪ Defensiva ▪ Ven lo blando ▪ Confianza en la marca ▪ Orientado a las relaciones ▪ Satisfacción ▪ Post moderno: clínico fragmentado

Fuente: Jiménez (2006)

La comunicación integral de Marketing se establece como una estrategia que se comienza a partir de las diferentes herramientas que esta nos puede ofrecer. Este es el punto en donde radica la gran fuerza de las comunicaciones integradas de marketing (CIM): independiente mente de la forma en la actúa la comunicación realizada, el cliente recibe y analiza un único mensaje, un único posicionamiento hacia la marca-producto. Para implementar una estrategia CIM comprende que todo, desde los productos iconos de la empresa, hasta la imagen y la identidad,

se van a coordinar y trabajar todas simultáneamente de modo que las relaciones publicas difundan aquello que se transmite desde una compañía de marketing directo como la publicidad tradicional. Como resultado se debe tener un mensaje unificado a través de todas las estrategias, con un sentido coherente para el usuario. Jiménez, C. (2006)

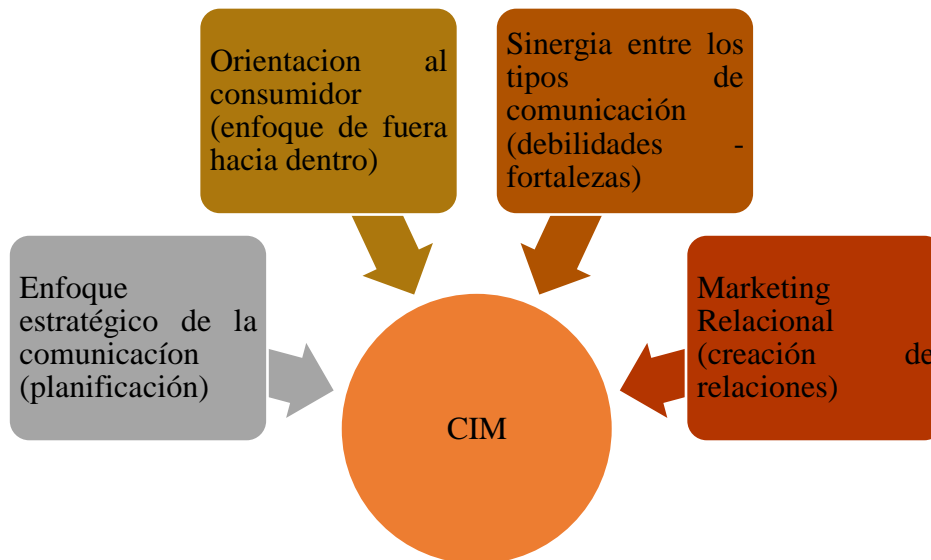


Figura 2.2: Elemento clave del concepto CIM

Fuente: Jiménez (2006)

2.2.4 Beneficios de la comunicación integral

- La comunicación integral ayuda a los clientes a seleccionar un producto mediante las diferentes etapas un proceso de decisión de compra más rápida ya que para la empresa el beneficio siempre lo debe recibir el cliente y a la vez consolida su imagen, interactúa mediante el dialogo y mejora notablemente su relación con el consumidor. Es aquí donde comienza la lealtad que tendrá un cliente para con la empresa.
- La CIM incrementa la eficacia, la misma que genera un beneficio a favor de la empresa. En esta forma, un mensaje apoyado por más ideas tiene un mayor alcance en un conjunto de mensajes carentes de consistencia.
- La estructura organizativa tradicional y aspectos culturales enfocados en el tema.
- Lo extenso que se plantea en la planificación y coordinación de la CIM y la gestión de la comunicación en sí.
- Los problemas tanto generales como individuales y todas las cuestiones directamente relacionadas con el personal de la empresa.
- La preparación funcional de la comunicación internamente en las empresas. Jiménez, C. (2006)

2.2.5 Principales Elementos de la Comunicación Integral

➤ Publicidad

Una de las técnicas que muestra ya sea un concepto, una idea, una oferta de compra, mediante algún medio de comunicación, por un patrocinador normalmente identificado, en un tiempo determinado y con la finalidad netamente comercial.

En el ambiente del marketing es indispensable saber sobre el curioso y muy amplio ámbito de las ofertas, en especial la publicitada. Durante los últimos años se han creado dos diferentes acrónimos para poder referirse a lo que son las estrategias de acercamiento, penetración y memorabilidad en el mercado.

➤ Medios ATL (Above The Line)

La publicidad ATL según, Ferrer L., Medina P. (2010) “Es la que ocurre a los medios tradicionales, como un claro ejemplo es a la prensa escrita, las revistas, la televisión, la radio, etc.” (p.5). Son considerados como medios tradicionales que tienen un alcance masivo en la mayor cantidad de personas, el cual llega con un mensaje publicitario, por lo que se puede decir que no tiene un alto nivel de segmentación del mercado.

Para Macdougall (2010), el termino ATL significa: “Este tipo de marketing es aquel que tiene un amplio nivel de alcance y en su mayor parte no directo. Como por ejemplo una cadena nacional televisiva, en donde los espectadores notaran que es la misma publicidad en todos los lugares del país a la igual trata sobre el mismo mensaje que se transmite en las diferentes redes.

Es decir no hay un campo específico y no cumple con lo deseado en cuanto al impacto con los espectadores. Este tipo de publicidad es más utilizado para poder crear un conocimiento de la marca y la atracción de ir por ella.

La publicidad ATL se apoya en los medios de comunicación tradicionales según Gamero, Montero (2010)

La publicidad todo el tiempo se encuentra en un constante proceso de mejoramiento debido a los cambios y avances que día a día tiene la tecnología, principalmente la publicidad a ganado un mercado muy grande en lo que es el internet, a través del cual se motiva al consumidos a generar nuevos modelos de negocios sobre la publicidad de la cual se trata (p.1).

➤ **Medios BTL (Below The Line)**

Esta es una de las estrategias de marketing que contiene todo lo que es el empleo de medios con un impacto no muy excesivo a segmentos determinados con la finalidad de promover un servicio o producto mediante métodos de comunicación creativas que al consumidor le impulse a adquirirlo para poder aprovechar las oportunidades, mostrando así un concepto innovados sobre como llego el mensaje publicitario.

Zabala (2014), pone en consideración los siguientes medios:

- Publicidad exterior e interior
- Producto introducido
- Anuncios y material POP
- Anuncios en línea
- Activaciones de marca
- Marketing de Gerrilla

➤ **Medios TTL (Through The Line)**

Antes de introducirnos en lo que es la publicidad TTL es muy necesario tener en cuenta lo que significa el marketing digital y la publicidad 2.0, debido a que se usan diferentes tipos de herramientas existentes en el internet.

2.2.6 *Marketing digital*

Según Rivas (2012) El marketing digital es el anuncio de lo que puede ofrecer una empresa a través de medios digitales, este campo aparecen diferentes tipos de marcadores que muestran resultados reales para tomar en cuenta con la estrategia que se realiza en un medio como este es el caso, digital.

Alex (2002), Mediante el uso de todos los medios digitales para una formación de conciencia y de la misma manera promocionar una marca, implica el uso de elementos como la Web, SEM, las cuales implican una optimización de la página. Lo cual se lo denomina como construcción de conciencia en el comprador. Diferentemente de lo tradicional que se enfoca en conseguir algún tipo de conversación mediante el uso de recursos y herramientas. (p. 28)

2.2.7 Comportamiento de los clientes

Mediante el uso del internet por lo cual es muy común comercializar hoy en día, el cliente a realizar un pedido sin antes asegurarse de que tan confiable es la página y/o el vendedor, mediante opiniones de personas que ya han adquirido algún producto en la misma, es por eso que es indispensable que se publique toda la información necesaria para poder llegar directamente al cliente y generar confianza Alex (2002).

2.2.8 Ventajas para los clientes

El uso del internet también ofrece a los clientes, ventajas las cuales se las puede describir las siguientes: Vértice (2010)

- Ofertas disponibles, con un poco de mejores beneficios a diferencia que se los pueden encontrar en tiendas físicas.
- Gran variedad de precios entre los cuales se los puede comprar.
- Facilita la evaluación de productos y servicios con una velocidad impresionante.
- Facilidad de tener más información.
- Gran cantidad de información.
- La persona tiene más acceso a la información de acuerdo a sus intereses y objetivos.

Mediante el uso del internet se puede decir que el marketing tradicional ha revolucionado a favor de la sociedad, la misma que tienen acceso a una gran cantidad de información de bienes y servicios, estas también permiten que las empresas lleguen a un mejor número de clientes con estrategias mejor definidas y con un mensaje y resultado más claro, que posteriormente se note en la captación de nuevos clientes y manteniendo a los mismos.

2.2.9 Desafíos y Retos del Marketing Digital

Según Alex (2002) el marketing en esta era digital en la que estamos, tiene como retos y desafíos lo siguiente:

- Alcanzar que el cliente confíe al 100% en el trabajo la empresa.
- Presentar los clientes un contenido muy llamativo.
- Tener un mejor servicio de atención al cliente.
- Hacer que la marca se diferencie por la calidad del servicio que presta a sus clientes.

- Prestar toda la información necesaria que el cliente así lo requiera.

2.2.10 Publicidad 2.0

La publicidad cambio de un tipo muy tradicional a uno que surge gracias al dinamismo y la facilidad que brindan los sitios web a las empresas para poder tener una comercialización personalizada de los bienes y servicios que esta brinda.

En si el internet está disponible para todas las personas, que pueden o no pertenecer a una empresa, pero principalmente a una empresa puede ayudar a segmentar el mercado al cual está dirigido. También se debe mencionar que el cliente lo que busca es una información muy clara y puntual sobre algún servicio del cual necesita, es por eso que el uso de los sitios web se ponen disponibles con lo necesario para poder llegar a un cliente tal como la empresa desea enviar un mensaje sin distorsionarlo, según Olmo (2014).

- a) Google. - Tiene un sistema publicitario con l denominado Pay Per Click, que este hace razón al pago por clic que la pagina puede seguir; este es un buscador con el cual se puede establecer una publicidad en los primeros lugares del ranking del buscador, tal que, la marca será lo primero que aparecerá dependientemente a los beneficios que tenga.
- b) Banners. - Es la ubicación estratégica de una imagen en una página web, la cual esta enlazado directamente a la página de una empresa, pero esto es subseptible ya que también puede pasar desapercibido y no cumplir con lo que la empresa busca.
- c) Videos. - Es uno de los elementos más virales que existe en el internet, a través de la gran calidad de carisma que se le puede agregar, con los cuales se puede lograr un mayor impacto en los clientes.
- d) Marketing de afiliados. - Trabaja bajo la manera de que un anunciante ofrece una remuneración específica a un grupo de afiliados por conseguir un conjunto de objetivos en bien de la empresa.
- e) Redes sociales. - Es un medio por el cual una empresa tiene una base con un conjunto fiable de datos y dividiéndolo de manera que los anuncios pueden ser publicados en un área más susceptible para que tenga un buen convencimiento y ser atraídos por ellos para poder recuperar la inversión
- f) E-mail marketing. - Consiste en enviar correos electrónicos a los clientes que bajo un proceso de aceptación hayan dado su consentimiento.
- g) Anuncios flotantes. - Son los más comunes en la web ya que como su nombre mismo lo dice “flotan” en la página web según va se avanza en la búsqueda por parte del cliente

- h) Pop-up. - Se lo define en este caso como un anuncio que se visualiza como una ventana nueva por delante de la que ya se tiene abierta o llamada principal.

2.2.11 TTL

Son los que describen a la comunicación en línea o experimental, los mismos que permiten unir de manera que concuerden tanto los medios ATL como BTL.

Consta de tomar con esta estrategia más campos y no simplemente enfocar la mayoría de los esfuerzos de marketing en un solo punto o línea, para poder cubrir así dicho mercado que puede ser adquirir con facilidad el bien o servicio que se transmite mediante la publicidad. Treviño (2010)

2.2.12 Propaganda

Es el conjunto de procedimientos, métodos y técnicas que transita la información llevando un mensaje con la finalidad de atraer nuevos clientes para aportar con la causa de o influir de manera indirecta en el comportamiento de las personas. Treviño (2010)

2.2.13 Publicidad sin costo o publicyti

Es una forma de comunicación y las más utilizada en las redes sociales se podría decir, ya que generalmente por todos los medios de comunicación, involucra un producto, servicio que se puede llegar a ofrecer sin algún tipo de control para la organización de la que se trate. Por lo cual es cliente debe buscar constantemente ya que la publicidad positiva es muy conveniente y además gratuita. Treviño (2010)

2.2.14 Promoción

Incluye un conjunto de técnicas que de una o de otra forma motivan al consumidor a realizar una acción a veces impulsiva instantáneamente. Consiste en ofrecer un servicio o bien adicional sin algún costo adicional o también con una rebaja notable por un periodo limitado, esta técnica presenta un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad. Treviño (2010)

2.2.15 Relaciones públicas

Uno de los factores que han ganado fuerza en los últimos años, incluye todo tipo de trato que en una forma natural no va dirigido a vender y que se proyecta como una imagen para los diferentes segmentos de clientes en general.

Comienza en la atención a los clientes especiales, es decir, que ya sean constantes y que tengan un flujo seguido en la empresa, ayudar a instituciones no lucrativas, promover la atención a todas las personas que visiten la empresa, en si todo esto consiste en mejorar las relaciones con todos los miembros de la sociedad de una forma o de otra. Treviño (2010)

2.2.16 Elementos de imagen interna

De manera general, una empresa que ya en constitución misma es grande, tiene muchas formas de comunicación con los diversos tipos de públicos. Esto va desde el buen cuidado de las instalaciones, hasta la calidad de seguridad que esta presenta, las señales que internamente presenta en sus instalaciones y el buen trato e información a los trabajadores y empleados. Se debe considerar el área de comunicación integral, que estén bien realizados todos los logotipos, que tenga un buen uso de las fotografías, lo bien hechos que deben estar los correos electrónicos, entre muchos factores más. Treviño (2010)

2.2.17 Comunicación Integral del Marketing

Podemos planificar un programa de comunicación integral de marketing sobre el funcionamiento proporcionado por el modelo de comunicación. Por los cual dicho programa se lo puede describir de diferentes maneras para lo cual se puede definir como sigue: el termino integral de marketing (CIM) la cual hace referencia a la igual forma de trabajo e integración de todas las herramientas, vías y medios de comunicación de marketing que puede tener una empresa dentro del programa que tenga un alcance máximo de impacto en los clientes. Clow, B. (2010)

2.2.17.1 Un plan de Comunicación Integral de Marketing

El plan estratégico del marketing integral, coordina los esfuerzos de todos los elementos que lo componen de la mezcla de marketing. El propósito es alcanzar una tranquilidad sin generar algún tipo de inquietud en los mensajes enviados a los clientes y a otros. El mismo plan incluye al mantener la comunicación de la empresa. Clow, B. (2010)

2.2.17.2 Pasos para elaborar un plan de marketing

- Análisis situacional
- Objetivos de marketing
- Presupuesto de marketing
- Estrategias de marketing
- Tácticas de marketing
- Evaluación del desempeño

Los seis pasos anterior mente presentados del plan de marketing son semejantes a lo que sigue para poder crear estrategias de administración. Los mismos son los que sirven para tener una orientación, una guía a seguir, que fueron diseñados para integrar todas las actividades de la empresa y al departamento de marketing en la implementación de una comunicación total en la interna de la empresa. Después de que el plan de marketing ya haya sido verificado el líder de la empresa puede empezar a elaborar un programa de comunicación integral de marketing. Clow, B. (2010)

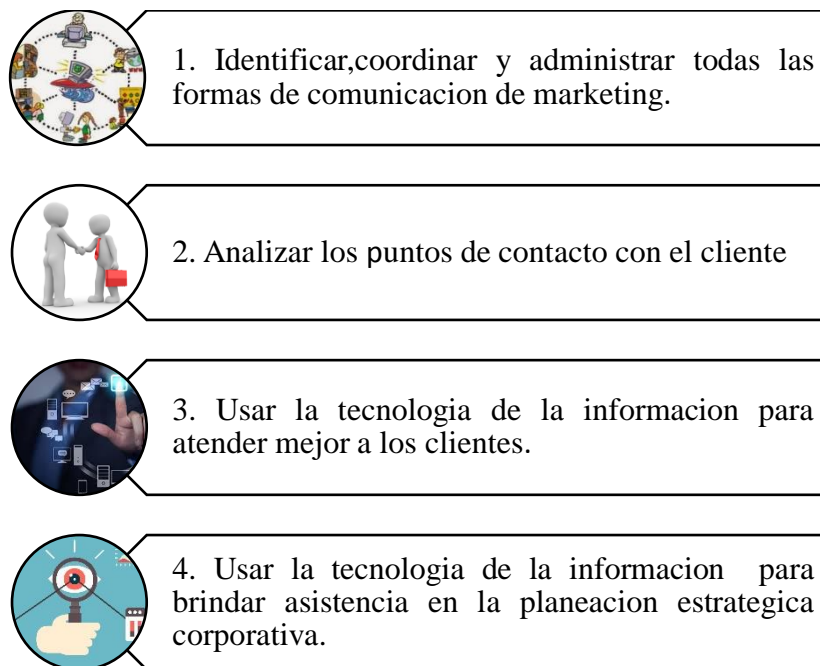


Figura 3.2: Cuatro etapas de un sistema de comunicación integral de marketing

Fuente: Clow, B. (2010)

2.2.17.3 Niveles de la Comunicación Integral de Marketing

Se tiene varios niveles los cuales son utilizados para el análisis de un programa de publicidad o CIM, que involucran los siguientes:

- Resultados de corto plazo (ventas, tasas de canje)
- Resultados de largo plazo (conciencia de marca, lealtad de la marca, valor caital de marca)
- Conciencia específica del producto
- Conciencia de toda la empresa
- Respuestas afectivas (simpatía por la empresa e imagen de marca positiva). Clow, Baack. (2010)

2.2.18 La Mezcla de Comunicaciones de Marketing

Limas. (2012) Distinguen ocho tipos principales de comunicación:

- 1. Publicidad:** Consiste en cualquiera de las formas existentes pagada no personal de presentación y presentación de ideas, bienes o servicios que una empresa lo puede ofertar, haciendo uso de los medios de comunicación sin excepción de alguno.
- 2. Promoción de ventas:** Es la oferta con un tiempo limitado que plantea una empresa para promover a los clientes a que pruebe o compre un producto o un servicio.
- 3. Eventos y experiencias:** Son aquellas actividades que cubre la empresa y programadas para crear un ambiente de participación diaria o especial de la marca con el consumidor directamente.
- 4. Relaciones Públicas y publicity:** Son las actividades que directamente van enfocadas a que se realicen por los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, gobierno, o los medios necesarios para cuidar la imagen de la empresa.
- 5. Marketing Directo:** Es aquel que hace uso de los medios electrónicos, específicamente una comunicación digitalizada, los cuales son el correo, teléfono, fax, el internet para poder comunicarse directamente y solicitar un dialogo o una respuesta con los clientes específicos.
- 6. Marketing Interactivo:** Consiste en recibir las ideas de los clientes de una forma indirecta mediante el uso de una plataforma virtual, mediante la cual interactúa el cliente solicitando desde el cuidado de la imagen hasta el incentivo de venta en un producto nuevo en la empresa.

7. **Marketing de boca a boca:** Incluye la comunicación oral, escrita o electrónica con la cual se relaciona un mérito para generar experiencia de compra o el uso de un servicio o producto.
8. **Ventas personales:** Es el acto en sí mismo de comunicarse con el cliente de forma presencial con el propósito de hacer una presentación, recibir preguntas y posteriormente a esto obtener un pedido. (pág. 487)

2.2.19 Características de un Buen esfuerzo de Comunicación Integral

- ❖ **Credibilidad:** Es una cualidad muy difícil de ganar, de igual manera muy difícil de mantener, para lo cual se propone que no que regañar y nunca mentir.
- ❖ **Personalidad específica:** La empresa conjuntamente con el producto/ servicio de ser muy conocido por todos para poder diferenciarnos de cualquier elemento de la competencia que se presente.
- ❖ **Voz única:** Esta es la caracteriza que el jefe de campaña no debe ser incluirlo ya que debe aportar con ideas y tono que proyecten a diferentes tipos de personalidad.
- ❖ **Realimentación:** Siempre es necesario y no está por demás tener en cuenta las necesidades del cliente, entre esto también se puede evaluar la comunicación que se tiene ya con la empresa y el impacto que está generando en ese momento.
- ❖ **Enfoque específico:** Para tomar en cuenta una idea se debe partir por la parte de que debe ser una muy alcanzable.
- ❖ **Simpleza:** Cernir la mayor cantidad de ideas para lo cual podemos mantenernos en el proceso electoral.
- ❖ **Interactividad continua con el mercado:** Sirve también para que el cliente aporte con ideas para aprender y hacer uso en las horas clase de lo requerido. Treviño (2010)

2.2.20 Necesidades de Comunicación Integrada de Marketing

Con el cambio del marketing masivo al marketing dirigido y todos sus correspondientes, constituyen un gran problema a los mercadólogos. Un cliente no podrá definir y distinguir de la misma forma que un mercadólogo, los mensajes publicitarios que al cliente le llegan por medio

de los diferentes tipos de comunicación se convierten en un arte con un solo mensaje a favor de la compañía. Los mensajes conflictivos naturalmente van desde una fuente que podría generar confusión en el cliente sobre la definición que tiene de la imagen de la empresa. Kotler (2007)

2.2.21 Componentes Básicos de la Publicidad

- La publicidad en algunos de los medios es una forma de comunicación pagada, como la publicidad de los anuncios de servicios.
- Consiste también en identificar al patrocinador de la publicidad, más no solo se paga por el mensaje.
- Casi en su totalidad los anuncios intentan provocar en los clientes que hagan algo, aunque por otra parte en algunos casos el objetivo del mensaje solo es informar al consumidor y tenerlo al día con los acontecimientos de la compañía. En sí, es una comunicación que usa una estrategia impulsada para poder verificar que se puedan medir los valores y determinar si la publicidad fue eficaz o no.
- La publicidad tiene un buen impacto en casi la totalidad del público que puede ser un posible consumidor.
- Los medios de comunicación son los encargados de que el mensaje que la empresa necesita transmitir a los consumidores que en gran medida son interpersonales. Es decir que la publicidad va dirigida a todo tipo de persona, más no solo a alguien en particular, con un valor diferenciado el cual es que con la publicidad digital esto va cambiando poco a poco. Wells (2007)

2.2.22 Investigación de Mercado

La siguiente definición fue aprobada por la América Marketing Association en octubre de 2004.

El análisis de mercados es la función que vincula a los consumidores, cliente y el público en general con el comercializador a través de la información la misma que se puede usar para identificar y aprovechar las oportunidades que se pueden presentar, dando solución a un problema en la comercialización. La investigación de mercado especifica la información que se tiene para tomar en cuenta estas cuestiones, las mismas que sirven para crear un método el cual solucione este conflicto generado y al final demostrarlo con resultados. Association (2004)

Kotler. (2012) El procesos que conlleva el marketing siempre parte desde la investigación de mercado, que tanto de consumidores existen y la situación en la que se encuentra la competencia. El objetivo de todo esto es determinar todos los puntos necesarios sobre el mercado al que se va a enfocar, ya que todo esto servirá para poder responder preguntas específicas. Pero en base a todo esto la segunda parte de este análisis es la más importante ya que se introduce más en los que es un análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener una empresa para continuar la investigación del mercado la que servirá como preventiva a lo que se debe hacer o no en el caso de un plan de marketing nuevo. (pág.43)

2.2.22.1 Procesos de investigación de mercado

Un proceso de investigación siempre se constituye por una serie de para que influyen notoriamente a todos los demás, con lo cual podemos decir que para una investigación de mercado tenemos ocho pasos los cuales son:

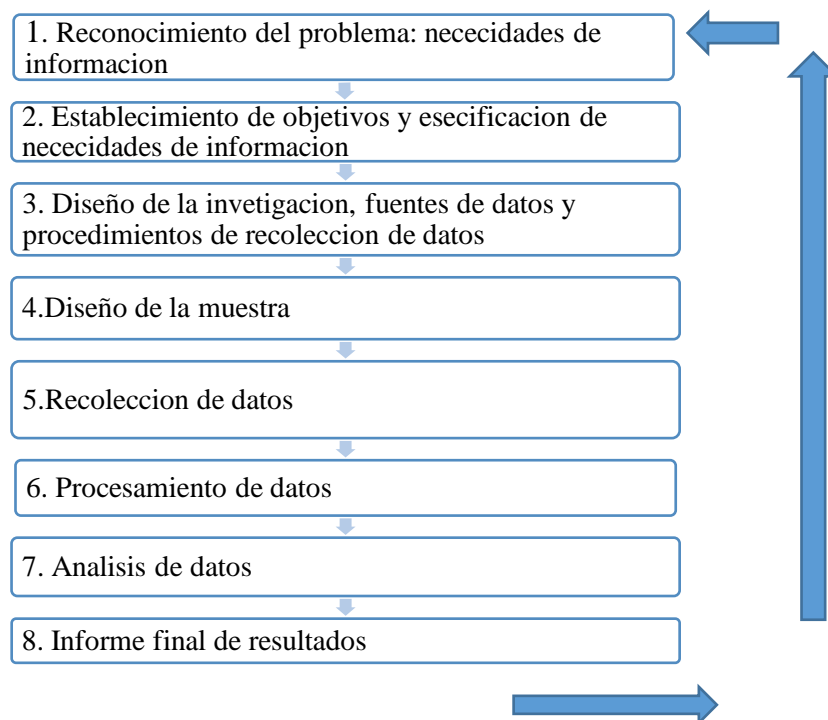


Figura 4.2: Procesos de investigación de mercado

Fuente: Holguin, (2012)

2.2.23 Mercados Financieros

Los mercados financieros son procesos por los cuales se intercambian activos financieros entre agentes económicos, su principal función es la de hacer como un miembro intermediario entre la gente que ahorra y la gente que necesita de un financiamiento. Para Horne, V. (2002) “Los lugares financieros no son lugares que los podemos encontrar de manera física, pero más bien son mecánicos para dirigir el ahorro a los inversionistas finales en activos fijos, los mercados financieros se los puede dividir en dos partes; de dinero y de capital. El mercado de dinero es el que se enfoca en la compra. Venta de instrumentos gubernamentales a corto plazo. En el mercado de capital se manejan valores de deuda los que ya van a ser a un largo plazo para poder cubrirlos, esto sería en un plazo mayor a un año.

2.2.23.1 Servicios Financieros

Muñoz (2007) Los servicios se pueden diferenciar de los bienes físicos por su carácter intangible el cual no se puede ver, tocar ni oír antes de que la persona lo reciba, y por su carácter inseparable el cual no se puede separar de su proveedor.

Un servicio siempre va a llevarnos a una actitud orientada al cliente, al mercado y a la opinión pública que puede llegar a tener o no. en esta actitud van en común cuatro principios que se relacionan con:

- Marketing (primero es el cliente)
- Comunicación (lo más importante es el receptor)
- Relaciones públicas (lo esencial son las personas). Muñoz. (2007)

2.2.23.2 Sistema Financiero

Promerica (2009). El sistema financiero está constituido por instituciones que reciben el ahorro de sus clientes y posteriormente prestan esos recursos a personas que lo necesitan con un interés también tomando en cuenta.

2.2.23.3 Importancia del sistema financiero

Según Banco, Promerica (2009) el sistema financiero es importante porque:

- Maneja el ahorro a través de la promoción de productos con un desarrollo atractivo y seguro.
- Posibilita un pago cómodo de bienes y servicios, promoviendo al desarrollo de comercio interior como el exterior.
- Brinda un nivel apropiado de liquidez que un país así lo necesita para que los miembros de la sociedad puedan comprar los bienes y servicios para poder llevar su vida diaria sin problema alguno.
- Este es el principal mecanismo por el cual se encuentra un buen tipo de financiamiento.

2.2.23.4 Estructura del sistema financiero ecuatoriano

Este sistema financiero está conformado por dos tipos de instituciones financieras, las cuales son públicas y privadas, las cuales están reguladas por:

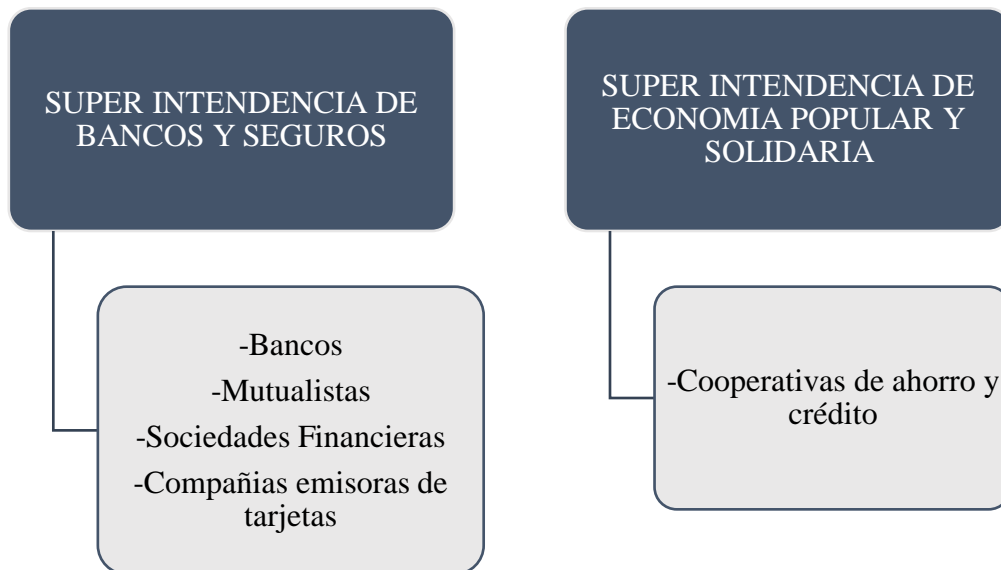


Figura 5.2: Estructura del sistema Financiero Ecuatoriano

Fuente: Banco, Promerica. (2009)

2.2.24 Búsqueda de Posicionamiento en la Mente del Consumidor

Ries y Trout principalmente son los pioneros de esta teoría que contiene que existen varios tipos de formas de ocupar un lugar o posición en la mente de los consumidores. En medio de toda la información que existe y se recibe es un poco costoso recordar el momento en el que surge la necesidad o comprar entre las posibilidades que se tiene disponible. El posicionamiento es como el consumidor puede ubicar a la marca, en si como la cataloga a comparación de la competencia, influyen muchos factores importantes en este proceso. Treviño. (2010)

2.2.24.1 Posicionamiento

Ries, Trout. (1992) Menciona que:

El posicionamiento parte con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero se debe tomar en cuenta que no se relaciona directamente un producto como tal sino más bien que es lo que puede hacer en la mente de un posible cliente, como se ubica en la mente del comprador, es decir, como lo ha catalogado el entorno y la referencia que el cliente tiene.

