



**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO
DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE
BIBLIAN LTDA. DEL CANTÓN LA TRONCAL, EN EL PERIODO
2017.**

Autor:

Evelyn Katherine León Barrera

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

Guayaquil, Ecuador

2017

RESULTADO URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: KATHERINE LEON BARERRA.docx (D30429191)
Submitted: 2017-09-08 02:37:00
Submitted By: katty_lm212@hotmail.com
Significance: 18 %

Sources included in the report:

Utreras_Roberto_tesis_Jun9.docx (D14884876)
FINANZAS GRUPO#11.docx (D11265394)
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Instances where selected sources appear:

22



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Estrategias para el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda del cantón la Troncal en el periodo 2017”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿La ausencia de estrategias competitivas afecta el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda. durante el periodo actual?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: Evelyn Katherine León Barrera

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Estrategias para el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda del cantón la Troncal en el periodo 2017, de la carrera Administración de Empresa del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

.....
Evelyn Katherine León Barrera

C.C. 030237753-6

DEDICATORIA

Primeramente, dedico mi trabajo al creador de todo este mundo, al que me ha dado la fortaleza para continuar aun cuando he estado a punto de caer, con toda la humildad que mi corazón pueda sentir a mi Dios.

De igual manera, dedico esta tesis a mi querida madre que a pesar de la distancia y me ha enseñado a no desfallecer, ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi padre que gracias a sus cuidados y consejos he logrado ser lo que soy, y por ser la persona que me acompaña en todo mi trayecto estudiantil y de vida.

A mis queridos hermanos Lissette, Brigitte, Ángel, Moisés, Mateo por ser mi motor y mi lucha constante para salir adelante.

Y a todos mis compañeros de aula que siempre me han recibido con los brazos abiertos en especial a Dayanna Obando, Cindy Figueroa, Génesis Chávez, Julio Hernández los llevo siempre en mi corazón.

Evelyn Katherine León Barrera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas necesarias para superar obstáculos que se han presentado en mi día a día.

A mi madre y a mi padre por ser la base fundamental de mi vida y guiarme en mi trayecto de vida estudiantil y nunca abandonarme, y a la persona que ha hecho el papel de madre, a mi querida hermana Lissette gracias por tus cuidados, consejos y por ser mi motor principal.

A mis abuelitos, hermanos, cuñado David Pazmiño, amigos, y mis queridos sobrinos Terry Pazmiño y Jordán Álvarez que sin duda alguna formaron parte de todo este logro.

A mis queridos tíos, que a pesar de la distancia siempre me tienen presente.

En especial a todos los docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano mi gratitud y cariño por su infinita paciencia y profesionalidad con la que se han desenvuelto y en especial a mi tutor Ing. Javier Jiménez por su labor y enorme paciencia con la que me ha tenido para culminar esta nueva etapa de mi vida.

Evelyn Katherine León Barrera.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO CACPE BIBLIAN LTDA. DEL CANTÓN LA
TRONCAL, EN EL PERIODO 2017.**

Autor:

Evelyn Katherine León Barrera

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

RESUMEN

Autor: Evelyn Katherine León Barrera

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

La presente investigación se basa en proponer acciones de posicionamiento para la cooperativa Cacpe Biblian Ltda. Actualmente en el cantón la Troncal se puede evidenciar que existe un bajo nivel de posicionamiento de la marca en el mercado, el cual se ve afectado ya que su reconocimiento de basa en referencias y no a la publicidad realizada por parte la cooperativa.

El objetivo de este proyecto es fundamentar aspectos teóricos para el desarrollo de un plan de posicionamiento para mejorar la imagen y aumentar así el reconocimiento de la misma. Sin embargo, dado a que se desarrolla dentro de un tiempo y espacio determinado se cuentan con los insumos y recursos necesarios para llegar a ser reconocida y confiable como una entidad que forma parte del sector financiero.

Palabras Claves: Posicionamiento, Marca, Marketing.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

ABSTRACT

Autor: Evelyn Katherine León Barrera

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

The present investigation is based on proposing positioning action for the cooperative Cacpe Biblian Ltda. Currently in the canton the Troncal can be evidenced that there is a low level of positioning of the mark in the marked, which affected since its recognition off bases in references and not to the publicity made by cooperative.

