



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIÓN FERROVIARIA ECUATORIANA LTDA.”

MARCO ANTONIO ÁLVAREZ ARIAS

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Postgrado 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

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo denominado: **“Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.”**, de responsabilidad del señor Marco Antonio Álvarez Arias, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación:

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes. MDE

PRESIDENTE

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez. PhD

DIRECTOR

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz. MDE

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Jorge Enrique Arias Esparza MgCA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Julio de 2019

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Marco Antonio Álvarez Arias soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

MARCO ANTONIO ÁLVAREZ ARIAS

No. de cédula: 060218918-5

©2019, Marco Antonio Álvarez Arias.

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 del autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Marco Antonio Álvarez Arias, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

MARCO ANTONIO ÁLVAREZ ARIAS

No. de cédula: 060218918-5

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios y a la Santísima Trinidad por permitirme darme la vida, salud y sabiduría para afrontar las situaciones buenas y difíciles que se presentan en el diario vivir. A mis padres Julia y Jorge por darme fuerza a cada momento y a cada instante fomentando el amor y el respeto hacia uno mismo y a los demás. A mi recordado hermano carnal Jorge Patricio quién es fuente de inspiración para tomar las mejores decisiones en el transcurso de la vida.

Marco Antonio

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir lograr terminar con éxito el presente trabajo investigativo.

A la Escuela superior Politécnica de Chimborazo y a todos y cada uno de los docentes que formaron parte de éste programa de Maestría en Gestión de Marketing y Servicio al cliente por las experiencias y conocimientos transmitidos a nosotros los alumnos.

A personal que integra la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. por brindarle la oportunidad de realizar esta investigación en la entidad financiera.

A mi familia por su paciencia y comprensión.

Marco Antonio

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. PROYECTO INVESTIGATIVO.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.3. Justificación de la Investigación: Teórico, Metodológico y Práctico.....	2
1.3.1. Enfoque Teórico.....	2
1.3.2. Enfoque Metodológico	2
1.3.3. Enfoque Práctico	2
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. Hipótesis general.....	3
1.6. Identificación de las Variables	3
1.7. Matriz de Consistencia (Operaciones de variables)	4
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes del Problema.....	5
2.1.1. Investigaciones anteriores.....	5
2.1.2. Antecedentes del cooperativismo.....	6
2.1.2.1. Reseña Histórica de la Cooperativa Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.	7
2.1.2.2. Segmentación de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador.....	8
2.1.3. Participación Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 5.	9
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. Proceso de marketing	11
2.2.3. Plan de Marketing	12
2.2.4. Etapas del Plan de Marketing.....	13
2.2.5. Modelo SERVQUAL	13
2.2.5. Marketing operativo	17

2.2.6. Posicionamiento	18
2.2.6.1. Tipos de posicionamiento	18
2.2.6.2. Estrategias de posicionamiento de marca y calidad	19
2.3. Marco Conceptual	21
CAPÍTULO III	23
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Método de investigación.....	23
3.3. Alcance de la investigación	24
3.4. Población de estudio.....	24
3.5. Unidad de análisis	24
3.6. Tamaño de la muestra.....	24
3.7. Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos.	25
3.7.1. Diagnosticar las situación actual de la cooperativa de Ahorro y Crédito UFE Ltda.	26
3.7.2. Entrevista efectuada al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UFE Ltda.	26
3.7.3. Aplicación de las encuestas	26
3.7.4. Estudio de Mercado.....	26
3.7.5. Plan de marketing integral influye en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda.	26
3.8. Instrumentos para el procesamiento de datos	27
CAPÍTULO IV	28
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	28
4.1. Validez y Confiabilidad.....	28
4.2. Presentación de los Resultados	29
4.2.1. Presentación de resultados obtenidos de las Percepciones y Expectativas de los socios ..	31
4.2.2. DIMENSIÓN 01: ELEMENTOS TANGIBLES	32
4.2.3. DIMENSIÓN 02: FIABILIDAD	36
4.2.4. DIMENSIÓN 03: CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	37
4.2.5. DIMENSIÓN 04: SEGURIDAD	39
4.2.6. DIMENSIÓN 05: EMPATÍA	40
4.2.7. INDICADOR DE POSICIONAMIENTO	41
4.3. Verificación de la Hipótesis.....	44
4.3.1. Comprobación de hipótesis.....	45

CAPÍTULO V	46
5. PROPUESTA.....	46
5.1. Título de la propuesta	46
5.1.1 Objetivo General	46
5.1.2. Objetivos Específicos	46
5.2. Justificación	46
5.3. Diagnóstico Situacional.....	47
5.3.1. Información de la Empresa	47
5.3.2. Ubicación Geográfica.....	47
5.3.3. Misión.....	48
5.3.4. Visión	48
5.3.5. Valores corporativos.....	48
5.3.6. Estructura Orgánica Funcional de la Cooperativa.....	49
5.4. Análisis estratégico	49
5.4.1. Análisis macro entorno.....	50
5.4.1.1. Factores socio-culturales.....	50
5.4.1.2. Factores políticos – Legales.....	50
5.4.1.3. Factores económicos.....	51
5.4.1.4. Factores tecnológicos.	51
5.4.1.5. Fuerzas Ecológicas y Ambientales Factor Responsabilidad Social.....	51
5.4.1.6. Matriz de Factores Externos	52
5.4.2. Análisis micro entorno	53
5.4.2.1. Matriz de Factores Internos.....	53
5.4.3. Análisis FODA.....	54
5.4.4. Segmentación del mercado	55
5.4.4.1. Público objetivo	55
5.4.4.2. Línea de productos y/o portafolio de servicios	55
5.4.5. Análisis de la competencia	56
5.4.5.1. Competencia Directa	57
5.4.5.2. Competencia Indirecta.....	58
5.4.5.3. Matriz de perfil Competitivo.....	59
5.4.6. Planteamiento de las Estrategias	61
5.4.6.1. Estrategias integrales del modelo SERVQUAL.....	62
5.4.6.2. Desarrollo de las Estrategias	68
5.4.6.3. Análisis de aplicación de estrategias	74
5.4.7. Plan Operativo Anual	78

CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1. Matriz de Consistencia del trabajo de investigación	4
Tabla 1-2. Distribución de entidades por segmentos según su valor de activos cortados al 31 de diciembre de 2016	10
Tabla 1-3 Descripción de las variables de la fórmula de cálculo de muestreo poblacional	25
Tabla 1-4 Resumen procesamiento de casos	28
Tabla 2-4 Estadística de fiabilidad de todas las dimensiones	29
Tabla 3-4 Género de encuestados	30
Tabla 4-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a los uniformes y la marca de la cooperativa.....	32
Tabla 5-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a los materiales que utiliza la cooperativa	33
Tabla 6-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a las señaléticas que utiliza la cooperativa.	34
Tabla 7-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a personal disponible para realizar actividades de marketing en la cooperativa.	35
Tabla 8-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Fiabilidad, referente a la inquietud por parte de personal de dar soluciones a los socios.	36
Tabla 9-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Capacidad de Respuesta, referente a la necesidad inesperada del socio en crédito inmediato.....	37
Tabla 10-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Capacidad de Respuesta, referente al tiempo en la entrega de créditos.	38
Tabla 11-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Seguridad, referente a la oferta de la mejor tasa de interés en pólizas.....	39
Tabla 12-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Empatía, referente al personal le trata con amabilidad, respeto y paciencia.....	40
Tabla 13-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Marca, referente a la imagen de la cooperativa con personas externas.	41
Tabla 14-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Marca, referente al personal le trata con amabilidad, respeto y paciencia.....	42
Tabla 15-4 Resumen de la Diferencia entre Percepción – Expectativa.....	43
Tabla 16-4 Correlación no Paramétrica	44
Tabla 17-4 Coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Plan de marketing y Posicionamiento.	44
Tabla 1-5 Matriz de evaluación Factores Externos (MEFE).....	52

Tabla 2-5 Matriz de Factores Internos(MEFI).....	53
Tabla 3-5 Matriz de Análisis FODA de la Cooperativa de Ahorro y crédito UFE Ltda.....	54
Tabla 4-5 Segmentación del mercado.....	55
Tabla 5-5 Listado de COAC en la ciudad de Riobamba Supervisadas por la SEPS.....	57
Tabla 6-5 Listado de Bancos en la ciudad de Riobamba Supervisados por la SEPS.....	58
Tabla 7-5 Matriz de perfil competitivo	60
Tabla 8-5 DIMENSIÓN TANGIBILIDAD	62
Tabla 9-5 DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	64
Tabla 10-5 DIMENSIÓN SEGURIDAD.....	65
Tabla 11-5 DIMENSIÓN MARCA.....	65
Tabla 12-5 DIMENSIÓN FIABILIDAD	66
Tabla 13-5 DIMENSIÓN EMPATÍA	66
Tabla 14-5 DIMENSIÓN IMAGEN.....	67
Tabla 15-5 Programa de Asistencia Técnica para socios	68
Tabla 16-5 Crédito a socios leales	69
Tabla 17-5 Optimizar entrega de créditos	69
Tabla 18-5 Plan de Capacitación para socios y Directivos	70
Tabla 19-5 Portafolio de Inversiones	70
Tabla 20-5 Plan de aliciente al ahorro infantil y juvenil	71
Tabla 21-5 Entrega de incentivos a socios	72
Tabla 22-5 Plan Promocional imagen corporativa.....	73
Tabla 23-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Elementos tangibles	74
Tabla 24-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Capacidad de Respuesta	75
Tabla 25-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Seguridad.....	75
Tabla 26-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Marca	76
Tabla 27-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Fiabilidad.....	76
Tabla 28-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Empatía	77
Tabla 29-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Imagen.....	77
Tabla 30-5 Presupuesto – Plan de Marketing	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4 Género de encuestados	30
Gráfico 2-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a los uniformes y la marca de la cooperativa.....	32
Gráfico 3-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a los materiales que utiliza la cooperativa.	33
Gráfico 4-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a las señaléticas que utiliza la cooperativa.	34
Gráfico 5-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a personal disponible para realizar actividades de marketing en la cooperativa..	35
Gráfico 6-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Fiabilidad, referente a la inquietud por parte de personal de dar soluciones a los socios.	36
Gráfico 7-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Capacidad de Respuesta, referente a la necesidad inesperada del socio en crédito inmediato.....	37
Gráfico 8-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Capacidad de Respuesta, referente al tiempo en la entrega de créditos.	38
Gráfico 9-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Seguridad, referente a la oferta de la mejor tasa de interés en pólizas.	39
Gráfico 10-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Empatía, referente al personal le trata con amabilidad, respeto y paciencia.	40
Gráfico 11-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Marca, referente a la imagen de la cooperativa con personas externas.	41
Gráfico 12-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Marca, referente al personal le trata con amabilidad, respeto y paciencia.	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2 Proceso de marketing	12
Figura 2-2 Etapas de un plan de Marketing.....	13
Figura 3-2 Modelo de Calidad en el Servicio SERVQUAL.....	14
Figura 1-5 Localización COAC “UFE” Ltda.	47
Figura 2-5 Organigrama Estructural COAC “UFE” Ltda.	49

RESUMEN

El propósito del presente trabajo de investigación fue generar una propuesta que consiste en Diseñar un Plan de Marketing integral, con la finalidad de mejorar el bajo nivel de posicionamiento en el mercado financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. Se realizó un análisis de la situación actual, que permitió identificar los factores internos y externos; con enfoque cualitativo cuantitativo y diseño no experimental de eje transversal, la población fue de 609 socios y la muestra 236 socios que ingresaron a las instalaciones de la cooperativa. La técnica fue la encuesta con escala linkert aplicada a los socios mediante el modelo SERVQUAL, la misma que permitió encontrar muchos hallazgos para así poder cimentar la línea base que sirva para ocupar una mejor posición en el mercado. Para la correlación de las hipótesis se aplicó el estadístico Rho de Spearman el resultado fue 0,413 con una relación significativa moderada entre las variables Plan de marketing y Posicionamiento; los resultados del análisis FODA coinciden con los resultados de la investigación y elaborar la propuesta del Plan de Marketing Integral con 8 estrategias y 28 tácticas, delimitadas a los requerimientos de la misma como: la diversificación producto y personal, identidad visual, imagen, publicidad, promoción, satisfacción al cliente y el presupuesto de \$ 6 030,00. Se utilizó varias herramientas de marketing estratégico a fin de seleccionar las mejores estrategias de marketing integral que la entidad requiere. Se concluye que la propuesta del plan de Marketing Integral permitirá puntualizar como se ejecutarán las estrategias en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda, de esta manera captar/fidelizar a los socios y lograr el nivel de posicionamiento adecuado en la ciudad de Riobamba.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING> <PLAN DE MARKETING>, < MODELO SERVQUAL>, <POSICIONAMIENTO DE MERCADO>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <CALIDAD DE PRODUCTO>

ABSTRACT

The purpose of this research work was to generate a proposal that consists of designing a comprehensive Marketing Plan, with the aim of improving the low level of positioning in the financial market of the Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. Savings and Credit Cooperative. An analysis of the current situation, which allowed for internal and external factors; with a quantitative qualitative approach and a non-experimental design with a transversal axis, the population was 609 members and the sample included 236 members who entered the cooperative's facilities. The technique was linkert scale survey applied to the partners using the SERVQUAL model, which allowed linking many findings to be able to build the baseline that serves to occupy a better position in the market. For the correlation of the hypotheses the Spearman's Rho statistic was applied; the result was 0.413 with a moderate significant relationship between the Marketing Plan and Positioning; the results of the SWOT analysis in variably coincide with the results of the research and elaborate the proposal of the Integral Marketing Plan with 8 strategies and 28 tactics, delimited to the requirements of the same as: product and personal diversification, visual identity, image, advertising, promotion, customer satisfaction and the budget of S 6 030,00. Several strategic marketing tools were used in order to select the best integral marketing strategies that the entity requires. It is concluded that the proposal of the Integral Marketing plan will make it possible to specify how the strategies will be executed in the Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. Savings and Credit Cooperative, in this way attract / retain the partners and achieve the appropriate positioning level in the city of Riobamba.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <SERVQUAL MODEL>, <MARKET POSITIONING>, <MARKETING STRATEGIES>, <PRODUCT QUALITY>

CAPÍTULO I

1. PROYECTO INVESTIGATIVO

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Situación problemática

En los momentos actuales se gira en base al escenario mundial de internacionalización y globalización, la competitividad y las inversiones extranjeras son factores que inciden directamente en la economía de un país en desarrollo.

Las empresas que ofertan bienes o servicios, debe fijarse siempre entre sus metas la calidad y el nivel de atención al cliente, que son factores determinantes que permiten posicionarse de manera efectiva en el mercado, constituyéndose como una alternativa primordial para los clientes, caso especial en el sector de las finanzas el mismo que es soporte de grandes inversiones y flujo de capital, fomentando créditos, microcréditos y fuentes de trabajo para el desarrollo y crecimiento de un país. Es decir, las cooperativas de ahorro y crédito han formado una base fundamental para el desarrollo de la economía financiera atendiendo con eficacia, eficiencia, y solvencia, a nichos de mercados pequeños, tanto en el sector urbano como rural del Ecuador.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.” es una entidad del sistema financiero de la economía popular y solidaria, que oferta productos y servicios financieros a nivel provincial como nacional, la misma que está ingresando en un mercado competitivo, siendo una entidad que posee experiencia como cooperativa cerrada y es nueva como cooperativa abierta, razón por la cual registra un bajo nivel en captaciones y valor de marca, por lo que es necesario la toma de decisiones para así superar todos estos inconvenientes y poder alcanzar un lugar en la mente de los socios y posibles clientes en el crecimiento y posicionamiento en el mercado de las finanzas.

1.2. Formulación del Problema.

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.”, actualmente experimenta un limitado crecimiento dado por su reciente transformación en cooperativa abierta, lo que obliga a la propuesta e implementación de un plan de Marketing Integral.

1.3. Justificación de la Investigación: Teórico, Metodológico y Práctico.

1.3.1. Enfoque Teórico

El plan de marketing es una herramienta esencial para todas las cooperativas, en el cual se realiza un análisis de la situación actual de la empresa para determinar las estrategias y tácticas a utilizarse para el cumplimiento del objetivo del plan, es decir, se describirá el producto, el precio la promoción y plaza, también se establecerá el presupuesto para el desarrollo del plan y el proceso de evaluación y control.

En base al eje 2 que dice: “Economía al Servicio de la Sociedad” y al objetivo 4 que menciona: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida. Considero que al aplicar este estudio nos estamos involucrando para poder alcanzar o solucionar las metas de incrementar el número de operaciones nuevas del segmento de microcrédito en relación al número total de nuevas operaciones del Sistema Financiero Nacional del 10,34% a 11,44% a 2021 (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021)

1.3.2. Enfoque Metodológico

Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos que se han propuesto, se hará uso de los instrumentos de investigación tales como la compilación de información, al igual que la aplicación de los principios administrativos en las estrategias de marketing necesarias para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. se convierta en una cooperativa altamente competitiva.

1.3.3. Enfoque Práctico

El resultado de la investigación tiene como finalidad establecer las estrategias y tácticas para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. debe implementar para el posicionamiento de la institución.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing integral que influya en el posicionamiento local de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.”

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.”
- Realizar un estudio de mercado que permita posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.”
- Proponer un plan de marketing integral que influya en el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.” a través del modelo SERVQUAL.

1.5. Hipótesis general

El plan de marketing integral propuesto influirá de manera significativamente en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. en el mercado financiero local.

1.6. Identificación de las Variables

1. Variable Independiente: Plan de Marketing Integral

2. Variable Dependiente: Posicionamiento

1.7. Matriz de Consistencia (Operaciones de variables)

Tabla 1-1. Matriz de Consistencia del trabajo de investigación

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿De qué manera el plan de marketing integral influye en el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.?	<p>Objetivo General Desarrollar un plan de marketing integral que influya en el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. • Realizar un estudio de mercado que permita posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.” • Proponer un plan de marketing integral que influya en el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.” a través del modelo SERVQUAL. 	El plan de marketing integral propuesto influirá de manera significativa en el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. en el mercado financiero local.	<p>Variable Independiente Plan de Marketing Integral</p> <p>Variable Dependiente Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo SERVQUAL • Tangible • Fiabilidad • Capacidad de Respuesta • Seguridad • Empatía <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de Servicio • Marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de entrevista.

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema

2.1.1. Investigaciones anteriores

Luego de la revisión bibliográfica relacionado al tema de investigación del presente estudio, se obtuvo de las siguientes investigaciones relacionadas a la temática, la misma que proporciona información necesaria y útil, por cuanto sirve de guía en la referencia investigativa.

1. La investigación realizada por (Díaz Pérez, 2011). Titulada: “El Plan de Marketing y su influencia en el Posicionamiento en el mercado en Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. del cantón Píllaro”, llegó a las siguientes conclusiones:

“El cumplimiento del plan de marketing está sujeto a cambios dentro del desarrollo del mismo ya que pueden existir ciertos aspectos que no se han tomado en cuenta porque las necesidades del mercado están evolucionando constantemente. En el proceso de la propuesta la investigadora ha encontrado que actualmente Econegocios Pucahuaycotour Cía. Ltda. no posee un departamento de Marketing por lo que no puede aplicar adecuadamente estrategias de marketing” (p.118). (Díaz Pérez, 2011).

2. La investigación realizada por (Morales Chancusig, 2011). Titulada: “Plan de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Cámara de Comercio en el Cantón Salcedo”, llegó a las siguientes conclusiones:

“Se determina que en la ciudad es poca conocida la Cámara de Comercio, no existe una imagen institucional que promueva al socio y comerciante acceder a sus servicios... La institución no ha realizado un análisis situacional de las necesidades internas y externas, lo cual limita su posicionamiento en el mercado...La institución desde su inicio ha sido administrada de una manera conservadora que ha obstaculizado el desarrollo empresarial, manteniendo una escasa participación en el mercado... No cuenta con un plan de marketing que permita integrar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado.” (p.85). (Morales Chancusig, 2011)

3. La investigación realizada por (Morales Fiallos, 2013). Titulada: “Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato”., llegó a las siguientes conclusiones:

“Debido a la falta de un departamento especializado en ventas y mercadotecnia la empresa y sus empleados, no se encaminan en un objetivo común. La empresa A-Max Internet no posee un plan de marketing, por lo que ha limitado las posibilidades de mejorar el bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Ambato” (p.80). (Morales Fiallos, 2013) .