Para posicionarse en un mercado mediante un producto o servicio es la manera que un consumidor lo puede definir mediante sus atributos o características que se creen necesarias para satisfacer las necesidades en comparación también con la competencia. (págs. 56- 59)

Limas (2012), Para poder tener un posicionamiento de mercado se determinan tres pasos los cuales involucran: identificar un conjunto de posibles ventajas que se pueden tener para competir y a la vez se deben tomar las correctas y se debe elegir una estrategia global para el posicionamiento y posteriormente la comunicación y detectar el posicionamiento que se le dio al producto. (pág. 23)

2.2.24.2 Proceso de posicionamiento en el mercado

Entre los pasos a seguir tenemos que según Ries, Trout. (1992)

- División del mercado
- Evaluación de cada división de mercado que se establece
- Elegir una o varias partes de las divisiones que puede tener el mercado, las cuales podrían ser el objetivo

Se debe identificar las diferentes posibilidades de posicionamiento para cada división del mercado

Seleccionar y comenzar un desarrollo de un concepto de posicionamiento

Se debe tener en cuenta que antes que parta el posicionamiento de un producto se deben contestar unas interrogantes importantes, como:

¿Qué es lo que está comprando realmente tu cliente de ti?

¿Qué es lo que diferencia a tu producto / servicio de los competidores?

¿Qué hace a tu servicio/ producto único? (pág. 11)

2.2.24.3 Estrategias del Marketing Sobre el Posicionamiento

Se llama posicionamiento de marca, al lugar que ocupa un determinado producto en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores. Para poder definir el posicionamiento este, se deben tomar en cuenta muchos factores como; el precio del producto, atributos con los que pueden contribuir y generar un valor atractivo para el consumidor y de igual forma como está posicionada ya la competencia o en lugar de eso, el posicionamiento que nos queremos proyectar como marca. Reason (2014)

Liderazgo de costo absoluto: Esto hace referencia principalmente para que la parte de producción genere con los costos más bajos un producto que este apto para competir en el mercado, lo cual permitirá fijar un precio más bajo y conseguir más consumidores que participen con la marca. Limas (2012)

Diferenciación: En este punto la empresa se enfoca principalmente en el plan de marketing que usara para surgir como marca y ser líder en la industria marcando una diferencia en relación a la competencia, es por eso que se debe tomar en cuenta que el cliente prefiere que el precio no se demasiado alto. Limas. (2012)

Enfoque: La empresa pone su esfuerzo en complacer todo el segmento de mercado, tomando en cuanto cuantos existen, que es preferible a ir buscando segmentos que pueden o no existir. (Limas, 2012)

2.2.25 Marketing

“Es una labor amplia la cual permite un intercambio de beneficios, que deben satisfacer los objetivos de la persona quien compra y de la misma forma quienes venden ideas, bienes y servicios, los cuales pueden tratarse de persona u organizaciones”. Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius. (2003) En particular el marketing establece que el logro de los objetivos institucionales van de acuerdo a un buen análisis de las necesidades que puede tener un segmento o los segmentos de mercado. Kother, Armstrong. (2012) Es así que para Meza. (2012) así como mejorar la calidad de lo que la competencia entrega tanto en precio y calidad. Siempre lo que el comprador piense y pueda aportar para el mejoramiento de la estrategia, posicionará mejor una marca en el producto ya que la empresa deberá mejorar ciertos aspectos para poder competir con mucha más fortaleza con una imagen ya con un reconocimiento importante por lo que significa y la calidad de la que se entrega a los clientes y la sociedad en general, siempre el

propósito será captar más y nuevos clientes para lo cual esto es a lo que va dirigido Kotler, Kartajaya, Setianwan. (2012)

Ocampo. (2011) Finalmente siempre una empresa responderá o será producto de la necesidad, el deseo y anhelo de un cliente lo cual implica conocerlos cuáles son sus prioridades, lo cual permitirá segmentar de mejor manera la publicidad y el alcance que deberá tener sobre la sociedad para no generar gastos innecesarios. (pág. 267)

2.2.25.1 Dimensiones del Marketing

Lambin. (1995), El marketing estratégico siempre se fundamente en las necesidades de los individuos y de las organizaciones, la principal función es seguir creciendo en el mercado median el planteamiento de nuevos productos y los segmentos de mercado, a los cuales se los debe potenciar a seguir innovando. El propósito para toda estrategia y en este caso del marketing es darles una prioridad a los clientes de tal manera que se sienta a gusto y satisfecho, para que de la misma manera sea el posicionamiento de la marca la que se encuentre sobre la competencia. Rivera, Garcillan. (2009)

Mientras que para Limas. (2012), Se fundamente en el análisis que puede presentar un segmento de mercado para posteriormente generar una estrategia mediante las necesidades y características que presenta el mercado al que se enfocara. (pág. 45)

Lambin. (1995), En la segunda dimensión del marketing, consiste en ganarse los mercados existentes, dicha acción se sitúa a un corto y mediano plazo, lo cual se define como la clásica gestión comercial, misma que esta centrar en el cumplimiento de los objetivos de cifra de ventas y que se apoya en la política de productos, entre los cuales debe destacar el precio de competencia. (págs. 5-7)

Talaya. (2008). Este plan estratégico hace referencia a que siempre debe estar enfocado en el diseño y la pronta ejecución, de las estrategias previamente planeadas , las mismas que tiene ya un punto de referencia al cual se proyecta con los recursos que la empresa así le facilite al igual que el presupuesto que se le brinde. (pág. 46)

Los objetivos a determinar por medio de las ventas para el segmento elegido el cual debe responder a preguntas específicas quien, cómo, dónde, cuándo y con cuánto y con cuanto se pueden llegar a realizar las tácticas y acciones de marketing.

Rivera, G. (2009), Debe cumplir como principal función la de crear un porcentaje de negocios, para vender y utilizar los medios de venta que permitan a la empresa minimizar el costo de producción y aumentar las ventas. (pág. 33)

Del mismo modo para Equipo V. (2010) el “El marketing operativo se pone en el plano de acción para poder encargarse a la puesta en marcha de esas estrategias, y tiene como característica funcional es que son más repetitivas y frecuentes, y es por esto que se encuentran mejor estructuradas.” (pág. 41)

En términos generales se considera que el término diseñar, hace referencia al marketing estratégico y los términos comunicar y entregar al marketing operativo; por soluciones de valor agregado nos referimos a productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de una mejor manera que los productos de sus competidores.

2.2.25.2 Gestión del esfuerzo de Marketing

Según Kotler. (2007), Las empresas aparte de un buen funcionamiento de marketing que tenga a lo largo de un proceso también deben tomar atención a la función correspondiente a la gestión la cual requiere de cuatro funciones específicas, las que son; análisis, planificación, ejecución y control. Una empresa siempre generaliza sus planes estratégicos y una vez ya conformado empieza a generar planes por departamento es por eso que desde aquí se puede nombrar un plan estratégico para marketing el cual trata de centrar una marca en la mente de los consumidores de manera que cumpla con las necesidades que este así lo requiera. (pág. 62)

2.2.25.3 Importancia del Marketing

Según Stanton (2007) menciona que:

Con esto podemos darnos cuenta en el marketing es uno de los factores muy importantes en el mundo, esto siempre y cuando se hable a nivel empresarial ya que en la vida diaria casi no se notara la importancia en sí que tiene. En sí no solo se trata de que toda ya lo tenemos ya listo, las publicidades ya hechas el estudio de mercado ya realizado lo cual permite que los productos de marcas diferentes solo lleguen a cada uno de los hogares a cumplir la necesidad por la que va, es por eso que se debería poner en consideración que una de las principales funciones a nivel de la economía global, es el sistema socioeconómico de cualquier país, organización y en la vida personal de todos.

El crecimiento económico de los pequeños países, menos desarrollados depende mucho de su capacidad de proyectar los sistemas de marketing a nivel global para generar clientes de las materias primas en cada país que se pueden producir industrialmente. (pág. 18-20)

2.2.25.4 Funciones del Marketing Moderno

Para Guiltinan, P., Madden (2000), La dirección que debe tener la empresa hacia el mercado con una responsabilidad social trata de la buena visión organizacional que puede tener la recopilación sistemática de inteligencia de mercado, ya que la respuesta deberá ser coordinada en toda organización, ante esa inteligencia de mercado.

Lo anterior permite asegurar que una orientación hace un segmento de mercado o todo en sí, es la garantía y resultado del esfuerzo de marketing es el negocio de los procesos y funciones que realiza la empresa. Es por eso que el marketing tiene tres funciones básicas, que se deben conocer:

- **Función conectiva con la sociedad.** Es el marketing haciendo trabajar a la oferta conjuntamente con la demanda, la producción con el consumo, por lo cual busca a través de la información que se tiene recopilada, realizar un análisis e interpretar los resultados de consumo, industrial y sociales, para con esos datos mejorar un producto y satisfacer al cliente.
- **Función integradora.** El marketing realiza la función de integrar todas y cada una de las funciones que se realizan en una empresa para mediante el trabajo servir a los mercados; filtra la información para mediante una propuesta de mejora del producto, satisfagan sus necesidades y genere ingresos para la empresa. Más que todo el marketing se enfoca en realizar un plan estratégico para que el consumidor sea totalmente complacido en su necesidad, genere confianza y se fidelice a la empresa, y por parte de la empresa, trabaja con la producción para estimar cantidades y tiempos de fabricación de un producto para así optimizar los recursos necesarios y que el costo de producción sea lo más bajo posible.
- **Función empresarial y de relaciones con los clientes.** Es el trabajo del marketing, encargarse directamente que un producto llegue justo a tiempo al consumidor, con la mejor calidad y un servicio por parte del personal muy bueno en posventa, es por eso que con todo lo que ya se menciona, el marketing se convierte en el negocio de todas las demás áreas que existen en la empresa. Su función en la toma y planteo de decisiones, la cual sea mucho más conveniente la misma que contenga en la promesa que se le realiza al cliente y el mercado

en específico al cual va dirigido, siempre teniendo en cuenta que los demás campos de trabajo no se deben descuidar. Holguín (2012)

2.2.26 Marketing y la Gestión de relaciones con los clientes

Para Serna, Salazar, Salgado (2009), el CRM significa la administración de las relaciones de la empresa con el cliente tomando en cuenta que se servirá como punto de apoyo las herramientas tecnológicas, que cuando se realiza las prácticas es mucho más que eso. Es la gerencia de los clientes en los mercados locales y globales.

Customer Relationship Management, CRM, es un modelo de gestión enfocada en el cliente, que va de la aplicación del marketing relacional con las herramientas que también los sistemas informáticos nos facilitan para poder tener una aplicación en la empresa con la finalidad de tener un espacio y poder competir en el mercado. El propósito es implementar las tecnologías de la información y comunicación, TIC, es por eso que el desarrollo de los nuevos modelos de gestión y de comercialización ayuda a fortalecer una gran competitividad de la empresa con una marca.

En las reflexiones de Abad (2006), sobre El marketing relacional, CRM y fidelización, se describe que el marketing relacional va directamente a crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, tratando de tener un máximo ingreso por parte del cliente, esto significa que se a identificar a los clientes que son más rentables en este proceso. Para lo cual la CRM hace referencia al uso de la tecnología para poder tener un contacto continuo con todos los clientes para así desarrollar estrategias de marketing, el cual tiene como principal objetivo la fidelización hacia la empresa, es por eso que se deberá tratar al 100% de ofrecer un producto bueno, barato y de calidad, para un buen posicionamiento en el mercado sobre la competencia. Holguin. (2012)

2.2.27 Entorno del Marketing

Según Kotler. (2007), Son todos y cada uno de aquellos agentes y fuerzas que tiene el marketing y que afectan a la capacidad que tiene el mismo para poder construir y mantener y una relación exitosa con el cliente, con el objetivo de un microentorno y macroentorno.

2.2.28 *El microentorno de la Empresa*

Este conformado por las fuerzas que influyen de cerca de la compañía, en si capacidad de mantener a los clientes satisfechos, esto siempre es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

- a) **Compañía.** - Todos los departamentos que pueden llegar a tener una empresa, es el que va a influir directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la más alta dirección. En este caso el plan de marketing se enfoca en mantener provisiones y materiales llevando una contabilidad que sirva de ayuda para generar ingresos y poder notar claramente si se está cumpliendo el objetivo del departamento de marketing.
- b) **Proveedores.** - Son aquellas empresas externas que entregan recursos para que la empresa se encargue de procesarlos y así poder ofrecer algún bien o servicio a la sociedad. La misma que tiene variables que lo afectan directamente como los son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.
- c) **Intermediarios de Mercadotecnia.** - Son las empresas a las que se les puede contratar un servicio de publicidad y ayuden a la captación de clientes y la venta de bienes y servicios de una organización hacia un público objetivo. Los intermediarios que podemos tener son:

Intermediarios: Los que directamente ayudan al crecimiento de la empresa mediante la captación de clientes y promueve las ventas, en esto se incluye todo tipo de intermediarios, mayoristas y minoristas.

Empresas de distribución física: En si ya viene a ser desde el transporte para poder almacenar mercancías desde un punto de origen hasta el destino que sería la empresa.

- d) **Clientes.** - Es el pilar fundamental para toda empresa ya que es a los clientes a donde va direccionado el producto servicio que se puede ofertar, por lo cual es de gran necesidad realizar un estudio de las oportunidades que se puede tener sobre los clientes a los que la empresa se va a dirigir.
- e) **Competidores.** - Son los que se denomina competencia, sobre la cual una empresa debe ofrecer un mejor servicio con el cual sea de agrado y muy satisfactoria para el cliente sobre la otra marca con la que se compete.

- f) **Públicos.** - Es cualquier grupo de personas u organización con un interés real o que tenga la capacidad de alcanzar los objetivos y que ponga un gran impacto sobre ella.

2.2.29 El Macroentorno

Son todas las fuerzas sociales que directamente afectan dentro del microentorno.

Los factores externos que influyen de manera importante en las oportunidades y actividades que realiza el marketing en toda empresa, por tanto, son factores macro ambientales:

- **Entorno Demográfico.** - Hace un enfoque a las características de las poblaciones humanas, y toma muy en cuenta factores como tamaño, distribución y crecimiento. Es de gran interés para los ejecutivos de marketing ya que las personas constituyen un mercado. Hoy en día las empresas de productos de consumo apenas empiezan a darse cuenta que deben dirigir su producto y su publicidad a cada uno de los grupos.
- **Entorno Económico.**- La por si sola con constituye un mercado. El ambiente económico siempre será un factor de mucha importancia que actúa directamente en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. En el marketing influyen en los factores económicos como la etapa actual, que al final actúan como lo mismo de la inflación y las tasas de interés.
- **Entorno Natural.** - Se compone principalmente por los recursos naturales que necesita la empresa como factores productivos o por los que se vería afectadas las actividades del marketing. Las empresas en si todas están promoviendo al desarrollo de estrategias y prácticas para crear una economía mundial.
- **Entorno Políticos Legales.**- Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Los factores políticos y legales en el marketing pueden agruparse en las siguientes cuatro categorías:
 - Políticas monetarias y fiscales.
 - Legislación y regulaciones sociales.
 - Relaciones del gobierno con las industrias.
 - Legislación relacionada específicamente con el marketing.

- **Entorno Cultural.** - Los ejecutivos del marketing cada vez tienen una labor mucho más compleja que realizar ya que en la sociedad no se puede predecir nada ni que estará de cierta forma durante un periodo determinado, ya que es totalmente cambiante y nada estable.

- **Entorno Tecnológico.** - Este es uno de los factores con gran impacto a nivel social, por lo que el hombre moderno consume internet a diario, estos son los avances tecnológicos que mirándolo de una manera con un enfoque en el marketing se lo nombra de tres maneras:
 1. Dar la iniciativa a un mundo industrializado mediante el uso y manejo de robots y en si la computadoras mismo.
 2. Cambio drástico de la manera de producción dejando en el olvido como se realizaba en el pasado.
 3. Al modificar los mercados y las industrias no relacionadas con las nuevas tecnologías que se tienen hoy en día. (pág. 78-105)

2.2.30 Planificación Estratégica

Según Kotler (2007) menciona que:

La planificación estratégica es el proceso de desarrollar nuevas estrategias de supervivencia de la misma forma cuidando mantener los objetivos bien claros de la organización, y todos los que conlleven a cumplirse como empresa, estos se suelen separar como planes gran alcance, planes anuales y planes estratégicos. Los dos primeros respectivamente son de gran impacto y se ocupan de los negocios de la empresa y de cómo se deben gestionar, caso diferente es el del plan estratégico el cual consiste en notar las oportunidades que tiene la empresa frente a un entorno cambiante de mercado. (pág. 43)

Según Stanton. (2002) menciona que:

La planificación estratégica es direccionada por el alto nivel de la empresa de la que se puede definir las misiones de la organización, establece metas a un largo plazo y plantea estrategias generales para que estas sean cumplidas. Estas metas y estrategias globales de la organización a futuro se convierten en el marco referencial para notar las áreas de trabajo que son funcionales en la empresa.

2.2.31 Plan

El plan es un documento en el cual consta de una determinada actividad bien detallada la misma que se dese ejecutar, los recursos necesarios y funciones determinadas para quien estará a cargo. En el mismo documento se pueden plasmar las diferentes debilidades que puede presentar en cuando a estructura, con la finalidad de encaminarlo siempre al éxito.

2.2.32 Estrategias

Aquellos conjuntos de decisiones que se dirigen a cumplir objetivo y metas organizacionales, éstas están preestablecidas mediante una priorización a la cual la eficacia de lo que se pretende alcanzar es que se puedan orientar como empresa a un punto fijo.

2.2.32.1 Objetivos estratégicos

Se lo reconoce fácilmente por lo que su priorización es mayor a un año y que normalmente se lo puede extender hasta un periodo máximo de cinco años.

2.2.32.2 Objetivos Tácticos

Se caracterizan por ser la que le siguen a los objetivos estratégicos, pero con una singularidad en de que no se puede extender a un periodo mayor a un año, es así como los definen las diversas áreas de la entidad.

2.2.32.3 Objetivos Operativos

Es la parte final y exitosa de los objetivos tácticos, los mismos que deben ser prescritos por cada área o departamento de la empresa.

2.2.32.4 La Estrategia Corporativa

Es uno de los niveles más altos de la organización, este tipo de estrategia se diferencia de las anteriores ya que siempre trata de obtener y mantener ventajas competitivas en terrenos específicos del mercado. Los plazos de la planeación estratégica es más a nivel corporativo contiene metas de largo plazo, esta marca un camino que deberán seguir los demás departamento en la dirección a la misma misión, y a la vez poder tener ventaja sobre la competencia del mercado.

2.2.32.5 La planeación de Marketing

La planeación de marketing a diferencia de una planeación estratégica, tiene un enfoque más corto esto específicamente va en función de un tiempo el cual es habitualmente un año, o lo que podemos llamar el nivel de los productos o las líneas de producto de la organización de la cual se está haciendo el análisis.

2.2.32.6 La planeación táctica

Es mucho mejor el nivel de planeación que se mantiene en el nivel de marketing. Una planeación táctica permite especificar los detalles que afectan a las actividades que realiza una organización en un periodo de tiempo determinado.

El plan estratégico representa un plan mucho más global de la organización a comparación del plan de marketing que solo detalla las actividades y las estrategias de marketing de lo escrito en el plan estratégico. La estrategia de negocios y la de marketing fluyen de la estrategia de la empresa y de los negocios y se unen con ellas. Los tres niveles que se acaban de mencionar de planeación están directamente relacionados y se refuerzan entre sí para formar algo más firme y concreto. (pág. 40-41; 60-61)

2.3 Marco Conceptual

Marketing Estratégico. - Rojas R. (2013) dice: “Estudio el mercado y todos los factores que intervienen en el para ver si es beneficio iniciar con una empresa es decir estudia a que segmento de mercado vamos a satisfacer o identificar si existen nichos de mercados”. (pág. 131)

Se entiende que el Marketing estratégico genera estrategias que satisfagan las necesidades insatisfechas de los nichos de mercados.

Marketing De Servicios.- Grande (2012), aclara que: Realiza un estudios de los factores importantes que involucra el comportamiento del cliente que se favorece con el servicio además desarrolla, fija precios, distribuye y comercializa el servicio en el mercado. (pág. 42).

Marketing Social.- Pérez. (2004) Es un proceso en el cual intervienen son partes una identifica el problema social, estudia el problema, diseña un programa social para solucionar el problema y la otra parte es el beneficiario de este programa social. (págs. 5-6)

Servicios- Grande. (2012), manifiesta: El servicio es de naturaleza intangible y se considera como un beneficio que la empresa ofrece a los clientes para cubrir una necesidad, su producción no está ligada a inventarios. (pág. 399)

Diagnóstico Situacional. - Vargas B. (2013) afirma que: Diagnostico Situacional es el estudio de las variables que afectan a la organización estas pueden ser favorables o perjudiciales para el rendimiento de la empresa para generar una ventaja competitiva sobre los rivales se debe tener en cuenta que la herramienta más utilizada para el diagnóstico situacional es el DAFO. (pág. 10)

Investigación De Mercados. Kother, Armstrong. (2012), manifiestan: Es el análisis y la recopilación de información y datos sobre la situación actual del mercado potencial de la organización o para identificar los mercados de la empresa que se debe expandir. (pág. 12)

Segmentación De Mercados. - Rojas R. (2013), aclara: “Segmentación de Mercados es un proceso por el cual se agrupa a los clientes o consumidores en grupos con preferencias o necesidades homogéneas para mejorar la satisfacción de las necesidades al realizar las ofertas comerciales”. (pág. 133)

Estrategias.- López N., Soroteas M. (2012), afirman que: La estrategia es un plan de acción que comprende objetivos, metas, políticas que muestran el camino a seguir para conseguir dichos objetivos una estrategia tiene que generar una ventaja sustentable para la empresa las estrategias ayudan a generar una misión y visión o a redefinirla. (pág. 89)

Imagen Corporativa. – Caldevilla. (2010), define: “Imagen Corporativa es la percepción que proyecta la compañía sobre el público en general es decir sus productos, procesos y conducta”. (pág. 182)

Identidad Corporativa. - Sainz. (2012), expresa: “Identidad Corporativa es considerada la base de una empresa comprende la razón de ser de la compañía, los objetivos y metas que desea alcanzar como también a dónde quiere llegar a un futuro”. (pág. 141)

Plan de medios. - García. (2011), manifiesta: Plan de medios se crea en función a los medios que posea la empresa para generas un adecuado manejo de la publicidad de los productos, por lo tanto debe ser pasar ciertas evaluaciones de rentabilidad y eficiencia para proceder a aplicarlo. (pág. 58)

Mercadotecnia.- Kother, Armstrong. (2012), Mercadotecnia es una técnica de marketing que implica el desarrollo de los productos o servicio que implica las llega al lugar indicado y también un producto a bajos costos para generar una ventaja competitiva es decir satisfaciendo de forma eficiente ciertas necesidades del cliente también se lo conoce como un proceso realizado por la gerencia de la compañía para vender productos. (pág. 3)

Mercadotecnia De Productos Y Servicios. – Cobra. (2000), Se conoce a mercadotecnia al conocimiento que deben de tener los expertos de marketing sobre el mercado al cual va dirigido su producto para evitar problemas al formular las estrategias para la comercialización de los productos y servicios. (pág. 55)

Posicionamiento De Marca. – Kotler. (2002), Se entiende al posicionamiento de marca como un espacio en la mente del consumidor el cual ocupa dicha marca este espacio marca la diferencia ente competidores en el mercado de un mismo producto. (pág. 56)

Segmento De Mercado. – Kotler. (2002), El segmento de mercado es un grupo de personas que tiene necesidades y gustos similares entre sí, permitiendo así preferencias de compras de un mismo producto ofertado por el mercado. (pág. 235)

Cooperativas De Ahorro Y Crédito. – Cardenas. (2012), manifiesta: Las cooperativas de Ahorro y Crédito son empresas sin fines de lucro que tienen como objetivo brindar fuentes de financiamiento a los socios de este organismo están legalmente constituidas bajo las leyes que decreta las Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria este organismo de control también vigila y controla todos los procesos para brindar seguridad a sus clientes. (pág. 83)

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

Este tema de investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo – cuantitativo, la misma que permitirá recolectar información sobre el tema.

Orienta a comprender e identificar las causas y efectos posibles que afecta a la Cooperativa, a través de métodos de análisis de la información, para finalmente plantear una posible solución al problema objeto de estudio.

Cualitativo, porque nos ayuda a recoger información del público objetivo, es decir sus motivaciones, sus opciones, sus intereses, por medio de una encuesta dirigida a través de un cuestionario.

Cuantitativo, porque se recabará información que será sometida al análisis estadístico inferencial, debido a que se utilizará métodos de razonamiento lógico con los cuales se valorará como incide el desarrollo del plan de Marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 *Investigación Descriptiva*

Según Izquierdo. (1998), “Es aquella que permite describir, detallar, y explicar un problema, objeto o fenómeno naturales o sociales mediante un estudio temporal espacial con el propósito de determinar las características del problema observado”. (págs. 96-97)

Este tipo de investigación ayudará a identificar las características más relevantes del problema tanto en su origen como desarrollo del mismo que es la inexistencia de directrices mercadológicas, utilizando técnicas de recolección de datos sea de entrevista y encuesta, toda la información será sometida a un proceso de recolección con el objetivo de diseñar un Plan de Marketing Integral que permita fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa.

3.2.2 *Investigación exploratoria*

El propósito de la investigación exploratoria es recopilar la mayor cantidad de información útil y veras, así como antecedentes, datos numéricos, conceptualización, con la finalidad de sustentar teóricamente indagaciones realizadas con poca frecuencia.

Este tipo de estudio se efectuó en la fase de recolección de información para obtener el diagnóstico de la situación actual en relación a la gestión de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo, frente a los resultados esperados.

3.2.3 *Investigación Documental- Bibliográfica*

La bibliografía de esta investigación se reforzará con el aporte de diferentes libros científicos, revistas, artículos, folletos, documentos de memorias extraídos del Repositorio digitales.

3.2.4 *Investigación de Campo*

La investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., la misma que ayudará a recabar la información para el trabajo ya que en la siguiente investigación se procedió a utilizar encuesta y entrevista, diseñadas de tal manera que se enfocaron con el propósito de extraer de las personas investigadas información que se desconoce, para comprobar la validez de la hipótesis propuesta.

3.3 Método de la investigación

3.3.1 *Método Deductivo*

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Bernal T. (2006)

Para esta investigación se aplicó el método Deductivo, por que analiza el problema desde su más amplio contexto identificando la inexistencia de directrices mercadológicas y se buscó las causas y efectos hasta encontrar soluciones prácticas, para el mejoramiento en medio de comunicación masivo de la cooperativa a fin de fortalecer su posicionamiento.

3.3.2 *Método Analítico*

Este método es utilizado para establecer las causales que suscitan en un problema planteado que es la inexistencia de directrices mercadológicas, reconociendo el efecto que ha producido el cual es un escaso posicionamiento en el mercado. De esta manera se logra conocer con facilidad el fenómeno que tiene la incidencia de la variable dependiente que es el posicionamiento con la variable independiente que es el plan de marketing integral expuesto en la cooperativa.

3.4 Alcance de la investigación

La modalidad de investigación que se empleara es Descriptivo, este estudio se caracteriza en el análisis y descripción de la realidad ante la relación a las circunstancias que se presentan con las variables de estudio que son el plan de marketing integral y el posicionamiento, comprende tres frases la descripción, registro y el análisis e interpretación.

3.5 Técnicas

La encuesta: Esta técnica permitirá aplicar un cuestionario estructurado no disfrazado con preguntas en función de la escala de Likert, que va dirigido al cliente interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Educadores de Chimborazo Ltda., lo que conlleva a conocer de manera explícita cuales son los requerimientos y expectativas que posee el cliente para de esta forma tomar decisiones apropiadas en pos de satisfacerlas, con la información obtenida.

Entrevista: Se realizará entrevista estructurada, al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda. Servirá para identificar como está la institución en el ámbito del marketing, si cuenta con estrategias efectivas y parámetros relevantes para el desarrollo de la siguiente investigación.

Observación: Es una técnica estructurada que posee una connotación subjetiva puesto que mide la visión del ambiente por quienes han emprendido la investigación se podrá dar un análisis general de cómo se propone la entidad ante sus clientes, claramente expuesta por una opinión veraz, lo cual aporta a que se efectivice la aplicación del plan de marketing integral.

3.6 Población y Muestra

La población que se tomará en la presente investigación estará representada por los Docentes socios y no socios de los cantones de incidencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo, 6780 personas según el Archivo Maestro de Instituciones Educativas – AMIE del MINEDUC.

3.6.1 *Tamaño de la Muestra*

La muestra es una parte de la población a estudiarse que sirve para representarla, es la colección de varios elementos de la población. "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla" Murria. (1991)

Dónde:

n: ¿Tamaño de la muestra?

N: Tamaño de la población: 6780

Z: Nivel de confianza = 1,96

P: Probabilidad de éxito = 0,5

Q Probabilidad de Fracaso = 0.5

E: Precisión = 0,05

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{N * E^2 + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(6780)}{(6780)0.05^2 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 364 \text{ Encuestas}$$

3.7 Técnicas de Recolección de Datos Primarios y Secundarios

Para la recopilación de información, se aplicó el número de encuestas determinadas en la muestra en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.

Fuentes Primarias: La encuesta y entrevista serán las herramientas para cuantificar y calificar características de los elementos involucrados, tomando la muestra de los socios activos de la Cooperativa CACECH.