The objective of this project is to base theoretical aspects for the development of a positioning plan to improve the image and increase its recognition. However, given that it develops within a given time and space they have the inputs and resources necessary to become recognized and reliable as an entity that is part of the financial sector.

Key Words: Positioning, marks, market, marketing.

INDICE GENERAL

TEMA:.....	
RESULTADO URKUND.....	I
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	i
AUTORÍA NOTARIADA.....	ii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	3
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. VARIABLES	4
1.6. OBJETIVOS.....	5
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	19
3. METODOLOGÍA.....	29
3.1. MISIÓN Y VISIÓN.....	29
3.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	29
3.3. DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL.....	29
3.4. SERVICIOS FINANCIERO CAPCE BIBLIAN.....	31
3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.7. TÉCNICAS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
4. ANALISIS Y PRESENTACION DE DATOS.....	44
4.1. ANALISIS DE LA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	57
4.2. CONCLUSIONES.....	58
4.3. RECOMENDACIONES	59
4.4. PLAN DE MEJORA.....	60

INDICE DE FIGURA

FIGURA 1: DIRECTORIO CAPCE BIBLIAM	29
FIGURA 2: MIEMBROS CONSEJO DE ADMINISTRACION CAPCE BIBLIAN	29
FIGURA 3: MIEMBROS CONSEJO DE VIGILANCIA CAPCE BIBLIAN .	30
FIGURA 4: MIEMBROS CONSEJO DE DIRECTIVOS CAPCE BIBLIAN	30
FIGURA 5: MIEMBROS PLANA GERENCIAL CAPCE BIBLIAN	30
FIGURA 6: CAMPAÑA DE DIFUSION	37
FIGURA 7: GENERO	44
FIGURA 8: GENERO.....	45
FIGURA 9: NIVEL DE ESTUDIOS	46
FIGURA 10: SITUACION LABORAL	47
FIGURA 11: PRODUCTOS COOPERATIVA	49
FIGURA 12: ADMINISTRACION DE COOPERATIVAS.....	50
FIGURA 13: ATENCION AL CLIENTE	51
FIGURA 14: SERVICIO BANCA-CALL CENTER.....	52
FIGURA 15: ASPECTOS IMPORTANTES	53
FIGURA 16: POSICIONAMIENTO CAPCE	53
FIGURA 17: MEDIO DE COMUNICACIÓN	54
FIGURA 18: PREMIOS	55
FIGURA 19: INCENTIVOS CLIENTES.....	56

INDICE DE TABLA

TABLA 1: POBLACION	41
TABLA 2: GENERO	44
TABLA 3: GENERO	45
TABLA 4: NIVEL DE ESTUDIOS.....	46
TABLA 5: SITUACION LABORAL	47
TABLA 6: PRODUCTOS COOPERATIVA.....	48
TABLA 7: ADMINISTRACION DE COOPERATIVAS	49
TABLA 8: ATENCION AL CLIENTE.....	50
TABLA 9: SERVICIO BANCA-CALL CENTER.....	51
TABLA 10: ASPECTOS IMPORTANTES	52
TABLA 11: POSICIONAMIENTO CAPCE.....	53
TABLA 12: MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	54
TABLA 13: PREMIOS DEPOSITOS	55
TABLA 14: INCENTIVOS CLIENTES	56

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En el mundo actual las empresas y demás entidades con fines de rentabilidad están obligadas a renovar e innovar sus productos en la organización, esto va a depender de acuerdo a las necesidades y exigencias del consumidor, a fin de atraer potenciales clientes y conseguir penetrar el mercado y lograr un posicionamiento técnico en la mente del consumidor. Para ello es importante resaltar los logros del marketing y comunicación que deben implementar las pequeñas y grandes empresas para lograr un posicionamiento de imagen ante los competidores.

Las empresas antes de comenzar sus actividades comerciales definen su mercado meta y con ello objetivos y estrategias para alcanzarlo, mismos que deben permanecer en constante movimiento, llegando a formar parte de la vida diaria de una empresa. Estos mecanismos y estrategias han tenido grandes resultados, pero con el crecimiento competitivo la fidelización y el posicionamiento de una marca se enfrentan cada vez a más obstáculos. En un mercado competitivo y cambiante el posicionamiento depende del uso correcto de los medios publicitarios, así como también del empleo de las estrategias que va a crear diferenciación ante los competidores.