2.1.2. Antecedentes del cooperativismo

El cooperativismo en el Ecuador surge desde épocas precolombinas. Considerando en su comportamiento coordinado y organizado con el fin de alcanzar un objetivo común entre los pueblos aborígenes, quiénes lo ponían en práctica para así definirlo en **Cooperación** que a su vez como una forma de organización comunitaria para el funcionamiento y el desarrollo de los mismos. Dicha organización se utilizaba para llevar a cabo obras de beneficio comunitario o ayuda familiar como el caso de las construcciones de caminos, riegos, viviendas y muchos otros trabajos de vital importancia. (Grijalva, 2013)

En los orígenes y consolidación del movimiento cooperativo ecuatoriano se pueden distinguir por lo menos tres etapas fundamentales. (Grijalva, 2013)

a) La primera se inicia aproximadamente en la última década del siglo XIX, cuando se crean - especialmente en Quito y Guayaquil- una serie de organizaciones artesanales y de ayuda mutua; (Grijalva, 2013)

b) La segunda empieza a partir de 1937, año en el cual se dicta la primera Ley de Cooperativas con el propósito de dar mayor alcance organizativo a los movimientos campesinos, modernizando su estructura productiva y administrativa, mediante la utilización del modelo cooperativista; (Grijalva, 2013)

c) La tercera etapa comienza a mediados de los años sesenta con la expedición de la Ley de Reforma Agraria (en1964) y de la nueva Ley de Cooperativas (en1966), aún vigente (Da Ros, 1985: 13). (Grijalva, 2013).

Ubicar los orígenes del cooperativismo en el Ecuador en la acción mutualista vinculada a la organización sindical de principios de siglo y a las ideas del socialismo, el anarco sindicalismo

y la doctrina social de la iglesia. Señala su declinación, como consecuencia de acentuarse el carácter clasista de los sindicatos ecuatorianos. El inicio de una nueva etapa lo refiere a la aparición de la primera ley de cooperativas en 1937, a cuyo amparo se produjo un incipiente desarrollo cooperativo en niveles primarios. Con la ley de reforma agraria a partir de 1960, el cooperativismo ecuatoriano adquiere nuevo impulso, aportando la autora un juicio crítico sobre su aplicación que determinó resultados. (Da Ros, 1986)

Respecto del cooperativismo de ahorro y crédito, marca su origen en 1879, con una caja de ahorros fundada por la Sociedad de Artesanos Amantes del Progreso, pero señala que su verdadero desarrollo aparece como consecuencia de la acción externa, en la coordinación de los programas estadounidenses de CUNA - AID y la acción del clero ecuatoriano. En 1963 nace la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito (FE-COAC) con la integración de 33 organizaciones. El apoyo foráneo favorece la promoción de nuevas cooperativas que llegan a 270 en 1972. El cese del financiamiento externo, lleva a la crisis en el seno de la Federación, crisis que culmina con la intervención estatal en julio de 1978. Con la ayuda de la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito (COLAC) – continuadora de la acción CUNA – AID - se recompone en 1980 la Federación, mejorando considerablemente la situación del cooperativismo de ahorro y crédito. (Da Ros, 1986).

2.1.2.1. Reseña Histórica de la Cooperativa Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “UNIÓN FERROVIARIA ECUATORIANA” Ltda., es una entidad creada en la ciudad de Riobamba a los 26 días del mes de enero de 1973, en el aula obrera de la Federación de Trabajadores Libres de Chimborazo “FETLICH- CEOLS”, previa convocatoria efectuada por los promotores ferroviarios, se reúnen y suscriben el acta constitutiva bajo la dirección del Lcdo., Jorge Paredes Vinueza, instructor del “FETLICH-CEOLS” a fin de organizar la Cooperativa de Ahorro y Crédito. (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Unión Ferroviaria Ecuatoriana" Ltda. , 2012)

Se constituyó jurídicamente, mediante Acuerdo Ministerial No 1294, del 26 de junio de 1973 y fue inscrita en el registro General de Cooperativas con el número de orden 1745. Su accionar se rige por las disposiciones señaladas en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento de aplicación, el Estatuto, Reglamentos y disposiciones administrativas internas de la Cooperativa. (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Unión Ferroviaria Ecuatoriana" Ltda. , 2012)

Base Legal

La cooperativa de ahorro y crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana” Ltda., es una entidad de derecho privado dedicada a la intermediación financiera se rige mediante disposiciones legales como son: (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Unión Ferroviaria Ecuatoriana"Ltda. , 2012)

- Acuerdo Ministerial No 1294 fue inscrita en el Registro General de Cooperativas con el número de Orden 1745
- Constitución del Ecuador
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria
- Reglamento de Economía Popular y Solidaria
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera - Banco Central del Ecuador
- Código de trabajo
- Normas de Técnicas de Control Interno.
- Estatuto Interno
- Reglamento Interno

Financiamiento de la Cooperativa

Según el Estatuto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana” Ltda., el capital de la Cooperativa es variable e ilimitado, constituido por las aportaciones pagadas de los socios.

2.1.2.2. Segmentación de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Ecuador

La segmentación de entidades del Sector Financiero Popular y Solidario en referencia a lo dispuesto en artículo 14, numeral 35 del Código Orgánico Monetario y Financiero, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera expidió la resolución No. 038-2015-F, con fecha 13 de febrero de 2015, en la que se estableció la "Norma para la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario", en la que dispone: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), 2016)

Artículo 1.- Las entidades del sector financiero popular y solidario de acuerdo al tipo y al saldo de sus activos se ubicarán en los siguientes segmentos: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), 2016)

SEGMENTO	ACTIVOS
1	Mayor a 80'000.000,00
2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
3	Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00
4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
5	Hasta 1'000.000,00
	Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), 2016)

Artículo 2.- Las entidades de los segmentos 3, 4 y 5 definidas en el artículo anterior se segmentarán adicionalmente al vínculo con sus territorios. Se entenderá que las entidades referidas tienen vínculo territorial cuando coloquen al menos el 50% de los recursos en los territorios donde estos fueron captados.". (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), 2016)

En el **artículo 447** del Código Orgánico Monetario y Financiero se indica que las cooperativas se ubicarán en los segmentos que la Junta determine. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), 2016)

Artículo 3.- La ubicación de las entidades del sector financiero popular y solidario en los segmentos a los que corresponda se actualizará a partir del 1 de mayo de cada año de acuerdo al valor de activos reportados al Organismo de Control en los estados financieros con corte al 31 de diciembre del año inmediato anterior...". (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), 2016).

2.1.3. Participación Cooperativas de Ahorro y Crédito Segmento 5.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., actualmente se ubica en el segmento 5 de acuerdo a la clasificación dada por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Tabla 1-2. Distribución de entidades por segmentos según su valor de activos cortados al 31 de diciembre de 2016

RUC	Razón social	Segmento 2017	Estado jurídico
0691715205001	Cooperativa de Ahorro y Crédito de la microempresa de Chimborazo Ltda.	Segmento 5	Activa
1790100545001	Cooperativa De Ahorro y Crédito Atahualpa	Segmento 5	Activa
0391001596001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidaridad y Progreso Oriental	Segmento 5	Activa
2290314103001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Puerto Francisco de Orellana	Segmento 5	Activa
0991306951001	Cooperativa de Ahorro Y Crédito Familia INGASEOSAS Ltda.	Segmento 5	Activa
0591700340001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de La Mana	Segmento 5	Activa
0591723413001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilotoa	Segmento 5	Activa
1191704823001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Las Lagunas	Segmento 5	Activa
0591702262001	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio de Lasso	Segmento 5	Activa
0992284048001	Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Empleados de Servientrega SA; Tercerizadoras Contratistas y Proveedores	Segmento 5	Activa
1792198879001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Kawsay	Segmento 5	Activa
0391000115001	Cooperativa de Ahorro y Crédito de los empleados y trabajadores de la Ilustre Municipalidad de Azogues CACMA Ltda.	Segmento 5	Activa
0691716074001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño	Segmento 5	Activa
1891739113001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicio País Ltda.	Segmento 5	Activa
0690045885001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.	Segmento 5	Activa
2091756342001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Galápagos Ltda.	Segmento 5	Activa
1792073251001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Rumiñahui Limitada	Segmento 5	Activa
1891744591001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Familiar	Segmento 5	Activa
0591723286001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Líderes del Progreso	Segmento 5	Activa
1792305209001	Cooperativa de Ahorro y Crédito COFIPAB	Segmento 5	Activa
1291713013001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Los Ríos	Segmento 5	Activa
1791008308001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Profesores y Empleados del Colegio Alemán de Quito	Segmento 5	Activa
1291718317001	Cooperativa de Ahorro y Crédito de Trabajadores Agropecuarios y de Servicios El Porvenir	Segmento 5	Activa
0591700014001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Empleados Municipales de Latacunga Ltda.	Segmento 5	Activa
1791316398001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Financiación Familiar	Segmento 5	Activa
1791274717001	Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión y Desarrollo	Segmento 5	Activa
0992693517001	Cooperativa de Ahorro y Crédito de trabajadores de AGRIFONDOS	Segmento 5	Activa

Fuente: (Dirección Nacional de Información Técnica y Estadística - Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2016)

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

2.2. Bases Teóricas

Luego de la revisión bibliográfica relacionado al tema de investigación del presente estudio, se obtuvo de las siguientes investigaciones relacionadas a la temática, la misma que proporciona información necesaria y útil, por cuanto sirve de guía en la referencia investigativa.

2.2.1. Marketing

“Herramienta de gran utilidad en la gestión empresarial, permite desarrollar acciones alcanzando la competitividad y favorecer la orientación el cliente, satisfacer sus necesidades logrando fidelizar y generar rentabilidad para la empresa” (p. 4). (Ojeda & Mármol, 2016)

Para (Fred, 2008) (p.136) El proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes.

Según (Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores Zamora, J., 2011) define como la ciencia de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes en una empresa, pretende satisfacer las necesidades de los clientes utilizando diferentes técnicas y estrategias de comercialización (fijar precios, distribuir y comunicar productos y servicios de forma eficaz).

(Kotler, P. y Armstrong, G., 2008) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

2.2.2. Proceso de marketing

Según (Kotler, 2012) (p. 5) El proceso de marketing se lo ejecuta en cinco pasos, en los cuatro primeros la empresa analiza a sus posibles clientes, da valor a sus productos para que el cliente y establece relaciones sólidas con este. En el último escalón una vez analizado el valor para el cliente, se ejecuta la venta.

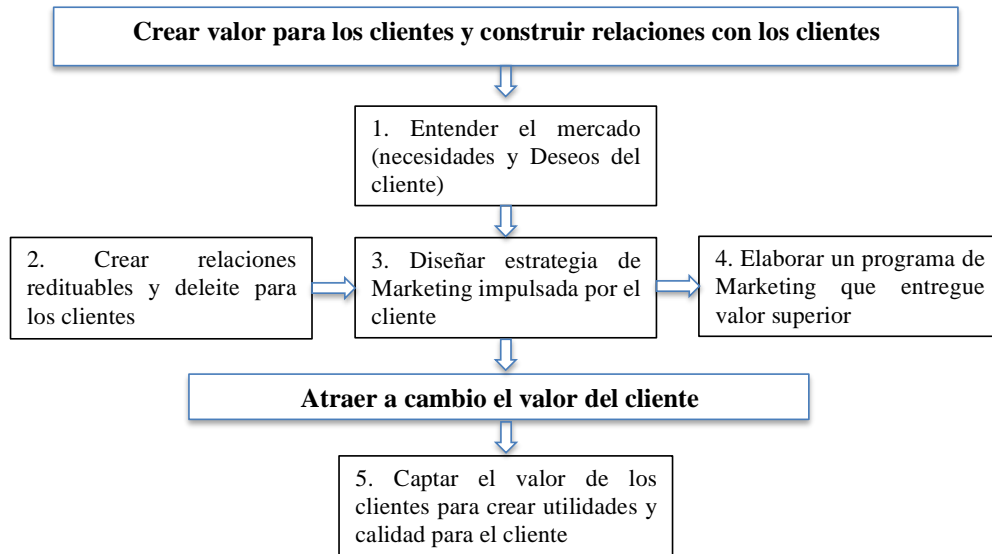


Figura 1-2 Proceso de marketing

Fuente: (Kotler, 2012)

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

2.2.3. Plan de Marketing

Para (Lamb, Ch., Hair,& Mc Daniel, C., 2006)(p. 39) Es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas a fines de mercadotecnia.

Mientras que para (McCarthy, J. & Perreaut, W., 2006) (p. 53) Es una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevarla a cabo. Habrá de incluir lo siguiente en forma pormenorizada: 1) lo que ofrecerá la mezcla de marketing, a quien (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) los recursos que la compañía (indicado como costos) necesitará y con qué periodicidad (quizá mes por mes), y 3) los resultados que se prevén (ventas y utilidades posiblemente mensuales o trimestrales, niveles de satisfacción del cliente y otros indicadores).

Según (Garnica, C. & Maubert, C., 2009)(p. 63) define como el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado.

Instrumento que detalla el ambiente de marketing, traza los objetivos de marketing y la estrategia e identifica quién será el responsable de llevar a cabo cada parte. (Stuart, 2011).

Es un documento guía empresarial de mercadeo que contiene estrategias de mejora así como los responsables de su aplicación. El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

2.2.4. Etapas del Plan de Marketing

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

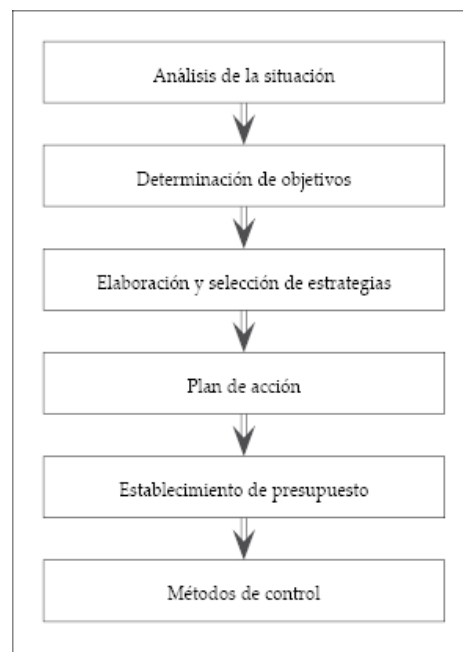


Figura 2-2 Etapas de un plan de Marketing

Fuente: (Muñiz, 2014)

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

2.2.5. Modelo SERVQUAL

Este modelo surge como resultado de un estudio realizado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en relación a la calidad del servicio a finales de la década de los 80's. En dicho estudio los autores descubren que los principios de control de calidad que son muy exitosos para el área de manufactura, no son los adecuados para evaluar la calidad en los servicios.

Los datos que llevaron a la creación de este modelo, fueron recabados mediante 12 entrevistas a grupos de enfoque, tres de cada uno de los siguientes sectores de servicio dentro de EU: bancario, tarjetas de crédito, seguridad y reparación de productos y mantenimiento. Estos grupos de enfoque fueron escogidos de forma que se tuviera diversidad geográfica, es decir, se seleccionaron de diferentes regiones del país. Así mismo, seis de los doce grupos estuvieron formados solo por mujeres y el resto formado por sólo hombres. Respecto a la edad también estuvieron seleccionados de forma que se abarcara un rango de edad adecuado para recabar los diferentes puntos de vista (Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J., 1996).

De dichas entrevistas se obtuvo información diversa, entre lo que destaca que la percepción de la calidad en un servicio está relacionada con el cumplimiento de las expectativas y que hay factores que afectan a las expectativas con la comunicación boca a boca, entre otros. Esta información fue utilizada para tratar de encontrar las causas potenciales de deficiencias en la calidad de los servicios y puede ser representada como sigue (Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J., 1996).

Herramienta para “la medición de la calidad del servicio la cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas indicador para mejorar (Castillo, 2009).

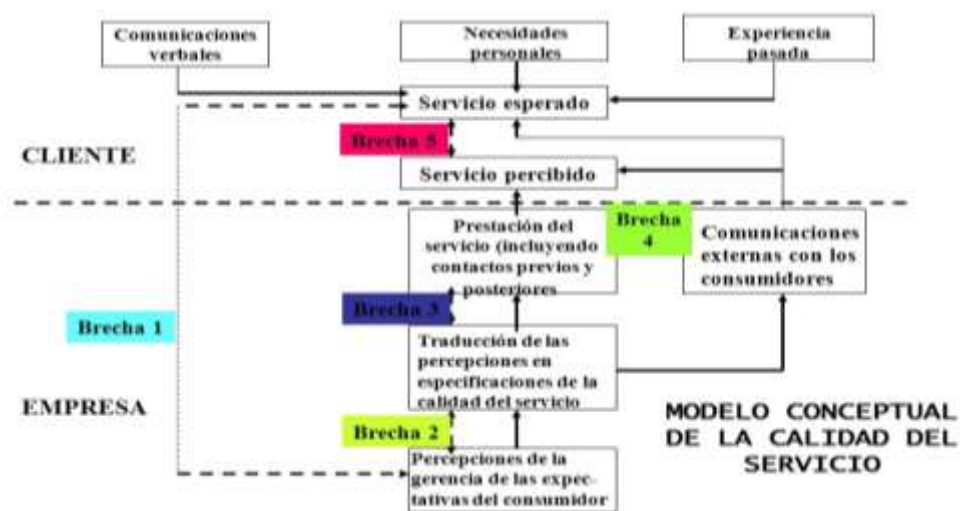


Figura 3-2 Modelo de Calidad en el Servicio SERVQUAL

Fuente: (Lascrain Gutiérrez, 2012)

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superarán a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:

- Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- Necesidades personales.
- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Para la aplicación de la escala SERVQUAL, se consideran esenciales las cinco dimensiones utilizadas para la medición de la calidad de los servicios, que son (Castillo, 2009), como prosigue a continuación

Estas dimensiones pueden ser definidas del siguiente modo: (Castillo, 2009)

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

El SERVQUAL consta de dos secciones: la primera sección hace referencia a las expectativas y contiene 22 enunciados para determinar las expectativas de los clientes de forma general referentes al servicio; la segunda, contiene 22 enunciados para medir las percepciones del cliente respecto al servicio de una compañía específicamente (Lascurain Gutiérrez, 2012).

Posteriormente se calcula para cada ítem, la diferencia entre percepción y expectativa, lo que se denomina gap o brecha, y se obtiene alguna medida de tendencia central: media o mediana, para cada una de las dimensiones (Gómez, 2006).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Para (Fernández & Campiña, 2015)(p. 91) Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer beneficio.- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio.- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio.- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Servicio al Cliente

Para (Lehtinen, 1982) Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores, que se produce como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o máquina.

Para (Kotler P. , 2000) (p.48) Se define también como todo acto o servicio esencialmente inmaterial, que un proveedor de servicios puede ofrecer que no dará lugar a la adquisición de su propiedad. Su ejecución puede o no estar vinculada a la oferta de un producto tangible.

Para (Zeithaml & Bitner, 2002) Es la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.

2.2.5. Marketing operativo

"El marketing operativo es un gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas que se apoya en los medios tácticos basados en la política del producto, de distribución, precio y de comunicación. La acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos" (Lambin, 2003).

Satisfacción al Cliente

Para (Bachelet, 1992) (pp. 144-145) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Modelo de Gestión de la Calidad del Servicio

Representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes (Ruiz Ulalla, 2011).

Sistemas de Gestión de la Calidad

Son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática (Ortiz Herrera, 2011).

Servicio

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de algo, pudiendo estar asociada o no a un producto físico (Grigoroudis, 2010).