Fuentes Secundarias: Para este estudio será importante verificar información respecto a factores o temas relacionados a este proyecto, Por otro lado, se realizará investigaciones bibliográficas, documentales y búsquedas en internet.

Una vez culminada la etapa de recopilación de la información, los datos deberán ser procesados, analizados e interpretados estadísticamente utilizando la hoja de cálculo del programa Excel, se colocará la pregunta, a continuación, la tabla, el grafico puede ser en barras, en porcentajes en forma de pastel, posteriormente el análisis e interpretación.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Técnicas e instrumentos para recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos que se van a utilizar en la investigación son los siguientes aspectos:

Para la primera parte se realizó una entrevista al gerente de la cooperativa con la cual se levantó la información requerida.

4.2 Entrevista al gerente de la cooperativa

En la entrevista realizada se logró identificar los siguientes:

Los principales hallazgos que se menciona que la cooperativa está posicionando por la trayectoria y por el target al cual esta direccionado, cabe recalcar que el posicionamiento es débil.

La cooperativa planifica una reunión que generalmente es efectuada con los jefes de planificación y cada 15 días con todo el equipo de trabajo con la finalidad de identificar las actividades que se tiene que efectuar.

Las herramientas que le permiten fortalecer los servicios financieros a los socios es la atención al cliente mediante un trato amable y adecuado, con un tiempo de respuesta eficiente y eficaz.

Las áreas que se fortalecerían con una asesoría en marketing para la cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo CIA. LTDA., es el área de créditos ya que mediante la captación de socios se puede lograr que los mismos accedan a créditos y los diferentes servicios financieros.

Es necesario establecer un plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la CACEH por cuanto al establecer las estrategias efectivas se puede lograr incrementar el posicionamiento de la cooperativa.

En cuanto a las actividades de marketing digital que se realizan en la cooperativa para captar socios son mínimos ya que se cuenta con una página web.

En cuanto se refiere a la publicidad se la efectuó en la página web que posee la cooperativa y las promociones no se han realizado por un largo tiempo han conllevado a un escaso posicionamiento.

4.3 Encuesta Interna

Datos Generales

Edad

Tabla 1-4: Edad

Variable	Fi	Fr
18-27	1	7%
28-37	7	50%
38-49	5	36%
Más de 50 años	1	7%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

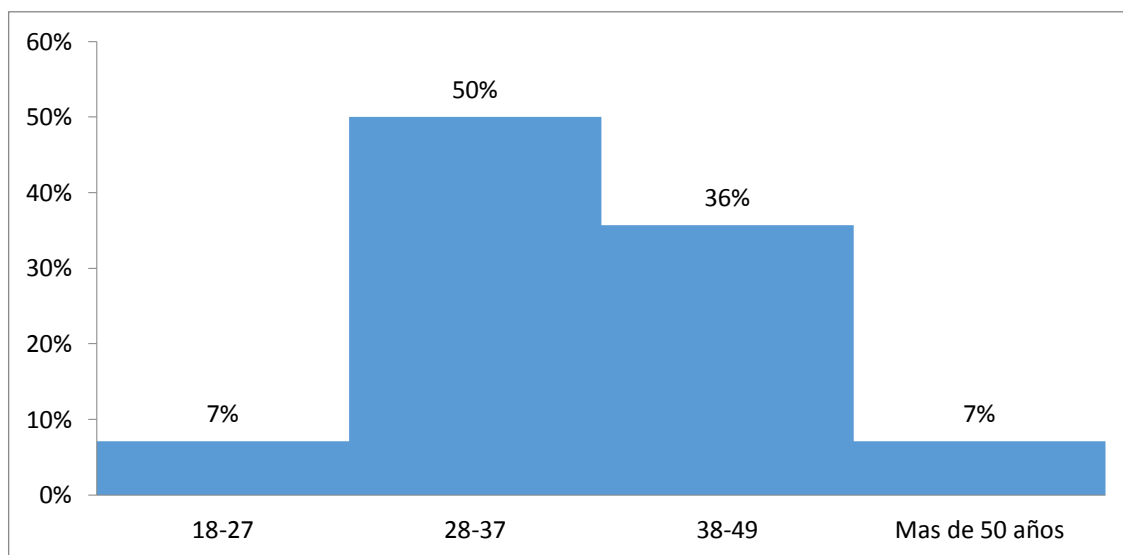


Figura 1-4: Edad

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Mediante los rangos de edades, se pudo conocer que el 50% de los trabajadores se encuentran entre las edades de 28 – 37 años y el 7% son mayores de 50 años.

Género

Tabla 2-4: Género

Variable	Fi	Fr
Masculino	4	29%
Femenino	10	71%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

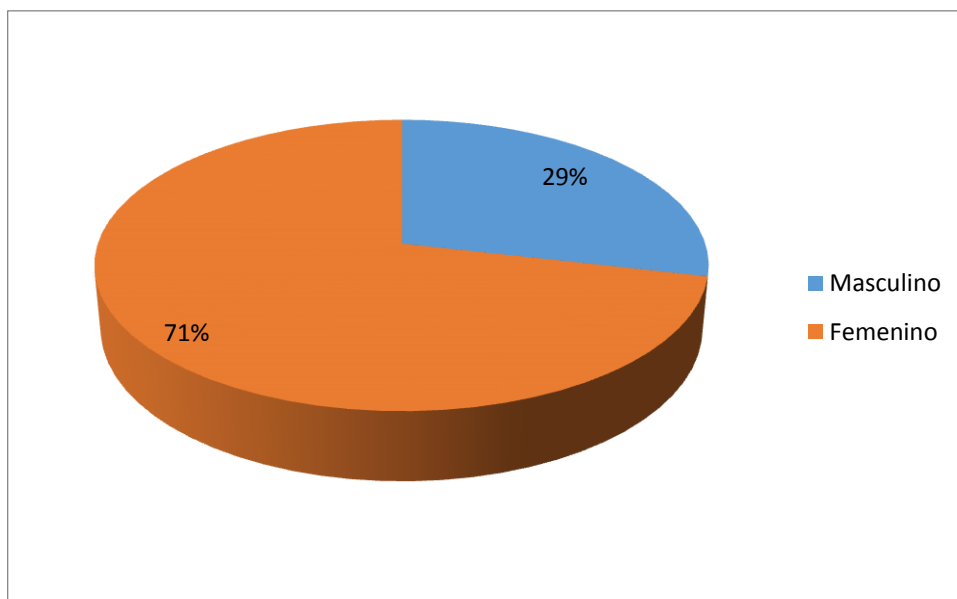


Figura 2-4: Género

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 71% de los trabajadores de la cooperativa son mujeres y el 29% son hombres.

Departamentos

Tabla 3-4: Departamentos

Variable	Fi	Fr
Administrativa	6	43%
Financiera	4	29%
Comercial	1	7%
Operativo	3	21%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

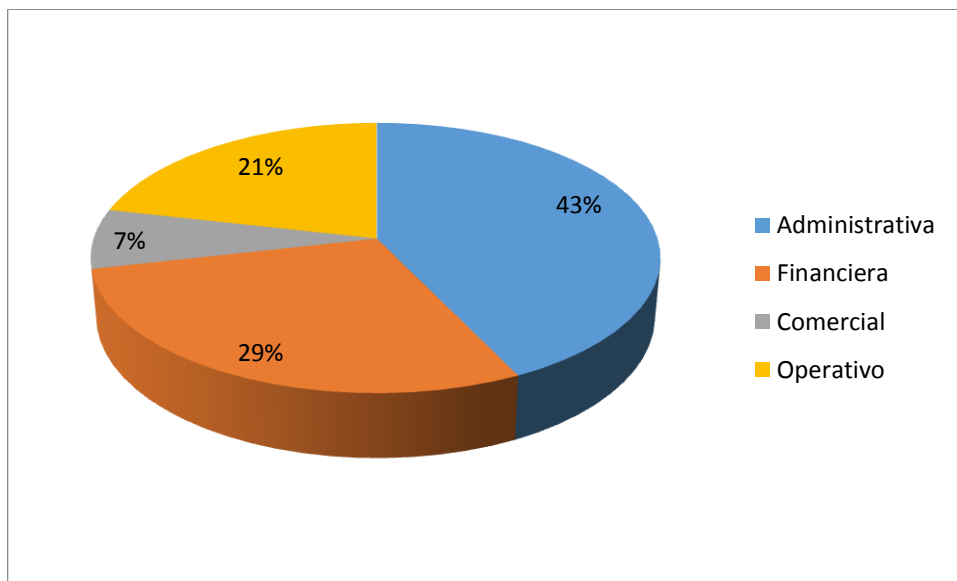


Figura 3-4: Área de trabajo

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Los encuestados de la cooperativa son de las diferentes áreas, el 43% corresponde al sistema administrativo, el 29% al sistema financiero, el 21% al sistema operativo y el 7% está ubicado en el área comercial.

1. ¿El ambiente laboral en su área de trabajo en el cual desarrolla sus actividades, es el adecuado para realizar eficiente mente su trabajo?

Tabla 4-4: Ambiente laboral

Variable	Fi	Fr
Muy adecuado	0	0%
Adecuado	14	100%
Indiferente	0	0%
Inadecuado	0	0%
Muy inadecuado	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

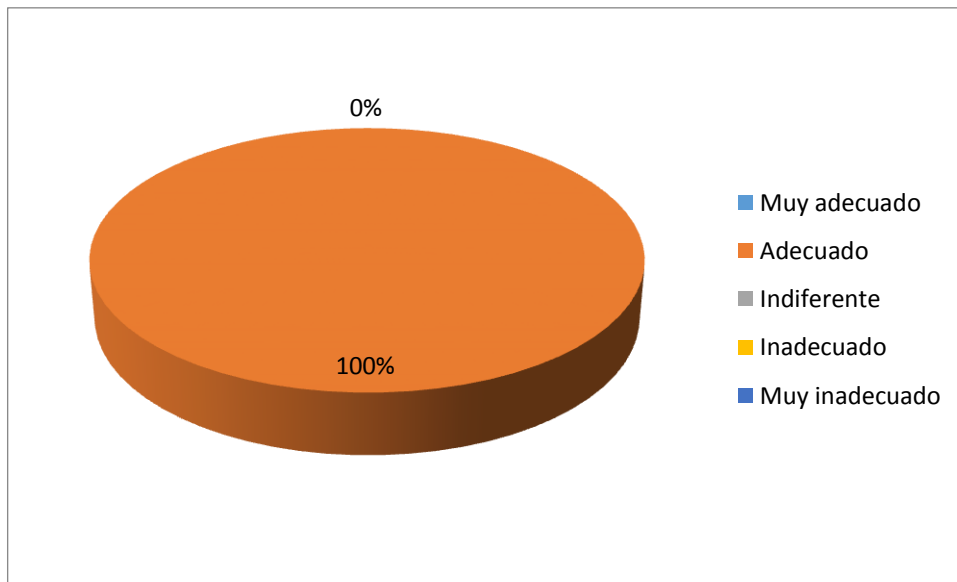


Figura 4-4: Ambiente laboral

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El ambiente laboral de la cooperativa de ahorro y crédito educadores de Chimborazo Ltda., es adecuado.

2. ¿La comunicación interna entre los diversos departamentos y la alta dirección es adecuada?

Tabla 5-4: Comunicación interna

Variable	Fi	Fr
Muy adecuado	3	22%
Adecuado	9	64%
Indiferente	0	0%
Inadecuado	2	14%
Muy inadecuado	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

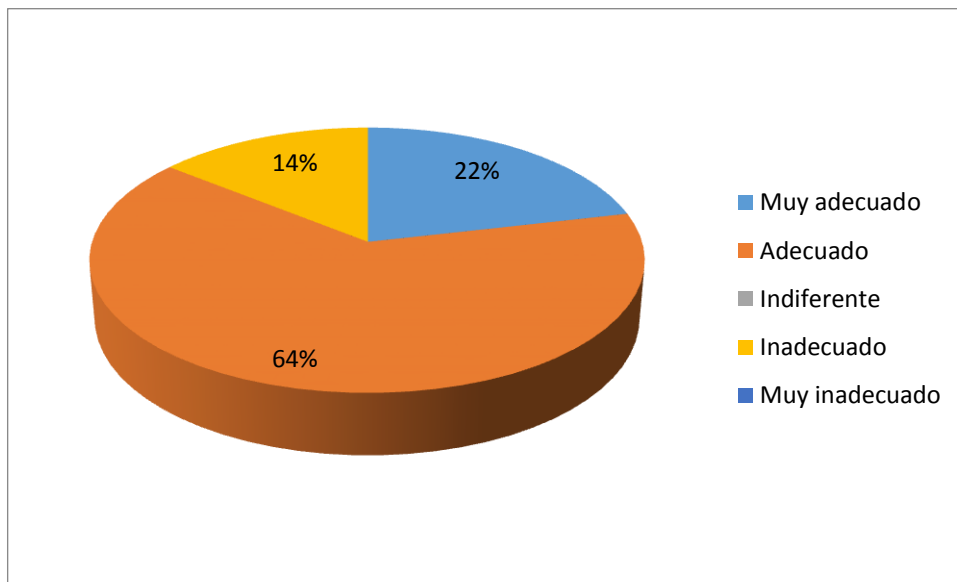


Figura 5-4: Comunicación interna

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 64% de los trabajadores encuestados mencionan que es adecuada la comunicación interna entre los diversos departamentos y la alta dirección; para el 22% de los trabajadores, el 14% consideran que es inadecuado.

3. ¿La cooperativa cuenta con las herramientas tecnológicas suficientes para el correcto desempeño de sus funciones?

Tabla 6-4: Herramientas tecnológicas

Variable	Fi	Fr
Muy suficiente	0	0%
Suficiente	9	64%
Indiferente	0	0%
Insuficiente	5	36%
Muy insuficiente	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

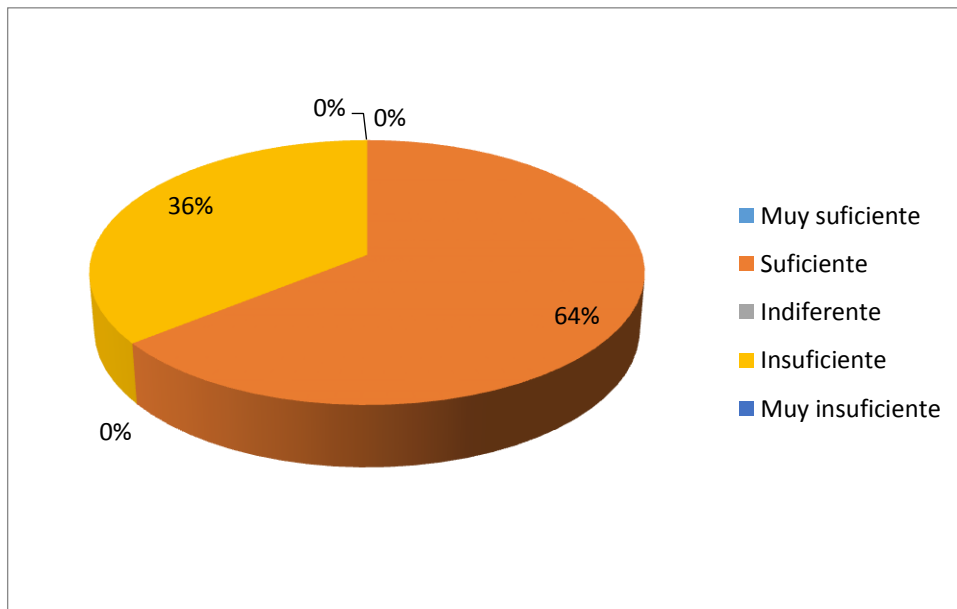


Figura 6-4: Herramientas tecnológicas

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 64% de los trabajadores mencionan que las herramientas tecnológicas son suficientes para el correcto desempeño de sus funciones es adecuado, el 36% es insuficiente.

4. ¿Los servicios financieros que posee la cooperativa son adecuados para los requerimientos de los socios?

Tabla 7-4: Servicios financieros

Variable	Fi	Fr
Muy adecuado	3	21%
Adecuado	11	79%
Indiferente	0	0%
Inadecuado	0	0%
Muy inadecuado	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

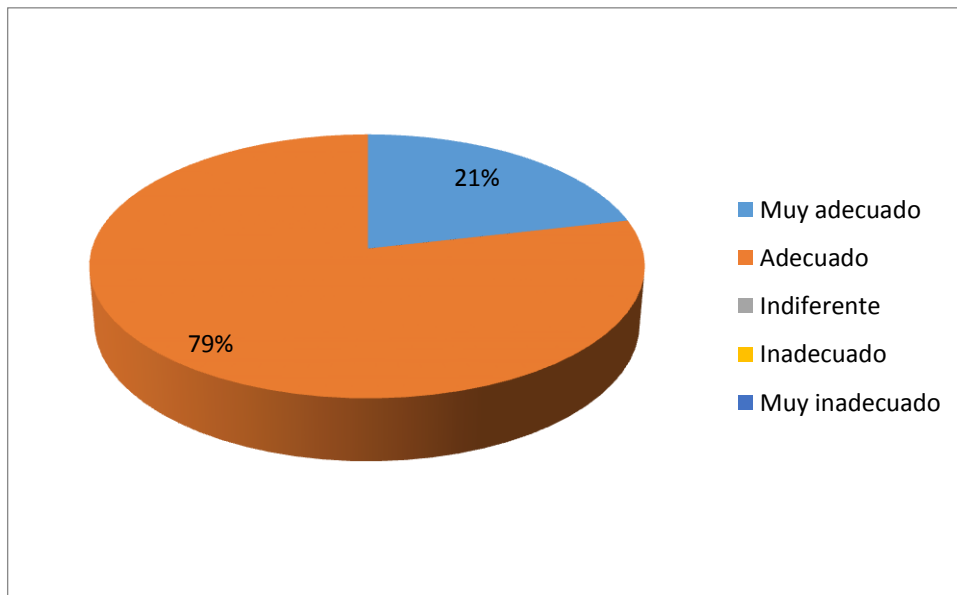


Figura 7-4: Servicios financieros

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 79% de los trabajadores afirman que los servicios financieros que posee la cooperativa son adecuados para los requerimientos de los socios, el 21% muy adecuado.

5. ¿Cree usted que la publicidad actual en los medios de comunicación es suficiente?

Tabla 8-4: Publicidad en medio de comunicación masivo

Variable	Fi	Fr
Muy suficiente	1	7%
Suficiente	3	21%
Indiferente	0	0%
Insuficiente	10	72%
Muy Insuficiente	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

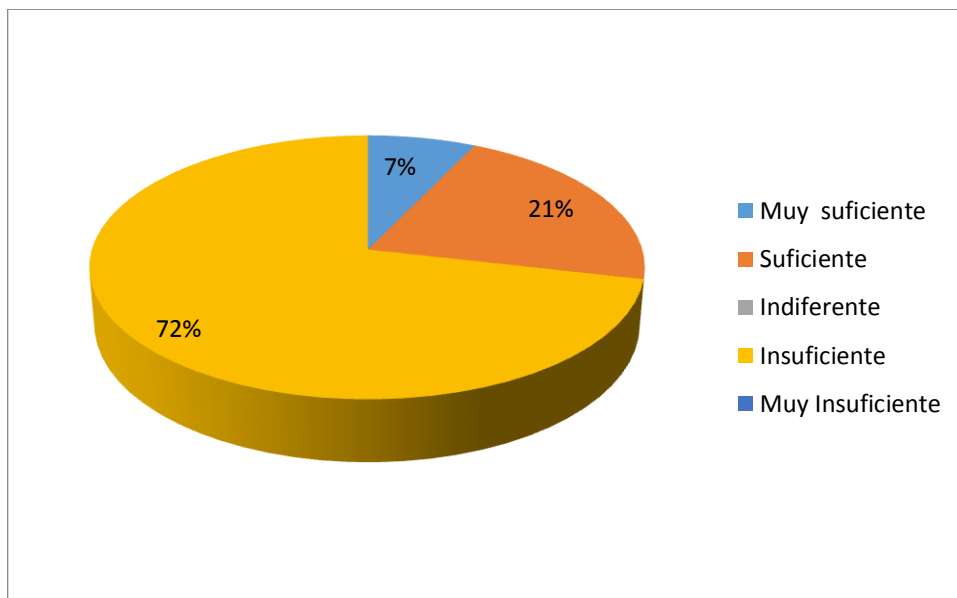


Figura 8-4: Publicidad

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Los trabajadores de la cooperativa mencionan que el 72% es insuficiente la publicidad actual en los medios de comunicación, el 21% suficiente, 7% muy insuficiente.

6. ¿A su criterio las actividades de marketing digital como la página web que efectúa la cooperativa son adecuadas?

Tabla 9-4: Marketing digital

Variable	Fi	Fr
Muy adecuado	2	14%
Adecuado	4	29%
Indiferente	1	7%
Inadecuado	7	50%
Muy inadecuado	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

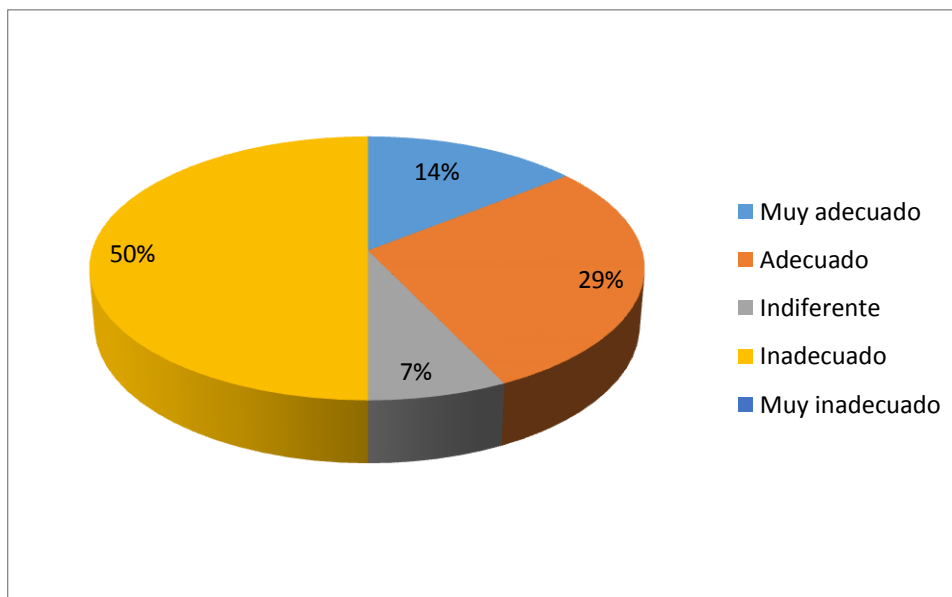


Figura 9-4: Marketing digital

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

De los encuestados mencionan que el 50% son inadecuadas las actividades de marketing digital, el 29% adecuadas, el 14% menciona que son muy adecuadas y el 7% indiferente.

7. ¿El funcionamiento actual de la página web que posee la cooperativa cumple con sus expectativas?

Tabla 10-4: Página web

Variable	Fi	Fr
Muy adecuado	1	7%
Adecuado	4	29%
Indiferente	0	0%
Inadecuado	9	64%
Muy inadecuado	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

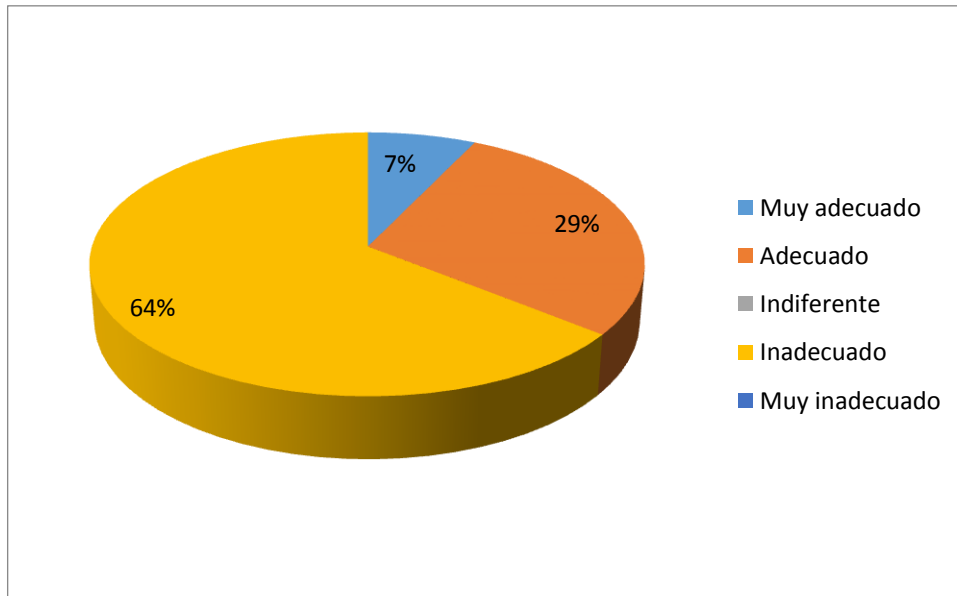


Figura 10-4: Página web

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Los trabajadores de la cooperativa mencionan que el funcionamiento actual de la página web que posee la cooperativa es inadecuado con un 64% mientras que el 29% que es adecuado y el 7% es muy adecuado.

8. ¿Cree usted que las promociones que presenta la cooperativa son adecuadas para captar socios?

Tabla 11-4: Promociones

Variable	Fi	Fr
Muy adecuado	0	0%
Adecuado	4	29%
Indiferente	0	0%
Inadecuado	10	71%
Muy inadecuado	0	0%
TOTAL	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

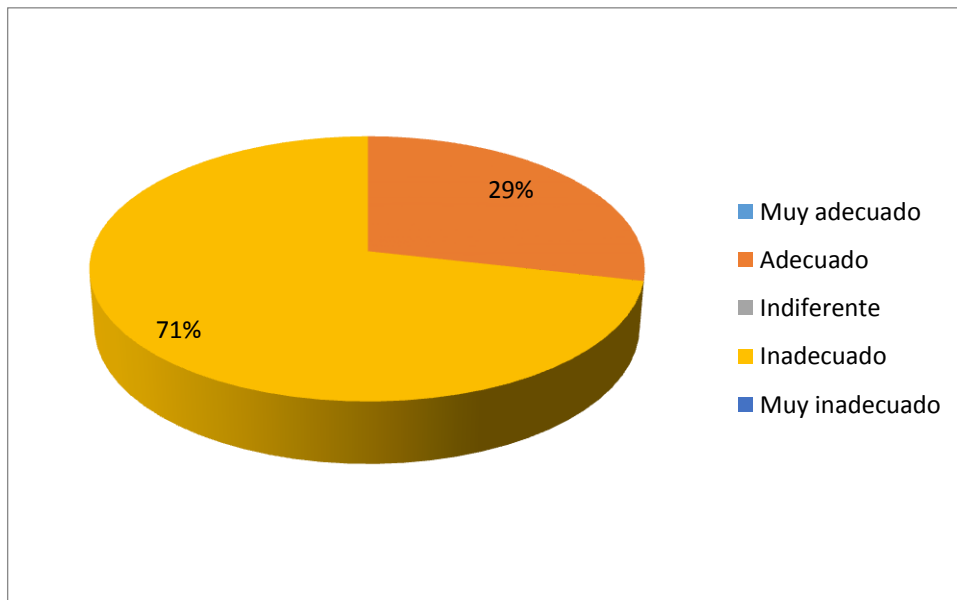


Figura 11-4: Promociones

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Los trabajadores mencionan que las promociones que presenta la cooperativa son inadecuadas para captar socios en un 71% y que el 29 % son adecuadas.

Hallazgos.

- ✚ En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo los empleados cuentan con experiencia en el campo ocupacional ya que los mismos están en su gran mayoría entre los 28 a 37 años de edad, y que en el área administrativa es la que cuenta con un número importante de trabajadores.
- ✚ El personal en su gran mayoría está de acuerdo con el ambiente laboral en su área de desarrollo por cuanto tienen mucho tiempo trabajando juntos.
- ✚ Las herramientas tecnológicas con las que cuenta la cooperativa son adecuadas para los requerimientos y desarrollo del desempeño de los trabajadores, con los cuales presta adecuadamente los servicios financieros que ofrece la cooperativa para los socios activos de la misma.
- ✚ Una de las principales debilidades de la cooperativa es la escasa publicidad en medios de comunicación masivos, considerando que el marketing digital que se utiliza en la página web es inadecuada para los requerimientos actuales de los socios.
- ✚ Además la utilización de la página web es inadecuada.

4.4 Entrevista con el presidente de los socios

En la entrevista realizada al presidente se logró hallar lo siguiente:

Se menciona que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo CIA. LTDA., posee un posicionamiento escaso.

Menciona que conoce la Cooperativa hace 33 años por medio de referencias de trabajo, el cual era un medio de comunicación para saber los servicios que ofrece la CACECH.

La atención que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo CIA. LTDA., es eficiente ya que tienen un trato personalizado, interactúan con los clientes en el momento de efectuar las consultas respectivas.

Los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo CIA. LTDA., son:

- Anticipo sueldos
- Crédito emergente
- Crédito flash
- Crédito ordinario

La campaña publicitaria que se ha efectuada es la radio, prensa escrita y por medio de visitas a las unidades Educativas de la Provincia a fin de dar a conocer la cooperativa.

Los servicios que le gustaría que se promueva son:

- Ampliar el monto de crédito
- Otros tipos de crédito, como el de consumo, hipotecario entre otros.
- Incrementar la atención médica
- Incrementar atención odontológica
- Incrementar pago de servicios básicos.

Las promociones y publicidad que entregaría la cooperativa para premiar a los socios son:

- Realizar sorteos para atraer a los clientes
- Convenios con casas comerciales de la localidad

Los obsequios que la cooperativa debería proporcionar para premiar la fidelización de los socios serían de regalar maletines, agendas, esferos.