La importancia de la publicidad es incluida en empresas de toda índole, incluso en el sector financiero donde ya no se observan únicamente a las instituciones bancarias sino también se involucran las cooperativas de ahorro y crédito. “Las cooperativas de ahorro y crédito se formaron por la unión voluntaria de personas a fin de satisfacer sus necesidades sociales, culturales y económicas a través de una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática” (Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, 2011, art. 21). Pese a la confianza que varias cooperativas de ahorro y crédito han generado, el mercado objetivo aun es lejano, pues estas entidades por la creciente competencia suelen no tener estabilidad y dar por terminadas sus actividades comerciales.

Las cooperativas de ahorro y crédito mantienen una vida corta en el mercado y por ello se dificulta el posicionamiento de la marca pues al existir entes con mayor reconocimiento requieren de más publicidad y estrategias enfocadas en la difusión del servicio. Como en el caso de la cooperativa de ahorro y crédito “CACPE Biblian Ltda.” localizada en el cantón la Troncal, que ha tenido activas sus actividades económicas durante un año y a pesar de ello la razón social de esta no es reconocida ante el mercado. Esta entidad cuenta con socios para cubrir su meta anual sin embargo no es saludable para ninguna empresa llegar al punto limite y no obtener más de la meta exacta planteada.

Esta cooperativa a pesar del tiempo en funcionamiento no ha logrado posesionar su marca en el mercado principalmente por la falta de marketing y publicidad en la entidad, la falta de campañas publicitarias y estrategias de fidelización como ofertas o regalos por la apertura de una cuenta en la cooperativa se deben al desinterés de la alta gerencia sobre estos ámbitos. El desinterés de inversión de alta dirección está afectando a la satisfacción de los socios y con ellos a la imagen de la entidad. Se observa que existe un desinterés al buscar nuevas alternativas para

mejorar la imagen de la cooperativa lo que genera una libre apertura para los competidores.

El nivel de participación de mercado de la cooperativa como entidad financiera es bajo lo que impide liderar el mercado como tal. La Cooperativa CACPE no ha definido su imagen corporativa lo que impide el posicionamiento en la mente de los consumidores. El problema se está desarrollando en el cantón la Troncal, siendo observado durante el último trimestre.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

CACPE Biblian Ltda., es una cooperativa de ahorro y crédito situada en el cantón la Troncal, destinada a contribuir con la sociedad a solucionar sus necesidades económicas, sociales y culturales. Ha tenido sus operaciones activas durante un año y a pesar de la calidad de los servicios otorgados a sus socios no ha logrado posicionar su marca en el mercado, pues no existe publicidad ni medios de difusión acerca de sus servicios.

El problema que se presenta en la cooperativa de ahorro y crédito “CACPE Biblian Ltda.”, se basa en el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado del cual se derivan varios sub-problemas que resultan importantes destacar:

- Falta de publicidad por medios de difusión reconocidos y utilizados por la sociedad como vía internet, anuncios en periódicos, volantes o canales televisivos abiertos al público.
- Desinterés de la alta dirección en invertir en campañas publicitarias.
- Falta de reconocimiento de la cooperativa en el mercado.
- Reducción de financiamiento para regalos, promociones o incentivos para el bienestar de los socios.
- Perdida de potenciales clientes y dificultad al fidelizar los mismos.

Los inconvenientes presentados se desarrollan en el área de marketing al no contar con herramientas publicitarias que ayuden a la cooperativa de ahorro y crédito “CACPE Biblian Ltda.” a captar mayor mercado y obtener el reconocimiento como entidad financiera deseado. Lo que ha dado como resultado un bajo nivel de posicionamiento y poco reconocimiento por parte de los potenciales clientes. Se considera la importancia de la implementación de un plan de posicionamiento como posible solución.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

País: Ecuador

Provincia: Cañar

Cantón: Troncal

Campo: Marketing

Área: Publicidad y Promoción

Aspecto: Estrategias de posicionamiento

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La ausencia de estrategias competitivas afecta el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda. durante el periodo actual?

1.5. VARIABLES

Variable Dependiente

- Posicionamiento de mercado

Variable Independiente

- Estrategia competitiva

1.5 Evaluación del problema

El problema objeto de estudio puede ser evaluado con varios aspectos válidos y relativos a la circunstancia que vive la cooperativa “CACPE Biblian Ltda.”, que le otorgan cualidades y lo determinan como: delimitado

al desarrollarse dentro de un ámbito y área específica, claro porque detalla variables exactas que permiten la comprensión del problema y a su vez entendible redactado con un vocablo sencillo. Al ejecutar una investigación de campo y tener interacción con la empresa la falta de medios publicitarios resulta evidente, por lo tanto, la solución es visible y necesaria lo que le otorga factibilidad al problema.