Servicio al Cliente

Se refiere al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Drake, 2009).

2.2.6. Posicionamiento

Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los clientes con relación a los productos de la competencia. El posicionamiento efectivo parte de la diferenciación de la oferta de la empresa de forma que proporcione a los clientes mayor valor. (Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores Zamora, J., 2011)

Posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera como los consumidores definen un producto a partir de los atributos que este proporciona, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes con relación a los productos de la competencia (Bernal, 2011).

Según los autores (McCarthy, J. & Perreaut, W., 2006) (p. 806) Método que indica que el público piensa sobre las marcas propuestas o presentadas en un mercado.

Es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia. (Lamb, Ch., Hair, & Mc Daniel, C., 2006).

Imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Branding., 2014).

Para (Fernández R. , 2007) El posicionamiento ha existido desde hace mucho tiempo; muchas empresas, lo han conseguido de manera bien definida, con lo que se logra congruencia tanto en las características del producto y las preferencias del consumidor, como la comunicación con este. A continuación se detallan los siguientes tipos de posicionamiento:

2.2.6.1. Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por diferenciación.- Surge a partir de una pregunta muy simple: mi producto, ¿en qué es significativamente diferente al resto de la competencia? Este posicionamiento es

sumamente efectivo mientras la competencia no cuente con la característica que nos ha hecho únicos. (Fernández R. , 2007)(p. 137)

Posicionamiento por beneficios.- Éste, a diferencia del posicionamiento por diferenciación, no necesariamente busca un beneficio único, pero sí relevante. Un ejemplo lo tenemos Banco Azteca, que ha hecho grandes esfuerzos publicitarios para colocarse como un banco pequeño que ofrece mejor servicio que los grandes. Este tipo de posicionamiento es muy bueno siempre y cuando el producto cumpla realmente con las expectativas del consumidor. (Fernández R. , 2007) (p. 138)

Posicionamiento por usuarios del producto.- Busca dirigirse a un grupo específico de consumidores, haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Se hace sentir al usuario que éstos son exclusivos para él. Un ejemplo lo tenemos con Pepsi, que desde hace algunos años ha buscado posicionarse como un producto para gente joven y vanguardista, con frases como “Pepsi es lo de hoy”. (Fernández R. , 2007) (p. 138)

Posicionamiento por uso.- Muchas veces es posible lograr un buen posicionamiento a partir de la manera y tiempo de uso del producto, es decir, resaltando sus usos específicos y adicionales. Un ejemplo lo tenemos con los cereales Kellogg’s, “para un desayuno completo”, cuya frase destaca que sus productos están elaborados para los alimentos de la mañana. Este tipo de posicionamiento además de resaltar las características del producto, provoca que se le evoque para determinados momentos de la vida del consumidor. Es útil únicamente para productos que tengan usos y tiempo de uso determinado. (Fernández R. , 2007)(p. 138)

Según los autores (Ries, A., & Trout, J., 2000), sustentan tres tipos de posicionamiento:

- a) **Posicionamiento Funcional:** el producto destinado a resolver problemas y proporcionar beneficios a los consumidores.
- b) **Posicionamiento simbólico:** El cliente hace uso del producto para: Incremento de la propia imagen, Identificación del ego Pertenencia y significado social y Filiación afectiva.
- c) **Posicionamiento experiencial:** el producto proporciona: Estimulación sensorial y Estimulación cognitiva. (Ries, A., & Trout, J., 2000)

2.2.6.2. Estrategias de posicionamiento de marca y calidad

Según (Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores Zamora, J., 2011), (p. 271), establece las siguientes estrategias:

- Identificar divergencias que aporten valor para el consumidor, proporcionando ventajas competitivas.
- Escoger ventajas competitivas adecuadas.
- Informar y entregar con eficiencia los productos a los segmentos seleccionados.

Estrategias del Posicionamiento

Lograr un posicionamiento de una marca o servicio es un proceso que lleva tiempo alcanzarlo, requiere de mucho trabajo en equipo y compromiso entre las áreas que conforma una empresa y sobre todo la constancia una vez que se haya tomado la decisión de alcanzar una meta, es muy importante la aplicación de estrategias que permitan hacernos diferentes a los demás. Estas estrategias de posicionamiento según (Porter, 2006)

Al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria: Liderazgo global en costos, Diferenciación y Enfoque o concentración.

En ocasiones una compañía logra utilizar exitosamente más de una estrategia aunque rara vez podrá hacerlo según veremos luego. Para llevar a cabo en forma eficaz alguna de ellas se requiere un compromiso total y acuerdos de apoyo organizacional que se diluirán si existen varios objetivos primarios. (p. 51)

Estrategias de diversificación

Existen distintas dimensiones que ayudan a una entidad a diferenciar su oferta de mercado: el personal, el canal y la imagen. Para lo cual plantean cuatro estrategias de diferenciación:

- a) Diferenciación por medio del producto:** las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación). Además de estas consideraciones específicas existe un posicionamiento de marca más general, que es “la mejor calidad” (...) la calidad dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto, pero también se comunica mediante signos y claves físicas. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2006)

- b) Diferenciación por medio del personal:** las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: - Competencia (tiene la capacidad y el conocimiento necesarios, Cortesía (son agradables, respetuosos y considerado), - Credibilidad (son dignos de confianza), Confiabilidad (hacen su trabajo de forma consistente y precisa), Responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y Comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente). (Kotler, P., & Keller, K. L., 2006).
- c) Diferenciación por medio del canal:** las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución (Kotler, P., & Keller, K. L., 2006).
- d) Diferenciación por medio de la imagen:** los compradores responden de forma distinta ante diferentes imágenes de empresas y marcas (...) es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2006)

2.3. Marco Conceptual

Consumidor.- es una persona u organización que demanda servicios o productos a cambio de valores monetarios, siendo un agente económico con una serie de necesidades, eligiendo entre la competencia y acercando a sus mejores preferencias.

Comportamiento.- conjunto de hábitos exhibidos por el ser humano determinados por una cultura, actitudes, emociones, valores de la persona.

El comportamiento implica decisiones, acciones en vender o comprar bienes o servicios, según la decisión del consumidor en buscar, analizar, revisar y usar acorde a las necesidades de uso para satisfacer sus necesidades.

Expectativa.- Proviene del latín “mirado” “visto” en realizar o cumplir determinado propósito, con el grado que sus esfuerzos alcanzaran los resultados esperados, contando con motivación y rendimiento en la acción de determinado bien o valor.

Experiencia.- Conjunto de factores y elementos que son parte de la interacción con el usuario cuyos resultados son lo positivo o negativo inherente al producto o servicio, se verá condicionado por expectativas y experiencias acorde a la realidad.

La experiencia se debe a algo o habilidad de haberlo realizado, sentido o conocido, cuyos conocimientos se adquieren en un proceso por varias ocasiones. La empresa crea una percepción acorde a cada interacción que genere con el cliente viendo refleja en satisfacción, fidelización y vinculación.

Gestión.- Es la acción que se lleva a cabo para conseguir las metas planteadas por medio de ideas, que conlleven dirección, organización y administración de determinado bien o servicio.

Se debe contar como pilar fundamental la cultura en los grupos de acción promoviendo valores organizacionales que permitan fortalecer las decisiones tomadas a fin de contar con la recompensa de los logros adquiridos.

Percepción.- Es la capacidad de recibir por medios de impulsos externos sensaciones positivas o negativas a fin de conocer y comprender algo. Al interpretar el entorno la captación de estímulos el cerebro clasifica acorde a la sensación de una manera diferente o similar a otro individuo la misma que va de la mano acorde al entorno que se desarrolle.

Fidelización.- Es lealtad de un cliente hacia una marca, bien o servicio cuya habitualidad de compra se genera de forma continua, considerando una relación estable cuyos esfuerzos empresariales deben estar guiados para un valor principal.

Lealtad.- Es la preferencia sobre otras marcas de manera alternativa considerando sentimientos y apego a ciertos productos, bienes o servicios. La misma que puede ser percibida de manera diferente por un valor diferente, generando importancia frente al cliente o consumidor.

Personalización.- Según criterio marketing, es crear un servicio o producto adecuado a las necesidades particulares y concretas del cliente, cuyo esfuerzo es adaptar y customizar la oferta hacia la participación e involucramiento sobre el bien o servicio final.

Satisfacción.- Es el sentimiento que experimenta un cliente sobre un bien o servicio adquirido, cuyas características han cumplidos con las expectativas depositadas, generando satisfactoriamente el proceso de compra.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación se aplicó la investigación no experimental es decir, observación de fenómenos tal y cual se presentan en su contexto natural para luego ser analizados.

Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

El trabajo de investigación por ser un proyecto integral se aplicó un enfoque mixto de investigación: documental(libros, folletos, documentos, revistas), de campo(investigador – personas investigadas), observacional, transversal, con el propósito de determinar factores relevantes que los socios eligen al momento de adquirir productos y servicios. Además, establecer y evaluar la calidad de servicio al cliente que ofrece la cooperativa utilizando el MODELO SERVQUAL, con este preámbulo se ha diseñado la encuesta.

- **Investigación cualitativa:** Identifica variables etnográficas, los estudios de caso, entrevistas a profundidad y la observación participativa servirá para el análisis de la situación, la priorización de acciones y la formulación de propuestas de solución.
- **Investigación cuantitativa:** Mediante el cual se recopilar y analizar datos cuantitativos sobre las variables de naturaleza productiva, económica y social como la correlación entre las mismas; además, se establecerá técnicas experimentales aleatorias, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc.

3.2. Método de investigación

El nivel de investigación nos ayuda a identificar la naturaleza del problema que se va a estudiar, conocer el método más apropiado para conseguir el objetivo que se busca con la investigación,

además ayuda al investigador a clasificar, comparar o asociar las variables que interviene en la investigación.

Para una correcta recopilación de información en el presente estudio se aplicó el de campo por cuanto permitió recopilar datos directos proporcionados por los socios de la entidad así evidenciado posibles factores externos o internos que afectan a los sujetos de estudio. El documental con información financiera existente como también con fuentes secundarias de información en el caso de páginas web de instituciones o asociaciones posiblemente afines al problema de estudio; inductivo con el diagnóstico actual y descriptivo procesada e interpretada la información en la entrevista y encuesta aplicada a la población de estudio involucradas en la problemática de la cooperativa, se podrá determinar los verdaderos factores que han incidido para el crecimiento y posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.

3.3. Alcance de la investigación

La investigación se aplicó a los socios de la cooperativa, cuyo fin fue analizar la influencia que tienen las estrategias de Marketing sobre el posicionamiento en la mente de los socios.

3.4. Población de estudio

La población de estudio está dirigida a los 609 socios objeto de estudio de la Cooperativa de Ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.

3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis la conformarán los socios activos de la cooperativa y se seleccionarán de acuerdo al género.

3.6. Tamaño de la muestra.

La población base de estudio ascienden 609 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana” Ltda., para la realización del levantamiento de la información y en busca de encontrar la muestra respectiva, se aplica mediante la siguiente fórmula: según Bernal 2011.

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

Tabla 1-3 Descripción de las variables de la fórmula de cálculo de muestreo poblacional

Variable	Descripción	Valor
n	Tamaño de la muestra	¿?
Z	Nivel de significancia	95% = 1,96
P	Probabilidad a favor	50% = 0,5
Q	Probabilidad en contra	50% = 0,5
N	Población	609
E	Nivel de error	5% = 0,05

Nota: los estadísticos muestrales permiten estimar los parámetros poblacionales.

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 609}{(609 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{0.9604 * 609}{1.6075 + 0.9604}$$

n = 236 encuestas

3.7. Técnicas e Instrumentos para la recolección de datos.

Se elaboró el cuestionario de percepciones que agrupa las cinco dimensiones de la calidad del servicio tales como Elementos Tangibles, Empatía, Capacidad de Respuesta, Confiabilidad y Seguridad; cada una de ellas tendrá algunos enunciados acompañados de una escala de 1 No aceptable 2 Aceptable 3 Muy Aceptable, para aplicar a los socios de la cooperativa que acuden a realizar las diferentes transacciones financieras y conocer su percepción al posicionamiento de la misma. Ver Anexo A

La recolección de datos fue organizada basándose en los objetivos de la investigación como se detalla continuación:

- Se realizó el Diagnóstico situacional de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.
- Se preparó un estudio de mercado.

- Se plantea el Plan de marketing integral que influya en el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.” a través del modelo SERVQUAL.

3.7.1. Diagnosticar las situación actual de la cooperativa de Ahorro y Crédito UFE Ltda.

Para llevar a cabo esta fase se diseñó varias herramientas de apoyo como: entrevistas y encuestas; éstas fueron validadas mediante expertos y métodos estadísticos donde se analizó la fiabilidad por el Alfa de Cronbach.

3.7.2. Entrevista efectuada al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UFE Ltda.

La entrevista se efectuó al Gerente de la cooperativa, con preguntas relacionadas con publicidad, promociones, personal capacitado, imagen corporativa, ventaja competitiva, equipamiento y calidad del servicio; esta entrevista tuvo una duración de 30 minutos aproximadamente. Ver Anexo B

3.7.3. Aplicación de las encuestas

Se aplicó varias encuestas en el transcurso de 4 semanas a los socios quienes concurrían a realizar transacciones en la cooperativa en el horario de 8:30 hasta 17:00, asimismo fueron ellos quienes deseaban colaborar en la encuesta.

3.7.4. Estudio de Mercado

Esta fase sirvió para determinar los diferentes competidores y que tipo de productos y servicios ofertan a la ciudadanía, así como también los productos que ofrece la cooperativa.

3.7.5. Plan de marketing integral influye en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda.

Se elaboró el Plan de Marketing para la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., donde se hizo énfasis a las necesidades de la cooperativa, como también los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas; en el mismo que se estipula el Esquema del plan estratégico propuesto, misión, visión, objetivos, el FODA, y elaboración y selección de estrategias externas a fin de fidelizar a los socios y posicionar a la entidad financiera.

3.8. Instrumentos para el procesamiento de datos

Para el establecer el análisis de confiabilidad de la encuesta diseñada se utilizará el análisis multivariado, el paquete informático IBM SPSS estadístico y para el procesamiento de datos se utilizará el paquete informático Microsoft Office Excel que permite analizar datos cualitativos y cuantitativos para la toma de decisiones.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validez y Confiabilidad

Para efectuar un estudio de alto nivel es necesario proceder a verificar todos los elementos básicos de la información recopiladas a través del instrumento de medición diseñado para el desarrollo de la investigación. Es necesario examinar y verificar los resultados obtenidos mediante el cuestionario de encuestas aplicadas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. Se realiza un análisis descriptivo y de las variables relacionadas a la calidad de servicio aplicando el modelo SERVQUAL para determinar cuales son los aspectos mas importantes que presenta la institución.

Para determinar el análisis de confiabilidad se ha tomado como referente de 30 socios de la entidad para la aplicación del cuestionario, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1-4 Resumen procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,00
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	30	100,00

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

El instrumento, fue validado mediante el análisis de consistencia Alfa de Cronbach, esta herramienta estadística permite validar el instrumento a utilizarse; así los autores, Ledesma, Molina, y Valero (2014) indican de manera textual:

Dentro de la Teoría Clásica de los Tests (TCT) el método de consistencia interna es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de pruebas, escalas o test, al utilizar conjuntos de ítems o reactivos que se espera que midan el mismo atributo o campo de contenido. La principal ventaja de este método es que requiere sólo una administración de la prueba; además, los principales coeficientes de estimación basados en este

enfoque son sencillos de computar y están disponibles como opción de análisis en los programas estadísticos más conocidos, como SPSS, Estadística o SAS. Dentro de esta categoría de coeficientes, Alfa de Cronbach, es sin duda, el más ampliamente utilizado por los investigadores. Alfa estima el límite inferior del coeficiente de fiabilidad (p. 143).

Tabla 2-4 Estadística de fiabilidad de todas las dimensiones

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,974	0,974	45

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

En la tabla 2-4, se presenta el resultado del Alfa de Cronbach, de 0,974, comparado con la premisa de 0,9 se considera que el instrumento (cuestionario) es excelente y aplicable a la muestra de estudio, tiene una excelente fiabilidad según la escala siguiente:

Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable. Coeficiente alfa > 0.5 es pobre.
 Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable. Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable.
 Coeficiente alfa > 0.8 es bueno. Coeficiente alfa > 0.9 es excelente.

Una vez ejecutada la prueba de confiabilidad se verifica que el diseño de la encuesta cumple con los parámetros de fiabilidad y en conclusión la encuesta es confiable.

4.2. Presentación de los Resultados

Es el tratamiento de la información recopilada, aplicando cálculos matemáticos y estadísticos con el fin de obtener respuestas a todas las interrogantes planteadas en la investigación, así satisfacer las necesidades de conocimiento implícito en el proceso investigativo, para obtener resultados óptimos fue necesario realizarlo en dos etapas donde se pueda estudiar de manera separada las dos grandes variables que participan en la calidad en el servicio de acuerdo al modelo SERVQUAL las mismas que son: percepciones y expectativas.

Tabla 3-4 Género de encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	63	26,69
	Masculino	173	73,31
	Total	236	100,0

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

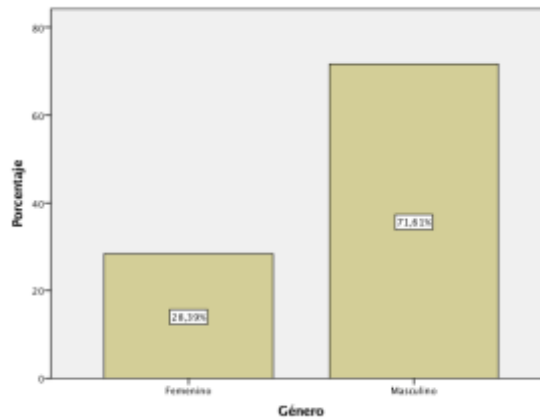


Gráfico 1-4 Género de encuestados

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

La tabla 4-4, muestra los resultados relacionados al género, del 100% de los encuestados el 26.69% son mujeres y el 73.31% son hombres de un total 236 encuestas.

4.2.1. Presentación de resultados obtenidos de las Percepciones y Expectativas de los socios

Encuesta dirigida para conocer las percepciones y expectativas de los socios la cual permite a la institución a determinar correctamente los principios de calidad dentro de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., e identificar los puntos débiles y proceder a mejorar y brindar un servicio de excelencia de acuerdo a los estándares del modelo SERVQUAL.

Se consideró dos tipos de cuestionarios: El cuestionario de expectativas indica las características que debe poseer el servicio para ser considerado un servicio ideal por parte de los socios y se le denominó SERVICIO PERFECTO PARA LOS SOCIOS. El cuestionario de percepción presenta el servicio ofrecido y calificado en tiempo real por los socios denominado SERVICIO ACTUAL PARA LOS SOCIOS. Cabe mencionar que los dos cuestionarios se aplicó al mismo socio. Lo que permitió establecer los GAP'S que existen entre percepción y expectativa.

4.2.2. DIMENSIÓN 01: ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 4-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a los uniformes y la marca de la cooperativa.