Los medios de difusión en los que la cooperativa debería promocionar y publicitar los servicios financieros que proporciona son:

- Radio
- Internet
- Página web
- Facebook
- Conferencias en las Unidades Educativas

4.5 Encuesta a los docentes de la educación

Datos Generales

Edad

Tabla 12-4: Edad

Variable	Fi	Fr
18-27	26	7%
28-37	85	23%
38-49	157	43%
Más de 50 años	96	27%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

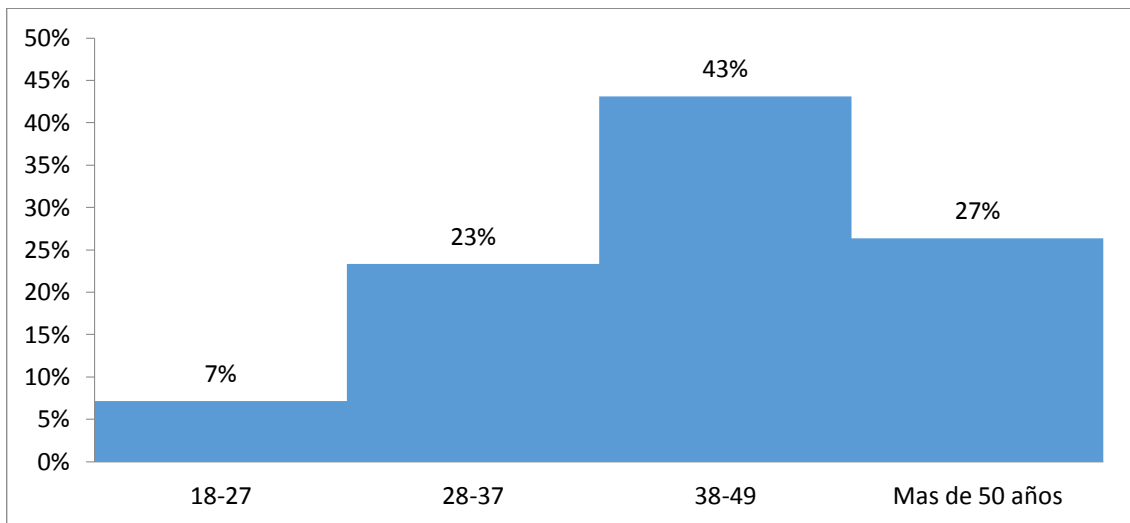


Figura 12-4: Edad

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 43% de los encuestados se encuentran entre 38-49 años de edad, mientras que el 27% tiene más de 50 años, el 23% entre 28-37 años y el 7% entre 18 – 27 años de edad.

Género

Tabla 13-4: Género

Variable	Fi	Fr
Masculino	198	54%
Femenino	166	46%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

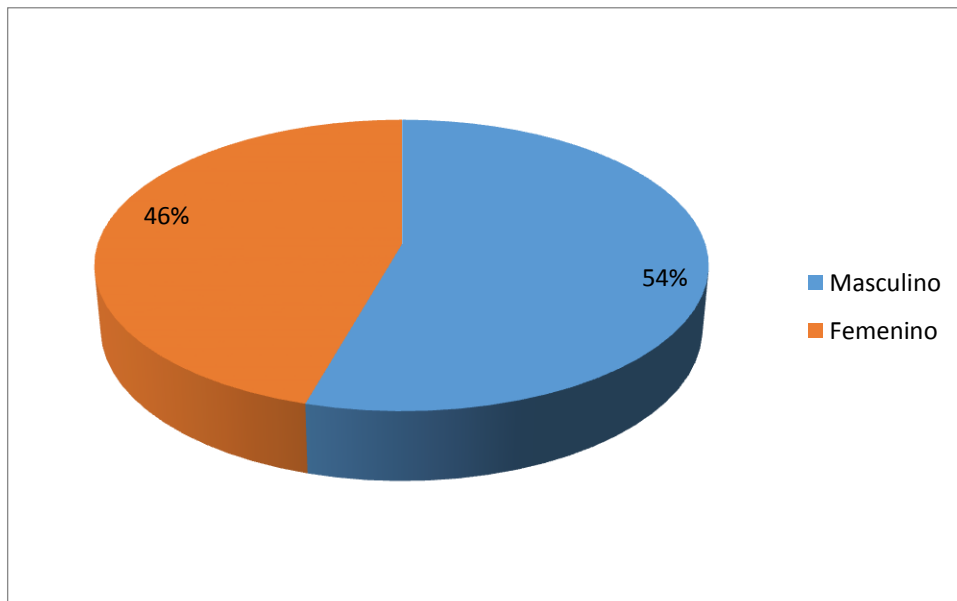


Figura 13-4: Género

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

La mayoría de los encuestados son de género masculino con un 54% y el 46% es femenino.

Ocupación

Tabla 14-4: Ocupación

Variable	Fi	Fr
Jubilada	56	15%
Docente	215	59%
Administrativo	93	26%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

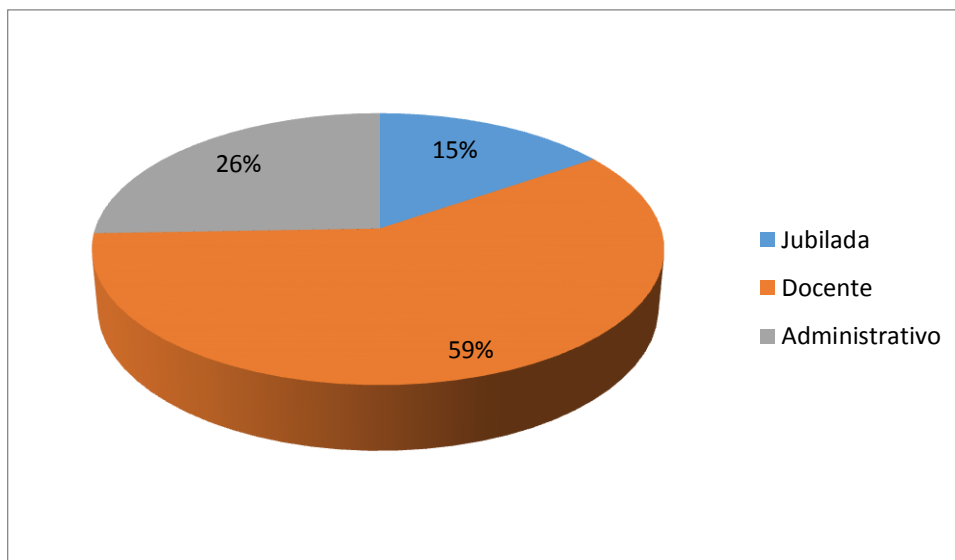


Figura 14-4: Ocupación

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

De los encuestados el 59% son docentes, el 26% administrativo y el 15% son jubilados por lo cual se cuenta con una información importante de la cooperativa.

1. ¿Usted conoce o ha escuchado de la existencia la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

Tabla 15-4: Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo

Variable	Fi	Fr
Si	202	55%
No	162	45%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

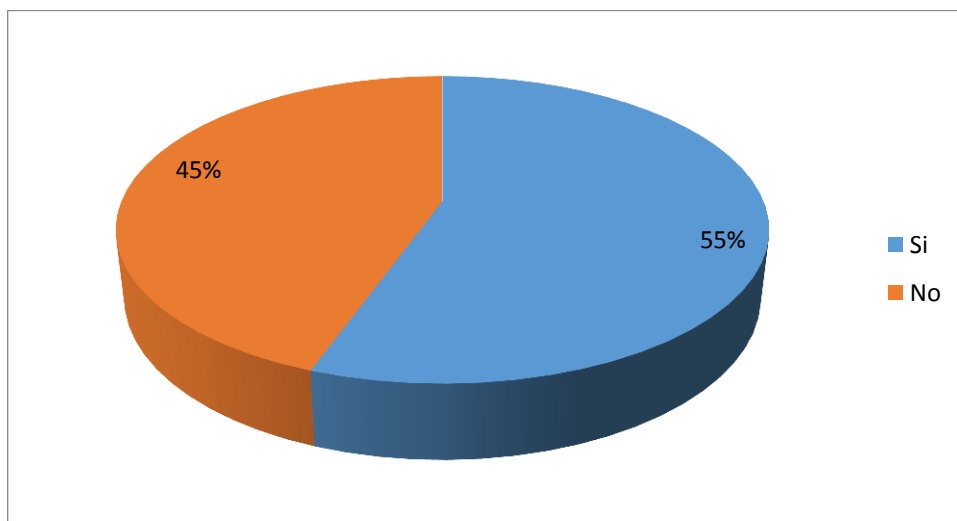


Figura 15-4: Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 55% de los encuestados mencionan que si conocen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo, mientras que el 45% que no la conoce.

2. ¿Usted posee una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

Tabla 16-4: Cuenta de Ahorro o Corriente

Variable	Fi	Fr
Si	197	54%
No	167	46%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

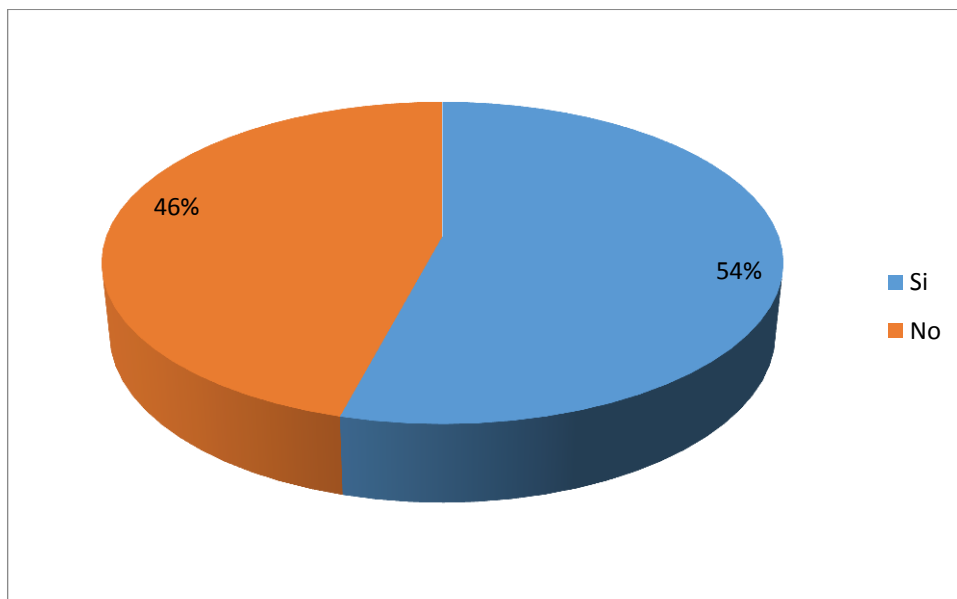


Figura 16-4: Cuenta de Ahorro o Corriente

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

De los encuestados el 54% tienen una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo y el 46 % menciona que no tiene.

3. ¿Qué tiempo de afiliación tiene a la cooperativa?

Tabla 17-4: Afiliación

Variable	Fi	Fr
Menos de 2 años	3	1%
2- 6 años	34	9%
6- 10 años	102	28%
10 – 14 años	96	27%
14 – 18 años	84	23%
Más de 18 años	45	12%
TOTAL	364	100,00%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

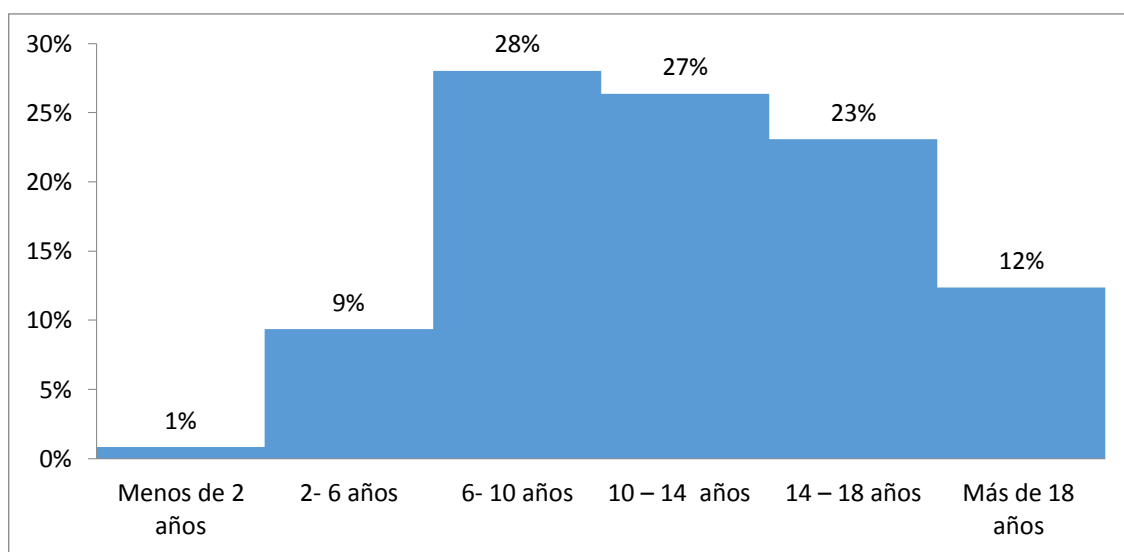


Figura 17-4: Afiliación

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Los encuestados mencionan que el tiempo que posee la afiliación está entre 6 – 10 años con un 28%, el 27% está entre 10 – 14 años, el 23% está entre 14-18 años, el 12% más de 18 años, el 9% entre 2 – 6 años y el 1% en menos de un año.

4. ¿Qué medio le permitió conocer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

Tabla 18-4: Conocer a la Cooperativa

Variable	Fi	Fr
Referencia	259	71%
Medios de comunicación	40	11%
Directo de la Cooperativa	65	18%
Otros	0	0%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

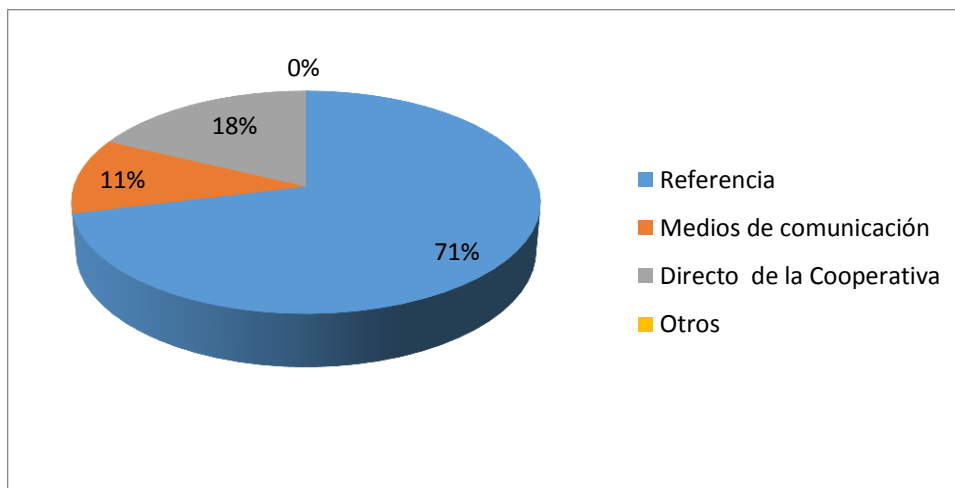


Figura 18-4: Conocer a la Cooperativa

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

De los encuestados el 71% afirma que el medio que le permitió conocer la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo son las referencias, el 18% directo de la cooperativa, el 11% medios de comunicación.

Referencia

Tabla 19-4: Referencia

Variable	Fi	Fr
Familiares	62	17%
Amistades	48	13%
Trabajo	228	63%
Otros	26	7%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

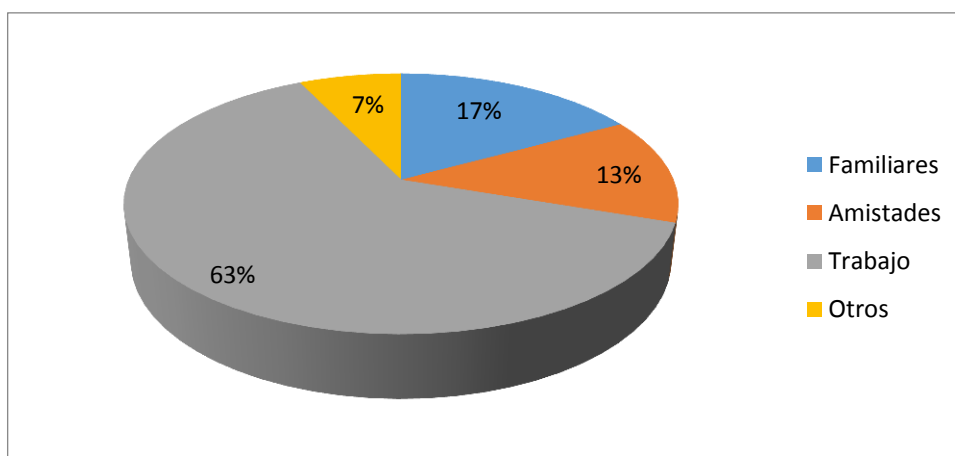


Figura 19-4: Referencia

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Los encuestados mencionan en un 63% que las referencias en el trabajo fue el medio que hicieron conocer a la cooperativa, el 17% familiares, el 13% amistades y el 7% otros.

Medios de comunicación

Tabla 20-4: Medios de comunicación

Variable	Fi	Fr
Radio	195	53%
Televisión	14	4%
Prensa	57	16%
Internet	98	27%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

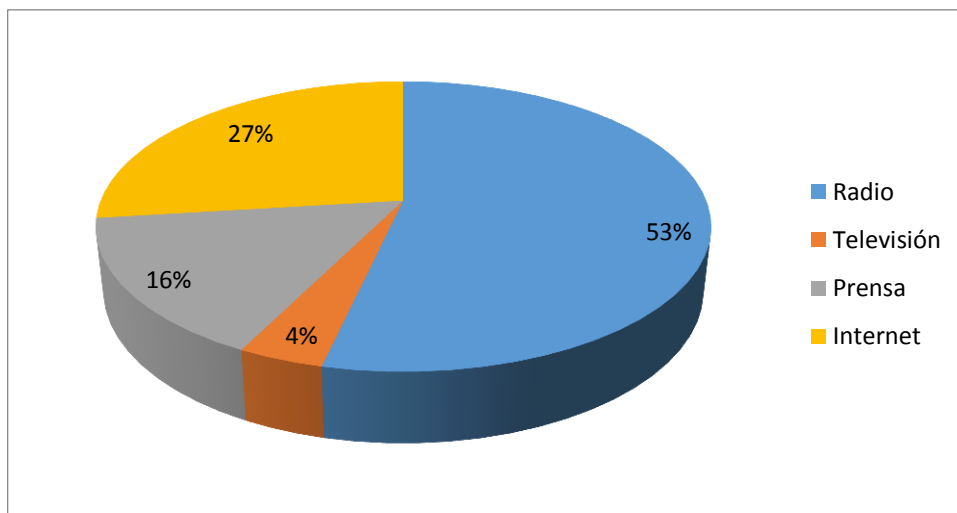


Figura 20-4: Medios de comunicación

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Los encuestados mencionan que en un 53% que le medio de comunicación con el cual conocieron a la cooperativa es la radio, el 27% internet, el 16% la prensa escrita y el 4% televisión.

5. ¿Conoce los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

Cajero automático

Tabla 21-4: Cajero automático

Variable	Fi	Fr
Si	289	79%
No	75	21%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

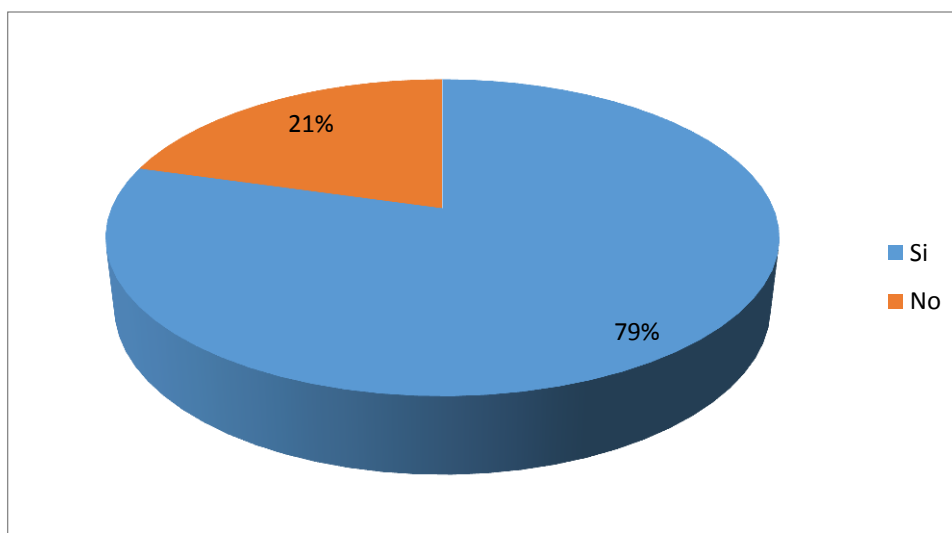


Figura 21-4: Cajero automático

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 79% de los encuestados mencionan que conocen el servicio de cajero automático que presta la cooperativa y el 21% que no lo conocen.

Seguro de vida familiar

Tabla 22-4: Seguro de vida familiar

Variable	Fi	Fr
Si	232	64%
No	132	36%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

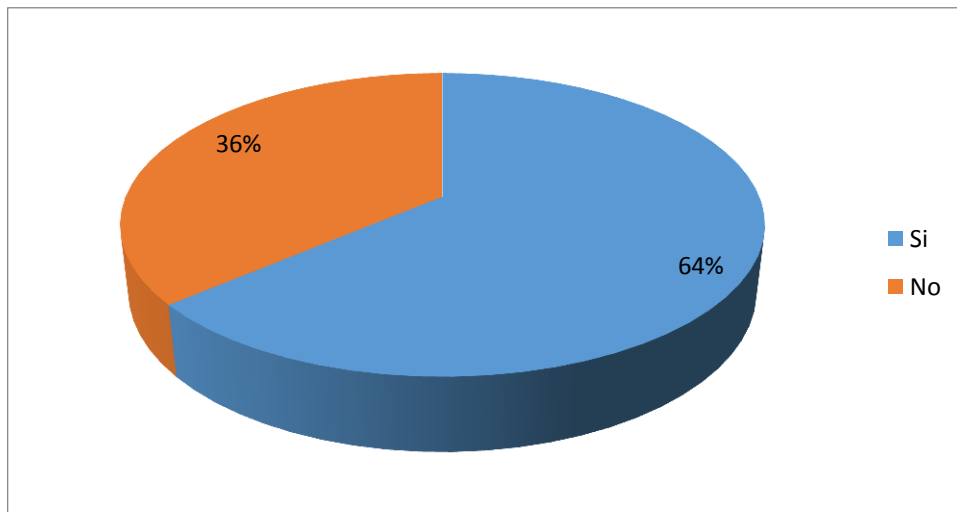


Figura 22-4: Seguro de vida familiar

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 64% de los encuestados mencionan que conocen el servicio de Seguro de vida familiar que presta la cooperativa y el 36% que no lo conocen.

Seguro de desgravamen

Tabla 23-4: Seguro de desgravamen

Variable	Fi	Fr
Si	210	58%
No	154	42%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

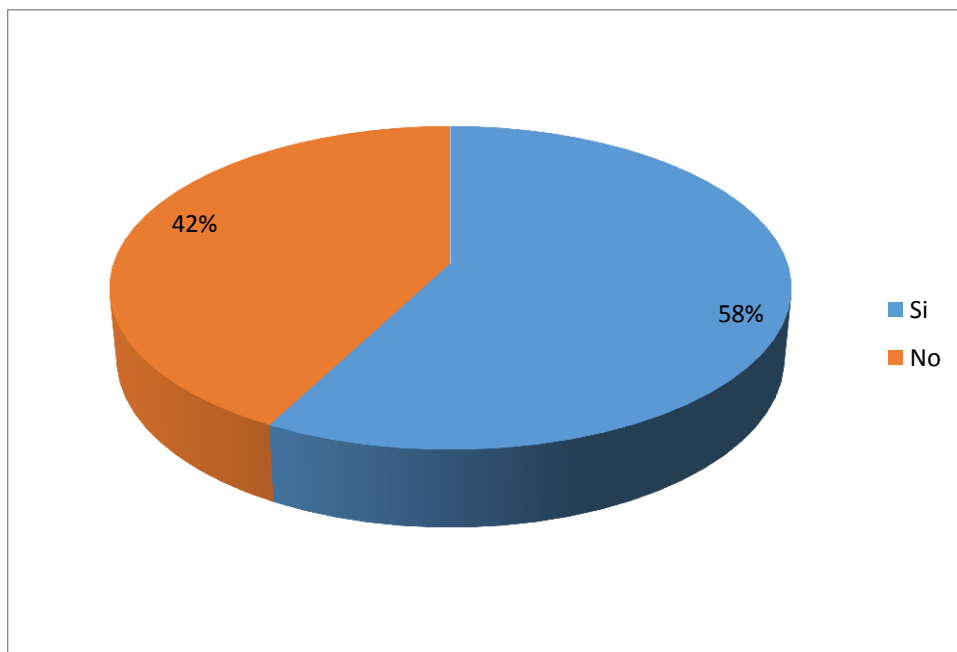


Figura 23-4: Seguro de desgravamen

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 58% de los encuestados mencionan que conocen el servicio de Seguro de desgravamen que presta la cooperativa y el 42% que no lo conocen.

Tarjeta de débito internacional

Tabla 24-4: Tarjeta de débito internacional

Variable	Fi	Fr
Si	224	62%
No	140	38%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

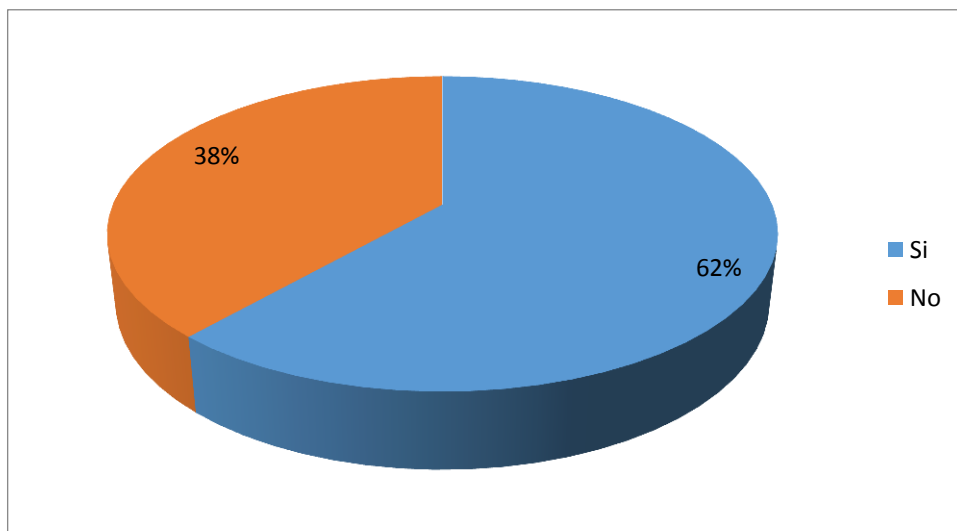


Figura 24-4: Tarjeta de débito internacional

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 62% de los encuestados mencionan que conocen el servicio de Tarjeta de débito internacional que presta la cooperativa y el 38% que no lo conocen.

Convenios con casas comerciales y de salud

Tabla 25-4: Convenios con casas comerciales y de salud

Variable	Fi	Fr
Si	160	44%
No	204	56%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

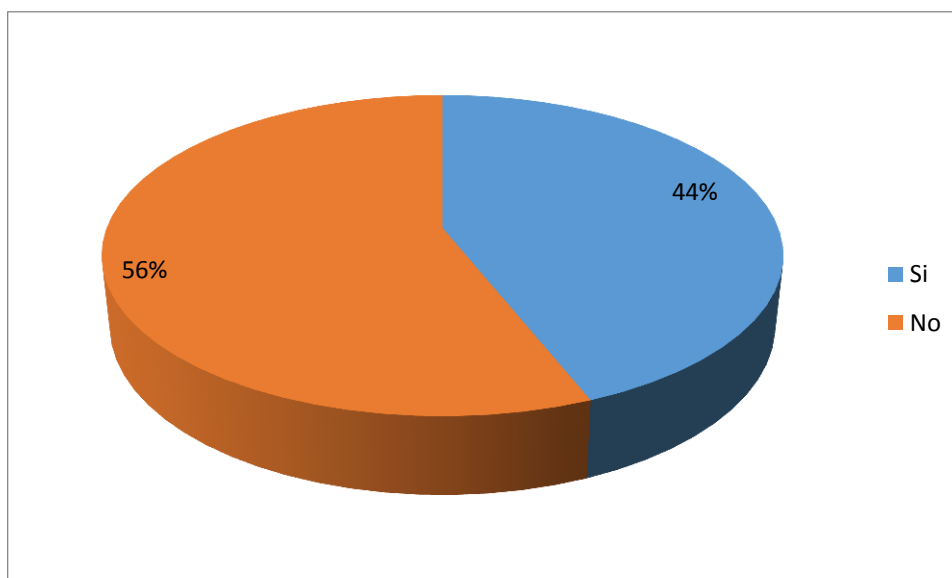


Figura 25-4: Convenios con casas comerciales y de salud

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 56% de los encuestados mencionan que no conocen el servicio de Convenios con casas comerciales y de salud que presta la cooperativa y el 44% que si lo conocen.

Salón para eventos sociales y culturales

Tabla 26-4: Salón para eventos sociales y culturales

Variable	Fi	Fr
Si	198	54%
No	166	46%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

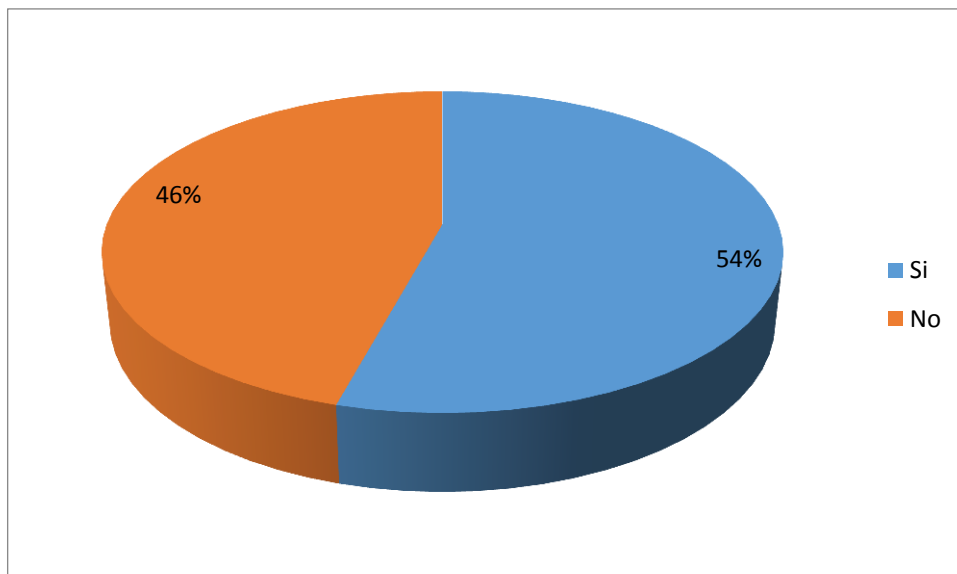


Figura 26-4: Salón para eventos sociales y culturales

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 54% de los encuestados mencionan que conocen el servicio de Salón para eventos sociales y culturales y de salud que presta la cooperativa y el 46% que no lo conocen.

Créditos

Tabla 27-4: Créditos

Variable	Fi	Fr
Si	203	56%
No	161	44%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

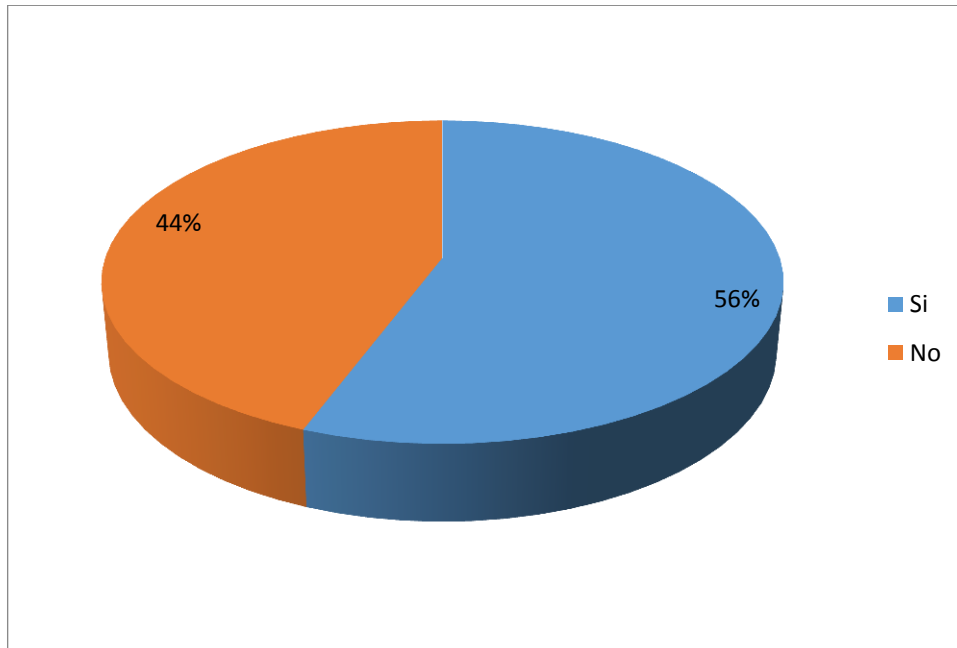


Figura 27-4: Créditos

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 56% de los encuestados mencionan que conocen el servicio de Créditos que presta la cooperativa y el 44% que no lo conocen.

6. ¿Por qué prefiere a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

Tabla 28-4: Preferencias

Variable	Fi	Fr
Tasas de interés	46	13%
Buen servicio	75	20%
Agilidad de créditos	188	52%
Ubicación	32	9%
Otro ¿Cuál?	23	6%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

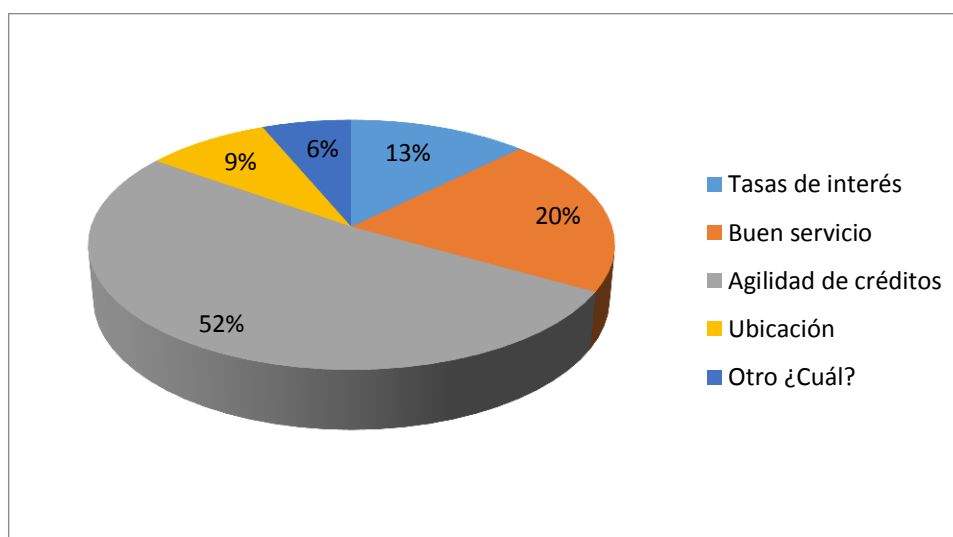


Figura 28-4: Preferencias

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

La mayoría de los encuestados menciona con un 52% que prefieren a la Cooperativa de ahorro y crédito educadores de Chimborazo por la agilidad en los préstamos, el 20% por el buen servicio, el 13% por la tasa de interés, el 9% por la ubicación y el 6% otros.

7. ¿De los servicios que ofrece la Cooperativa, ¿cuál ha utilizado?

Tabla 29-4: Utilización de Servicios

Variable	Fi	Fr
Ahorro Cautivo	72	20%
Libre ahorro- libre retiro	233	64%
Ahorro fondos de reserva	59	16%
Ahorro Décimo tercer sueldo	0	0%
Ahorro décimo Cuarto	0	0%
Otro ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

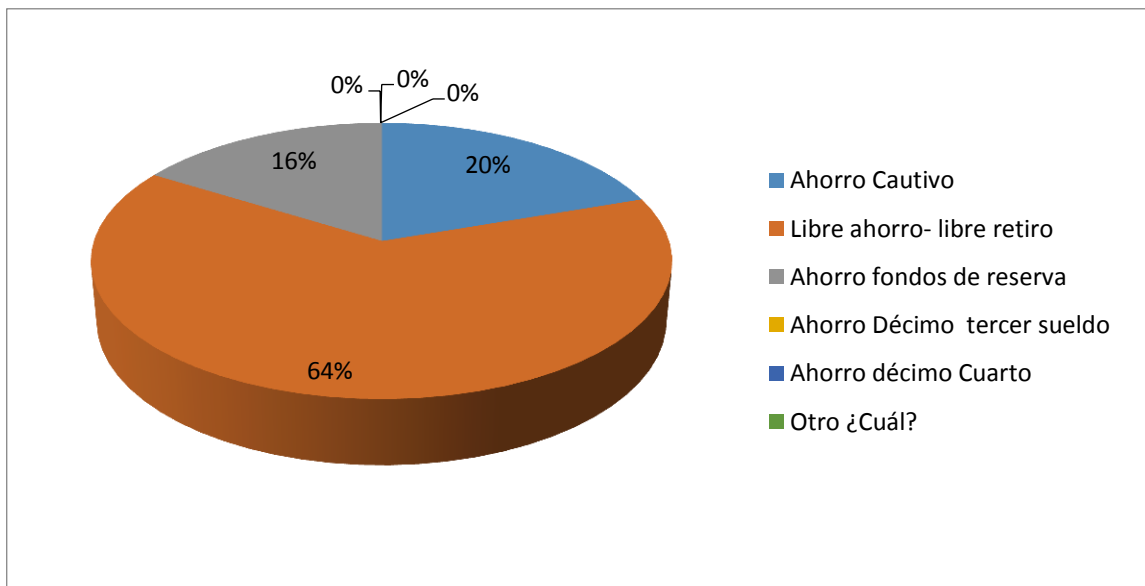


Figura 29-4: Utilización de Servicios

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Los encuestados mencionan en un 80% que el servicio que han utilizado es la Libre ahorro-libre retiro, el 20% ahorro cautivo, el 16% ahorro fondo de reserva y en igual porcentaje 0% Ahorro Décimo tercer sueldo, Ahorro décimo Cuarto y Otro.

8. ¿Cuál es su percepción del servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

Tabla 30-4: Percepción del servicio

Variable	Fi	Fr
Muy Buena	174	48%
Buena	186	51%
Regular	4	1%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

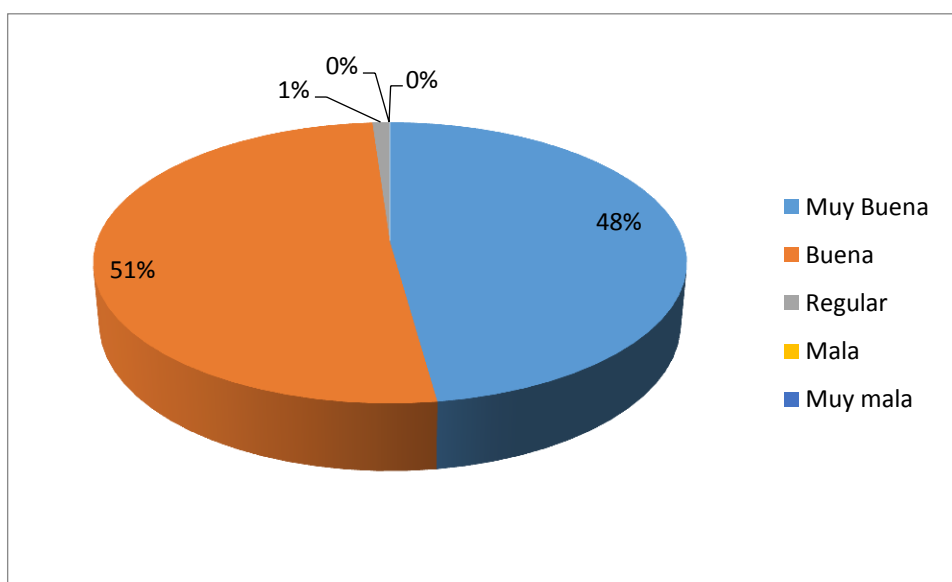


Figura 30-4: Percepción del servicio

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Los encuestados mencionan que la percepción del servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo es buena con un 51%, el 48 que es muy buena, el 1% que es regular y el 0% que es mala y muy mala.

9. ¿Ha recomendado a alguna persona los servicios financieros que Ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

Tabla 31-4: Recomendación

Variable	Fi	Fr
Si	209	57%
No	155	43%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

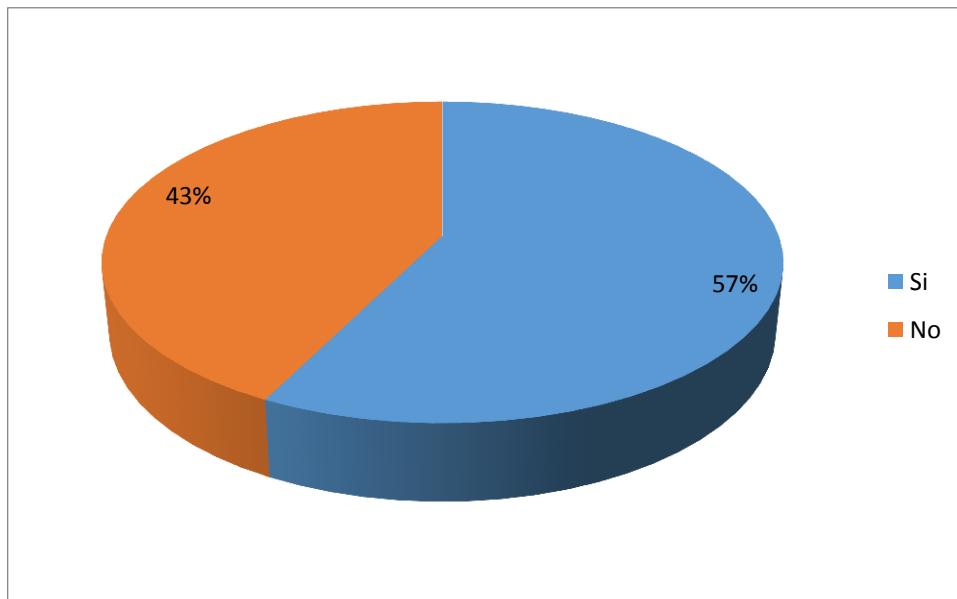


Figura 31-4: Recomendación

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

De los encuestados mencionan que el 57% ha recomendado a alguna persona los servicios financieros que Ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo y el 43% que no lo ha hecho.

10. ¿En qué entidad financiera tiene usted una cuenta?

Tabla 32-4: Entidad financiera

Variable	Fi	Fr
Cooperativa Riobamba	52	14%
Banco del Pichincha	108	30%
Banco del Pacífico	75	21%
Banco de Guayaquil	95	26%
Cooperativa Daquilema	0	0%
Otro	34	9%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

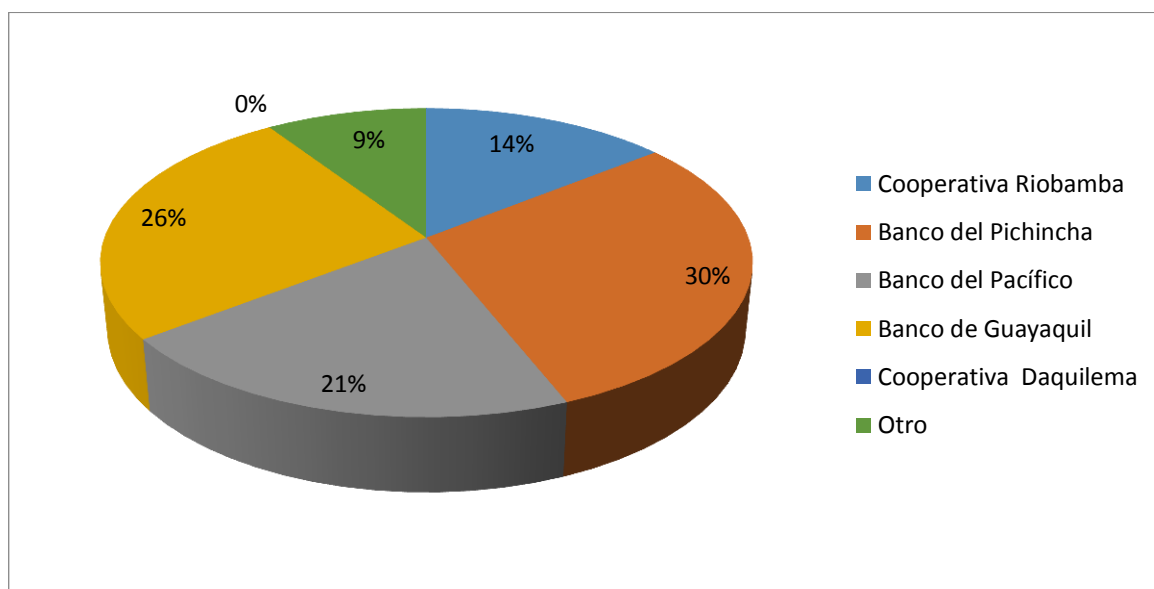


Figura 32-4: Entidad financiera

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

De los encuestados el 30% mencionan que poseen una cuenta en el banco del Pichincha, el 26% en el Banco Guayaquil, el 21% en el banco Pacífico, el 14% Cooperativa Riobamba, el 9% en otros y el 0% en la Cooperativa Daquilema.

11. ¿Por qué prefiere su actual entidad financiera?

Tabla 33-4: Prefiere su actual entidad financiera

Variable	Fi	Fr
Tasas de interés	84	23%
Buen servicio	96	26%
Agilidad de créditos	135	37%
Ubicación	32	9%
Otro ¿Cuál?	17	5%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

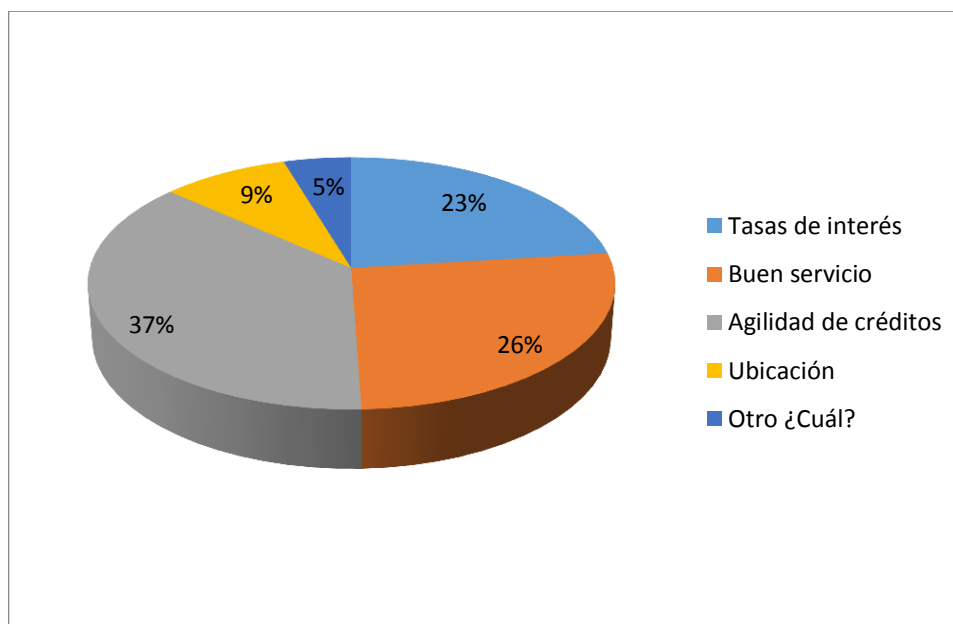


Figura 33-4: Prefiere su actual entidad financiera

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

El 37% de los encuestados prefieren la entidad financiera actual por la agilidad en los créditos, el 26% por el buen servicio, el 23% por la tasa de interés, el 9% por la ubicación y el 5% por otros

12. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se enteró de las novedades en su banco o cooperativa?

Tabla 34-4: Medio de comunicación

Variable	Fi	Fr
Correo electrónico	66	18%
Carteleras	194	53%
Volantes	67	19%
Valla publicitaria	0	0%
Otro ¿Cuál?	37	10%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

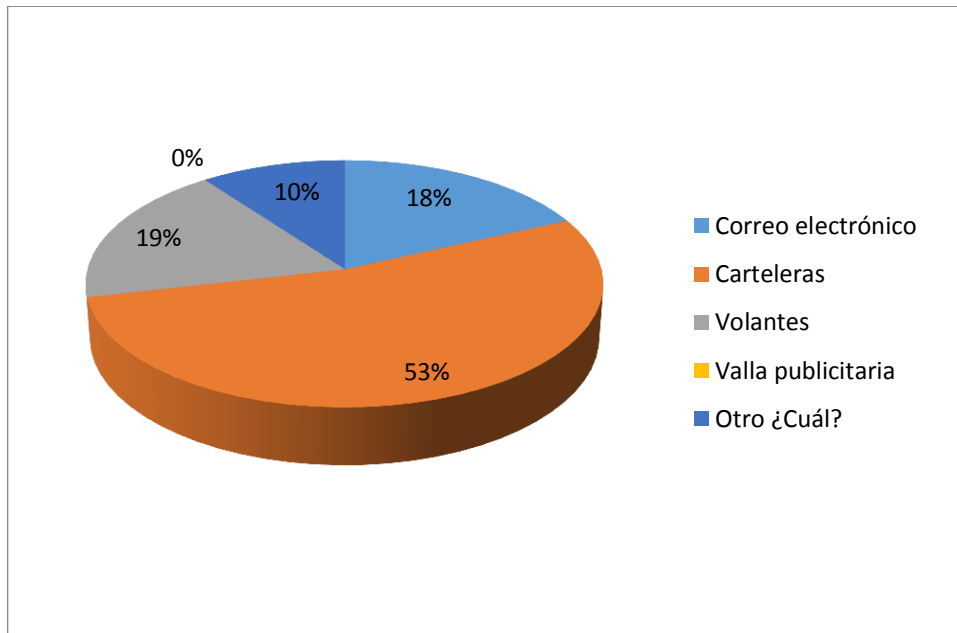


Figura 34-4: Medio de comunicación

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Análisis

Los encuestados mencionan que el medio de comunicación por el cual usted se enteró de las novedades en su banco o cooperativa con un 53% carteleras, el 19% por volantes, el 18% por medio de correo electrónico, el 10% por otros y el 0% valla publicitaria.

Hallazgos.

- ✚ Los encuestados se encuentran en su mayoría entre 38 y 49 años de edad, de género masculino.
- ✚ El reconocimiento que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo en los encuestados es significativo por cuanto el segmento de mercado al cual está enfocado es solo para los docentes y que estos poseen una cuenta la cual está entre los 6 a 10 años de apertura.
- ✚ Los medios que les permitió conocer sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito educadores de Chimborazo son las referencias especialmente las de trabajo.
- ✚ El encuestados sí reconocen los diferentes servicios que presta la Cooperativa de ahorro y crédito educadores de Chimborazo como son: el cajero automático ya que hacen uso del frecuentemente, del seguro de vida, seguro de desgravamen, tarjetas de débito internacional, Salón para eventos sociales y culturales y de los créditos, pero no todos los servicios son identificados como es el caso de los Convenios con casas comerciales y de salud.
- ✚ La preferencia con la que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo es por la agilidad de créditos, ya que son descontados directamente de los roles de pagos facilitando la entrega del mismo y la cobranza.
- ✚ El servicios más utilizada que se presenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo es Libre ahorro- libre retiro, con una percepción del servicio de buena y que se puede mejorar ciertos aspectos que la atención al cliente y por lo cual en su mayoría se ha recomendado los servicios financieros.

4.6 Alfa de Cronbach

Para la validación de la encuesta interna efectuada a los trabajadores de la Cooperativa se tabuló los datos y con la ayuda del software Excel se obtuvo lo siguiente:

Tabla 35-4: Tabulación de la encuesta interna

Encuesta	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	TOTAL
1	4	5	4	5	4	4	4	4	34
2	4	4	4	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	4	5	4	4	4	5	2	2	30
5	4	4	4	5	4	2	2	4	29
6	4	2	2	4	2	3	2	2	21
7	4	5	4	4	2	4	2	2	27
8	4	2	4	4	2	2	4	2	24
9	4	4	4	4	2	2	2	2	24
10	4	4	2	4	2	2	4	2	24
11	4	4	4	4	2	2	2	2	24
12	4	4	2	4	2	2	2	4	24
13	4	4	2	4	2	2	2	2	22
14	4	4	2	4	2	2	2	2	22
Varianza	0	0,8	1	0,2	1,2	1,5	1,3	1	21,50

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

$$\alpha = \left| \frac{k}{k-1} \right| * \left| 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right|$$

Dónde:

K= Número de ítems

$\sum S_i^2$ = Suma de las variables de cada ítem

S_T^2 = Varianza Total

$$\alpha = \left| \frac{8}{8-1} \right| * \left| 1 - \frac{6,88}{21,50} \right|$$

$$\alpha = 0,78$$

El margen de confiabilidad que se tiene es de $\alpha = 0,78$ lo cual representa que la consistencia interna de la encuesta es muy buena y así mismo los resultados que se obtiene de ella. Según George, Mallery. (1995).

4.7 Ambiente Externo

En lo que se refiere al análisis externo que se realiza a la cooperativa de ahorro y crédito educadores de Chimborazo Ltda., se tomara en consideración las siguientes:

4.7.1 Análisis Macroeconómico PEST

Es una herramienta que proporciona una identificación general de los factores del entorno en el cual se desenvuelve la Cooperativa a fin de analizar los diferentes aspectos del mercado para tomar decisiones adecuadas e idóneas.

Tabla 36-4: Análisis Macroeconómico PEST

Indicador	Estado	Justificación	Impacto	Fuente
Fuerzas Económica				
E.1 Producto Interno Bruto (PIB)	Ascendente	Según el Banco Central del Ecuador (BCE) el PIB en el año 2017 registró un crecimiento en términos reales de 3,0%. Este dinamismo se explica principalmente por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones. En términos corrientes, el PIB alcanzó USD 103,057 millones.	Este es un porcentaje positivo el cual motiva a la inversión para las empresas del país.	Banco Central del Ecuador
E.2 Inflación	Descenso	La inflación mensual de febrero	De mantenerse el porcentaje de	Banco Central del Ecuador

mensual		del 2018 es de 0,15% y de marzo del 2018 es de 0,06% pero el indicador anual sigue registrando indicadores negativos	inflación el resto del año se podrá mantener el precio.	
E.3 Tasas De Interés Activa	Ascenso	La tasa de interés activa para el mes de marzo 2018 es de 7,26% y de abril del 2018 es de 7,63%	Aunque la el porcentaje en el mes siguientes es mayor la población la considera atractiva	Banco Central del Ecuador
E.4 Tasas De Interés Pasiva	Ascendente	La tasa de interes a interés pasiva para el mes de marzo del 2018 es de 4,96% y para abril del 2018 cerró en 4,99%	Las inversiones en que se presentan no son atractivas para las entidades financieras.	Banco Central del Ecuador
E.5 Desempleo	Se mantiene	Según el Reporte de Economía Laboral del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para marzo del 2017 es de 4,4% y para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue del 4,4% de la PEA.	Con la existencia de políticas que fortalezcan los beneficios a los trabajadores han logrado mantener el porcentaje de desempleo.	INEC
Fuerzas Político Legal				
PL.1 Servicio de Rentas Internas (SRI)	Estable	El impuesto al valor agregado (IVA) volvió desde, 1 de junio de 2017, al 12%.	Esto permite que los precios de los productos se mantengan.	SRI
PL.2	Estable	Las aportaciones	Con lo cual el	IEES

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES)		para una empresa privada es de un aporte personal de 9,45% y el aporte patronal es de 11,15%.	personal afiliada tendrá derecho a los beneficios que presta el IEES	
PL.3 Ministerio del Trabajo	Ascendente	El Ministerio del Trabajo efectuó la suscripción del Acuerdo Ministerial MDT-2017-0195 para la fijación del nuevo Salario Básico Unificado 2018 junto al Ministerio de Economía y Finanzas; y el Servicio de Rentas Internas, este 27 de diciembre de 2017. Es de \$386, 00 dólares americanos	El salario de los trabajadores es la forma en la que los empleadores y trabajadores se encuentren conformes y sea atractivo.	Ministerio del Trabajo
Fuerzas Demográficas				
D.1 Población	Ascendente	La población en la ciudad de Riobamba es de 225.700. La población económicamente activa es de 54.7% (50.3% de la PEA de la provincia de Chimborazo).	Es el segmento de mercado al cual se dirige el producto.	INEC
Fuerzas Tecnológicas				
T.1 Analfabetismo Digital	Descendente	El analfabetismo digital en Ecuador pasó del 21,4 por ciento en 2012 al 11,5 por ciento en	La falta de capacidad de poder ingresar y manejar las diferentes	INEC

		2016, es decir 10 puntos menos, de acuerdo con datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación de la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo y Subempleo, publicada por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).	herramientas con las que cuenta el internet dificulta a la asociación el contacto con los clientes potenciales.	
T.2 Internet	Ascenso	El 20,1% de los hogares tiene Internet inalámbrico, 11,7 puntos más que lo registrado en el 2011. Aunque el acceso a través de módem o teléfono sigue siendo mayoritario con el 53,5%.	El acceso a internet es de vital importancia ya que con las nuevas tendencias que tiene el mercado al que se enfoca el producto.	INEC
Fuerzas Sociales				
S.1 Migración	Descenso	La Tasa de Migración Internacional con respecto a las salidas de ecuatorianos es de 68,87 por mil habitantes para hombres y el 65,11 por mil para mujeres. la tasa de salidas de	Los migrantes ecuatorianos han retornado atrayendo divisas al país.	INEC

		hombres es superior a la tasa nacional , mientras que la tasa de salidas de mujeres se encuentra por debajo		
Fuerzas Medio – Ambientales				
MA.1 Ministerio del Ambiente	Estable	Definir un sistema de control y seguimiento de las normas y parámetros establecidos y del régimen de permisos y licencias sobre actividades potencialmente contaminantes y las relacionada con el ordenamiento territorial	Proponer normas de manejo ambiental y evaluación de impactos ambientales y sus procedimientos generales de aprobación de estudios y planes	Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

4.7.2 Matriz De Prioridades

Tabla 37-4: Matriz De Prioridades

Probabilidad De Ocurrencia	Alta	Alta Prioridad E.1, E.2, E.3, E.4, E.5, PL.1, PL.2, PL.3, T.2	Alta Prioridad D.1	Media Prioridad
	Media	Alta Prioridad	Media Prioridad T.1, S.1	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad MA.1
		Alto	Medio	Bajo
		Probabilidad De Impacto		

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Como se puede visualizar en la probabilidad de ocurrencia y de impacto es alta con los siguientes factores:

- E.1 Producto Interno Bruto (PIB)
- E.2 Inflación mensual
- E.3 Tasas De Interés Activa
- E.4 Tasas De Interés Pasiva
- E.5 Desempleo
- PL.1 Servicio de Rentas Internas (SRI)
- PL.2 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES)
- PL.3 Ministerio del Trabajo
- T.2 Internet

La probabilidad de ocurrencia es alta y la probabilidad de impacto es medio con los siguientes factores:

- D.1 Población

La probabilidad de ocurrencia y de impacto es media con los siguientes factores:

- T.1 Analfabetismo Digital
- S.1 Migración

La probabilidad de ocurrencia y de impacto es baja con los siguientes factores:

- MA.1 Ministerio del Ambiente

Determinado que los factores que más de alta prioridad son los que se encuentran en la probabilidad de ocurrencia y de impacto es alta los cuales se los tiene que tomar en consideración para el planteamiento y delimitación de las estrategias para la cooperativa.