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
Los uniformes que utiliza el personal van de acuerdo a la marca institucional			Considera importante los uniformes que utiliza el personal, vayan de acuerdo a la marca institucional			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	207	87,71	No aceptable	2	0,85	-1,37
Aceptable	19	8,05	Aceptable	106	44,92	
Muy Aceptable	10	4,24	Muy Aceptable	128	54,24	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

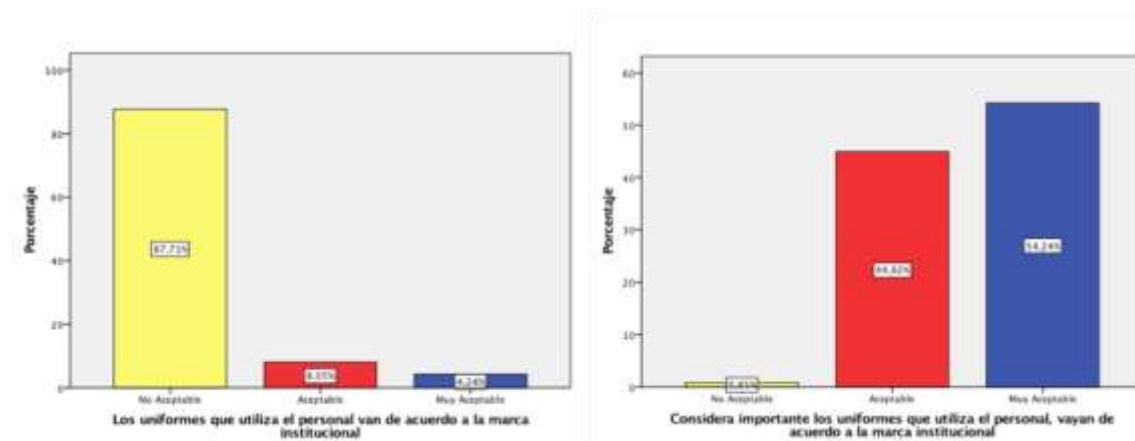


Gráfico 2-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a los uniformes y la marca de la cooperativa

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 4-4, El resultado comparativo entre Percepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 86,85 % en no aceptable, -36,87% es aceptable y -50% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -1,37 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

Tabla 5-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a los materiales que utiliza la cooperativa

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Cooperativa (folletos, estados de cuenta y otros), son visualmente atractivos con su respectivo slogan			Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Cooperativa (folletos, estados de cuenta y otros), deberían ser visualmente atractivos con su respectivo slogan			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	223	94,49	No aceptable	7	2,97	-2,46
Aceptable	9	3,81	Aceptable	191	80,93	
Muy Aceptable	4	1,70	Muy Aceptable	38	16,10	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

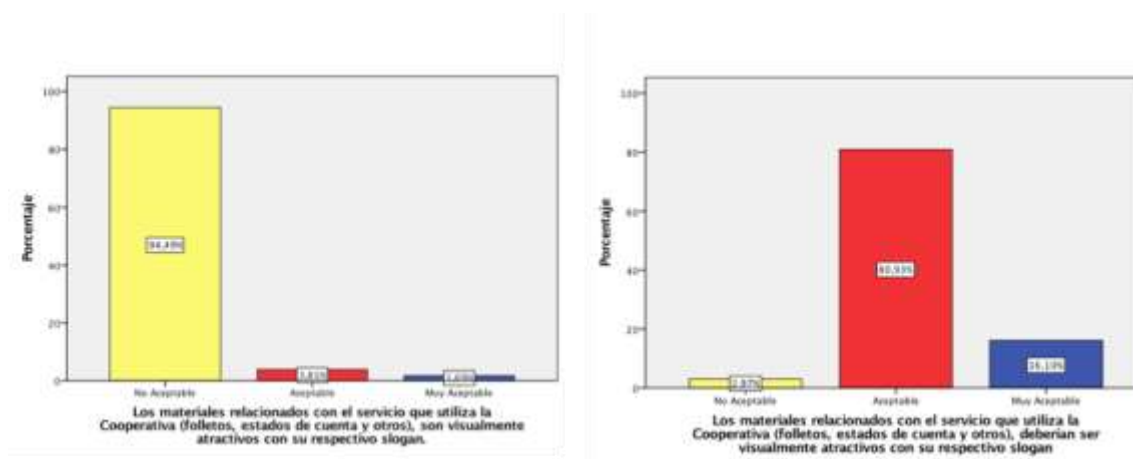


Gráfico 3-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a los materiales que utiliza la cooperativa.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 5-4, El resultado comparativo entre Percepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 91,52 % en no aceptable, -77,12% es aceptable y -14,40% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -2,46 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

Tabla 6-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a las señaléticas que utiliza la cooperativa.

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
La cooperativa posee señaléticas(carteles, letreros y flechas)			La cooperativa deberían tener señaléticas(carteles, letreros y flechas)			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	200	94,49	No aceptable	9	3,81	-1,23
Aceptable	29	3,81	Aceptable	121	51,27	
Muy Aceptable	7	1,70	Muy Aceptable	106	44,92	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019
 Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

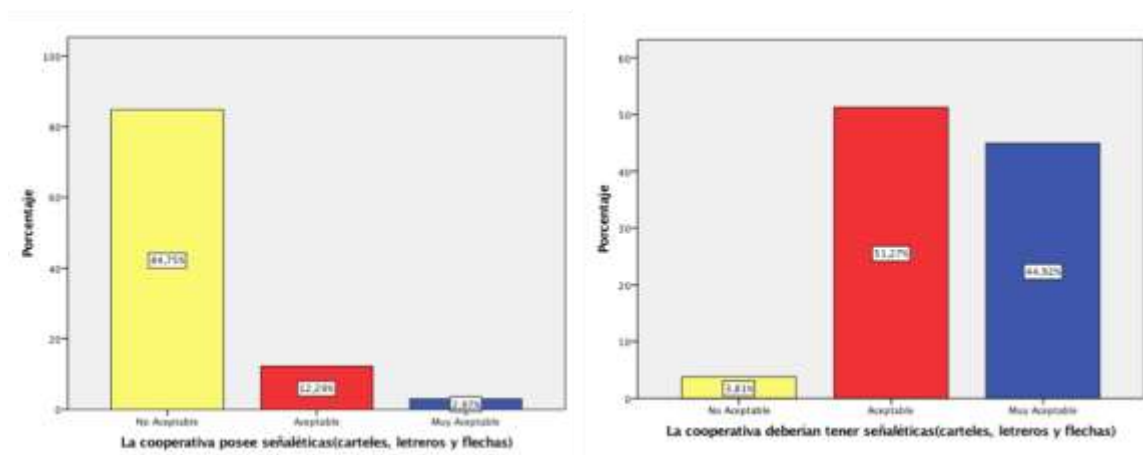


Gráfico 4-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a las señaléticas que utiliza la cooperativa.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019
 Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 6-4, El resultado comparativo entre Precepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 90,68 % en no aceptable, -47,46% es aceptable y -,43,22% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -1,23 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

Tabla 7-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a personal disponible para realizar actividades de marketing en la cooperativa.

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
Dispones la cooperativa del personal para realizar actividades de marketing			Le gustaría que la cooperativa disponga del personal adecuado para realizar actividades de marketing.			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	201	85,17	No aceptable	9	3,81	-1,17
Aceptable	29	12,29	Aceptable	138	58,47	
Muy Aceptable	6	2,54	Muy Aceptable	89	37,71	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

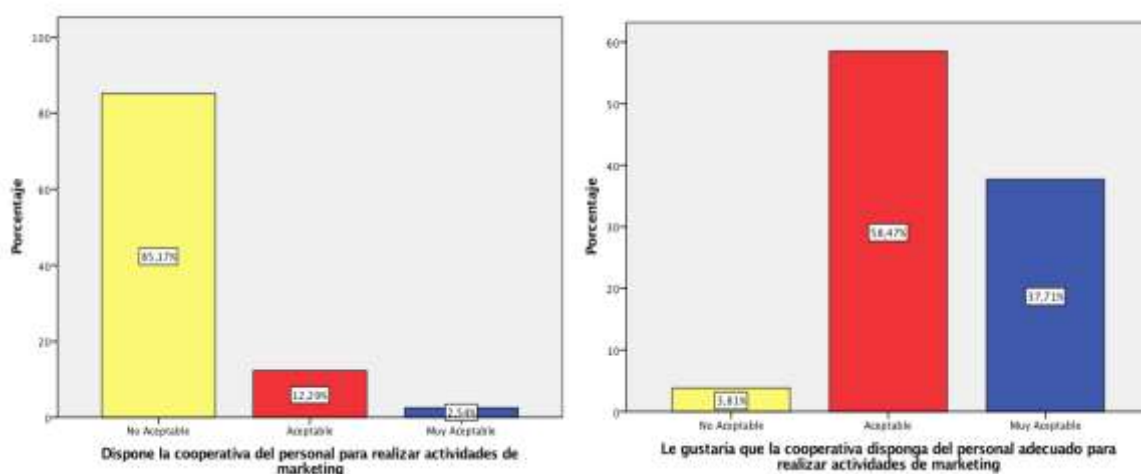


Gráfico 5-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Elementos tangibles, referente a personal disponible para realizar actividades de marketing en la cooperativa.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 7-4, El resultado comparativo entre Percepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 81,36 % en no aceptable, -46,18% es aceptable y -35,17% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -1,17 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

4.2.3. DIMENSIÓN 02: FIABILIDAD

Tabla 8-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Fiabilidad, referente a la inquietud por parte de personal de dar soluciones a los socios.

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
Cuando tengo una inquietud sobre préstamos, descuentos o pagos el personal muestra interés por solucionar.			Cuando tenga una inquietud sobre préstamos, descuentos o pagos, le gustaría que el personal muestre interés por solucionar.			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	201	85,17	No aceptable	8	3,39	-1,18
Aceptable	26	11,02	Aceptable	134	56,78	
Muy Aceptable	9	3,81	Muy Aceptable	94	39,83	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

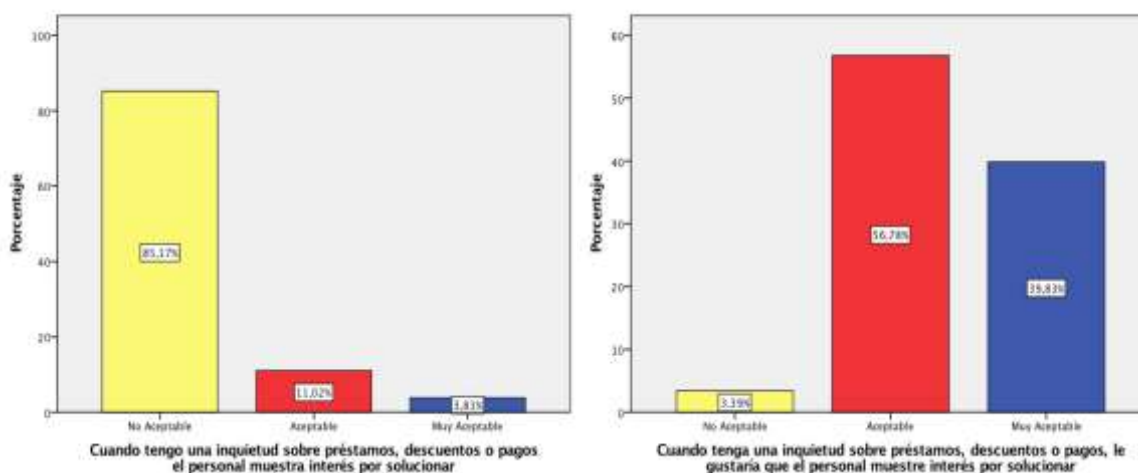


Gráfico 6-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Fiabilidad, referente a la inquietud por parte de personal de dar soluciones a los socios.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 8-4, El resultado comparativo entre Percepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 81,78% en no aceptable, -45,76% es aceptable y -36,02% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -1,18 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

4.2.4. DIMENSIÓN 03: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 9-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Capacidad de Respuesta, referente a la necesidad inesperada del socio en crédito inmediato

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
Cuándo tenga una necesidad inesperada y requiera de un crédito inmediato, resuelven rápidamente el problema.			Cuándo tenga una necesidad inesperada y requiera de un crédito inmediato, le gustaría que resolvieran rápidamente el problema.			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	194	82,20	No aceptable	7	2,97	-1,17
Aceptable	33	13,98	Aceptable	131	55,51	
Muy Aceptable	9	3,81	Muy Aceptable	98	41,53	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

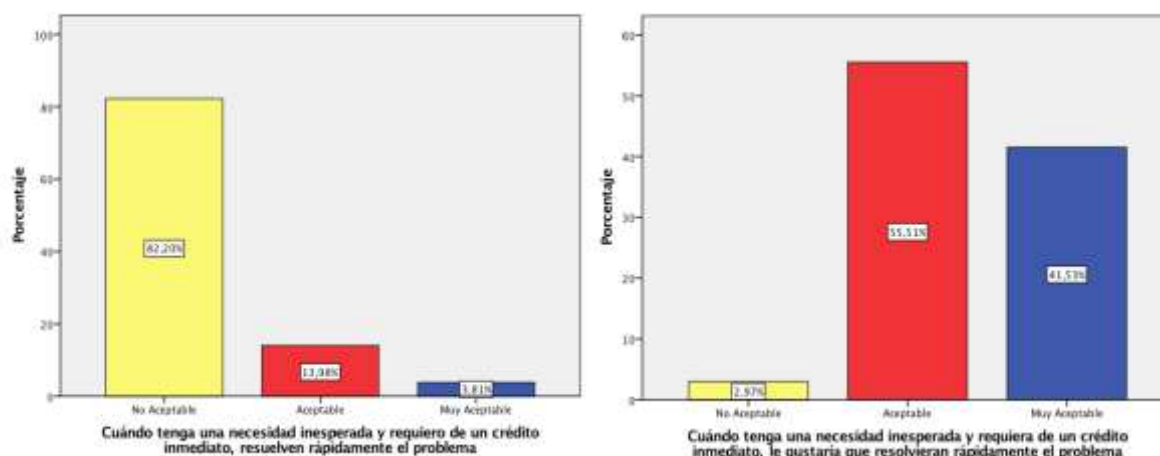


Gráfico 7-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Capacidad de Respuesta, referente a la necesidad inesperada del socio en crédito inmediato.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 9-4, El resultado comparativo entre Percepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 79,23% en no aceptable, -41,53% es aceptable y -37,72% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -1,17 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

Tabla 10-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Capacidad de Respuesta, referente al tiempo en la entrega de créditos.

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
La entrega de los créditos fue rápida			Considera importante que la entrega de créditos sea en el menor tiempo posible			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	215	91,10	No aceptable	12	5,08	-0,99
Aceptable	14	5,93	Aceptable	185	78,39	
Muy Aceptable	7	2,97	Muy Aceptable	39	16,53	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

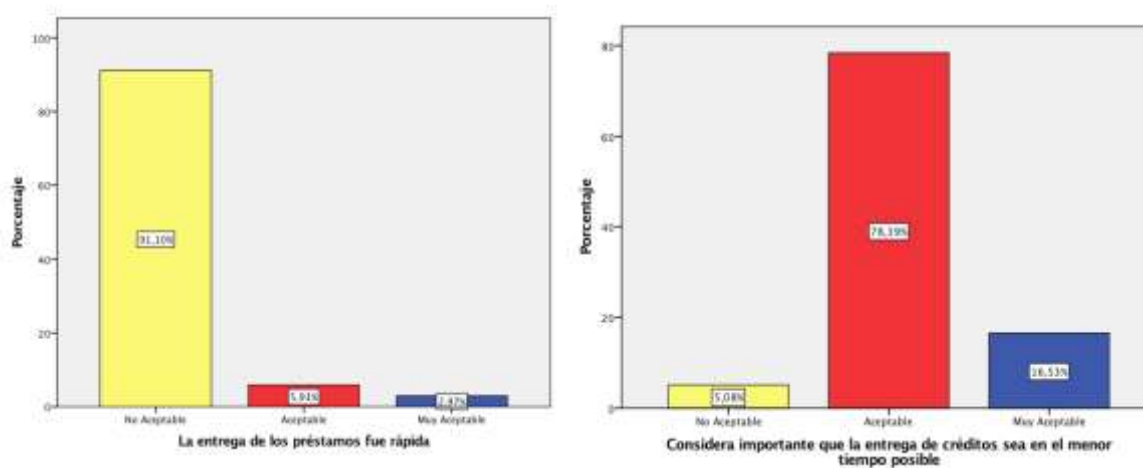


Gráfico 8-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Capacidad de Respuesta, referente al tiempo en la entrega de créditos.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 10-4, El resultado comparativo entre Precepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 86,02% en no aceptable, -72,46% es aceptable y -13,56% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -0,98 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

4.2.5. DIMENSIÓN 04: SEGURIDAD

Tabla 11-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Seguridad, referente a la oferta de la mejor tasa de interés en pólizas

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
La cooperativa ofrece la mejor tasa de interés en su pólizas			Le gustaría que la cooperativa le ofrezca una tasa de interés más alta en su pólizas			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	223	94,49	No aceptable	11	4,66	-1,34
Aceptable	9	3,81	Aceptable	117	49,58	
Muy Aceptable	4	1,69	Muy Aceptable	108	45,76	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

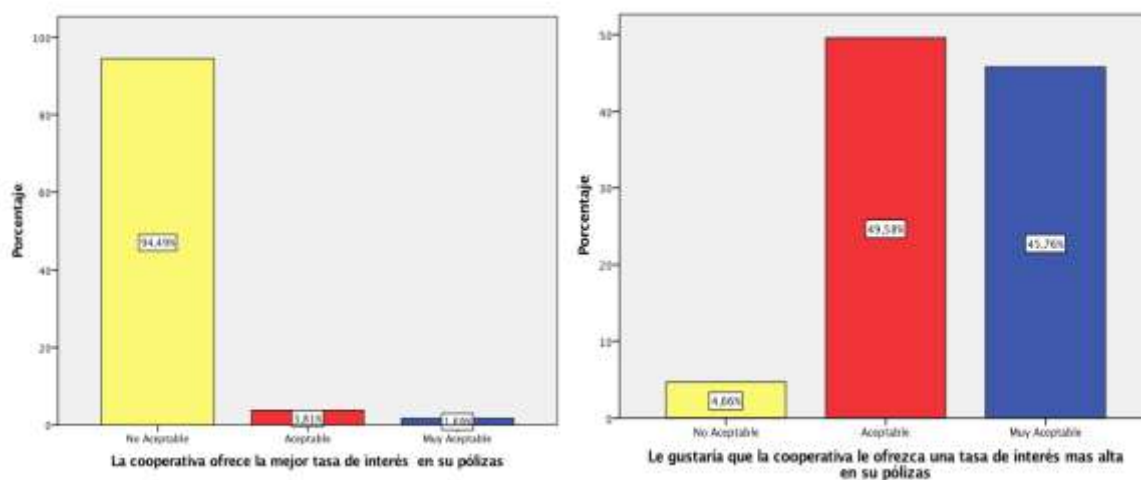


Gráfico 9-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Seguridad, referente a la oferta de la mejor tasa de interés en pólizas.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 11-4, El resultado comparativo entre Percepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 89,83% en no aceptable, -45,76% es aceptable y -44,07% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -1,34 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

4.2.6. DIMENSIÓN 05: EMPATÍA

Tabla 12-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Empatía, referente al personal le trata con amabilidad, respeto y paciencia

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
El personal de la cooperativa le trata con amabilidad, respeto y paciencia.			Le gustaría que el personal de la cooperativa le trate con amabilidad, respeto y paciencia.			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	182	77,12	No aceptable	9	3,81	-1,14
Aceptable	45	19,07	Aceptable	121	51,27	
Muy Aceptable	9	3,81	Muy Aceptable	106	44,92	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

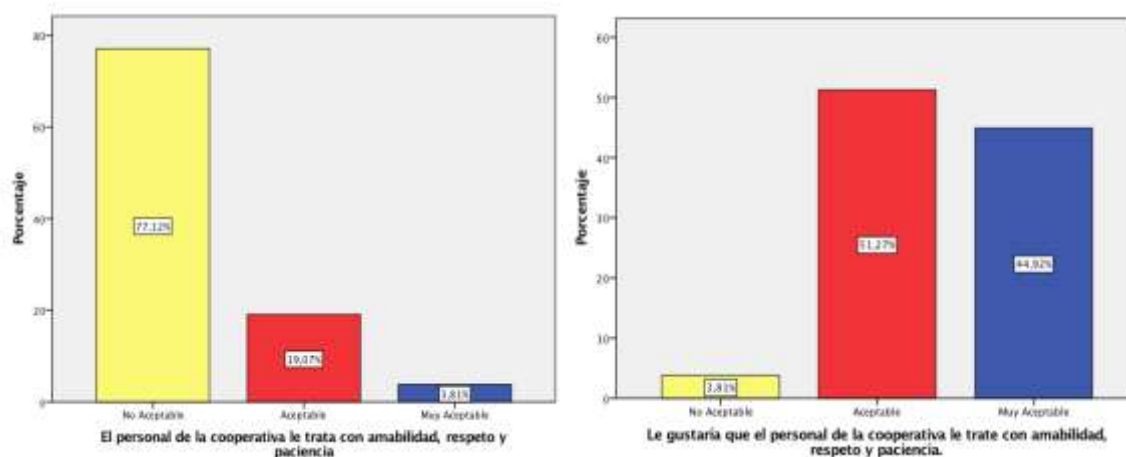


Gráfico 10-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Empatía, referente al personal le trata con amabilidad, respeto y paciencia.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 12-4, El resultado comparativo entre Percepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 73,31% en no aceptable, -32,20% es aceptable y -41,10% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -1,14 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

4.2.7. INDICADOR DE POSICIONAMIENTO

Tabla 13-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Marca, referente a la imagen de la cooperativa con personas externas.