4.7.3 Matriz Análisis Macroeconómico PES

Tabla 38-4: Matriz Análisis Macroeconómico PEST

Perfil PEST	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Fuerzas Económica	Producto Interno Bruto (PIB)				*	
	Inflación mensual				*	
	Tasas De Interés Activa				*	
	Tasas De Interés Pasiva		*			
	Desempleo		*			
Fuerzas Político Legal	SRI			*		
	IEES			*		
	Ministerio del Trabajo				*	
Fuerzas Demográficas	Población				*	
Fuerzas	Analfabe-					

Tecnológicas	tismo Digital	*				
	Internet		*			
Fuerzas Sociales	Migración				*	
Fuerzas Medio – Ambientales	Ministerio del Ambiente		*			
Porcentaje		7,69 %	30,77 %	15,39 %	46,15 %	0 %

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

La matriz de perfiles estratégicos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la cooperativa como Muy Negativo, Negativo, Indiferente, Positivo, Muy positivo hacia la misma.

Dentro de la matriz se observa que existe:

Muy Negativo 7,69 %

Negativo 30,77 %

Indiferente 15,39 %

Positivo 46,15 %

Muy positivo 0 %

4.8 Análisis Interno

4.8.1 Análisis financiero vertical

COAC EDUCADORES DE CHIMBORAZO LTDA.

RIOBAMBA - MATRIZ

BALANCE GENERAL

Periodo: 2017-01-01 al 2017-12-31

Expresado en DOLAR (Valor Cotización: 1.00)

ACTIVO				20.396.459,11	100%
FONDOS DISPONIBLES			3.424.282,28	16,79%	
Caja		228.618,62	6,68%		
EFFECTIVO	228.418,62	99,91%			
Caja chica	200,00	0,09%			
Bancos y otras instituciones financi		3.195.663,66	93,32%		
Banco Central del Ecuador	1.991.493,83	62,32%			
Bancos e instituciones financieras	1.204.169,83	37,68%			
INVERSIONES			280.202,29	1,37%	
MANTENIDAS HASTA VENCIMIENTO ENTIDA		230.201,29	82,2%		
MANTENIDAS HASTA SU VENCIMIENTO DEL		50.001,00	17,8%		
De 91 a 180 días	50.001,00	100,00%			
CARTERA DECRÉDITOS			15.180.237,90	74,43%	

CARTERA DE CRÉDITO DE CONSUMO PRIORI		15.057.425,60		99,19%		
De 1 a 30 días	555.714,07			3,69%		
De 31 a 90 días	1.068.861,76			7,10%		
De 91 a 180 días	1.546.841,49			10,27%		
De 181 a 360 días	2.931.204,36			19,47%		
De más de 360 días	8.954.803,92			59,47%		
CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO PRIOR		89.169,39		0,59%		
DE 1 A 30 DÍAS	1.449,47			1,63%		
DE 31 A 90 DÍAS	2.944,35			3,30%		
DE 91 A 180 DÍAS	4.532,36			5,08%		
DE 181 A 360 DÍAS	9.497,85			10,65%		
DE MÁS DE 360 DÍAS	70.745,36			79,34%		
CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO PRIOR		103.680,03		0,68%		
De 1 a 30 días	14.111,83			13,61%		
De 31 a 90 días	13.758,80			13,27%		
De 91 a 180 días	17.197,38			16,59%		
De 181 a 360 días	28.621,87			27,61%		
De más de 360 días	29.990,15			28,93%		
CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO PRIOR		298.227,78		1,96%		
De 1 a 30 días	9.507,53			3,19%		
De 31 a 90 días	32.183,83			10,79%		
De 91 a 180 días	42.470,72			14,24%		
DE 181 A 270 DIAS	43.096,88			14,45%		
De más de 270 días	170.968,82			57,33%		

(Provisiones para créditos incobrables)		-368.264,90	-2,43%	
(CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO PR Cuentas por cobrar	-368.264,90	100,00%		
Intereses por cobrar inversiones		3.510,68	1,32%	
Mantenido hasta el vencimiento	3.510,68	100,00%		
INTERESES POR COBRAR DE CARTERA DE C CARTERA DE CRÉDITOS DE CONSUMO PRI	109.187,65	99,40%	40,99%	
CARTERA DE CRÉDITOS REESTRUCTURADA	108.532,47	0,60%		
PAGOS POR CUENTA DE SOCIOS	655,18	52.305,35	19,63%	
Gastos judiciales	2.193,60	4,19%		
Otros	50.111,75	95,81%		
Cuentas por cobrar varias		101.398,34	38,06%	
Otras	101.398,34	100,00%		
PROPIEDADES Y EQUIPO		1.020.814,22	5,00%	
Terrenos		260.470,00	25,52%	
Terrenos	260.470,00	100,00%		
Edificios		984.368,88	96,43%	
Edificios	984.368,88	100,00%		
Construcciones y remodelaciones en c Construcciones y remodelación		73.921,87	7,24%	
Muebles, enseres y equipos de oficina Muebles, enseres y equipos de oficina		113.554,39	11,12%	
Equipos de computación		60.896,49	5,97%	
Equipos de computación	60.896,49	100,00%		
Unidades de transporte		1.100,00	0,11%	
Unidades de transporte	1.100,00	100,00%		

Otros		8.466,56	0,83%	
Otros	8.466,56		100,00%	
(Depreciación acumulada)		-481.963,97	-47,21%	
(Edificios)	-369.434,45		76,65%	
(Muebles, enseres y equipos de ofi	-55.293,02		11,47%	
(Equipos de computación)	-56.137,48		11,65%	
(Unidades de transporte)	-1.099,02		0,23%	
OTROS ACTIVOS		224.520,40	1,10%	
Inversiones en acciones y Participac		139.539,95	62,15%	
En otras instituciones financieras	59.487,03		42,63%	
En otros organismos de integración	80.052,92		57,37%	
Gastos y Pagos anticipados		27.401,39	12,20%	
Otros	27.401,39		100,00%	
Gastos diferidos		5.692,46	2,54%	
Programas de computación	41.148,35			
(Amortización acumulada gastos dif	35.455,89			
Materiales, mercaderías e insumos		20.272,04	9,03%	
Proveduria	20.272,04		100,00%	
Otros		77.545,88	34,54%	
Otros impuestos	27.545,88		35,52%	
Faltantes de caja	50.000,00		64,48%	
(PROVISIÓN PARA OTROS ACTIVOS IRRECU		-45.931,32	-20,46%	
(Provisión para otros activos)	-45.931,32		100,00%	

PASIVOS				13.865.565,24	67,98%
OBLIGACIONES CON EL PÚBLICO			13.362.483,61	96,37%	
Depósitos a la vista		3.287.855,37	24,61%		
Depósitos de ahorro	3.286.057,77	99,95%			
Depósitos por confirmar	1.797,60	0,05%			
DEPOSITOS A PLAZO		3.101.564,74	23,21%		
DE 1 A 30 DIAS	253.613,41	8,18%			
DE 31 A 90 DIAS	581.963,07	18,76%			
DE 91 A 180 DIAS	1.068.582,11	34,45%			
DE 181 A 360 DIAS	930.799,15	30,01%			
DE MAS DE 361 DIAS	266.607,00	8,60%			
DEPOSITOS RESTRINGIDOS		6.973.063,50	52,18%		
DEPOSITOS AHORRO CAUTIVO	6.858.359,20	98,36%			
DEPOSITO FONDOS DE RESERVA	114.704,30	1,64%			
OBLIGACIONES INMEDIATAS			33.907,48	0,24%	
GIROS, TRANSFERENCIAS Y COBRANZAS PO		33.907,48	100,00%		
COBRANZAS	33.907,48	100,00%			
CUENTAS POR PAGAR			468.874,22	3,38%	
Intereses por pagar		82.011,31	17,49%		
Depósitos a plazo	78.932,90	96,25%			
OTROS	3.078,41	3,75%			

Obligaciones patronales		163.663,52		34,91%	
Beneficios Sociales	124.635,00			76,15%	
Aportes al IESS	6.125,22			3,74%	
Fondo de reserva IESS	461,13			0,28%	
Participación a empleados	25.393,98			15,52%	
Otras	7.048,19			4,31%	
Retenciones		9.833,68		2,10%	
Retenciones fiscales	9.833,68			100,00%	
Contribuciones, impuestos y multas		70.362,85		15,01%	
Impuesto a la renta	70.362,85			100,00%	
Cuentas por pagar varias		143.002,86		30,50%	
Cheques girados no cobrados	803,80			0,56%	
Otras cuentas por pagar	142.199,06			99,44%	
OTROS PASIVOS					299,93
Otros		299,93		100,00%	
Sobrantes de caja	299,93			100,00%	
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL					3.341.740,15
Aportes de socios		3.341.740,15		100,00%	
Aportes de socios	3.341.740,15			100,00%	
RESERVAS					2.133.433,62
FONDO IRREPARTIBLE DE RESERVA LEGAL		1.965.185,20		92,11%	
RESERVA LEGAL IRREPARTIBLE	1.959.655,54			99,72%	
DONACIONES	5.529,66			0,28%	

ESPECIALES Y FACULTATIVAS		168.248,42	7,89%	
Otras	168.248,42	100,00%		
SUPERAVIT POR VALUACIONES		909.578,91	13,93%	
SUPERÁVIT POR VALUACIÓN DE PROPIEDAD		909.578,91	100,00%	
Superavit por valuación de propied	909.578,91	100,00%		
RESULTADOS		146.141,19	2,24%	
UTILIDADES O EXCEDENTES ACUMULADAS		72.604,78	49,68%	
Utilidades y/o excedentes acumulad	72.604,78	100,00%		
Utilidad o excedentes del ejercicio		73.536,41	50,32%	
UTILIDAD O EXCEDENTES DEL EJERCICI	73.536,41	100,00%		

TOTAL PATRIMONIO				6.530.893,87 32,02%
EXEDENTE DEL PERIODO				0,00
TOTAL PASIVO & PATRIMONIO				20.396.459,11
				=====

Análisis

Caja representa el 6,68% y Bancos y otras instituciones financieras el 93,32% de los fondos disponibles que son el 16,79% del activo de la cooperativa.

Inversiones corresponde al 1,37%, el 74,34% a cartera de crédito, el 1,31% a cuentas por cobrar, el 5% a propiedades y equipos, y otros activos el 1,10% del activo identificando que el giro de negocio que ejerce el mayor peso se encuentra en la cartera de crédito por los diferentes prestamos que se otorgan a los cuenta ahorristas.

En cuanto a las cuentas por cobrar está dividido con el 1,32% es interés por cobrar inversiones, el 40,99% es interés por cobrar de cartera de consumo, el 19,63% es de pagos por cuentas de socios, el 38,06% cuentas por cobrar varias, identificado que el rubro con mayor peso es el interés por cobrar de cartera de consumo por cuanto la cartera de crédito es alta.

En lo que respecta a propiedades y equipos que es el 5% del activo de la cooperativa y está dividido en terrenos con el 25,52%, edificios con el 96,43%, construcciones y remodelaciones en c., con el 7,24%, muebles, enseres y equipo de oficina el 11,12%, equipos de computación el 5,97%, unidad de transporte 0,11%, otros el 0,83% y depreciaciones acumuladas con el -47,21%, dando a denotar que la cooperativa sigue el principios de una institución financiera en la cual el principal ingreso son las préstamos otorgados.

En lo que respecta al pasivo que es el 67,98% y el patrimonio es el 32,02%. El pasivo se divide en obligaciones con el público con el 96,37%, obligaciones inmediatas el 0,24%, cuentas por pagar el 3,38% y otros pasivos con el 0,005%. El patrimonio está dividido en capital social con el 51,17%, reservas 32,67%, superávit por valuaciones 13,93% y resultados con el 2,24%.

4.9 Análisis FODA.

Fortalezas

- F1.- Experiencia alcanzada.
- F2.- Servicio financiero proporcionado en el segmento.
- F3.- Adecuado direccionamiento del crédito.
- F4.- Comunicación interna.
- F5.- Cuenta ahorristas.

Oportunidades

- O1.- Incremento del segmento.
- O2.- Diversidad de ofertas financieras.
- O3.- Tecnologías de información y comunicación.
- O4.- Alianzas comerciales.
- O5.- Personal capacitado.

Debilidades

- D1.- Clientes potenciales reducidos.
- D2.- Falta de publicidad.
- D3.- Inexistencia de promociones.
- D4.- Desconocimiento de los servicios financieros.
- D5.- Carencia de posicionamiento.

Amenazas

- A1.- Límite de endeudamiento.
- A2.- Políticas distritales del magisterio.
- A3.- Control del Mercado Bancario.
- A4.- Permanencia en el mercado financiero.
- A5.- Déficit fiscal.

4.10 Matriz de evaluación de los factores externos EFE

Tabla 39-4: Matriz de evaluación de los factores externos EFE

Factores	Peso	Calificación	Puntuación
O1.- Incremento del segmento	0,11	4	0,44
O2.- Diversidad de ofertas financieras	0,1	4	0,4
O3.- Tecnologías de información y comunicación	0,07	2	0,14
O4.- Alianzas comerciales	0,09	2	0,18
O5.- Personal capacitado	0,12	1	0,12
A1.- Límite de endeudamiento	0,1	2	0,2
A2.- Políticas distritales del magisterio	0,13	4	0,52
A3.- Control del Mercado Bancario	0,09	2	0,18
A4.- Permanencia en el mercado financiero	0,11	3	0,33
A5.- Déficit fiscal	0,08	2	0,16
	1		2,67

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

En la matriz de evaluación de los factores externos EFE se ha obtenido un promedio ponderado de 2,67 lo que indica que la empresa está aprovechando con eficiencia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos a las amenazas externas.

4.11 Matriz de evaluación de los factores internos EFI

Tabla 40-4: Matriz de evaluación de los factores internos EFI

Factores	Peso	Calificación	Puntuación
F1.- Experiencia alcanzada	0,08	3	0,24
F2.- Servicio financiero proporcionado en el segmento	0,12	4	0,48
F3.- Adecuado direccionamiento del crédito	0,08	3	0,24
F4.- Comunicación interna	0,11	4	0,44
F5.- Cuenta ahorristas	0,1	4	0,4
			0
D1.- Clientes potenciales reducidos	0,12	1	0,12
D2.- Falta de publicidad	0,13	2	0,26
D3.- Inexistencia de promociones	0,11	1	0,11
D4.- Desconocimiento de los servicios financieros	0,08	2	0,16
D5.- Carencia de posicionamiento	0,07	1	0,07
	1	26	2,52

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

El total ponderado en la matriz de evaluación de los factores internos EFI resulto en 2,52 el cual indica una posición interna fuerte.

4.12 Matriz de las amenazas - oportunidades, debilidades – fuerzas (DOFA)

Tabla 41-4: Matriz de las amenazas - oportunidades, debilidades – fuerzas (DOFA)

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1.- Incremento del segmento.</p> <p>O2.- Diversidad de ofertas financieras.</p> <p>O3.- Tecnologías de información y comunicación.</p> <p>O4.- Alianzas comerciales.</p> <p>O5.- Personal capacitado.</p>	<p>A1.- Límite de endeudamiento.</p> <p>A2.- Políticas distritales del magisterio.</p> <p>A3.- Control del Mercado Bancario.</p> <p>A4.- Permanencia en el mercado financiero.</p> <p>A5.- Déficit fiscal.</p>
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1.- Experiencia alcanzada.</p> <p>F2.- Servicio financiero proporcionado en el segmento.</p> <p>F3.- Adecuado direccionamiento del crédito.</p> <p>F4.- Comunicación interna.</p> <p>F5.- Cuenta ahorristas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> FO 1 Plantear el diseño de Below The Line (BTL) en la ciudad de Riobamba (F3, O3) FO 2 Realizar gigantografía con las que se presente los servicios financieros (F3, O2) FO 3 Fortalecer la adquisición de los servicios financieros (F5, O5) 	<ul style="list-style-type: none"> FA 1 Plantear el diseño de Volantes a fin de lograr reconocimiento en el mercado (F5, A2)
Debilidades	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1.- Clientes potenciales reducidos.</p> <p>D2.- Falta de publicidad.</p> <p>D3.- Inexistencia de promociones.</p> <p>D4.- Desconocimiento de los servicios financieros.</p> <p>D5.- Carencia de posicionamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> DO 1 Presentación del identificador visual (D2, O1) DO 2 Presentación de los servicios financieros (O1, D2) DO 3 Jornadas médicas (D5, O4) DO 4 Creación de una página de Facebook (O7, D6, D4) DO 5 Generar una aplicación móvil (D5, O3) DO 6 Crear un usuario en 	<ul style="list-style-type: none"> DA 1 Creación del Hp Reveal en la publicidad tradicional (A2, D7) DA 2 Publicidad Radial para la presentación del producto (A2, D5) DA 3 Video publicitario (D5, A2) DA 4 Dar capacitación al

	YouTube (O3, D2) <ul style="list-style-type: none"> • DO 7 Exponer los servicios financieros mediante promotor (O3, D4) 	público en general (A2, D5)
--	---	-----------------------------

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

4.13 Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Tabla 42-4: Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Posición Estratégica Interna	Calificación	Posición estratégica externa	Calificación
Fuerza Financiera (FF)		Estabilidad Ambiental (EA)	
Capital de Trabajo suficiente	5	Tasa de inflación	-5
Rendimiento positivo y crecimiento del negocio	4	Variación de la demanda	-1
Liquidez	5	Tasa de pasiva	-2
Posibilidad de endeudamiento	4	Barreras para entrar en el mercado	-2
Alto grado de liquidez	5	Presión Competitiva	-3
SUMA	23	SUMA	-13
PROMEDIO	4,60	PROMEDIO	-2,60
Ventaja Competitiva (VC)	Calificación	Fuerza De La Industria (FI)	Calificación
Participación en el mercado	-4	Crecimiento constante de la población	3
Conocimiento tecnológico	-2	Gran cantidad de proveedores	4
Marketing	-5	Gobierno incentiva a la producción nacional	5
Lealtad de los clientes	-4	Incremento del PIB de la industria	2
Clientes satisfechos	-1		
SUMA	-16	SUMA	14
PROMEDIO	-3,2	PROMEDIO	3,50

X=VC +FI	0,30		
Y=EA +FF	2,00		

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

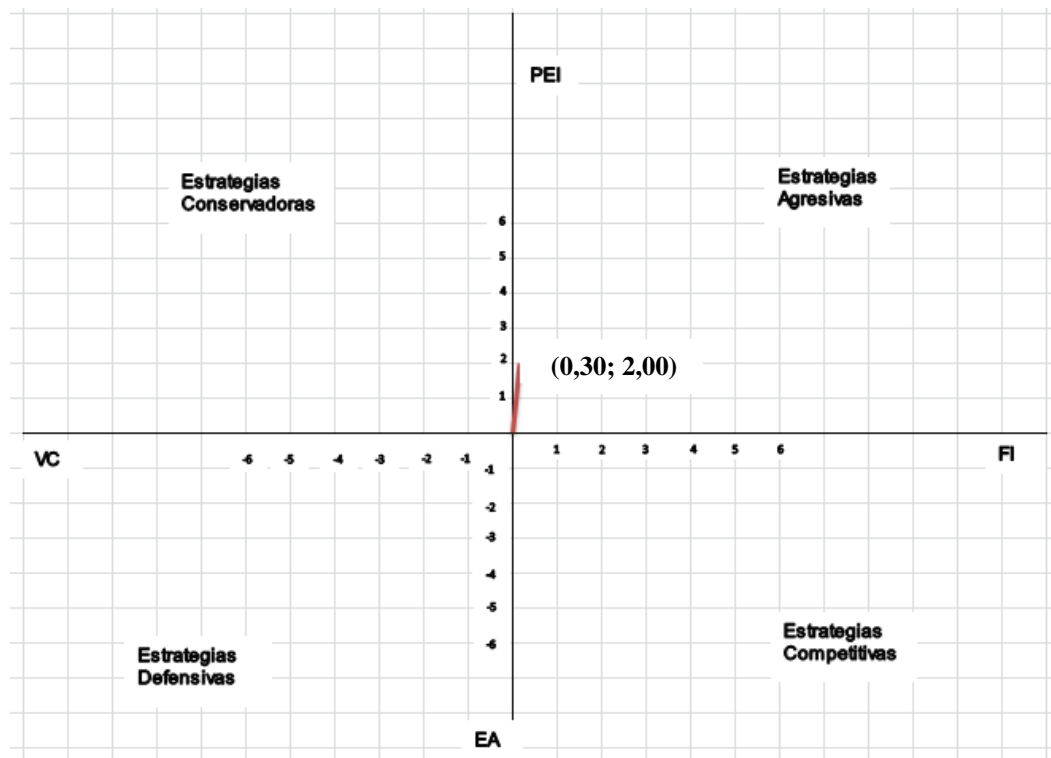


Figura 38-4: Matriz PEYEA

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Como se puede observar en el gráfico, considerando las Fuerzas Financieras, Estabilidad Ambiental, Ventajas Competitivas y las fuerzas de la industria se concluye que se deberán aplicar estrategias agresivas, es decir estrategias de penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, del servicio financiero, la integración hacia atrás, la integración hacia adelante, la integración horizontal, la diversificación en conglomerados, la diversificación concéntrica, la diversificación horizontal o una estrategia combinada resultan viables para la cooperativa.

4.14 Matriz de la gran estrategia (MGE)

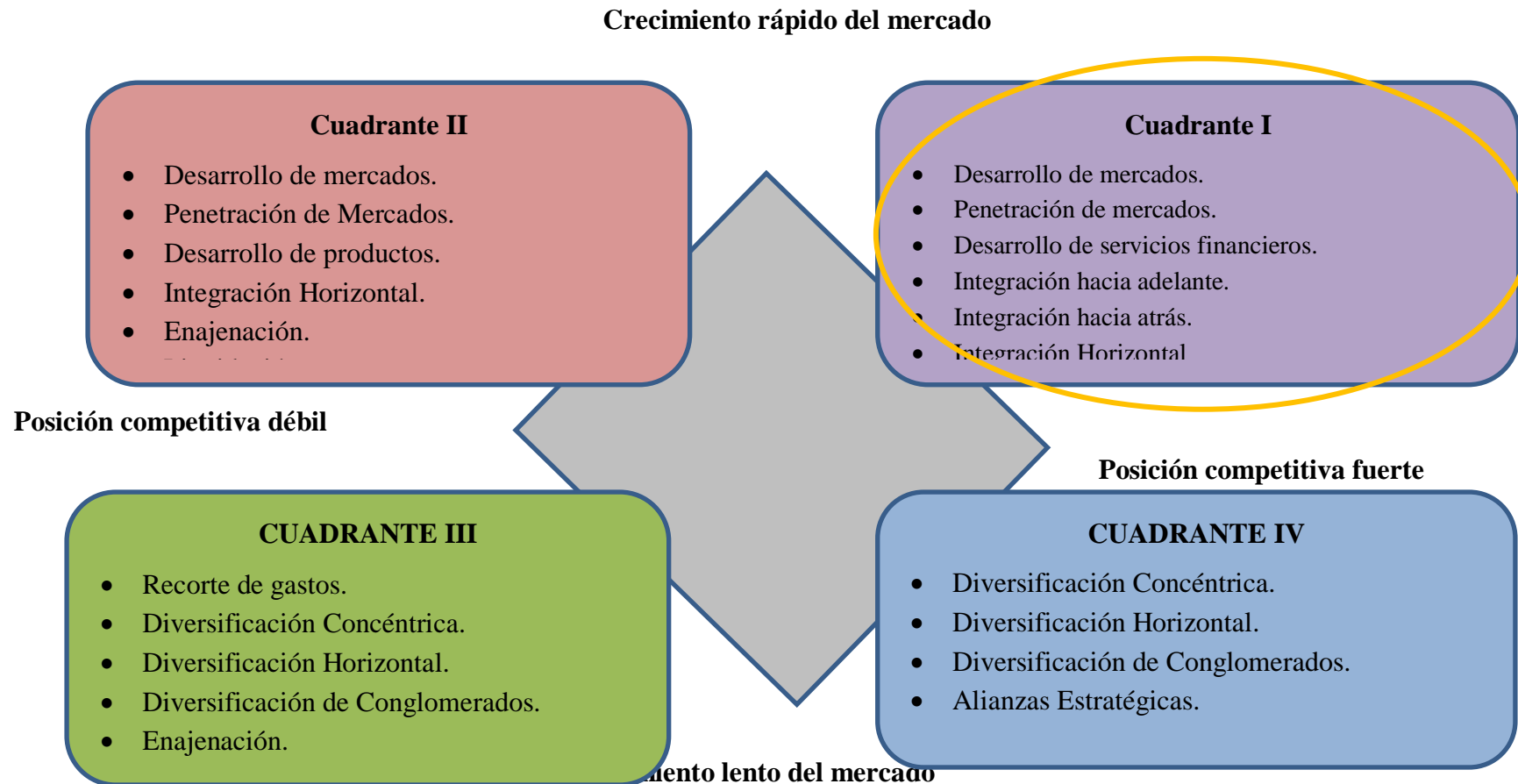


Figura 39-4: MGE

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 Introducción

El presente plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo LTDA., es de vital importancia ya que con ello se logra llegar a los clientes potenciales dando a conocer los diferentes servicios financieros con los que cuenta la misma y de las benéficos que proporciona a su cuenta ahorristas.

5.2 Estrategias

5.2.1 Estrategia 1. Manual de Identidad Corporativo.

Con la finalidad de llegar a la mente del consumidor y destacar los beneficios de los servicios financieros se mantendrá el manual de identidad corporativo mediante el cual se pueda transmitir de una manera clara y precisa.

Nombre	Manual de Identidad Corporativo
Importancia	Lograr en el mercado un reconocimiento eficiente de los servicios financieros ofertado por medio del Manual de Identidad Corporativo.
Objetivo	Posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., en la mente de los clientes reales y consecuentemente en los potenciales.
Responsable	Jefa Operativa Comercial.
Frecuencia	Permanentemente
Alcance	Segmentos seleccionados.
Actividad	➤ Conservar el logotipo con el propósito de mantener un identificador de la campaña con lo cual se pueda posicionar en la mente del consumidor.

Costo Estimado	El costo es de \$ 100,00
Indicador	$\frac{\# \text{ de cuentahorristas que recuerdan MIC}}{\# \text{ encuestados}} \times 100$

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.1.1 Manual de Identidad Corporativo.

➤ Construcción de la marca

La marca comercial CACECH nace de las iniciales de las palabras “Cooperativa de Ahorro y Crédito de Educadores de Chimborazo”. La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía serif normal, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aporta, proximidad y compromiso como valores añadidos.

Al logotipo principal debe acompañarle en distintas formas el símbolo de CACECH.



Figura 1-5: Logotipo

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Este símbolo se presenta como un elemento representado por la circunferencia con sencillas formas suaves y distribuidas gradualmente. Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación a través de siluetas a los socios fundadores de la cooperativa. Al logotipo se le puede acompañar por el identificador corporativo, este añade a la marca los servicios generales de la entidad financiera.

Símbolo

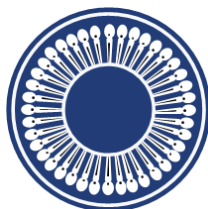


Figura 2-5: Logotipo

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del símbolo de CACECH, acompañado por el identificador y acompañado por ambos.



Figura 3-5: Logotipo + Símbolo

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Cada día más **GRANDE!!!**

Figura 4-5: Logotipo + Símbolo + Slogan

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

➤ **Tipografía**

La familia tipográfica corporativa de CACECH es la Times New Roman. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad

Tipografía principal

Times New Roman REGULAR abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Tipografía principal

Times New Roman ITALIC abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Tipografía secundaria

Times New Roman BOLD abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

➤ **Modulación**

El logotipo de CACECH se inscribe en una superficie modular de proporciones 8x8. El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

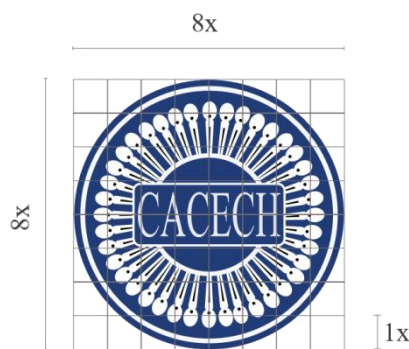


Figura 5-5: Modulación

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

➤ **Área de protección**

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”, de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

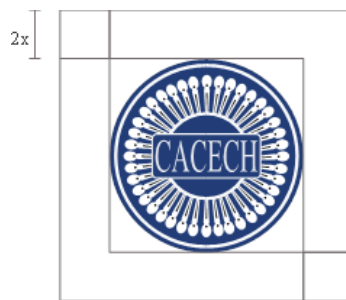


Figura 6-5: Área de protección

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

➤ **Tamaño mínimo de reproducción**

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm., de largo y de 18mm., para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital.







	Offset	Serigrafía	Soporte Digital
Logotipo Sencillo	 15 mm.	 18 mm.	 100 px.
Logotipo Compuesto	 18 mm.	 20 mm.	 120 px.

Figura 7-5: Tamaño mínimo de reproducción

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

➤ Código cromático

El color define un escenario de valores emocionales concretos como fortaleza y seguridad que debemos considerar en las aplicaciones para cualquier soporte de comunicación.

PANTONE 2646 C



C: 100% / M: 96% / Y:11% / K:4%

R: 10 / G: 31 / B: 143

0A1F8F

PANTONE 279 C



C:72% / M: 37% / Y: 0% / K: 0%

R: 58 / G: 141 / B: 222

3A8DDE

PANTONE P 169-15 C



C: 43% / M: 36% / Y: 41% / K:53%

R: 60 / G: 5F / B: 59

605F59

Figura 8-5: Código cromático

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

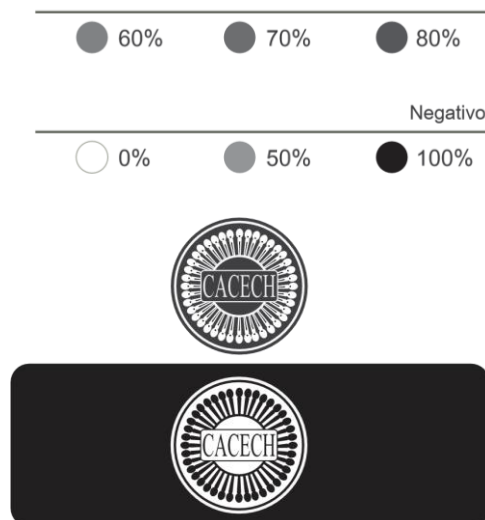


Figura 8-5: Escala de Grises

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

➤ **Aplicaciones cromáticas**









 <p>Sobre negro</p>	 <p>Sobre Pantone 2646 c</p>
 <p>Negro sobre blanco</p>	 <p>Blanco sobre negro</p>
 <p>Sobre blanco</p>	 <p>Sobre pantone P 169-15 C</p>
 <p>Sobre entorno fotográfico claro</p>	 <p>Sobre entorno fotográfico oscuro</p>

Figura 9-5: Aplicaciones cromáticas

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

➤ **Usos incorrectos**







 <p>Cambios en la distribución de los elementos</p>	 <p>Cambios en los colores</p>
 <p>Distorsión en su proporción horizontal.</p>	 <p>Distorsión en su proporción vertical - horizontal</p>
 <p>Cambios en la tipografía</p>	 <p>Eliminación de elementos de la marca</p>

Figura 10-5: Usos incorrectos

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

➤ **Papelería**



Figura 12-5: Carpetas

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 13-5: Hoja A4

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 14-5: Sobre de manila

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

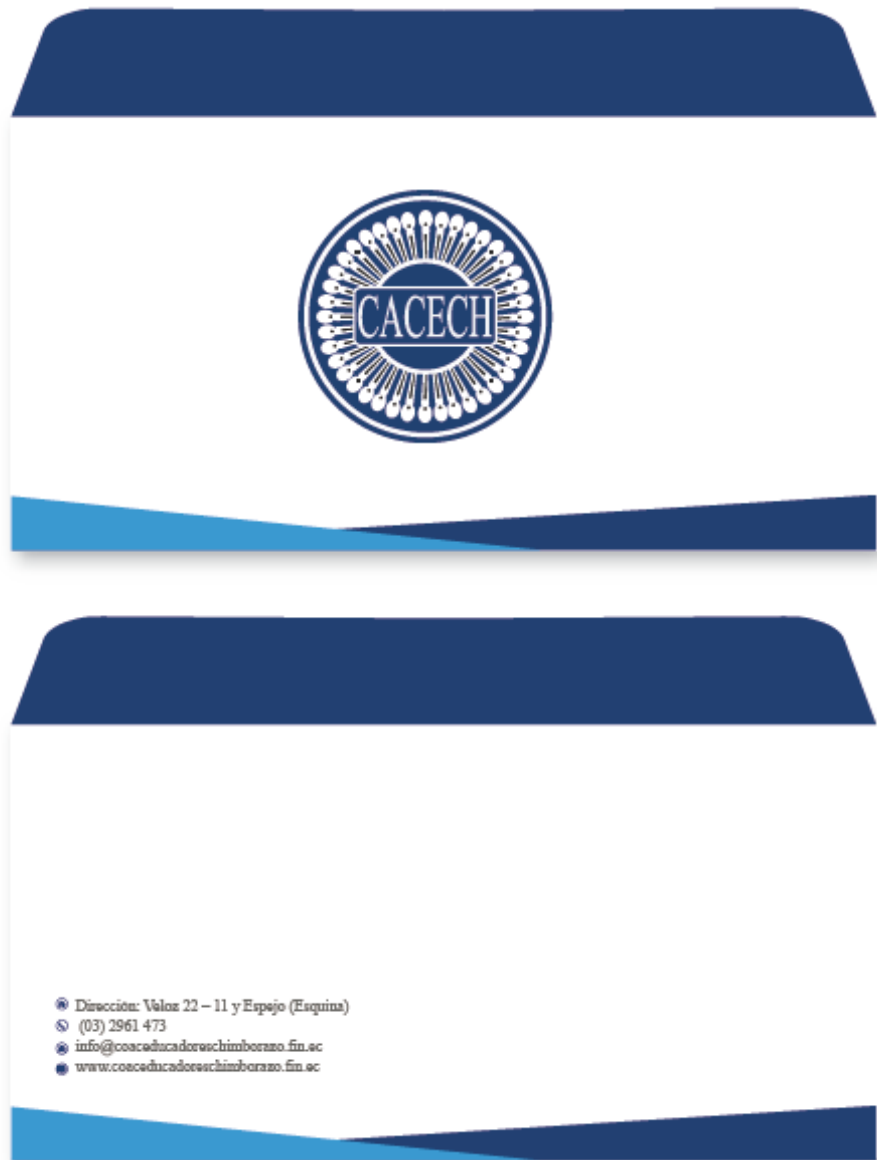


Figura 15-5: Sobre

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 16-5: Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.2 Estrategia 2. Servicios Financiero.

El producto está estructurado en función de los gustos y preferencias del segmento de mercado al que se dirige. Por ello se resaltan las ventajas y beneficios de los servicios financieros.

Nombre	Servicios Financieros
Importancia	Se garantiza la fidelidad de los clientes reales y consecuentemente de los potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.
Objetivo	➤ Establecer ventajas competitivas que permitan un mejor posicionamiento de la cooperativa y acrecentar su volumen de ventas.
Responsable	Jefa Operativa Comercial.

Frecuencia	Aplicable de forma permanente cuando la empresa lo considere necesario.
Alcance	Todo el mercado objetivo, el mismo que podrá acceder a los servicios financieros para satisfacer sus necesidades.
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer los competidores considerados como los líderes en el mercado, para establecer ventajas competitivas. ➤ Establecer y llevar a cabo la recopilación de datos tanto de origen interno como de la competencia. ➤ Recopilar datos de manera cualitativa mediante la investigación de mercados para presentar un producto informático nuevo según los gustos del cliente.
Costo Estimado	Investigación de mercado \$400,00.
Indicador	$\frac{\# \text{ de cuenta ahorristas que recuedan los servicios financieros}}{\# \text{ de encuestadas}} \times 100$

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.3 Estrategia 3. Below The Line (BTL).

Nombre	Below The Line o en español: Bajo La Línea)
Importancia	Los BTL son empleados con la finalidad de llegar a un gran número de clientes potenciales siendo un medio de comunicación, el cual por medio de acciones con gran dosis de creatividad se transmite el mensaje.
Objetivo	Crear un BTL el cual se incentive la utilización de los servicios financieros que proporciona la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.

Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Junio 2018
Alcance	Segmentos seleccionados
Actividad	Se colocará los BTL en las paradas de los autobuses más cercanos a las Instituciones Educativas de la ciudad de Riobamba llegando al segmento de mercado objetivo
Costo Estimado	2 BTL \$ 600
Indicador	<p>Efecto del Mensaje Publicitario</p> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto (1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.</p>

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

COOPERATIVA DE EDUCADORES
DE CHIMBORAZO

CONSTRUYENDO

JUNTOS

UN FUTURO

PARA TODOS



Cada día más GRANDE!!!

CONSTRUYENDO

JUNTOS

UN FUTURO

PARA TODOS

Figura 17-5: BTL 1

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

CACECH

Cada día más GRANDE!!!

- CRÉDITOS
- AHORRO
- INVERSIONES
- SERVICIOS

099-75-36-334 / 2961-473
captaciones@coaceducadoreschimborazo.fin.ec
VELOZ 22-11 Y ESPEJO ESQ
www.coaceducadoreschimborazo.fin.ec

Figura 18-5: BTL 2

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 19-5: Aplicación del BTL

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.4 Estrategia 4. Sorteo.

Nombre	Sorteo
Importancia	El sorteo es una manera que la empresa llega a los clientes para otorgar un beneficio por la fidelidad de los clientes.
Objetivo	Fidelizar los clientes actuales mediante la entrega de diferentes premios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., les proporciona.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: Junio 2018 Finaliza: Junio 2018
Alcance	Segmentos seleccionados
Actividad	➤ Realizar un spot publicitario con la finalidad de promover el sorteo y el

	<p>evento que se presentaran con los artistas invitados.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Efectuar una publicad radial a fin de legar a los clientes actuales y potenciales. ➤ Realizar el diseño del volante en el cual se promocione el evento y los diferentes premios que se otorgan. ➤ Realizar una gigantografía con la cual se presten los automóviles que se están sorteando y la fecha de realización.
Costo Estimado	<p>Vehículo \$ 29980</p> <p>Licuadaora \$ 42</p> <p>Cocina \$ 1200</p> <p>Sanduchera \$ 130</p> <p>Olla arrocera \$ 90</p> <p>Licuadaora \$ 62</p> <p>Juego de Ollas \$ 50</p> <p>Volante \$ 450</p> <p>Publicidad Radial \$ 1120</p> <p>Spot \$ 2500</p> <p>Gigantografía \$ 200</p>
Indicador	$\frac{\# \text{ Cuenta ahorristas que asistieron}}{\# \text{ de cuenta ahorristas}} \times 100$

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

SUPER MEGA RIFA
CACECH 2018 CELEBRA SUS
54 
Años
 Cada Día más GRANDE!!!

INVERSIONISTAS CON DEPÓSITO A PLAZO FIJO **SOCIOS CACECH CON AHORRO CAUTIVO**
 FONDOS DE RESERVA
 APERTURA DE CUENTAS

Premio a la virtud del Ahorro

LUGAR EXPLANADA DE LA PLAZA ROJA

FECHA: 29 de junio **HORA:** 16H00

ADEMÁS TE OBSEQUIAMOS UN PAQUETE DE ELECTRODOMÉSTICOS



SHOW ARTÍSTICO

TRIO LOS GARLES **LOS TITOS SIEMPRE TITOS** **YO ME LLAMO AMÉRICO** **GRUPO MADIJERA**

Figura 20-5: Volante

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 21-5: Gigantografía

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 22-5: Gigantografía, aplicada

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 23-5: Regalos

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 24-5: Vehículo

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.5 Estrategia 5. Curso de capacitación.

Nombre	Curso de capacitación
Importancia	La capacitación es fundamental para el curso de quiero ser bachiller enfocado en el desarrollo de las aptitudes y destrezas que los estudiantes deben alcanzar para tener un desenvolvimiento adecuado en las educación superior.
Objetivo	Capacitar a los bachilleres en general para quiero ser bachiller con la finalidad de proporcionar un amplio conocimiento para rendir los exámenes en los 5 campos: Aptitud Abstracta, Dominio Matemático, Lingüístico, Científico y Social.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: 04 de Junio Finaliza: 25 de Junio De: 16:00 a 18:00
Alcance	Segmento seleccionado
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de la infraestructura en los horarios establecidos para la realización de la capacitación a fin de lograr un ambiente idóneo para la misma. • Contratar los servicios de la “Genios Trabajando” con la finalidad de que impartan el curso de capacitación con la metodología de enseñanza adecuada.
Costo Estimado	Capacitadores \$ 1300 Volantes \$ 450,00
Indicador	$\frac{\# \text{ hijos de cuenta ahorristas que asistieron}}{\# \text{ hijos de cuenta ahorristas}} \times 100$

Elaborado por: Rosero, B. (2018)


Cada día más GRANDE!!!

LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"EDUCADORES DE CHIMBORAZO" LTDA.
INVITA A:
**CAPACITARTE PARA EL CURSO
QUIERO SER BACHILLER**

Cupos Limitados

Cursos gratuitos

Del 04 al 25 de junio
De 16:00 A 18:00
Curso dictado por el grupo "Genios Trabajando "
En las instalaciones de la CACECH

Inscripciones :
En las secretarías de presidencia y gerencia

Figura 25-5: Curso de capacitación

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.6 Estrategia 6. Gigantografía interna.

Nombre	Gigantografía interna
Importancia	La gigantografía interna es un medio de información que permitirá a la cooperativa comunicar al público objetivo sobre la situación en la que se encuentra y afianzar los lazos con los clientes actuales.
Objetivo	Diseñar una gigantografía el cual haga referencias al comportamiento de la cooperativa en el mercado y su crecimiento en el mismo a fin de lograr seguridad a los clientes.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Junio 2018
Alcance	Clientes actuales
Actividad	Se colocará la gigantografía en los interiores de la cooperativa con la finalidad de dar a conocer la realidad de la misma.
Costo Estimado	Gigantografías \$ 200
Indicador	<p>Efecto del Mensaje Publicitario</p> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto (1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.</p>

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores de Chimborazo Ltda"

Cada día más GRANDE!!!

Credi Anticipo	\$	303.00
Credi Emergente	\$	3.030.00
Credi Flash	\$	8.080.00
Credi Ordinario	\$	28.280.00

- Seguro de Desgravamen
- Cobertura de Vida Familiar
- Bóvedas y Nichos
- Salón para Eventos Sociales
- Cajero Automático las 24 HORAS

Figura 26-5: Gigantografía interna

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 27-5: Aplicación de la Gigantografía interna

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.7 *Estrategia 7. Aplicación móvil.*

Nombre	Aplicación móvil
Importancia	Una aplicación móvil proporciona una mayor visibilidad y ayuda a lograr nuevos usuarios potenciales, además facilitará en un futuro el proceso de actualización de información que la cooperativa participa.
Objetivo	Dar conocer al mercado objetivo la información sobre la cooperativa y las diferentes actividades que efectúa en bienestar de los cuenta ahorristas por medio de sus dispositivos.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Septiembre 2018
Alcance	Segmento seleccionado
Actividad	Generar una aplicación móvil con la característica principal de informar a los clientes actuales con las actividades que la cooperativa realiza. En la aplicación debe existir una la simulación de amortizaciones de los diferentes préstamos que se otorgan.
Costo Estimado	Aplicación \$ 450

<p>Indicador</p>	<p>Efecto del Mensaje Publicitario</p> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto (1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.</p>
-------------------------	---

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

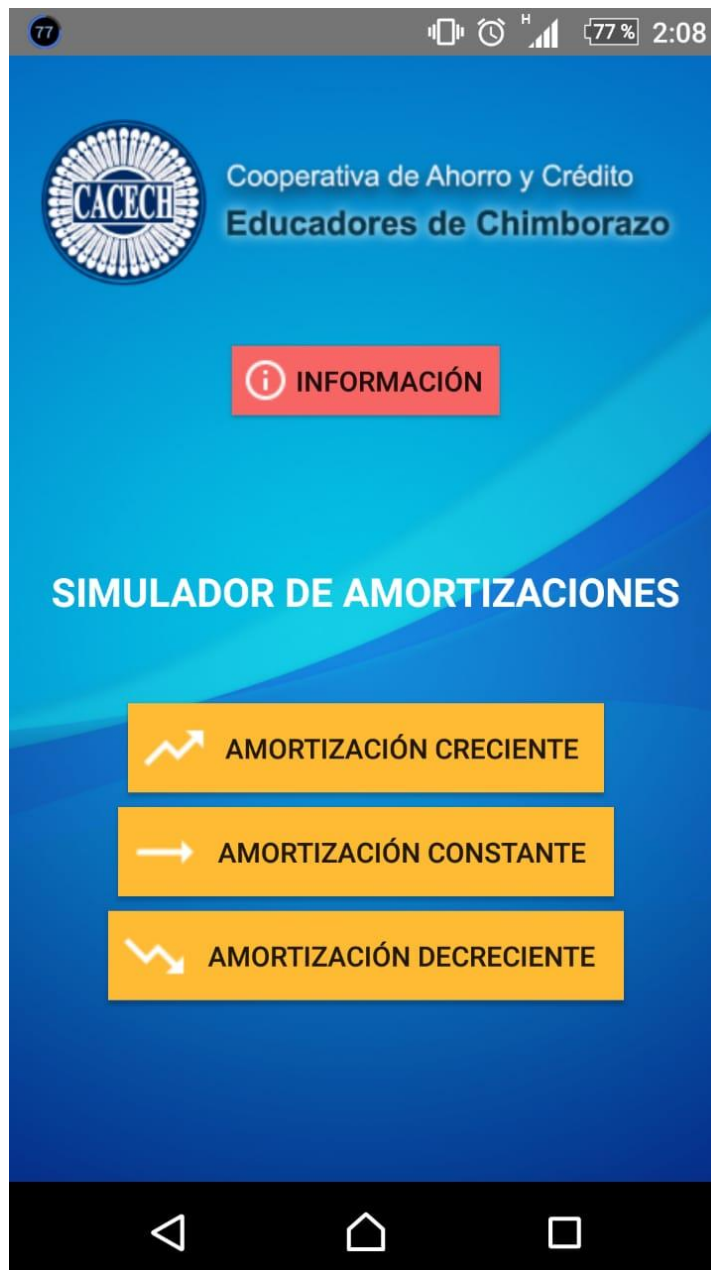


Figura 28-5: Aplicación, página inicial

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 29-5: Aplicación, página de información

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.8 Estrategia 8. Cartelera informativa.

Nombre	Cartelera informativa
Importancia	Las carteleras poseen una característica formativo-informativa, que proporciona una fácil rotación de los mensajes que se requieran, con la finalidad de dar a conocer al público objetivo y que sabe dónde está

	ubicarla y puede consultar.
Objetivo	Dar a conocer a los clientes actuales las diferentes noticias mediante las carteleras informativas en el que se detalla las actividades que la cooperativa efectúa en beneficio de los mismos.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: Abril 2018 Finaliza: Mayo 2018
Alcance	Clientes Actuales
Actividad	Colocar la cartelera informativa en un sitio estratégico de la cooperativa, el cual posea una gran afluencia de público con el fin de socializar la información y noticias generadas, asimismo como información general de interés específico para los clientes.
Costo Estimado	Cartelera informativa \$ 300
Indicador	$\frac{\# \text{ de cuenta ahorristas que recuedan la información}}{\# \text{ de encuestadas}} \times 100$

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



CACECH INFORMA

Figura 30-5: Cartelera informativa

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.9 Estrategia 9. Single.

Nombre	Single
Importancia	El single es de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios.
Objetivo	Difundir los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., para los clientes actuales.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: Mayo 2018 Finaliza: Junio 2018
Alcance	Segmento seleccionado

Actividad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Efectuar el boceto del sport con la finalidad de transmitir el mensaje publicitario. ➤ Transmitir el spot a fin de llegar al segmento seleccionado a fin de logra incrementar el posicionamiento.
Costo Estimado	Spot \$ 2500
Indicador	<p>Efecto del Mensaje Publicitario</p> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto (1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.</p>

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.10 Estrategia 10. Youtube.

Nombre	Youtube
Importancia	Youtube suministra la plataforma necesaria para realizar un enlace automatizado y unidireccional, pues permite que un comentario realizado en un determinado vídeo de esta red social aparezca también en el vídeo publicitario.
Objetivo	Publicitar los diferentes servicios financieros que proporciona la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.,

	para los clientes actuales y potenciales.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: Mayo 2018 Finaliza: Julio 2018
Alcance	Segmento seleccionado
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear un usuario en youtube con la finalidad de subir los diferentes videos de la cooperativa. ➤ Subir los diferentes videos de la cooperativa a fin de lograr llegar al mercado meta.
Costo Estimado	Youtube \$ 0
Indicador	<p>Efecto del Mensaje Publicitario</p> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto (1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.</p>

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.11 Estrategia 11. Facebook.

Nombre	Facebook
Importancia	Facebook es una plataforma de comunicación que logra obtener beneficios; como identificar los servicios financieros a una red segmentada

	de usuarios con lo cual poder llegar a la mente del consumidor.
Objetivo	Crear una cuneta en Facebook con el propósito de difundir los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: Mayo 2018 Finaliza: Julio 2018
Alcance	Segmento seleccionado
Actividad	Crear una página en Facebook, el cual permitirá estar en contacto en un tiempo real con los clientes.
Costo Estimado	Facebook \$ 30
Indicador	$\frac{\# \text{ visitas del mes actual}}{\# \text{ de Visitas mes anterior}} \times 100$

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.12 Estrategia 12. Volantes.

Nombre	Hojas Volantes
Importancia	Las hojas volantes son medios publicitarios informativos mediante los cuales se da a conocer los productos o servicios que se están ofertando.
Objetivo	Utilizar publicidad informativa por medio de hojas volantes en las que se enfatizan en el sorteo, alcanzando de esta manera al mercado meta.
Responsable	Jefe de Comercialización

Frecuencia	Inicia: Mayo 2018 Finaliza: Julio 2018
Alcance	Segmento seleccionado
Actividad	Los volantes serán entregados en puntos estratégicos de mayor afluencia del mercado objetivo.
Costo Estimado	Volantes \$ 450
Indicador	<p>Efecto del Mensaje Publicitario</p> $Emp = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)}$ <p>P= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario a= Población que ha visto o escuchado el mensaje publicitario y compra el producto (1-P)= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario b= Población que no ha visto no ha escuchado el mensaje publicitario y compra el producto.</p>

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



ESTAMOS INNOVANDO PARA TI

AFÍLIATE A LA CACECH

- **Apertura de cuenta SIN COSTO**
- **Copia de cédula y papeleta de votación a color**
- **Copia de contrato o nombramiento**
- **Servicio Básico**

CON TU APERTURA DE CUENTA
TIENES TU CRÉDITO PRE
APROBADO INMEDIATO DE \$ 3000

SIN ENCAJE Y SIN GARANTE

PRODUCTOS

CRÉDITOS: Con la tasa del 13% ordinario, anticipo de sueldo, emergencia y CREDIFLASH

AHORRO: Cautivo, Ahorro Libre, Certificados de Aportación.

INVERSIONES: Seguridad en tus inversiones

SERVICIOS

- Cajero automático
- Seguro de vida familiar
- Seguro de desgravamen
- Tarjeta de débito internacional: para ser utilizada, BANRED, Locales
- Comerciales
- Convenio con casas comerciales y de salud



099-75-36-334 / 2961-473
 captaciones@coaceducadoreschimborazo.fin.ec
 VELOZ 22-11 Y ESPEJO ESQ
 www.coaceducadoreschimborazo.fin.ec

Figura 31-5: Volantes

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.13 Estrategia 13. Jornada Médica.

Nombre	Jornada Médica
Importancia	La jornada medicas consiste en actividades médico – asistenciales, en la cual se realiza una chequeo médicos a los clientes actuales de la cooperativa con la finalidad de identificar problemas de salud.
Objetivo	Aproximar los servicios médicos de calidad a los clientes actuales de la cooperativa a fin poder precautelar el bienestar de los mismo.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: 27 Septiembre 2018 a las 14:30 Finaliza: 27 Septiembre 2018 a las 18:00
Alcance	Segmento seleccionado
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención médica a los clientes actuales de la cooperativa en los diferentes campos como son: <ul style="list-style-type: none"> ○ Terapias de fisioterapia ○ Consultoría medica general ○ Terapias medicina alternativa ○ Médico general ○ Fisioterapia ○ Medico alternativo • Proporcionar el espacio para la realización del evento en las instalaciones d la cooperativa y los diferentes requerimientos que se ocasionen.
Costo Estimado	Jornada Medica \$ 800 Volantes \$ 450

Indicador	$\frac{\# \text{ Cuenta ahorristas que asistieron}}{\# \text{ de cuenta ahorristas}} \times 100$
------------------	--

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
“EDUCADORES DE CHIMBORAZO” LTDA.**
“Construyendo juntos un futuro para todos”

**JORNADAS MÉDICAS
CON EL HOSPITAL ANDINO**

HOSPITAL ANDINO

- * TERÁPIAS DE FISIOTERAPIA
- * CONSULTA MEDICINA GENERAL
- * TERAPIAS MEDICINA ALTERNATIVA

- * MÉDICO GENERAL
- * FISIOTERAPIA
- * MEDICINA ALTERNATIVA

EVENTO GRATUITO
PARA SOCIOS Y NUEVOS SOCIOS

CACECH 2do. PISO VELOZ Y ESPEJO

27 SEPT. 2018 | **14H30**
18H00

**AFÍLIATE
A LA CACECH**

**ORGANIZADO POR:
LA COMISIÓN DE BALANCE SOCIAL EN COORDINACIÓN
DE PRESIDENCIA Y GERENCIA**

Figura 32-5: Jornada Médica

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.14 Estrategia 14. Promotor.

Nombre	Promotor
Importancia	Los promotores son la conexión directa con los clientes potenciales, y requieren responder cualquier interrogante que los clientes puedan tener, por lo cual su conocimiento debe ser amplio en el campo de desenvolvimiento.
Objetivo	Dar a conocer los servicios que proporciona la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., para los clientes potenciales y actuales.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: Mayo 2018 Finaliza: Julio 2018
Alcance	Segmento seleccionado
Actividad	➤ Los agentes de crédito se ubicaran en las diferentes unidades educativas a la salida del mismo a fin de presentar los servicios financieros con los que cuenta la cooperativa.
Costo Estimado	Inmobiliario \$ 200
Indicador	$\frac{\# \text{Docentes que recuerdan los servicios financieros}}{\# \text{ de encuestados}} \times 100$

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.2.15 Estrategia 15. HP Reveal.

Nombre	HP Reveal.
Importancia	Dar una presentación de los servicios financieros que la cooperativa ofrece mediante una de forma diferente.
Objetivo	Difundir los beneficios de los servicios financieros en el mercado objetivo a fin de lograr un posicionamiento de la cooperativa.
Responsable	Jefe de Comercialización
Frecuencia	Inicia: Mayo 2018 Finaliza: Julio 2018
Alcance	Segmentos seleccionados.
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La creación de una cuenta en HP Reveal a fin de realizar las diferentes presentaciones con las que los promotores. ➤ Diseñar la presentación de servicios financieros a fin de impactar al cliente potencial y lograr su atención en el mismo.
Costo Estimado	El costo que tendrá es de \$ 0,00. Para la utilización de este se tiene que registrar lo en la página.
Indicador	$\frac{\# \text{Docentes que recuerdan los servicios financieros}}{\# \text{ de encuestados}} \times 100$

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

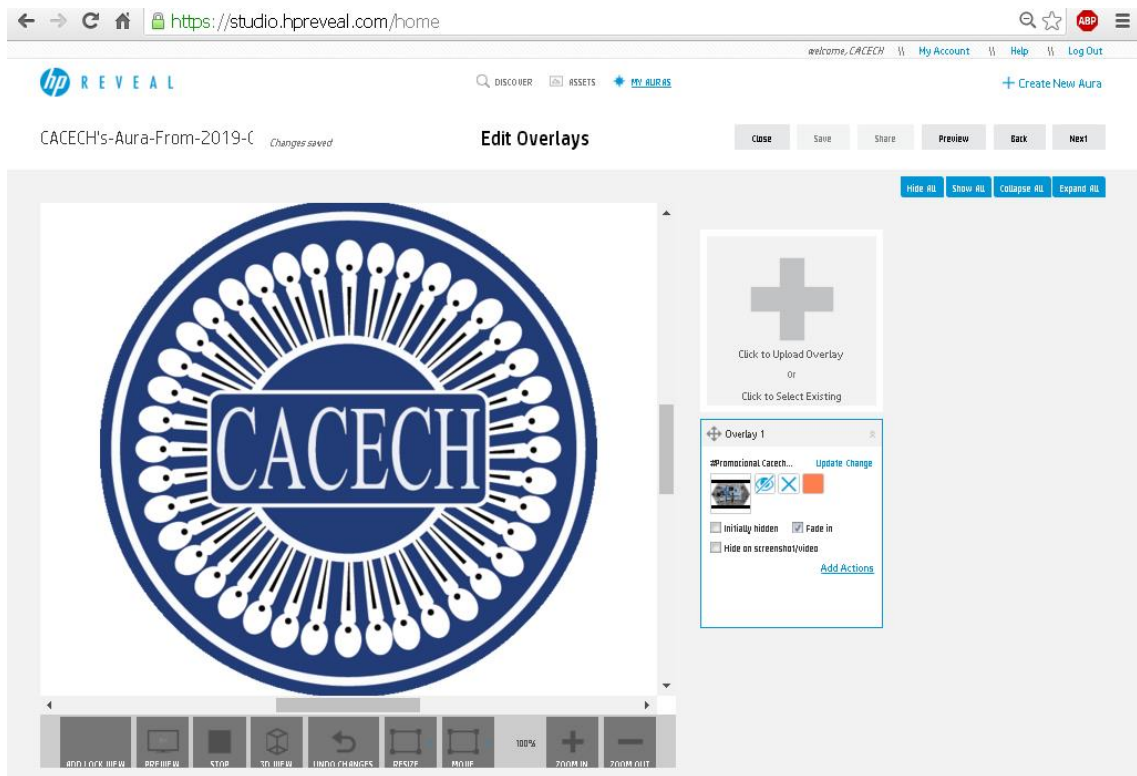


Figura 33-5: Registro en HP Reveal

Fuente: Hewlett-Packard, (2018).