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
La COAC UFE Ltda. presenta buena imagen entre mis amigos y familiares.			Le gustaría que la COAC UFE Ltda. presente buena imagen entre mis amigos y familiares.			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	219	92,80	No aceptable	10	4,24	-1,06
Aceptable	11	4,66	Aceptable	180	76,27	
Muy Aceptable	6	2,54	Muy Aceptable	46	19,49	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

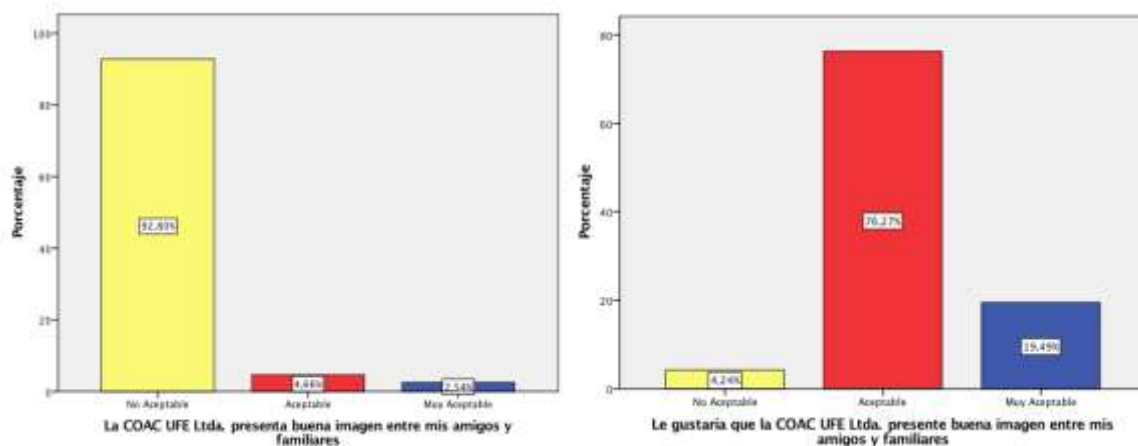


Gráfico 11-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Marca, referente a la imagen de la cooperativa con personas externas.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 13-4, El resultado comparativo entre Percepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 88,56% en no aceptable, -71,61% es aceptable y -16,95% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -1,06 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

Tabla 14-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Marca, referente al personal le trata con amabilidad, respeto y paciencia

Percepción			Expectativa			Insatisfacción
La COAC UFE Ltda. presenta un logotipo atractivo			Le gustaría que la COAC UFE Ltda. presente un logotipo atractivo.			Calificación Obtenida
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje	P-E
No aceptable	209	88,56	No aceptable	9	3,81	-1,27
Aceptable	20	8,47	Aceptable	120	50,85	
Muy Aceptable	7	2,97	Muy Aceptable	107	45,34	
Total	236	100,00	Total	236	100,00	

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

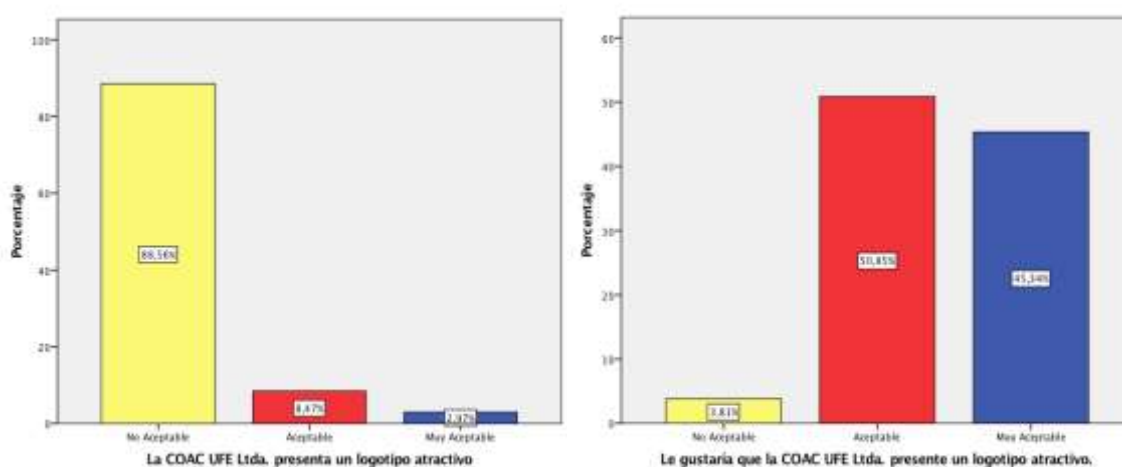


Gráfico 12-4 Comparativa percepción vs expectativa de la dimensión Marca, referente al personal le trata con amabilidad, respeto y paciencia.

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Análisis e Interpretación:

El tabla 14-4, El resultado comparativo entre Percepción y Expectativa en porcentajes equivale la diferencia es 84,75% en no aceptable, -42,38% es aceptable y -42,37% Muy Aceptable. Calificación obtenida es de -1,27 esto indica el grado de insatisfacción del cliente.

Tabla 15-4 Resumen de la Diferencia entre Percepción – Expectativa

Preguntas	Percepción							Expectativa							Diferencia P – E
	No Aceptable		Aceptable		Muy Aceptable		Calificación Obtenida	No Aceptable		Aceptable		Muy Aceptable		Calificación Obtenida	
	Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación		Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación		
Elemento Tangible															
1	207	207	19	38	10	30	1,17	2	2	106	212	128	384	2,53	-1,37
2	223	223	9	18	4	12	1,07	7	7	128	256	191	573	3,54	-2,47
3	200	200	29	58	7	21	1,18	9	9	121	242	106	318	2,41	-1,23
4	201	201	29	58	6	18	1,17	9	9	138	276	89	267	2,34	-1,17
Fiabilidad															
1	201	201	26	52	9	27	1,19	8	8	134	268	94	282	2,36	-1,18
Capacidad Respuesta															
1	194	194	33	66	9	27	1,22	7	7	131	262	98	294	2,39	-1,17
2	215	215	14	28	7	21	1,12	12	12	185	370	39	117	2,11	-1,00
Seguridad															
1	223	223	9	18	4	12	1,07	11	11	117	234	108	324	2,41	-1,34
Empatía															
1	182	182	45	90	9	27	1,27	9	9	121	242	106	318	2,41	-1,14
Imagen															
1	219	219	11	22	6	18	1,10	10	10	180	360	46	138	2,15	-1,06
Marca															
1	209	209	20	40	7	21	1,14	9	9	120	240	107	321	2,42	-1,27

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Esto tal como indica el Andrés Castellanos en su escrito “Infraestructura Logística y Estrategias de Marketing para la Competitividad Portuaria” es un aspecto fundamental para fidelizar a los usuarios ya que una infraestructura atractiva que brinde comodidad refleja el trabajo que se realiza en la misma acentuando sobretodo la calidad y calidez de servicio. (Castellano, 2009, pp-15-17)

4.3. Verificación de la Hipótesis.

Para la exposición de la hipótesis de la investigación, se consideró el nivel de confianza del 99% (nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$), y se estableció el uso del estadístico de la prueba no paramétrico Rho de Spearman, la cual consiste en examinar las relaciones entre variables y las categorías de datos ordinales en una tabla de correlación no paramétrica de tabulación cruzada entre dos variables cualitativas.

Tabla 16-4 Correlación no Paramétrica

			Plan de Marketing (agrupados)	Posicionamiento (agrupados)
Rho de Spearman	Plan de Marketing (agrupados)	Coefficiente de correlación	1,000	0,413**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	236	236
	Posicionamiento (agrupados)	Coefficiente de correlación	0,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	236	236

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

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 17-4 Coeficiente de correlación de Spearman entre las variables Plan de marketing y Posicionamiento.

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coefficiente de correlación	0,413**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	236

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

Fuente: Base de datos de la investigación 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Escala de valores del coeficiente de correlación

Valor	Significado	Valor	Significado
- 1	Correlación negativa grande-perfecta	0,01 – 0,19	Correlación positiva muy baja
0,9 – 0,99	Correlación negativa muy alta	0,2 – 0,39	Correlación positiva baja
0,7 – 0,89	Correlación negativa alta	0,4 - 0,69	Correlación positiva moderada
0,4 – 0,69	Correlación negativa moderada	0,7 - 0,89	Correlación positiva alta
-0,2 – -0,39	Correlación negativa baja	0,9 – 0,99	Correlación positiva muy alta
-0,01 – -0,19	Correlación negativa muy baja	1	Correlación positiva grande-perfecta
0	Correlación Nula		

4.3.1. Comprobación de hipótesis

Ho: El plan de marketing integral NO influirá de manera significativa en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. en el mercado financiero local.

Ha: El plan de marketing integral influirá de manera significativa en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. en el mercado financiero local.

Interpretación

Como se observa en la tabla 17-4, el coeficiente Rho de Spearman es 0,413 de acuerdo al tabla de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada, ($P < 0.05$) además el nivel de significancia (P) es 0,000 que muestra que es menor 0,05 ($0.000 < 0.05$); lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe una relación significativa entre el plan de marketing y el posicionamiento, esto indica que se acepta la hipótesis del investigador. Podemos concluir que el plan de marketing integral propuesto influirá de manera significativa en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. en el mercado financiero local.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título de la propuesta

PLAN DE MARKETING INTEGRAL QUE INFLUYA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIÓN FERROVIARIA ECUATORIANA LTDA.”

Luego de haber revisado y analizado el marco teórico, como también los resultados principales de las encuestas aplicadas, en el siguiente capítulo se proponen en base a los lineamientos principales dar forma de un Plan Integral de Marketing con su objetivo principal el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda.

5.1.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing integral que permitan optimizar la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar el macro entorno y micro entorno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.
- Mejorar los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. de acuerdo a las necesidades de los socios.
- Posicionar y fidelizar la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. para incremento de captaciones en el mercado local.

5.2. Justificación

En los actuales momentos la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda., conserva un número de socios limitados, por cuanto esta entidad financiera tiene un gran evolución que paso de ser una cooperativa cerrada a alcanzar una cooperativa abierta en el mercado local ofreciendo los servicios a todo el público; puesto que no han trabajado con

Estrategias de Marketing apropiadas que les permita promocionar la variedad de servicios que poseen y que los socios reciban un servicio diferenciado de la competencia, es decir, un valor agregado, además no cuentan con personal preparado en el área de captaciones, esto es fundamental al ser una institución que busca la satisfacción de las necesidades de sus socios, quienes ejercen principalmente actividades comerciales, deben ofrecer la facilidad, agilidad y rentabilidad que ellos requieren al trabajar en un institución financiera.

Las falencias detectadas se encuentran sustentadas a través de la investigación realizada en el presente trabajo, por lo tanto se comprueba que es información veraz dando pie a la factibilidad de la implementación de un Plan de Marketing, el cual permitirá que nuevos socios potenciales ingresen a la cooperativa y elevar la competitividad en el mercado actual.

5.3. Diagnóstico Situacional

5.3.1. Información de la Empresa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., pese a poseer su oficinas propias con 45 años de experiencia en el mercado y cuyo fin son los servicios financieros.

5.3.2. Ubicación Geográfica

Entidad: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Unión Ferroviaria Ecuatoriana” Ltda.

Provincia: Chimborazo **Cantón:** Riobamba **Ciudad:** Riobamba

Teléfono: 032 960 476 **Fax:** 032 961 039 **Email:** www.unionferroviaria.com

Dirección: Av. Daniel León Borja 31-40 y Vargas Torres



Figura 1-5 Localización COAC “UFE” Ltda.

Fuente: Mapa Google Earth Editado

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

5.3.3. Misión

Somos parte del sistema cooperativista y estamos para satisfacer las necesidades mediante la prestación de servicios financieros y sociales que apoyen el desarrollo de nuestros socios, en base a la solvencia e imagen de la cooperativa.

5.3.4. Visión

Para el año 2020 ser la institución financiera que oriente su gestión al desarrollo del Buen Vivir, mediante alianzas estratégicas y tecnológicas de última generación que impulsen el crecimiento sostenible de nuestros asociados a nivel nacional.

5.3.5. Valores corporativos

Responsabilidad Social.- cumplir de manera oportuna con todas las funciones y obligaciones a fin de optimizar los tiempos de respuesta frente a las diversas exigencias, con el fin de alcanzar las metas planificadas y contribuir al crecimiento institucional.

Compromiso.- Identificarse con la institución y los ciudadanos a fin de contribuir al crecimiento y posicionamiento de la Cooperativa y apoyar las iniciativas productivas de los ciudadanos, mediante el trabajo y esfuerzo continuo para apoyar la inclusión y el desarrollo integral del país.

Honestidad.- Actuar con integridad, ética y transparencia, sin ocultar información, ni incurrir en acciones indebidas que afectan la gestión e imagen institucional

Respeto.- Aceptar la diversidad étnica y cultural, sus expresiones, como también las opiniones de los miembros de la entidad, ciudadanos y demás grupos de interés, a fin de crear relaciones que permitan mantener un buen ambiente de trabajo y la consecución de objetivos en todos los ámbitos.

Vocación del Servicios Puntualidad.- Servir al país, a todos los estratos sociales de forma eficiente y oportuna, mediante la entrega de servicios financieros incluyentes, que contribuyan a mejorar la calidad de vida y a disminuir la pobreza.

5.3.6. Estructura Orgánica Funcional de la Cooperativa

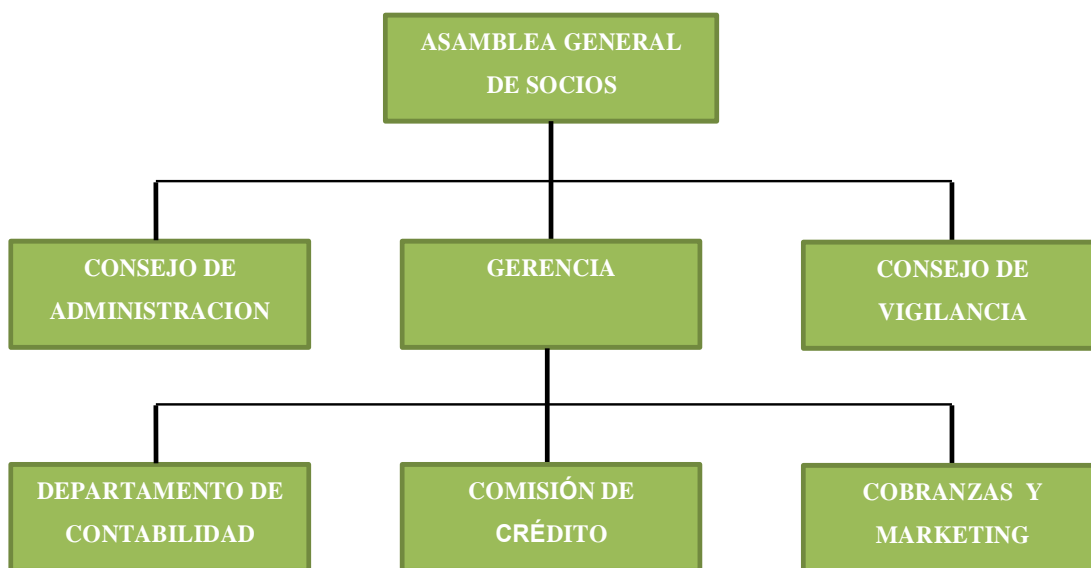


Figura 2-5 Organigrama Estructural COAC “UFE” Ltda.
Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Personal que integran los Consejos

Consejo de Administración

Sr. Raúl Colcha Presidente
Sr. Emilio Santos miembro
Dr. Pablo Hervás miembro

Consejo de Vigilancia

Sra. Katherine Cajas Presidente
Sra. Silvia Cajas miembro
Sra. Leonor Cárdenas miembro

Personal interno

- Tlgo. Fredy Logroño Noboa Gerente - Sra. Jacqueline Abad Jefe de Crédito
- Lic. Ana Guadalupe Aguayo Contadora - Tlgo. Geovanny Brito G. Cobranzas

5.4. Análisis estratégico

Mediante el análisis estratégico permite establecer la necesidad de determinar el impacto en el análisis macro entorno y análisis micro entorno de los factores internos y externos como son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que dispone la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. mediante la escala de Likert, estableciendo en el intervalo de 1 – 4 donde uno es bajo y cuatro alta incidencia o impacto.

5.4.1. Análisis macro entorno

Se analiza los principales factores externos e internos que intervienen directa e indirectamente en la gestión de Marketing de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda.; el objetivo principal es detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las mismas que permitan diseñar estrategias de Marketing enfocadas en el mejoramiento del posicionamiento.

El análisis externo se conoce como macro entorno, el mismo que se compone de algunos factores: sociales-culturales, políticos-legales, económicos y tecnológicos.

5.4.1.1. Factores socio-culturales

Las entidades financieras y el caso de las cooperativas de ahorro y crédito investigan el desarrollo humano social, tendientes alcanzar la justicia social que se expanden a los cooperativistas individuales como a la comunidad en que éstos trabajan y residen, en este contexto la situación social del país y sobretodo de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda., es muy importante, sin embargo el crecimiento económico no se ha traducido en una distribución equitativa de la riqueza en todos los sectores de la sociedad ecuatoriana.

Las clases sociales están identificadas en segmentos definidos, lo cual tiende a diseccionar sus productos. El desempleo va a mayor pobreza, para lo cual es la búsqueda de otras formas de ingresos (microempresa); en lo que se refiere a gustos y preferencias actúa a la variedad de ofertas que influye directamente con los grupos de referencias y así mismo va de la mano con la tasa de crecimiento poblacional cuya demanda es crecimiento.

5.4.1.2. Factores políticos – Legales.

En los últimos años el Ecuador, vivió un ambiente de estabilidad política que de alguna manera ha fortalecido las instituciones del estado, a pesar de cambio de gobierno encaminado a creación y modificación de las leyes, con el fin de restablecer los niveles económicos y el nivel de confianza para los empresarios – emprendedores.

La Ley de Economía Popular y Solidaria que está siendo ejecutada, la misma que incide en los cambios internos en las cooperativas, la cual trae ventaja a las cooperativas controladas. Estabilidad en Políticas fiscales y monetarias en un normal desenvolvimiento, al igual que

Código tributario en seguridad jurídica, cumplimiento con las disposiciones legales. Aprobada la Ley Redistribución Gasto Social aclarando a los clientes que afecta solo a los bancos. La Inclusión Financiera (MIES) encaminado a la banca a personas afiliadas al bono de desarrollo humano y al crédito de desarrollo humano.

5.4.1.3. Factores económicos.

El PIB Per cápita en forma ascendente(1,9%) la situación económica de las personas estable tendiente a mejorar. Mayor inversión social. Estabilidad la empresa. Referente a la Deflación Descendente(-0,004%) Costos de producción estables. Escenario financiero estable. Disminución de la canasta familiar la cual incide en la disminución de capacidad de ahorro. Mayor consumo con relación al índice de consumidor.

5.4.1.4. Factores tecnológicos.

La Cooperativa inicia un nuevo periodo con tecnología de punta tanto en hardware como en software en actualización continua la cual mejora de las actividades laborales diarias, las telecomunicaciones facilita la comunicación de la empresa con los clientes y con los proveedores lo que garantiza una eficiencia en el funcionamiento, para ser más rápidos en tiempo, calidad y variedad de servicios.

5.4.1.5. Fuerzas Ecológicas y Ambientales Factor Responsabilidad Social

En relación los factores del Medio Ambiente y según el “Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley:

Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley. Esto nos permite realizar el involucramiento de los sectores con el fin de elevar la imagen corporativa de las empresas.

Para así tener un aumento en la inclusión financiera y mejorar el nivel de vida de las familias y llegar al sector marginal.

5.4.1.6. Matriz de Factores Externos

En la tabla 1-5, se presentan las oportunidades y amenazas con su respectiva ponderación de impacto, es importante indicar que estas se establecieron una vez realizado el análisis de cada uno de los factores que inciden en la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., fueron asignados por expertos que aportaron de manera importante a alcanzar los resultados descritos, la misma que se deberá tomar muy en cuenta para el diseño de las estrategias para mejorar el posicionamiento de los socios.

Tabla 1-5 Matriz de evaluación Factores Externos (MEFE)

FACTOR EXTERNOS			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Gobierno apoya al sector cooperativo de ahorro y crédito.	0,11	4	0,44
Cultura y tradición de ahorro de la población.	0,10	3	0,30
TIC's para el sector financiero innovador.	0,11	4	0,44
Amplio mercado por explorar.	0,12	4	0,48
Incremento en la demanda - microcréditos a nivel nacional.	0,12	4	0,48
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Competencia alta.	0,10	1	0,10
Competencia con productos y servicios similares	0,10	2	0,20
Alta capacidad de otorgamiento de créditos de la competencia	0,10	1	0,10
Crecimiento de la competencia	0,14	1	0,14
TOTAL	1,00		2,68

Fuente: COAC UFE Ltda. 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Escala	4 Oportunidad Importante	2 Amenaza Importante
	3 Oportunidad Menor	1 Amenaza Menor

Conclusión: La cooperativa en la evaluación de ponderación externa obtuvo un promedio de 2.68, sobrepasa la media de 2.5, mostrando que la institución posee más oportunidades que amenazas, esto es alentador para la institución ya que les permitirá seguir manteniéndose en el sector financiero.

5.4.2. Análisis micro entorno

El análisis interno permite encontrar los diferentes hallazgos para así poder determinar las principales Fortalezas y Debilidades que posee la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., para este análisis se debe involucrar las áreas principales con que cuenta la institución tales como: Administración, Marketing, Operaciones, Tecnología y Talento Humano, en esta investigación se analizaron los aspectos más relevantes del área de Marketing, pues el objetivo principal es mejorar el posicionamiento de la cooperativa.

5.4.2.1. Matriz de Factores Internos

En la tabla 2-5, se presentan las fortalezas y debilidades con su respectiva ponderación de impacto, es importante indicar que estas se establecieron una vez realizado el análisis de cada uno de los factores que inciden en la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., los mismo que fueron asignados por expertos que aportaron de manera importante a alcanzar los resultados descritos.

Tabla 2-5 Matriz de Factores Internos(MEFI)

FACTOR INTERNOS			
Fortaleza	Peso	Calificación	Ponderación
Imagen corporativa estable	0,10	3	0,30
Seguridad y credibilidad ante los socios.	0,18	3	0,54
Experiencia en el mercado.	0,18	3	0,54
Adaptabilidad a los cambios del entorno.	0,09	3	0,27
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Inexistencia de un plan de marketing	0,08	1	0,08
Dificultad y demora para el otorgamiento de créditos.	0,09	1	0,09
Poca capacitación al personal.	0,09	2	0,18
Promociones y publicidad no diferenciadas.	0,09	2	0,18
Liquidez a la baja.	0,10	1	0,10
Inadecuada asesoría a sus socios.	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		2,46

Fuente: COAC UFE Ltda. 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Escala	4 Fortaleza Importante	2 Debilidad Importante
	3 Fortaleza Menor	1 Debilidad Menor

Análisis: Luego de realizar la evaluación de ponderación interna cuyos factores determinantes del éxito en la cooperativa tuvo un promedio de 2.46, indicando que la entidad se encuentra regular internamente, por cuanto necesita fortalecer inmediatamente sus debilidades, para mejorar su rendimiento y crecimiento en el mercado.

5.4.3. Análisis FODA

Autores como Hoskisson (2004), Hill y otros (2004), David F. (2003) Plantean que el proceso de formulación de una estrategia competitiva incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de la empresa, el establecimiento de la misión, la fijación de los objetivos, el desarrollo de las estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuales escoger.

Tabla 3-5 Matriz de Análisis FODA de la Cooperativa de Ahorro y crédito UFE Ltda.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa estable. • Seguridad y credibilidad ante los socios. • Experiencia en el mercado. • Adaptabilidad a los cambios del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno apoya al sector cooperativo de ahorro y crédito. • Cultura y tradición en el de ahorro de la población. • TIC's para el sector financiero innovador. • Amplio mercado por explorar. • Incremento en la demanda - microcréditos a nivel nacional.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de un plan de marketing. • Dificultad y demora para el otorgamiento de créditos. • Poca capacitación al personal. • Promociones y publicidad no diferenciadas. • Liquidez a la baja. • Inadecuada asesoría a sus socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia alta. • Competencia con productos y servicios similares. • Alta capacidad de otorgamiento de créditos de la competencia. • Crecimiento de la competencia.

Fuente: COAC UFE Ltda. 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

5.4.4. Segmentación del mercado

Tabla 4-5 Segmentación del mercado.

Criterio de segmentación	
Geográficos	
Región	Cantón Riobamba
Tipo de población	P.E.A.
Zona	Urbana y rural
Demográficos	
Edad	6 años en adelante
Género	Femenino y masculino
Ciclo de vida familiar	Adolescente, jóvenes, adultos, adultos mayores
Socioeconómicos	
Nivel de ingresos	Alta, media, baja
Clase social	Todos los segmentos
Nivel de estudio	No es importante
Conductuales	
Beneficios deseados	Rentabilidad económica

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

5.4.4.1. Público objetivo

La cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda. debido a su ubicación geográfica en el cantón Riobamba, el mercado objetivo meta que se proyecta o se ha fijado es llegar a los socios inactivos (539), familiares de los socios y a todas las personas que ejerzan actividades económicas dependientes o independientes en la localidad; enfocando variables demográficas que se pueden presentar con los principales socios que van entre los 18 y 75 años de edad que tengan la capacidad de responder por sus créditos. Para el caso de ahorros e inversiones no existe límite de edad, la misma que se ofrecerá con el portafolio de productos que ofertamos.

5.4.4.2. Línea de productos y/o portafolio de servicios

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. presenta la siguiente línea de productos y servicios que se detallan a continuación:

Producto	Captación	Tasa de interés
Ahorro:	<input type="checkbox"/> Cuenta de ahorro a la vista	3% de interés anual
	<input type="checkbox"/> Cuenta de ahorro aporte	4% de interés anual
Inversiones:	<input type="checkbox"/> Pólizas a plazo fijo.	La tasa varía de acuerdo al monto depositado hasta \$10,000 4% al 8% de interés anual

Producto	Colocación (Crédito)	Tasa de interés
Préstamos Ordinarios	<input type="checkbox"/> Consumo.	3x1 del ahorro más los certificados de aportación hasta \$12.000,00 a 36 meses con un garante socio de la cooperativa y otro socio particular.
	<input type="checkbox"/> Microcréditos	del 22 al 27% anual
Préstamos Extraordinarios	<input type="checkbox"/> Préstamo sin garante, hasta el 80% de sus ahorros y certificados de aportación	19% a 5 meses, cancelados por ventanilla.

Servicios	Servicios Sociales	Destino
Con el aporte mínimo de \$3,00 mensuales la cooperativa protege al socio y su familia cubriendo los siguientes rubros de ayuda social	- Fondo Mortuario	<input type="checkbox"/> Fallecimiento del socio \$1500,00 <input type="checkbox"/> Fallecimiento del o la conyugue \$900,00 <input type="checkbox"/> Fallecimiento de un hijo cualquier edad \$700,00 <input type="checkbox"/> Fallecimiento de los padres del socio \$400,00
	<input type="checkbox"/> Seguro de desgravamen	\$400,00

5.4.5. Análisis de la competencia

De acuerdo a las investigaciones realizadas se conoce que actualmente en Riobamba existen 60 cooperativas de ahorro y crédito directas y 12 entidades financieras indirectas; para efectos de análisis competitivo se tomó en cuenta a las cooperativas que se encuentran dentro de las instituciones calificadas al sistema nacional de pagos por segmentos según el informe del banco Central del Ecuador, y que además cuentan con productos y servicios similares al de la entidad

objeto de estudio logrando sobresalir ya sea por sus captaciones así como su participación en el mercado logrando acreditarse como competencia directa para la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., a nivel de cooperativas estudiamos las más sobresalientes.

5.4.5.1. Competencia Directa

Tabla 5-5 Listado de COAC en la ciudad de Riobamba Supervisadas por la SEPS

Sector	Razón Social	E-mail Organización	Estado jurídico
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo	cacech@ecnet.ec	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Politécnica de Chimborazo Ltda.	coacpolitecnica@gmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sembrando Futuro	coacsembrandofuturo ltda@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Microempresa de Chimborazo Ltda.	marce20082004@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda.	mingaltda@andinanet .net	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Corporación Mushuk Pakari-Riobamba Ltda.	mushukpakaririobamba@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito 4 de Octubre	yhd@4deoctubre.net	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Hospital Pediátrico Alfonso Villagómez	stuardviz@yahoo.es	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumac Llacta Ltda.	jguaman@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Riobamba Ltda.	coacccrio@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Carlos Cisneros	guimaroja@yahoo.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Jorge Ltda.	mirelladelroci071@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.	jachmm@yahoo.es	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Intercultural Bolivariana Ltda.	coopbolivariana_ltda@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito 27 de Noviembre	coop27noviembre@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	riobamba@cooprio.finec	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema	equipogerencial@coopdaquilema.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Alianza de Chimborazo Ltda.	coacnuevaalianzach@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Empresa Eléctrica Riobamba	coaceeriobamba@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Llacta Pura	manuelitob1@yahoo.es	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Alli Tarpuc	info@allitarpuc.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Achik Pakari Ltda.	rositafe@yahoo.com	Activa

COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicio Ltda.	coacpais@gmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Inti Ltda.	coacinti@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Yuyay- Chimborazo Ltda.	coopmushukyuyay@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Esperanza Ltda.	coopnuevaesperanza@hotmail.es	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico	No tiene	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural Ltda.	aiper1973@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Frandesc Ltda.	gerenciafrandesc@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Patria Limitada	rositafe@yahoo.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sudamérica Ltda.	Coacsudamerica-@hotmail.es	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito El Altar Ltda.	marcoproano2312@hotmail.es	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Sol de los Andes Ltda.	sol_delosandes@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacha Limitada	gerencia@coopcacha.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.	ani.guadalupe@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pedro Vicente Maldonado	coacpvmaldonado@outlook.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Proyección Ltda.	matrizcoacproyeccion@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Ñuka Llacta	coacnukallaktalda@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América Ltda.	luzdeamericacooperativa@yahoo.es	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Runa Kuna Ltda.	kalunda_8@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Alternativa Puruwa	corpalternativa@hotmail.com	Activa
COOP - SFPS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Puruhá Ltda.	amelia_mullo@hotmail.com	Activa

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) 2017

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

5.4.5.2. Competencia Indirecta

Tabla 6-5 Listado de Bancos en la ciudad de Riobamba Supervisados por la SEPS

ENTIDADES FINANCIERAS	
Banco Proamérica	Banco de Guayaquil
Banco Solidario	Banco del Austro
Banco Produbanco	Banco General Rumiñahui
Banco Pichincha	Banco Internacional
Banco del Pacifico	BanEcuador

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) 2017

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

5.4.5.3. Matriz de perfil Competitivo

Esta matriz permite identificar a los principales competidores de la cooperativa, comparando algunas de sus fortalezas y debilidades. El principal objetivo es demostrar la posición de la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda. en relación a sus principales competidores y así poder diseñar estrategias con base al posicionamiento que ocupa la competencia. Los factores de éxito que se consideraron para formar la matriz fueron basados en puntos claves que debe contar la cooperativa y así garantizar una evaluación acorde a la situación.

La Validez de cada una de las escalas fue validada con los criterios de tres académicos expertos en el área de marketing.

Tabla 7-5 Matriz de perfil competitivo

Factores Claves del Éxito	Peso	COAC UFE Ltda.		COAC PAIS Ltda.		COAC EL ALTAR Ltda.		COAC CACHA Ltda.	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad del Servicio	0,20	2	0,40	3	0,60	2	0,40	3	0,60
Posicionamiento	0,30	3	0,90	4	1,20	2	0,60	4	1,20
Calidad del Producto	0,20	1	0,20	3	0,60	2	0,60	3	0,60
Innovación	0,20	2	0,40	3	0,60	3	0,40	2	0,40
Diseño de Estrategias	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Total resultado ponderado	1,00		2,00		3,30		2,20		3,10

Fuente: COAC UFE Ltda. 2019

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Escala	4 Fortaleza Importante	2 Debilidad Importante
	3 Fortaleza Menor	1 Debilidad Menor

Análisis: Luego de haber elaborado la Matriz de Perfil Competitivo se identifica al competidor más fuerte como lo es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Producción Ahorro Inversión Servicio Ltda., ya que ofrece una atractiva gama de productos y servicios, para todos sus clientes y socios, manteniendo una buena participación en el mercado de la ciudad de Riobamba, a pesar de ello también cuentan con ciertos inconvenientes en cuanto a captación de clientes, esto se debe a la alta competencia que existe hoy en el mercado con la oferta de productos y servicios similares o iguales, así mismo en las estrategias y promociones, por lo tanto es necesario una buena gestión de marketing que permitan establecer estrategias innovadoras para captar e incrementar nuevos clientes mejorando su rentabilidad y liquidez.

5.4.6. Planteamiento de las Estrategias

Luego de haber efectuado la investigación de campo que se realizó mediante las encuestas a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., por medio del modelo SERVQUAL previo al análisis respectivo no se está diferenciando con sus productos y servicios. Además se analizó los factores internos y externos los mismos que afectan directamente a la gestión de marketing; por lo tanto se procede a realizar las siguientes estrategias con el fin de dar solución y a la vez contribuir para posicionar la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda., en la mente de los socios actuales y potencial.

5.4.6.1. Estrategias integrales del modelo SERVQUAL

Tabla 8-5 DIMENSIÓN TANGIBILIDAD

Objetivo: Desarrollar soluciones integrales para mejorar la imagen de la COAC UFE Ltda.										
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable
ELEMENTOS TANGIBLES	Personal bien uniformado con la marca institucional.	<p>“Tu presentación refleja la imagen nuestra”</p> <p>Motivar al personal a utilizar el uniforme con la identificación de la COAC UFE Ltda. con el fin de entregar al público una imagen ejecutiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se debe recordarles a los empleados que utilices sus uniformes que fueron socializados según el horario planificado. - Utilizar la camisa y blusas que lleve el logo y el slogan a todo el personal, caso contrario será sancionados. - Proporcionar a los socios y público en general una imagen activa en su traje y optar el trato en todo momento al cliente. 	Alta	X		X		700,00	Gerente
	Los materiales físicos de apoyo que dispone la cooperativa son atractivos con su slogan.	<p>“Tú dinero está seguro en el tren de la inversión y la vida”</p> <p>Diseñar e imprimir el logotipo y el slogan para colocar en los materiales físicos de apoyo que se entregaran a los socios y clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un logo y estilo para todos los materiales y contenidos. - Entregar los folletos, carpetas, estados de cuenta y otros impreso el logotipo y slogan a los socios. - Aplicar en todos los puntos clave, redes sociales, anuncios, en la web y folletos informáticos. 	Media	X	X	X		1 200,00	Gerente

Continuación...

Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable
ELEMENTOS TANGIBLES	Adecuada señalética	<p>“Somos las señales que guía tú destino”</p> <p>Colocar señales visibles que guíen al destino de todas las personas que visitan las instalaciones de la COAC UFE LTDA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicar la señalética al ingreso de la COAC UFE. - Colocar letreros en todas las oficinas de la COAC UFE. - Instalar el logotipo en sitios más concurridos de COAC UFE. 	Alta		X	X	X	500,00	Gerente y Consejo de Vigilancia
	Asegurar que los socios tengan un servicio de acuerdo a sus necesidades y su requerimiento.	Capacitar en planes y programas de publicidad y promoción de los servicios que ofrece la Cooperativa.	<ul style="list-style-type: none"> - Formular plan de capacitación continua para el personal en atención al cliente y captaciones. - Organizar, coordinar y desarrollar administrativamente todas las actividades de Marketing de la Cooperativa. - Ocupar en la mente de los socios la imagen de la empresa de modo que se difunda y penetre en la mente en el público objetivo. 	Alta			X	X	700,00	Gerente y Consejo de Vigilancia
									3 100,00	

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 9-5 DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivo: Fomentar que el personal de las mejores soluciones a los socios de la COAC UFE Ltda.										
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Identidad y compromiso institucional.	Lograr que el personal demuestre mayor compromiso con los socios – socios potenciales y brindarles mejores soluciones en el servicio.	Capacitación en los siguientes temas: - Formación y desarrollo profesional - Gestión del cambio - Relaciones interpersonales - Trabajo en equipo - Mejoramiento del Clima laboral	Alta		X			400,00	Gerente y Consejo de Vigilancia
	Entrega de préstamos fue rápida.	“Tu tiempo es mi tiempo” Optimizar tiempos y movimientos para efectivizar los Préstamos	- Efectuar en la COAC UFE Ltda. la filosofía justo a tiempo - Facilitar a los socios la comunicación por medio de llamadas telefónicas, WhatSapp con anticipación.	Alta			X		80,00	Gerente y Consejo de Vigilancia
									480,00	

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 10-5 DIMENSIÓN SEGURIDAD

Objetivo: Incentivar a los socios que sus inversiones van hacer la mejor tasa de interés de la COAC UFE Ltda.											
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable	
SEGURIDAD	La cooperativa ofrece la mejor tasa de interés en su pólizas.	“Cuento contigo” Seguridad y Compromiso para ti y tu familia	- Incentivar a los socios en inversiones con el interés acordes con el mercado financiero - Mejoramos tu interés si traes amigos y familiares. - Incrementamos tu interés a los mejores tiempos.	Alta		X		X	200,00	Gerente y Consejo de Vigilancia	
									200,00		

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 11-5 DIMENSIÓN MARCA

Objetivo: Crear imagen de Marca para la fidelización de socios de la COAC UFE Ltda. y difundir al mercado objetivo.											
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable	
MARCA	La COAC UFE Ltda. presenta un distintivo atractivo.	Promocionar la imagen corporativa en medios locales.	- Diseñar publicidad y colocar en sitios estratégicos. - Spot, volantes y Vallas publicitarias. - Generar un impacto positivo y de unión con los usuarios, de manera que se sientan identificados con los valores de marca.	Media			X	X	800,00	Gerente y Consejo de Vigilancia	
									800,00		

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 12-5 DIMENSIÓN FIABILIDAD

Objetivo: Brindar atención adecuada y precisa en el momento difundir el portafolio de productos y servicios.											
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable	
FIABILIDAD	Atención adecuada y precisa en la comunicación del portafolio de productos y servicios.	“Mi palabra es tu palabra” Brindar mayor y mejor información a los socios y público en general acerca el portafolio de productos y servicios.	- Capacitar al personal con charlas motivacionales. - Ser específico, conciso y claro en transmitir el portafolio de servicios a los socios y socios potenciales.	Alta		X			300,00	Gerente y Consejo de Vigilancia	
									300,00		

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 13-5 DIMENSIÓN EMPATÍA

Objetivo: Fomentar que el personal brinde todo de ellos en el trato con los socios de la COAC UFE Ltda.											
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable	
EMPATÍA	Atención al Cliente El personal de la Atención adecuada y precisa en transmitir el portafolio de productos y servicios.	“Tu trato es mi trato” Lograr que los empleados traten a los socios con cordialidad.	- Impulsar capacitaciones acerca de relaciones humanas y servicio a los socios. - Implementar el Juego de Roles.	Alta		X			750,00	Gerente y Consejo de Vigilancia	
									750,00		

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 14-5 DIMENSIÓN IMAGEN

Objetivo: Provocar que la imagen de la COAC UFE Ltda. penetre en la mente del público en los diferentes escenarios										
Dimensión	Criterio	Estrategias	Tácticas	Prioridad	I	II	III	IV	Presupuesto	Responsable
IMAGEN	La COAC UFE Ltda. presenta buena imagen entre mis amigos y familiares.	“En tú espejo refleja lo mejor de ti” Lograr penetrar en los sentidos de los socios y mercado objetivo.	- Alcanzar una diferencia en relación a la competencia. - Representar los valores de la entidad aplicando los sentidos tacto, auditivo, visual para plasmarlo en los distintos canales (redes sociales, web, email.) - Dar unidad a todos los elementos comunicativos, creando una percepción fuerte de la empresa.	Media	X				400,00	Gerente y Consejo de Vigilancia
									400,00	

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

En base a las estrategias del modelo SERVQUAL se resumen a continuación:

- Implementar programa de asistencia técnica para los socios.
- Otorgar crédito sin Base de \$ 1 500,00
- Mejorar el tiempo que se demora en efectivizarse el Préstamo.
- Formular plan de capacitación para el personal y directivos en atención al cliente y captaciones.
- Mejorar el portafolio de inversiones.
- Elaborar un plan de aliciente al ahorro infantil y juvenil.
- Entregar un incentivo a los socios puntuales en el mes de Diciembre.
- Promocionar y difundir la imagen corporativa.