5.3 Presupuesto del Plan

Tabla 1-5 Presupuesto del Plan

<i>ESTRATEGIA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>SUB TOTAL</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
<i>1. Manual de Identidad Corporativo</i>	1	\$ 100,00	<i>\$ 100,00</i>
<i>2. Servicios Financiero</i>	1	\$400,00	<i>\$400,00</i>
<i>3. Below The Line</i>	4	\$ 600,00	<i>\$ 600,00</i>
<i>5. Sorteo</i>			<i>\$ 35.824,00</i>
Vehículo	2	\$ 29980,00	
Licuada	1	\$ 42,00	

Cocina	2	\$ 1200,00	
Sanduchera	2	\$ 130,00	
Olla arrocera	2	\$ 90,00	
Licuada	1	\$ 62,00	
Juego de Ollas		\$ 50,00	
Volante	2000	\$ 450,00	
Publicidad Radial	1	\$ 1120,00	
Spot	1	\$ 2500,00	
Gigantografía	1	\$ 200,00	
<i>5. Curso de capacitación</i>			<i>\$ 1.750,00</i>
Capacitadores	1	\$ 1300,00	
Volante	2000	\$ 450,00	
<i>6. Gigantografía interna</i>	1	\$ 200,00	<i>\$ 200,00</i>
<i>7. Aplicación móvil</i>	1	\$ 450,00	<i>\$ 450,00</i>
<i>8. Cartelera informativa</i>	1	\$ 300,00	<i>\$ 300,00</i>
<i>9. Spot</i>	1	\$ 2500,00	<i>\$ 2.500,00</i>
<i>10. Youtube</i>	1	\$ 0,00	<i>\$ 0,00</i>
<i>11. Facebook</i>	1	\$ 30,00	<i>\$ 30,00</i>

<i>12. Volante</i>	2000	\$ 450,00	\$ 450,00
<i>13. Jornada Médica</i>			\$ 1.250,00
Jornada Médica	1	\$ 800,00	
Volante	2000	\$ 450,00	
<i>14. Promotor</i>			\$ 200,00
Inmobiliario	1	\$ 200,00	
<i>15. HP Reveal</i>	1	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL			\$ 44.054,00

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.4 Control de Resultados

5.4.1 Comprobación de cumplimiento de Control Interno.

Encuestados: Gerente General y Jefe de Comercialización

No.	Pregunta	Respuesta		Observación	Valoración	Calificación
		Si	No			
1	El diagnóstico de la situación actual de la empresa se planteó oportunamente	1	1		2	1
2	Se analizó la problemática en lo que respecta al posicionamiento de la empresa	2			2	2
3	Se realizó un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado	1	1		2	1
4	Se analiza el mercado y la competitividad del mercado.		2		2	0
5	Se identificó los segmentos de mercado acorde a los servicios financieros		2		2	0
6	Se analizó el segmento de mercado.	1	1		2	1
7	Se examinó el perfil que se produce dentro del segmento.		2		2	0
8	El segmento de mercado es homogéneo.	2			2	2
9	Se identificó la edad del segmento de mercado basándose en los suministros de papelería	2			2	2

10	Se identificó la clase social del segmento de mercado.		2		2	0
11	Se planteó conocer el ingreso mensual del segmento de mercado.		2		2	0
12	La presentación de los servicios financieros	2			2	2
13	Se identificó la fidelidad de la marca de la cooperativa	2			2	2
14	Sé analizó la demanda de los servicios financieros	2			2	2
15	Se calculó una muestra para el estudio de mercado.	1	1		2	1
16	Se efectuó un estudio de mercado con un objetivo puntual	2			2	2
17	Se analizó la oferta que la cooperativa propone	2			2	2
18	Se identificó las necesidades más determinantes para los servicios financieros	1	1		2	1
19	Se identificó las necesidades de los clientes	2			2	2
20	Se planteó los objetivos de estudio de mercado en función de las variables a examinar		2		2	0
21	Se identificó las características y beneficios de los servicios financieros	1	1		2	1
22	Se identificó el posicionamiento de la cooperativa	2			2	2
23	Se identificó el medio de difusión en el cual se escuchó a la cooperativa	2			2	2
24	Se reconoció los servicios financieros que son más adquiridos		2		2	0
25	Se identificó los motivos de utilización de los servicios financieros		2		2	0

26	Se identificó la frecuencia de uso de los servicios financieros.		2		2	0
27	Se utilizó las herramientas de marketing en el posicionamiento de la cooperativa	2			2	2
28	Se empleó un identificar visual para generar un posicionamiento	1	1		2	1
29	Se planteó un modo de uso de la red social Facebook	2			2	2
30	Se respondió las inquietudes de los potenciales clientes	2			2	2
31	A fin de lograr el objetivo del sorteo	2			2	2
32	Se promovió los servicios financieros	2			2	2
33	Se planteó la jornada medica	2			2	2
34	Se entregaron los diferentes volantes	2			2	2
35	Se presentó los servicios financieros por medio de HP Reveal	2			2	2
36	Se presenta la información de la cooperativa en las carteleras	2			2	2
37	Se utilizó la aplicación móvil	2			2	2
38	Se aplicó el curso de capacitación quiero ser bachiller	2			2	2
39	Se controló de Resultados existentes	2			2	2
40	Se tomaron medidas en función de los resultas	1	1		2	1
		54	26	0	80	54

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Valoración

CP: Calificación Ponderada

C: Calificación

V: Valoración

$$CP = \frac{C * 100}{V}$$

$$CP = \frac{54 * 100}{80}$$

$$CP = 67,5\%$$

5.5 Seguimiento.

Estrategia	Objetivo	Frecuencia	Fecha de revisión	Responsable	Estado	Mejora
Manual de Identidad Corporativo	Posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., en la mente de los clientes reales y consecuentemente en los potenciales	Anual	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	100%	Ninguna
Servicios Financieros	Establecer ventajas competitivas que permitan un mejor posicionamiento de la cooperativa y acrecentar su volumen de ventas	Anual	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	60%	Ampliar los servicios
Below The Line (BTL).	Crear un BTL el cual se incentive la utilización de los servicios financieros que proporciona la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.	Trimestral	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	90%	Seguir aplicando la estrategia
Sorteo	Fidelizar los clientes actuales mediante la entrega de diferentes premios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., les proporciona	Anual	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	100%	Ninguna
Curso de capacitación	Capacitar a los bachilleres en general para quiero ser bachiller con la finalidad de proporcionar un amplio conocimiento para rendir los exámenes en los 5 campos: Aptitud	Anual	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	100%	Ninguna

	Abstracta, Dominio Matemático, Lingüístico, Científico y Social.					
Gigantografía interna	Diseñar una gigantografía el cual haga referencias al comportamiento de la cooperativa en el mercado y su crecimiento en el mismo a fin de lograr seguridad a los clientes	Trimestral	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	100%	Ninguna
Aplicación móvil	Dar conocer al mercado objetivo la información sobre la cooperativa y las diferentes actividades que efectúa en bienestar de los cuenta ahorristas por medio de sus dispositivos.	Semestral	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	60%	Dar a conocer más la aplicación
Cartelera informativa	Dar a conocer a los clientes actuales las diferentes noticias mediante las carteleras informativas en el que se detalla las actividades que la cooperativa efectúa en beneficio de los mismos	Bimestral	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	100%	Ninguna
Spot	Difundir los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., para los clientes actuales.	Trimestral	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	80%	Aplicar en otros medios de difusión masiva.
Youtube	Publicitar los diferentes servicios financieros que proporciona la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.,	Trimestral	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	60%	Generar más contenido

	para los clientes actuales y potenciales					
Facebook	Crear una cuneta en Facebook con el propósito de difundir los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.	Trimestral	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	70%	Las respuestas deben ser más rápidas
Volantes	Utilizar publicidad informativa por medio de hojas volantes en las que se enfatizan en el sorteo, alcanzando de esta manera al mercado meta	Trimestral	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	68%	Se debe ampliar los sectores en los que se reparte los volantes
Jornada Médica	Aproximar los servicios médicos de calidad a los clientes actuales de la cooperativa a fin poder precautelar el bienestar de los mismo	Anual	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	55%	Informar con más anticipación.
Promotor	Dar a conocer los servicios que proporciona la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., para los clientes potenciales y actuales	Trimestral	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	90%	Realizarlo con más frecuencia
HP Reveal	Difundir los beneficios de los servicios financieros en el mercado objetivo a fin de lograr un posicionamiento de la cooperativa	Trimestral	01-10-2018	Jefa Operativa Comercial.	90%	Realizarlo con más frecuencia

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.6 Resultados del plan de marketing integral

Para identificar la incidencia que tiene el plan de marketing integral en el fortalecimiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Cía. Ltda., se efectuó la encuesta interna con la pregunta 5 como se visualiza en la tabla 2-5, para la variable independiente y para la variable depende se la efectuó por medio de la encuesta a los docentes de la educación con la pregunta 1, como se aprecia en la tabla 3-5, con los siguientes resultados:

Tabla 2-5: Publicidad en medio de comunicación masivo Después

Variable	Fi	Fr
Muy suficiente	3	21%
Suficiente	4	29%
Indiferente	0	0%
Insuficiente	6	43%
Muy Insuficiente	0	0%
Total	14	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Tabla 3-5: Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Después

Variable	Fi	Fr
Si	221	61%
No	143	39%
Total	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

Además para la identificación del incremento de los cuenta ahorristas se la realizo con la encuesta a los docentes con la pregunta 2, que antes era de 54% y después de la implementación del plan de marketing integral incremento al 63%.

Tabla 4-5: Cuenta de Ahorro o Corriente después

Variable	Fi	Fr
Si	230	63%
No	134	37%
Total	364	100%

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.7 Comprobación de la hipótesis

A fin de comprobar la hipótesis se utilizó el test chi-cuadrado con el planteamiento de la hipótesis alternativa H_a y la hipótesis nula H_o .

H_o : El Plan de marketing integral no fortalecerá el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., de la ciudad de Riobamba.

H_a : El Plan de marketing integral fortalecerá el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., de la ciudad de Riobamba.

5.7.1 Frecuencia Observada

Para la realización se efectúa un análisis del estado actual y posteriormente se análisis del cómo se encuentra la cooperativa después de la implementación del plan de marketing integral.

Tabla 5-5: Frecuencia Observada

Variable	Antes	Después	Total
Plan de Marketing Integral	7	21	28
Posicionamiento	55	61	116
Total	62	82	144

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.7.2 Frecuencia Esperada

Para efectuar la frecuencia esperada se tiene que multiplicar de las columnas y las filas.

Tabla 6-5: Frecuencia esperada

Variable	Antes	Después	Total
Plan de Marketing Integral	12,06	15,94	28,00
Posicionamiento	49,94	66,06	116,00
Total	62	82	144,00

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.7.3 Nivel de Significancia

Para los grados de libertad se lo efectúa aplicando la siguiente fórmula:

$$GL = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1*1$$

$$GL = 1$$

Para tomar el valor del χ^2 se lo identifica en la tabla del chi-cuadrado, recordando que el nivel de significancia es de 5% y los grados de libertad es de 1 el valor es de 3,84 como se muestra en la figura 34-5.

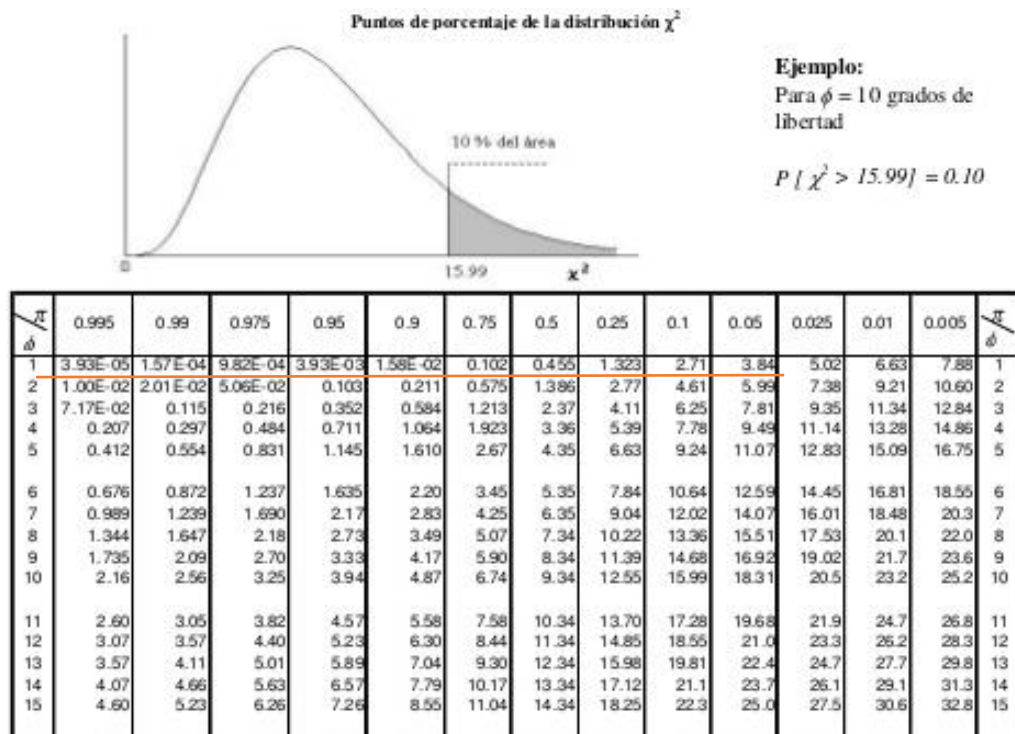


Figura 34 - 5 Tabla de Distribución χ^2

Fuente: Triola, M. (2004)

5.7.4 Cálculo del Chi-cuadrado

Para el cálculo del chi-cuadrado se aplica la siguiente formula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En donde:

χ^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia Observada

f_e = Frecuencia Esperada o Teórica

$f_o - f_e$ = Frecuencia observada - frecuencias esperadas

$(f_o - f_e)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Tabla 7-5: Frecuencias observadas - Frecuencias esperadas

Frecuencia Observadas (f_o)	Frecuencias Esperadas (f_e)	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
7	12,06	-5,06	25,56	2,12
55	49,94	5,06	25,56	0,51
21	15,94	5,06	25,56	1,60
61	66,06	-5,06	25,56	0,39
χ_c^2				4,62

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

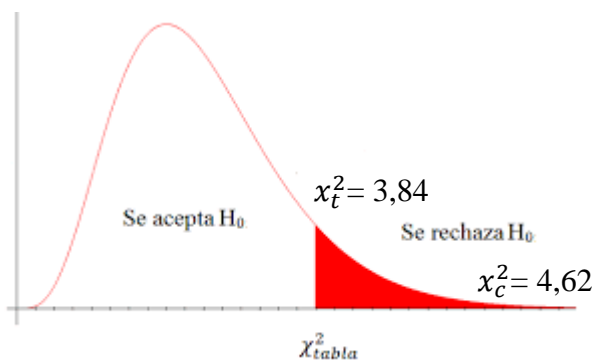


Figura 15: Comprobación de hipótesis

Elaborado por: Rosero, B. (2018)

5.7.5 Regla de Decisión.

Si $x_c^2 > x_t^2$ se acepta la hipótesis de investigación.

Como $x_c^2 = 4,62 > x_t^2 = 3,84$; identificando que el Chi-cuadrado calculado se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0) por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H_a) que es: El Plan de marketing integral fortalecerá el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., de la ciudad de Riobamba.

CONCLUSIONES

Se identificó que el 45% de los encuestados no conocen la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo CIA. LTDA., de los cuales el 46% no posee una cuenta en la misma y el tiempo de afiliación está entre 6 a 10 años con un 28%, esto se debe a la falta de publicidad que tiene con llevando a un escaso posicionamiento, con lo cual se diseñó del plan de marketing integral lo cual conllevó a un incremento del posicionamiento del 61%.

Para el planteamiento de Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., ubicada en la ciudad de Riobamba, se efectuó una investigación documental para plantear el fundamento teórico el cual sea la base línea de la propuesta delimitando los factores de análisis y resolución de la problemática planteada.

Al realizar el análisis financiero vertical se identificó que la cooperativa tiene su mayor peso en la cartera de crédito con 15 millones de dólares, que representan el 74,43% del activo lo cual está acorde al giro de negocio que posee y la cual se debe potenciar, mediante las diferentes estrategias que se proponen.

El plan de marketing integral con las diferentes estrategias que se plantea, ha logrado dar a conocer los diferentes servicios que proporciona la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo CIA. LTDA., con lo cual se ha generado que el posicionamiento incrementa paulatinamente y consecuentemente con ellos los socios que se incrementaron al 63%.

RECOMENDACIONES

A fin que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo CIA. LTDA., fortalezca su posicionamiento en el mercado local se diseñó el presente plan de marketing integral, por lo que se sugiere que se siga implementado y posteriormente perfeccionando el presente, con las diferentes estrategias previstas.

Se sugiere seguir una línea base de investigación mediante la fundamentación teórica a fin de lograr tener un panorama global y poder aplicar continuamente las estrategias como son: manual de identidad corporativa, promocionar los servicios financieros por medio de sorteos, publicidad en medios de comunicación masivos, jornadas técnicas, cursos de capacitación y se dé a conocer por medio de las promotoras y presentación de los productos financieros.

Se recomienda que la cooperativa que se continúe efectuando un análisis situacional y con lo cual seguir dando a conocer los servicios financieros y los beneficios que tiene los cuentas ahorristas al momento en los diferentes productos financieros a fin de incrementar la cartera de crédito y consecuentemente con ellos las utilidades de la misma.

Es necesario que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo CIA. LTDA., siga realizando promociones enfocadas a la identificación y divulgación de los diferentes servicios financieros y los beneficios que proporcionan a los cuentas ahorristas con el propósito de aumentar el reconocimiento y posicionamiento de mercado.

BILIOGRAFÍA

- Association, A. M.** (2004). Investigación de Mercados . En M. M. Holguin, *Fundamentgos de Marketing* (pág. 36). **Bogota:** Ecoe Editorial.
- Ballesteros, R. H.** (2013). *PLAN DE MARKETING: Diseño implementacion y control* . **Bogota:** Ecoe Ediciones .
- Banco Promerica.** (13 de abril de 2009). Obtenido de <https://www.promerica.ec/default.aspx?obj=21&sub=304>
- Bernal Torres, E.** (2006). *Método de la investigación*. **España:** Lex Nova.
- Caldevilla, D.** (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. **Madrid:** Visión libros.
- Cardenas, E.** (2012). *Coperativismo*. **Madrid:** Paraninfo.
- Christensen, C. M., & Raynor, E. M.** (2003). *The innovator's solution. Creating and sustaining successful growth*. Massachusetts: Harvard Business School Press. Bostons.
- Clow, K., & Baack, D.** (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. **México:** 4 ed Pearson Educación.
- Cobra, E.** (2000). *Mercadotecnia*. **España:** Paraninfo.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo, (CACECH).** (2017). *Información General*. Obtenido de <http://www.coaceducadoreschimborazo.fin.ec/>
- Dalrympel, J. D., & Parsons, J. L.** (2002). *Marketing managemet. Text and cases. 7 th Edition*. John Wiley & Sons, USA. **New York:** 7 ed. Text and Cases.
- Duoffe, S.** (1996). *La comunicación integral de Marketing*. Obtenido de http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf
- Equipo Vértice.** (2010). *Marketing*. **México:** Pearson Educación.
- García, L.** (2011). *Mercadotecnia*. **México:** Ecoe Ediciones.
- George, D., & Mallery, P.** (1995). *SPSS/PC+ Step by Step: A Simple Guide and Reference*. **Belmont :** Wadsworth Publishing Company.
- Grande, E.** (2012). *Marketing de los servicios* . **Madrid:** Alfaomega.
- Holguín, M. M.** (2012). El mundo del marketing moderno . En M. M. Holguin, *Fundamentos del marketing* (págs. 18-20). **Bogota :** Ecoe Ediciones .
- Holguín, M. M.** (2012). *Fundamentos de Marketing* . **Bogota :** Ecoe Ediciones .
- Izquierdo, E.** (1998). *Investigacion descriptiva*. **México:** Ecoe Ediciones.
- Jiménez Castillo, D.** (2006). *La comunicación integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctico*. Obtenido de http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf
- Kerin, S., Berkowitz, P., Hartley, T., & Rudelius, X.** (2003). *Marketing*. **Malagá:** Vértice.

- Kitchen, S., & Scuiz, M.** (1999). *Comunicación Integral*. **México**: Pearson Educación.
- Kother, P., & Armstrong, G.** (2012). *Marketing*. **México**: 8 ed. Pearson Educación.
- Kotler, P.** (1997). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*.
México: Prentice Hall.
- Kotler, P.** (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. **México**: Prentice Hall.
- Kotler, P.** (2007). *Marketing, version para Latinoamérica*. **México**: 11 ed. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, S., & Setianwan, T.** (2012). *Dirección de Marketing*. **México**: Prentice Hall.
- Lambin, J.** (1995). *Marketing Estratégico*. **Bogotá**: 3 ed. McGraw-Hill.
- Lambin, J., & Hair, K.** (2011). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. **México**: 2 ed. McGraw-Hill.
- Limas, P.** (2012). *Fundamentos del marketing*. **México**: Pearson Educación.
- López Navaza, C., & Martín Soroteas, A.** (2012). *Estrategias Empresariales*. **España**: Starbook.
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: Basado en el proceso de dirección*. **Madrid**: Esic.
- Mercado, S.** (1988). *Marketing programado, principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. **México**: 2 ed. Noriega Editores.
- Meza, G.** (18 de septiembre de 2012). *Marketing las ideas, el conocimiento y la acción*.
México: Pearson Educación. Obtenido de <http://pubhtml5.com/dizf/dsol/basic/251-290>
- Muñoz, E. C.** (2007). *Gestin Comercial de Servicios Financieros*. **Madrid**: Esic Editorial.
- Murria, L.** (1991). *Muestra de la investigación*. **Madrid**: McGraw-Hill/Interamericana.
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial: Plan Estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. **Bogotá**: 2 ed Ecoe Ediciones.
- Pérez, L.** (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. **México**: Pearson Educación.
- Promerica, B.** (13 de Abril de 2009). Obtenido de <https://www.promerica.ec/default.aspx?obj=21&sub=304>
- Promerica, B.** (13 de 04 de 2009). *Banco Promerica*. Obtenido de <https://www.promerica.ec/default.aspx?obj=21&sub=304>
- Reason, W.** (9 de octubre de 2014). *Ventajas del marketing*. Obtenido de http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09
- Reyes, A. R., & Munch, L.** (2002). *Comunicación y mercadotecnia política*. **México**: Noriega Editores.
- Ries, L., & Trout, J.** (1992). *Posicionamiento*. **México**: McGRAW-HILL.
- Rivera, J., & Garcillan, M.** (2009). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*.
México: 2 ed. Alfa omega.
- Rojas Risco, D.** (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: Eco Ediciones.

- Sainz de Vicuña, L.** (2012). *Identidad corporativa*. **México**: Pearson Educación.
- Stanton Etzel, D.** (2002). *Planificación Estratégica*. **México**: 3 ed. Ecoe Ediciones.
- Stanton, W.** (2007). *Fundamentos de Marketing. (14a ed.)*. **México**: McGraw-Hill. McGraw-Hill: 14 ed. México.
- Talaya, A.** (2008). *Principios de Marketing*. **Madrid**: 3 ed.
- Treviño Martínez, R.** (2010). *Publicidad: Comunicación integral en el marketing*. **México**: 3 ed. McGraw-Hill.
- Van Horne, J. C.** (2002). *Fundamentos de Administración Financiera* . **México** : PEARSON EDUCACIÓN.
- Vargas Belmonte.** (2013). *Diagnóstico situacional*. **Madrid**: Grafos S.A.
- Wells, P.** (2007). *Advertising*. **New Jersey**: 9 ed Editorial Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo A: Entrevista Gerente



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRIA EN GESTION DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Objetivo: Conocer la opinión y valoración del Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., en relación a los procesos y acción de comunicación interna que realiza durante su trabajo.

1. ¿Considera usted que la Cooperativa está posicionada en el mercado financiero?

Sí

No

¿Por qué?

Está posicionando por la trayectoria y por el target al cual esta direccionado

2. ¿Usted planifica las actividades de la cooperativa?

Sí

No

¿Por qué?

Se planifica una reunión que generalmente es efectuada con los jefes de planificación y cada 15 días con todo el equipo de trabajo.

3. ¿Qué herramientas le permiten fortalecer los servicios financieros de los socios?

La atención al cliente mediante un trato amable y adecuado, con un tiempo de respuesta eficiente y eficaz.

4. ¿Cuáles son las áreas que se fortalecerían con una asesoría en Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

La captación de los socios con lo cual se puede lograr que los mismos accedan a créditos y los diferentes servicios financieros.

5. ¿Por qué consideraría que es necesario establecer un plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la CACEH?

Es indispensable por cuanto al establecer las estrategias efectivas se puede lograr incrementar el posicionamiento de la cooperativa.

6. ¿Qué actividades de marketing digital ha realizado la cooperativa para captar socios?

En cuanto a las actividades que se han realizado son mínimas ya que se cuenta con una página web.

7. ¿Qué tipo de promociones y publicidad ha efectuado la cooperativa para captar socios?

En cuanto se refiere a la publicidad se la efectuó en la página web que posee la cooperativa y las promociones no se han realizado por un largo tiempo.

Anexo B: Entrevista Presidente de los Socios



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRIA EN GESTION DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Conocer la opinión y valoración del Presidente de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda. En relación a los beneficios percibidos.

1. ¿Considera usted que la Cooperativa está posicionada en la mente de los clientes?

Sí No

¿Cómo?

Por el tiempo que la misma tiene en el mercado financiero.

2. ¿Qué medio de comunicación le permitió conocer a la Cooperativa de ahorro y crédito educadores de Chimborazo?

Conozco a la cooperativa hace 33 años por medio de referencias de los compañeros del trabajo.

3. ¿Describa el servicio que brinda Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

El servicio es eficiente se trata de ser personalizado interactuando con los clientes en el momento de efectuar las consultas respectivas.

4. ¿Cuáles son los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

Anticipo sueldos

Crédito emergente

Crédito flash

Crédito ordinario

5. ¿Qué tipo de campaña ha utilizado alguna campaña publicitaria para atraer a sus socios?

Mediante la radio, prensa escrita y por medios de visitas a las unidades Educativas de la Provincia

6. ¿Qué servicios le gustaría que proporcione la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?

Ampliar el monto de crédito

Otros tipos de crédito, como el de consumo, hipotecario entre otros.

Incrementar la atención médica

Incrementar atención odontológica

Incrementar pago de servicios básicos.

7. ¿Qué tipo de promociones y publicidad le gustaría que entregue la cooperativa?

Realizar sorteos para atraer a los clientes

Convenios con casa comerciales de la localidad

8. ¿Qué tipo de obsequios le gustaría que la coopera entregue a sus socios?

Para premiar la fidelización de los socios sería de regalar maletines, agendas, esferos.

9. ¿En qué medios de difusión masiva le gustaría observar las promociones y publicidad de la cooperativa?

- Radio
- Internet
- Página web
- Facebook
- Conferencias en las Unidades Educativas

Anexo C: Encuesta Interna



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRIA EN GESTION DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Identificar las opiniones y valoraciones de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda. En relación a los procesos y acción de comunicación interna que realiza durante su trabajo.

ENCUESTA INTERNA

Edad:

Género:

Área de trabajo

Administrativa

Financiera

Comercial

Operativo

1. ¿El ambiente laboral en su área de trabajo en el cual desarrolla sus actividades, es el adecuado para realizar eficiente mente su trabajo?

Muy adecuado		Adecuado		Indiferente		Inadecuado		Muy inadecuado
--------------	--	----------	--	-------------	--	------------	--	----------------

2. ¿La comunicación interna entre los diversos departamentos y la alta dirección es adecuada?

Muy adecuado		Adecuado		Indiferente		Inadecuado		Muy inadecuado
--------------	--	----------	--	-------------	--	------------	--	----------------

3. ¿La cooperativa cuenta con las herramientas tecnológicas suficientes para el correcto desempeño de sus funciones?

Muy adecuado		Adecuado		Indiferente		Inadecuado		Muy inadecuado
--------------	--	----------	--	-------------	--	------------	--	----------------

4. ¿Los productos financieros que posee la cooperativa son los requeridos por los socios?									
Muy adecuado		Adecuado		Indiferente		Inadecuado		Muy inadecuado	

5. ¿Cree usted que la publicidad actual en los medios de comunicación es suficiente?									
Muy suficiente		Suficiente		Indiferente		Insuficiente		Muy Insuficiente	

6. ¿A su criterio las actividades de marketing digital como la página web que efectúa la cooperativa son adecuadas?									
Muy adecuado		Adecuado		Indiferente		Inadecuado		Muy inadecuado	

7. ¿El funcionamiento actual de la página web que posee la cooperativa cumple con sus expectativas?									
Muy adecuado		Adecuado		Indiferente		Inadecuado		Muy inadecuado	

8. ¿Cree usted que las promociones que presenta la cooperativa son adecuadas para captar socios?									
Muy adecuado		Adecuado		Indiferente		Inadecuado		Muy inadecuado	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo D: Encuesta Externa Socios



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA MAESTRIA EN GESTION DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda.

Datos Generales

Género: M F

Edad:

Ocupación: Jubilada Docente Administrativo

CUESTIONARIO

1. ¿Usted conoce o ha escuchado de la existencia la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Usted posee una cuenta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo? * Si contesto que NO pase a la pregunta 10 * Si contesto que SI responda hasta la pregunta 9			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tiempo de afiliación tiene en la cooperativa?					
Menos de 2 años	2- 6 años	6- 10 años	10 – 14 años	14 – 18 años	Más de 18 años
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué medio le permitió conocer a la Cooperativa de ahorro y crédito educadores de Chimborazo?			
Referencia	Medios de comunicación	de Directo de la Cooperativa	de la Otros ¿Cuál?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		¿Cuál?		
Familiares	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	
Amistades	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Trabajo	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>

5. ¿Conoce los servicios financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?		
	SI	NO
Cajero automático	()	()
Seguro de vida familiar	()	()
Seguro de desgravamen	()	()
Tarjeta de débito internacional	()	()
Convenios con casas comerciales y de salud	()	()
Salón para eventos sociales y culturales	()	()
Créditos	()	()

6. ¿Por qué prefiere a la Cooperativa de ahorro y crédito educadores de Chimborazo?				
Tasas de interés	Buen servicio	Agilidad de créditos	Ubicación	Otro ¿Cuál?

7. ¿De los servicios que ofrece la cooperativa, cuál ha utilizado?					
Ahorro Cautivo	Libre ahorro- libre retiro	Ahorro fondos de reserva	Ahorro Décimo tercer sueldo	Ahorro décimo Cuarto	Otro ¿Cuál?

8. ¿Cuál es su percepción del servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?				
Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

9. ¿Ha recomendado a alguna persona los servicios financieros que Ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo?			
Si		¿Cuál?	No

10. ¿En qué entidad financiera tiene usted una cuenta?					
Cooperativa Riobamba	Banco del Pichincha	Banco del Pacífico	Banco de Guayaquil	Cooperativa Daquilema	Otro ¿Cuál?

11. ¿Por qué prefiere su actual entidad financiera?				
Tasas de interés	Buen servicio	Agilidad de créditos	Ubicación	Otro ¿Cuál?

12. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se enteró de las novedades en su banco o cooperativa?				
Correo electrónico	Carteleras	Volantes	Valla publicitaria	Otro ¿Cuál?

Gracias por su colaboración

Anexo E: Fotos



Figura 1 - E: Encuesta a Docentes
Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 2 - E: Entrevista al Presidente de los Socios.
Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 3 - E: Encuesta interna
Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 4 - E: Realización del Sorteo 1
Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 5 - E: Realización del Sorteo 2

Elaborado por: Rosero, B. (2018)



Figura 6 - E: Realización del Sorteo 3

Elaborado por: Rosero, B. (2018)