5.4.6.2. Desarrollo de las Estrategias

Posicionar y fidelizar la marca de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., para el incremento de captaciones en el mercado.

Tabla 15-5 Programa de Asistencia Técnica para socios

No.1	Estrategia	Meta	Descripción	Responsable
	Implementar un programa de asistencia técnica para los socios.	Incrementar el 10% la demanda de microcréditos de la cooperativa	Asistir técnicamente a los socios que desean acceder a microcréditos, a fin de guiar y orientar como invertir y optimizar su dinero, previa a la capacitación	Gerente y Personal de Crédito
Plan de Acción				
Actividades			Tiempo	Presupuesto
TEMAS: - Manejo y optimización de recursos económicos. - Siete principios básicos para la salud financiera de un negocio u empresa			4 pm a 5 pm. Cada 3 meses 4 veces al año	\$ 120,00
- Impresión de 1000 volantes a 0.075ctvs			3 días	\$75,00
- Elaboración e Impresión de material de apoyo			1 semana	\$ 100,00
- Alquiler de Proyector			1 semana	\$30,00
- Elaboración/impresión certificados de capacitación			1 semana	\$ 75,00
Total				\$ 450,00

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 16-5 Crédito a socios leales

No.2	Estrategia	Meta	Descripción	Responsable
Otorgar crédito sin Base hasta \$ 1,500.00.		Incrementar la captación e de los socios y socios potenciales mediante la diferenciación de productos.	Se pretende alcanzar la captación y fidelización de los socios y potenciales socios, con el fin de atraer nuevos socios a la cooperativa.	Gerente y Personal de Crédito
Desarrollo				
Estrategia encaminada al crédito, se ofrecerá a los socios actuales y potenciales que necesiten de este producto financiero, una de las ventajas de este crédito es dar muchos préstamos de pequeñas cantidades que tienen un nivel de riesgo mucho más bajo que conceder pocos préstamos grandes.				
Plan de Acción				
Actividades			Tiempo	Presupuesto
Para acceder a este crédito deberá cumplir con lo siguiente: - Entrevista inicial para la aprobación de un crédito - Informar para qué se lo va a utilizar. - Inspección del hogar o negocio del solicitante antes de aprobar el crédito para ver si piensa que el uso indicado es factible Este tipo de crédito, sirve como prueba de honestidad del solicitante para minimizar riesgo.			1 año	\$ 0,00
Total				\$ 0,00

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 17-5 Optimizar entrega de créditos

No.3	Estrategia	Meta	Descripción	Responsable
Mejorar el tiempo que se demora en efectivizarse el Préstamo.		Fidelizar socios y socios potenciales	Optimizar tiempos y movimientos.	Gerente y Personal de Crédito
Desarrollo				
Estrategia direccionada al tiempo que se demora en entregar los créditos es de 5 días, por lo que es necesario optimizar el tiempo de entrega para competir.				
Plan de Acción				
Actividades			Tiempo	Presupuesto
Los créditos se efectivizará en los 3 días de haber solicitado el crédito precisa revisión al cumplimiento de los requisitos que la cooperativa exige para efectivizar sus operaciones.			1 año	\$ 0,00
Total				\$ 0,00

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 18-5 Plan de Capacitación para socios y Directivos

No.4	Estrategia	Meta	Descripción	Responsable
	Formular plan de capacitación para el personal y directivos en atención al cliente y captaciones.	Mejorar la atención al cliente, captaciones e incrementar la satisfacción de los socios y socios potenciales	Se pretende alcanzar la satisfacción de los socios y fidelizar, con el fin de atraer nuevos socios a la cooperativa.	Gerente y Personal de Crédito
Desarrollo				
Esta estrategia permitirá mejorar el nivel de satisfacción de los socios, con el servicio prestado por el personal y los directivos; con el fin de mejorar y optimizar los rendimientos en el trabajo, la capacitación se la realizará una vez al año y se evaluará mediante monitoreo todo el año.				
Plan de Acción				
Actividades			Tiempo	Presupuesto
Los temas de capacitación serán los siguientes: TEMAS: - Clima Laboral y Atención al cliente. - Liderazgo - Relaciones Humanas. - Innovación y creatividad. - Automotivación y Compromiso Laboral. - Estrategias de ventas - Técnicas en captaciones - Procesos de Captación			1 semana	\$ 0,00
Contratar dos profesionales en: - Motivación Personal y Atención al Cliente			1 semana	\$ 700,00
- Técnicas de Captaciones			1 semana	\$ 700,00
- Elaboración e impresión de certificados de capacitación			1 semana	\$ 30,00
Total				\$ 1 530,00

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Definir tasas de interés en inversiones a los socios e incrementar el número de captaciones.

Tabla 19-5 Portafolio de Inversiones

No.5	Estrategia	Meta	Beneficiarios	Responsable
	Mejorar el portafolio de inversiones	Incrementar el 10% de socios en las inversiones	Inversionistas y Ahorristas	Gerente y Personal de Crédito
Desarrollo				
Esta estrategia permitirá alcanzar incentivar a los socios en su inversión ofreciendo una tasa de interés activa preferencial es decir ofrecer una mejor tasa de interés en sus depósitos a plazo fijo. El mismo que se incrementará un punto según el Banco Central del Ecuador. 4% al 9% interés anual.				
Plan de Acción				
Actividades			Tiempo	Presupuesto
- Mejorar el portafolio de inversiones			1 semana	\$ 20,00
Total				\$ 20,00

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Ampliar la gama de productos que logren despertar el interés en nuevos clientes y socios.

Tabla 20-5 Plan de aliciente al ahorro infantil y juvenil

No.6	Estrategia	Meta	Beneficiarios	Responsable
	Elaborar un plan de aliciente al ahorro infantil y juvenil.	Incrementar el 10% el número de nuevos socios para así mejorar el posicionamiento en el mercado local.	Mediante esta estrategia se busca incrementar el número de socios en el segmento infantil - juvenil Inversionistas y Ahorristas	Gerente y Personal de Crédito
Desarrollo				
<p>Plan “Grandes amigos”: Esta promoción consiste en que el socio que recomiende y/o traiga una persona y apertura una cuenta de ahorros, el socio será acreditado con \$5.00 en su cuenta, mientras que el nuevo socio recibirá una camiseta con el logos, el nombre de la cooperativa y el eslogan de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. la misma que servirá para posicionarla marca en la mente de cada uno de ellos.</p> <p>“Ahorro emprendiendo para el futuro”: En la apertura de ahorro infantil se obsequiará una alcancía con la mascota de la cooperativa un “Trencito de la alegría”.</p>				
Plan de Acción				
Actividades			Tiempo	Presupuesto
- Elaboración de folletos publicitarios			1 semana	\$ 100,00
- Confeccionar 300 camisetas y gorras			2 semanas	\$450,00
- Diseño y elaboración de alcancías 300 unidades			2 semanas	\$ 450,00
Total				\$ 1 000,00

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Entregar incentivos a los socios puntuales en el mes de Diciembre.

Tabla 21-5 Entrega de incentivos a socios

No.7	Estrategia	Meta	Beneficiarios	Responsable
Entrega de incentivos a los socios puntuales en el mes de diciembre.		Influir en el comportamiento de los socios para incrementar la liquidez y mantener la imagen en la mente de los socios actuales y potenciales.	Socios activos – potenciales e inactivos.	Gerente y Personal de Crédito
Desarrollo				
A los socios que mantengan sus inversiones a plazo fijo a partir de 12 meses en adelante, también a los socios que estén al día en los pagos de créditos, quienes se harán acreedores de un boleto para el retiro de una canasta navideña por el motivo de la navidad.				
Plan de Acción				
Actividades			Tiempo	Presupuesto
- Canasta navideña			1 semana	\$ 450,00
Total				\$ 450,00

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Promocionar los productos y servicios de la cooperativa a través de medios publicitarios.






Tabla 22-5 Plan Promocional imagen corporativa

No.8	Estrategia	Meta	Descripción	Responsable
	Promocionar y difundir la imagen corporativa.	Mejorar el impacto en los socios, socios potenciales y público	Permitirá a la COAC UFE Ltda., impactar e influenciar a los socios con el fin de crear interés y captar nuevos socios a la entidad.	Gerente y Personal de Crédito
Desarrollo				
<p>Utilización del SLOGAN “Tú dinero está seguro en el tren de la inversión y la vida”</p> <p>- Señaléticas Implementar señales vistosas aleatoriamente alrededor del local, para crear expectativa e indicar la ubicación de la institución, con esta herramienta se puede mejorar el impacto publicitario.</p> <p>- Redes sociales Crear cuentas en las redes sociales más visitadas, para dar a conocer nuevos productos, promociones o simplemente mantener informado a cliente y lograr causar interés en cada uno de ellos.</p> <p>- Publicidad móvil Efectuar técnicas de información que permitan dar a conocer al público en general la nueva modalidad de servicios mediante difusión de mensajes.</p> <p>El impacto de la imagen y del slogan promoverá que las personas formen parte de la cooperativa a partir de un anuncio que asegure una alta demanda de los servicios financieros en el mercado, mediante una dinámica de innovación publicitaria que genere una ventaja competitiva y de esta forma asegurar la lealtad del socio.</p>				
Plan de Acción				
Actividades			Tiempo	Presupuesto
Diseño e impresión de señaléticas			1 semana	\$ 500,00
Creación de cuentas en Facebook y Twitter			1 semana	\$ 30,00
Diseñar e imprimir el logotipo y el slogan para colocar en los materiales físicos de apoyo que se entregaran a los socios y clientes.			2 semana	\$ 700.00
Total				\$ 1 230,00

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019


5.4.6.3. Análisis de aplicación de estrategias

Tabla 23-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Elementos tangibles

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
ELEMENTOS TANGIBLES	Los materiales físicos de apoyo que dispone la cooperativa son atractivos con su slogan.	- Diseñar e imprimir el logotipo y el slogan para colocar en los materiales físicos de apoyo que se entregaran a los socios y socios potenciales.	 <p>“Tú dinero está seguro en el tren de la inversión y la vida”</p>
“Somos las señales que guía tú destino	Adecuada señalética	- Colocar señales visibles que guíen al destino de todas las personas que visitan las instalaciones de la COAC UFE LTDA.	 
	Personal bien uniformado con la marca institucional. Identidad Corporativa	- Motivar al personal a utilizar el uniforme incluido la identificación de la COAC UFE Ltda. con el fin de entregar al público una imagen ejecutiva.	
	Asegurar que los socios tengan un servicios de acuerdo a sus necesidades y su requerimiento.	- Ocupar en la mente de los socios la imagen de la empresa de modo que se difunda y penetre en la mente en el público objetivo.	

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 24-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Capacidad de Respuesta

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Identidad y compromiso institucional.	- Lograr que el personal demuestre mayor compromiso con los socios – socios potenciales y brindarles mejores soluciones en el servicio.	
	Entrega de préstamos fue rápida.	- Optimizar tiempos y movimientos para efectivizar los Préstamos.	


Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 25-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Seguridad

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
SEGURIDAD	La cooperativa ofrece la mejor tasa de interés en su pólizas.	- Seguridad y compromiso para ti y tu familia en inversiones y en lo social. -	 

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 26-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Marca


DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
MARCA	La COAC UFE Ltda. presenta un distintivo atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar la imagen corporativa en medios locales. - Creación o mejora de una imagen en la entidad financiera. - Incrementar el conocimiento de la marca 	

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

VALLAS PUBLICITARIAS



Tabla 27-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Fiabilidad

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
FIABILIDAD	Atención adecuada y precisa en transmitir el portafolio de productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar mayor y mejor información a los socios y público en general acerca el portafolio de productos y servicios. 	

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 28-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Empatía

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
EMPATÍA	Atención al Cliente	- Mejorar que el personal brinde a los socios un trato con amabilidad y cordialidad .	

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

Tabla 29-5 Estrategias modelo SERVQUAL – Imagen

DIMENSIÓN	CRITERIO	PROPÓSITO	INDICADOR
IMAGEN	La COAC UFE Ltda. presenta buena imagen entre mis amigos y familiares. Imagen Corporativa	- Lograr penetrar en los sentidos de los socios y mercado objetivo.	 

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

5.4.7. Plan Operativo Anual

Como apartado final dentro de la propuesta se considera presentar una tabla resumen todas las estrategias en forma detallada de manera que evidencia en forma global el presupuesto ha invertir en el plan de marketing

Tabla 30-5 Presupuesto – Plan de Marketing

No.	Estrategias	Cantidad	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)
E1.	Implementar programa de asistencia técnica para los socios.	4	450,00	1 800,00
E2.	Otorgar crédito sin Base de \$ 1,500.00	2	0,00	0,00
E3.	Mejorar el tiempo que se demora en efectivizarse el Préstamo.	1	0,00	0,00
E4.	Formular plan de capacitación para el personal y directivos en atención al cliente y captaciones	1	1 530,00	1 530,00
E.5	Mejorar el portafolio de inversiones.	1	20,00	20,00
E.6	Elaborar un plan de aliciente al ahorro infantil y juvenil.	1	1 000,00	1 000,00
E7.	Entregar un incentivo a los socios puntuales en el mes de Diciembre.	1	450,00	450,00
E8.	Promocionar y difundir la imagen corporativa	1	1 230,00	1 230,00
	TOTAL PRESUPUESTO			\$ 6 030,00

Realizado por: Marco Álvarez Arias, 2019

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el presente Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda., se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

- Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la cooperativa de ahorro y crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. encaminado a obtener la opinión de los socios referente a la satisfacción del portafolio de servicios recibidos. Estableciendo la necesidad de efectuar una investigación sobre las percepciones de los socios mediante el modelo SERVQUAL y cuyos resultados reflejan el posicionamiento en el mercado financiero local. Se identificó también cuán importante es la satisfacción del cliente, fidelización y las obligaciones, por cuanto los socios son la base para el crecimiento y fortalecimiento de la entidad financiera.
- Previo al análisis de la situación del mercado y con la aplicación de herramientas de gestión, se encontró una serie de hallazgos con mayor grado de atención en la dimensión elementos tangibles sin descuidar la dimensión de empatía, dando a entender que los medios aplicados no llega de manera adecuada a los socios. Más aún por la inexistencia de un plan de marketing y no tener posicionamiento, provoca la disminución en las captaciones y proporciona apertura para que la competencia crezca y la cooperativa permanezca estática.
- Se puede manifestar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. requiere de inmediato la implementación del plan de marketing para que los socios y posibles socios concurren con toda confianza a realizar sus transacciones financieras de la mejor manera y de esta manera llegar a fidelizar en la satisfacción de la calidad y servicio.
- Se concluye que la presencia de un Plan de marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda., permite contar con una herramienta importante para la gestión comercial, en él se establece un análisis completo y profundo de variables externas como internas, y de acuerdo a ellas se establecen diferentes estrategias de marketing que permitirán a la entidad ser competitiva en el mercado local.

RECOMENDACIONES

Al finalizar la elaboración del Plan de Marketing se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere mantener una constante actualización de la información que la Cooperativa alcanza al analizar las tendencias del mercado financiero para lograr cumplir con el objetivo institucional.
- De los resultados obtenidos en el diagnóstico se recomienda que se utilice el FODA como una herramienta fundamental para el análisis situacional de la entidad por cuanto ayuda a conocer la estructura y detectar a tiempo los riesgos.
- Se recomienda que se implemente y se ponga en práctica el plan de marketing propuesto para la cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. ya que al aplicarlo se podrá obtener muchos beneficios en la parte social - financiera y a su vez optar un buen posicionamiento en el mercado local con proyección al mercado regional y porque no decir en el mercado nacional.
- Se sugiere que se aplique las estrategias de marketing propuestas para lograr imagen en la mente de los socios, potenciales socios y público en general para de esta manera alcanzar una mejor posición en el mercado financiero.
- Se recomienda la actualización constante de corto plazo del Plan de Marketing con el fin de ir a la par con las exigencias del mercado financiero.
- Es necesario realizar constantes capacitaciones con todo el personal de la entidad para generar sensaciones y sentimientos de cooperación y ayuda hacia los socios, para que de esta forma se puede mejorar la imagen mental que tienen la cooperativa y posicionarnos de forma efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Bachelet, D. (1992). *Satisfacción del consumidor, estado de la investigación*. Paris.
- Bernal, B. (24 de Octubre de 2011). <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018
- Branding., M. (14 de diciembre de 2014). <http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/#kpis-de-gestion>.
- Castillo, E. (2009). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. (E. p.-B. Edición., Ed.) Chile.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Unión Ferroviaria Ecuatoriana" Ltda. . (2012). *Estatuto UFE*. Riobamba.
- Da Ros, G. (1986). *El cooperativismo de ahorro y crédito en el Ecuador*. Quito.
- Díaz Pérez, M. J. (2011). <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1434/1/260%20Ing.pdf>. Recuperado el 14 de Junio de 2018
- Dirección Nacional de Información Técnica y Estadística - Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2016). *Actualización de la segmentación de las entidades del SFPS según activos*. Recuperado el 14 de Julio de 2018, de <https://www.seps.gob.ec/noticia?actualizacion-de-la-segmentacion-de-las-entidades-del-sector-financiero-popular-y-solidario-segun-activos-2016>
- Drake, A. (2009). *El Marketing como arma competitiva*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fernández, M. J., & Campiña, G. (2015). *Atención Básica al Ciente*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. (Vol. 1ra Edición.). México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana México.
- Fred, O. (2008). *Marketing*. (1. Edición., Ed.) España, España: Editorial Mc Graw Hill Interamericana de España.
- Garnica, C. & Maubert, C. (2009). *Marketing*. (Vol. 1ra Edición.). México: Editorial Pearson Educación México.
- Grigoroudis, E. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Estados Unidos.
- Grijalva, W. M. (2013). Tomado del Libro: *Historia del Cooperativismo en el Ecuador*. Serie Historia de la Política Económica del Ecuador.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (1. ed., Ed.) São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (C. E. Pearson, Ed.) Mexico.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. (Vol. 12va Edición.). Madrid, España: Editorial Pearson Educación S.A.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing (Duodécima Edición)*. México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Prentice Hall.
- Lamb, Ch., Hair, & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. (Vol. 8va Edición). México: Editorial Cengage Learning Editores S.A.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Esic.
- Lascurain Gutiérrez, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de la calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida (Maestría). . *Universidad Iberoamericana*.
- Lehtinen, U. &. (1982). *Service Quality: A study of Quality Dimensions*. Service Management Group.
- Mc Carthy, J. & Perreaut, W. (2006). *Marketing (un enfoque global)*. (Vol. 13va Edición). España.: Editorial Mc Graw Hill España.
- Morales Chancusig, M. A. (2011). <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1080/1/436%20Ing.pdf>. Recuperado el 19 de Junio de 2018
- Morales Fiallos, P. (2013). <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6374/1/56MBA.pdf>. Recuperado el 19 de Junio de 2018
- Muñiz, R. (Septiembre de 2014). <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ortiz Herrera, H. (24 de Mayo de 2011). *Sistemas y Calidad Total*. Recuperado el 09 de Octubre de 2018, de *Sistemas de Gestión de la Calidad*: <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y-definicion/>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. (s.f.). *Toda una vida*. Recuperado el 14 de Junio de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva*. Compañía Editorial Continental S.A. México.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Mc Graw-Hill.
- Ruiz Ulalla, C. (27 de Diciembre de 2011). *Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos*. Madrid: AECA. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
- Stuart, M. R. (2011). *MARKETING*. (P. r. Reales, Ed.) Bogotá.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (30 de Agosto de 2016).
<http://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>,. Recuperado el 19 de Junio de 2018

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México, México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. . McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta. 1. Percepciones 2. Expectativas



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA



ENCUESTA PARA SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIÓN FERROVIARIA ECUATORIANA LTDA.”

OBJETIVO

Determinar las percepciones de calidad del servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda., en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a)

LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIÓN FERROVIARIA ECUATORIANA LTDA.” Inicia un proceso de diagnóstico para identificar la situación actual; de esta manera, mejorar la calidad del servicio con el fin de posicionarse en el mercado. Favor responder con veracidad las preguntas, que nos permita encontrar falencias y cumplir con el objetivo de calidad.

No.	PERCEPCIONES DEL CLIENTE (Realidad)			
		1. No Aceptable	2. Aceptable	3. Muy Aceptable
	1. BIENES TANGIBLES			
1.	La infraestructura física de la Cooperativa es visualmente atractiva.			
2.	Las instalaciones tienen la apariencia de ser moderno.			
3.	La tecnología informática que cuenta la cooperativa es eficiente.			
4.	Los uniformes que utiliza el personal van de acuerdo a la marca institucional			
5.	La presentación del personal tiene apariencia limpia			
6.	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Cooperativa (folletos, estados de cuenta y otros), son visualmente atractivos con su respectivo slogan.			
7.	La cooperativa posee señaléticas (carteles, letreros y flechas)			
8.	La cooperativa dispone con Acceso destinado para personas con discapacidad.			
9.	Dispone la cooperativa del personal para realizar actividades de marketing.			
	2. CONFIABILIDAD (FIABILIDAD)			
10.	El personal que me atendió fue amable.			
11.	El personal que me atendió me informó sobre los requerimientos necesarios para un préstamo, pólizas de acumulación y otros			
12.	Cuando tengo una inquietud sobre préstamos, descuentos o pagos el personal muestra interés por solucionar.			
13.	El ejecutivo bancario desempeña bien su trabajo.			
14.	El ejecutivo bancario proporciona sus servicios en el tiempo prometido.			
15.	Fue atendido inmediatamente, sin importar su condición socioeconómica.			
16.	El personal que lo atendió mantuvo información suficiente sobre su requerimientos			

3. RESPONSABILIDAD (CAPACIDAD DE RESPUESTA)			
17.	Cuándo tenga una necesidad inesperada y requiero de un crédito inmediato, resuelven rápidamente el problema		
18.	Los ejecutivos bancarios dedican el tiempo necesario para responder mis preguntas		
19.	Los empleados de la cooperativa brindan el servicio con prontitud a los clientes		
20.	Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos ayudar		
21.	Los empleados de cooperativa, informan puntualmente acerca de las condiciones del servicio.		
22.	Los empleados de la cooperativa ofrecen un servicio rápido y ágil a los clientes		
23.	La entrega de los créditos fue rápida		
24.	La atención en facilitar un préstamo fue rápida y oportuna		
4. SEGURIDAD			
25.	El comportamiento de los empleados de la Cooperativa, transmiten confianza.		
26.	Al realizar transacciones bancarias en la Cooperativa, se siente seguro.		
27.	Al realizar transacciones telefónicas, estas son grabadas. Para usted le transmite seguridad.		
28.	La cooperativa tiene una buena imagen		
29.	La cooperativa está registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), esto le transmite seguridad.		
30.	La cooperativa ofrece la mejor tasa de interés en su pólizas		
31.	El personal de la cooperativa le brinda seguridad al momento de retirar grandes cantidades de dinero		
32.	El personal que le atendió, realizó un diagnóstico para determinar sus necesidades financieras.		
33.	Utiliza los servicios que ofrecen las cooperativas para resolver los problemas financieros.		
34.	Los servicios ofrecidos por las cooperativas, dan solución a su necesidad de manera oportuna.		
35.	Las cooperativas ofrecen productos de acuerdo a sus necesidades.		
36.	La primera opción que se le viene a la mente, cuando trata de ahorrar su dinero, es una cooperativa.		
5. EMPATÍA			
37.	Los empleados de la cooperativa brindan atención personalizada.		
38.	Existe facilidad de contactar a mi ejecutivo bancario a través de llamadas telefónicas		
39.	Me reconocen con un cliente normal en la cooperativa.		
40.	La cooperativa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.		
41.	El personal de la cooperativa le trata con amabilidad, respeto y paciencia.		
42.	Ofrecen horarios adecuados para todos los clientes		
43.	Usted comprendió la explicación que le brindaron sobre los productos financieros.		
44.	Los empleados de la cooperativa buscan mejores propuestas para los intereses del cliente.		
45.	Los empleados de la cooperativa comprenden sus necesidades específicas.		

No.	POSICIONAMIENTO - PERCEPCIÓN	1. No Aceptable	2. Aceptable	3. Muy Aceptable
1	La COAC UFE Ltda. presenta buena imagen entre mis amigos y familiares			
2	La COAC UFE Ltda. presenta una reputación buena o mejor que otras entidades similares			
3	La COAC UFE Ltda. tiene posicionamiento en el mercado financiero.			
4	La imagen de la COAC UFE Ltda. es atractiva.			
5	La COAC UFE Ltda. tiene promociones en sus productos y servicios.			
6	La COAC UFE Ltda. se preocupada en fidelizar y captar socios en el mercado.			
7	A través de los cinco sentidos memoriza fácilmente el logo/símbolo de COAC UFE Ltda.			
8	La COAC UFE Ltda. posee un plan de Marketing.			
9	La publicidad que brinda la COAC UFE Ltda. son adecuadas en los productos financieros			

...Gracias por su colaboración



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA



ENCUESTA
PARA SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIÓN
FERROVIARIA ECUATORIANA LTDA.”

OBJETIVO

Determinar las expectativas de calidad del servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ltda., en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a)

LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIÓN FERROVIARIA ECUATORIANA LTDA.” Inicia un proceso de diagnóstico para identificar la situación actual; de esta manera, mejorar la calidad del servicio con el fin de posicionarse en el mercado. Favor responder con veracidad las preguntas, que nos permita encontrar falencias y cumplir con el objetivo de calidad.

No.	EXPECTATIVA DEL CLIENTE (Espera)			
		1. No Aceptable	2. Aceptable	3. Muy Aceptable
1. BIENES TANGIBLES				
1.	Le gustaría que la infraestructura física de la Cooperativa sea visualmente atractiva.			
2.	Considera importante las instalaciones que tengan la apariencia de ser moderno.			
3.	Le gustaría que la tecnología informática que cuenta la cooperativa sea eficiente.			
4.	Considera importante los uniformes que utiliza el personal, vayan de acuerdo a la marca institucional			
5.	Considera importante que la presentación del personal debe tener apariencia limpia			
6.	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Cooperativa (folletos, estados de cuenta y otros), deberían ser visualmente atractivos con su respectivo slogan.			
7.	La cooperativa deberían tener señaléticas(carteles, letreros y flechas)			
8.	Le gustaría que la cooperativa disponga accesos destinados para personas con discapacidad.			
9.	Le gustaría que la cooperativa disponga del personal adecuado para realizar actividades de marketing.			
2. CONFIABILIDAD (FIABILIDAD)				
10.	Considera importante que el personal que le atiende debe ser amable.			
11.	Considera importante que el personal que le atiende le informe sobre los requerimientos necesarios para un préstamo, pólizas de acumulación y otros.			
12.	Cuando tenga una inquietud sobre préstamos, descuentos o pagos, le gustaría que el personal muestre interés por solucionar.			
13.	Considera importante que el ejecutivo bancario desempeñe bien su trabajo.			
14.	Considera importante que el ejecutivo bancario proporcione sus servicios en el tiempo prometido.			

15.	Le gustaría ser atendido inmediatamente, sin importar su condición socioeconómica.			
16.	El personal que le atiende, mantiene la información suficiente sobre sus requerimientos			
3. RESPONSABILIDAD (CAPACIDAD DE RESPUESTA)				
17.	Cuándo tenga una necesidad inesperada y requiera de un crédito inmediato, le gustaría que resolvieran rápidamente el problema.			
18.	Le gustaría que los ejecutivos bancarios dediquen el tiempo necesario para responder sus preguntas			
19.	Le gustaría que los empleados de la cooperativa brinden el servicio con prontitud a los clientes			
20.	Considera importante que los empleados de la cooperativa siempre estén dispuestos ayudar			
21.	Los empleados de cooperativa, deberían informar puntualmente acerca de las condiciones del servicio.			
22.	Los empleados de la cooperativa deberían ofrecer un servicio rápido y ágil a los clientes			
23.	Considera importante que la entrega de créditos sea en el menor tiempo posible.			
24.	La atención en facilitar un préstamos debería ser rápida y oportuna			
4. SEGURIDAD				
25.	El comportamiento de los empleados de la Cooperativa, deberían transmitir confianza.			
26.	Al realizar transacciones bancarias en la Cooperativa, le gustaría sentirse segura.			
17.	Al realizar transacciones telefónicas, estas son grabadas. A usted le transmitiría seguridad.			
28.	La cooperativa debería tener una buena imagen			
29.	Considera importante que la cooperativa esté registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), esto le transmite seguridad.			
30.	Le gustaría que la cooperativa le ofrezca una tasa de interés mas alta en su pólizas			
31.	Le gustaría que el personal de la cooperativa le brinde seguridad al momento de retirar grandes cantidades de dinero			
32.	El personal que le atiende, realiza un diagnóstico para determinar sus necesidades financieras.			
33.	Utilizaría los servicios que ofrecen las cooperativas para resolver los problemas financieros.			
34.	Los servicios ofrecidos por las cooperativas, debería solucionar su necesidad de manera oportuna.			
35.	Las cooperativas deberían ofrecer productos de acuerdo a sus necesidades.			
36.	La primera opción que se le viene a la mente, cuando trata de ahorrar su dinero, debería ser una cooperativa.			
5. EMPATÍA				
37.	Le gustaría que los empleados de la cooperativa le brinden atención personalizada.			
38.	Considera importante la facilidad de contactar a su ejecutivo bancario a través de llamadas telefónicas			
39.	Le gustaría que le reconozcan como un cliente normal en la cooperativa.			
40.	Considera importante que la cooperativa se preocupe de cuidar los intereses de sus clientes.			
41.	Le gustaría que el personal de la cooperativa le trate con amabilidad, respeto y paciencia.			
42.	Considera importante que los horarios sean adecuados para todos los clientes			
43.	Considera importante que la explicación que le brinden sobre los productos financieros.			
44.	Los empleados de la cooperativa buscarían mejores propuestas para los intereses del cliente.			
45.	Los empleados de la cooperativa deberían comprender sus necesidades específicas.			

No.	POSICIONAMIENTO – EXPECTATIVA	1. No Aceptable	2. Aceptable	3. Muy Aceptable
1	Le gustaría que la COAC UFE Ltda. presente buena imagen entre mis amigos y familiares			
2	Le gustaría que la COAC UFE Ltda. presente una reputación buena o mejor que otras entidades similares			
3	Le gustaría que la COAC UFE Ltda. tenga posicionamiento en el mercado financiero.			
4	Le gustaría que la imagen de la COAC UFE Ltda. sea atractiva.			
5	Le gustaría que la COAC UFE Ltda. tenga promociones en sus productos y servicios.			
6	Le gustaría que la COAC UFE Ltda. se preocupe en fidelizar y captar socios en el mercado.			
7	A través de los cinco sentidos memoriza fácilmente el logo/símbolo de COAC UFE Ltda.			
8	Le gustaría que la COAC UFE Ltda. tenga un plan de Marketing adecuado.			
9	La publicidad que brindaría la COAC UFE Ltda. sería adecuada en los productos financieros.			

...Gracias por su colaboración

Anexo B. Diseño de la Entrevista.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA ENTREVISTA



Tlgo. Fredy Logroño Noboa

GERENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “UNIÓN FERROVIARIA ECUATORIANA LTDA.” (freddylogrono@hotmail.com)

1. ¿Cuál es la situación actual de la cooperativa de Ahorro y Crédito UFE Ltda.?

Debido que en la actualidad pasamos a formar parte de la SEPS es decir estamos en un proceso de cambios continuos, aplicando nuevos reglamentos y leyes que nos exige dicho ente regulador, los procesos operativos se efectúan con normalidad determinando índice de cartera, el flujo de socios (seguridad y credibilidad) y ante todo la rentabilidad de la misma debido a la experiencia en el mercado financiero.

2. La cooperativa de Ahorro y Crédito UFE Ltda. cuenta con misión y visión?

Fueron elaboradas hace poco por sugerencia de la auditoria externa, es decir posee una imagen corporativa estable.

3. La cooperativa cuenta con personal para la realización de actividades de marketing?

Por ser una cooperativa que viene brindando servicios alrededor de veinte años y pasar a transición de institución cerrada a cooperativa abierta existe una persona encargada de realizar varias funciones incluido las de marketing.

4. El personal interno de la cooperativa reciben capacitaciones?

La capacitación básica en relación a como se deben ofertar los productos y servicios de la entidad, buscando siempre cubrir las necesidades del cliente, pero enfocándose en las políticas de la Institución.

5. Qué tipo de comunicación posee la cooperativa de Ahorro y Crédito UFE Ltda.?

Existe una buena comunicación interna vertical y horizontal. Es decir, No existe restricción sobre información interna en el momento de tomar decisiones, se interactúa con opiniones de directivos y empleados.

6. Qué tipo de promociones realiza la cooperativa a sus clientes?

En lo que se refiere a las promociones que ofrece la cooperativa son escasas en productos y servicios financieros.

7. En qué medio de comunicación masivo a realizado publicidad la institución?

Anteriormente se ha utilizado los servicios de la prensa escrita local. En la actualidad no se realiza ninguna publicidad.

8. ¿Las políticas relacionadas para el otorgamiento de créditos son las apropiadas para mantener los clientes actuales y atraer clientes potenciales?

Para ser más competitivos, se debe considerar los montos y los plazos, es fundamental que sea evaluado en forma rápida, lo cual se realiza en el lapso de 5 días laborables, por lo que se debe romper esa brecha y optimizar el tiempo de otorgamiento de créditos para que la cooperativa sea más competitivo en el mercado financiero no solo de la región, sino a nivel nacional.

9. La cooperativa de Ahorro y Crédito UFE Ltda. se encuentra preparada para los cambios tecnológicos y el entorno?

Actualmente la entidad posee un sistema tecnológico(SOPTEM) adecuado, fácil y útil el cual permite el desarrollo de las operaciones financieras.

10. Cuenta con una cartera de clientes?

Cuenta con cartera de clientes activos e inactivos.

...Gracias por su colaboración

**Anexo C. Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda.
COAC “UFE” LTDA.**

Infraestructura COAC “UFE” LTDA.



Sala de Capacitaciones de la COAC “UFE” LTDA.



Taller "Formando Emprendedores"



Incentivo al cliente del año



Diseño Promocional



Anexo D. Base de Datos del Estadístico SPSS

Resumen de procesamiento de casos ^a						
	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La infraestructura física de la Cooperativa es visualmente atractiva.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Las instalaciones tienen la apariencia de ser moderno	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
La tecnología informática que cuenta la cooperativa es eficiente	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los uniformes que utiliza el personal van de acuerdo a la marca institucional	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
La presentación del personal tiene apariencia limpia	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Cooperativa (folletos, estados de cuenta y otros), son visualmente atractivos con su respectivo slogan.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
La cooperativa posee señaléticas (carteles, letreros y flechas)	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
La cooperativa dispone con Acceso destinado para personas con discapacidad.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Dispone la cooperativa del personal para realizar actividades de marketing.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
El personal que me atendió fue amable.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
El personal que me atendió me informó sobre los requerimientos necesarios para un préstamo, pólizas de acumulación y otros	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Cuando tengo una inquietud sobre préstamos, descuentos o pagos el personal muestra interés por solucionar.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
El ejecutivo bancario desempeña bien su trabajo.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
El ejecutivo bancario proporciona sus servicios en el tiempo prometido.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Fue atendido inmediatamente, sin importar su condición socioeconómica	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
El personal que lo atendió mantuvo información suficiente sobre su requerimientos	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Cuando tenga una necesidad inesperada y requiero de un crédito inmediato, resuelven rápidamente el problema	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los ejecutivos bancarios dedican el tiempo necesario para responder mis preguntas	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los empleados de la cooperativa brindan el servicio con prontitud a los clientes	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los empleados de la cooperativa siempre están dispuestos a ayudar	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los empleados de cooperativa, informan puntualmente acerca de las condiciones del servicio.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los empleados de la cooperativa ofrecen un servicio rápido y ágil a los clientes	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
La entrega de los préstamos fue rápida	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
La atención en facilitar un préstamos fue rápida y oportuna	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
El comportamiento de los empleados de la Cooperativa, transmiten confianza.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Al realizar transacciones bancarias en la Cooperativa, se siente seguro.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Al realizar transacciones telefónicas, estas son grabadas. Para usted le transmite seguridad	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
La cooperativa tiene una buena imagen	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

La cooperativa está registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), esto le transmite seguridad.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
La cooperativa ofrece la mejor tasa de interés en su pólizas	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
El personal de la cooperativa le brinda seguridad al momento de retirar grandes cantidades de dinero	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
El personal que le atendió, realizó un diagnóstico para determinar sus necesidades financieras.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Utiliza los servicios que ofrecen las cooperativas para resolver los problemas financieros.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los servicios ofrecidos por las cooperativas, dan solución a su necesidad de manera oportuna.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Las cooperativas ofrecen productos de acuerdo a sus necesidades.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
La primera opción que se le viene a la mente, cuando trata de ahorrar su dinero, es una cooperativa.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los empleados de la cooperativa brindan atención personalizada.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Existe facilidad de contactar a mi ejecutivo bancario a través de llamadas telefónicas	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Me reconocen con un cliente normal en la cooperativa.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
La cooperativa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
El personal de la cooperativa le trata con amabilidad, respeto y paciencia.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Ofrecen horarios adecuados para todos los clientes	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Usted comprendió la explicación que le brindaron sobre los productos financieros.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los empleados de la cooperativa buscan mejores propuestas para los intereses del cliente.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Los empleados de la cooperativa comprenden sus necesidades específicas.	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
a. Limitado a los primeros 100 casos.						

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Plan de Marketing (Agrupada) * Posicionamiento (Agrupada)	236	100,0%	0	0,0%	236	100,0%

Informe

Plan de Marketing (Agrupada)			
Posicionamiento (Agrupada)	Media	N	Desviación estándar
Malo	1,76	72	1,014
Bueno	2,15	103	1,061
Excelente	2,97	61	0,730
Total	2,24	236	1,070