Las variables en este problema son fácilmente detectables, pues se origina en el posicionamiento, el reconocimiento y las estrategias competitivas, entre estos tres aspectos se han podido diseñar dos variables principales y una adicional que es la interviniente. Como variable dependiente tenemos el bajo nivel de posicionamiento de la marca en el mercado y como variable independiente las estrategias competitivas, adicional existe una variable relacionada que es el reconocimiento de la entidad dentro del sector financiero esto para generar confianza en los potenciales clientes.

1.6. OBJETIVOS

1.5.1 **Objetivo General**

Proponer acciones de posicionamiento para la cooperativa “CACPE Biblian Ltda.” como entidad financiera en el cantón la Troncal.

1.6.2 **Objetivos Específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos para el desarrollo de un plan de posicionamiento para aumentar el reconocimiento de la cooperativa de ahorro y crédito “CACPE Biblian Ltda.”
- Diagnosticar las razones de la inexistencia de un plan de posicionamiento interno en la cooperativa.
- Elaborar un plan de posicionamiento que contenga estrategias de publicidad para el reconocimiento de la cooperativa en el mercado y captar potenciales clientes.

1.7. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se desarrolla con el objetivo de generar una alternativa de solución a la cooperativa CACPE Biblian Ltda., y contribuir así a obtener un mejor posicionamiento de su marca en el mercado y formar parte de las entidades financieras reconocidas en las mentes de los consumidores.

Se elabora el proyecto considerando el área publicitaria por la importancia de la imagen corporativa y el posicionamiento de una empresa en el mercado objetivo, para su sobrevivencia en un mercado competitivo. Además, se destaca el derecho de empresas, instituciones y compañías ante la comunicación y difusión de toda información relevante y de interés para el público, a través de medios de comunicación masiva.

La ley Orgánica de Comunicación y su reglamento señalan como medio de comunicación social: “empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva por medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden generarse por el medio de comunicación a través de internet” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Los beneficiarios directos de este proyecto serán quienes conforman la cooperativa Biblian pues si es puesto en marcha podrán captar mayor mercado gracias al reconocimiento que se genere por la marca. La liquidez crecerá al entregar más créditos y se facilitara la labor de generar confianza en los potenciales clientes, como beneficiario indirecto son los

usuarios dado a que se trata de hacer comprender a la alta dirección de la importancia de la publicidad, programas y promociones para la captación de nuevos mercados.

Esta investigación servirá para determinar las causas esenciales de la inexistencia de un plan publicitario o de comunicación, mediante una investigación de campo empleada para conocer las características de selección de las personas ante una entidad financiera, como se ven atraídos hacia ellas, que aspectos les genera confianza y que les gustaría obtener a cambio de ella. Todo esto será de gran ayuda para elaborar estrategias, programas y proyectos publicitarios seguros para atraer la atención de los usuarios, generar reconocimiento de la entidad y presentar una propuesta viable de plan para posicionamiento de mercado.

Por lo tanto, la investigación es factible dado a que se desarrolla dentro de un tiempo y espacio determinado, se cuentan con los insumos y recursos necesarios, incluyendo la información proporcionada de la empresa para mayor viabilidad y confianza del proyecto. El alcance es el posicionamiento y la tracción de nuevos mercados para la cooperativa "CACPE Biblian Ltda.", y llegar a ser reconocida y confiable como una entidad que forma parte del sector financiero. Generando un poder competitivo decisivo frente a los demás entes financieras

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la actualidad se las identifica bajo las siglas C.O.A.C. (Cooperativa de Ahorro y Crédito). El trabajo de estas entidades financieras es ofrecer en primera instancia el servicio de ahorro y crédito a sus clientes, que en este caso toman el nombre de “socios”. El servicio de ahorro existe en diversas opciones de forma que el socio obtenga muchos beneficios reflejados en los porcentajes de intereses que genera la estancia de su dinero en dicha Institución financiera. Con respecto al crédito también se manifiestan muchos servicios y diferentes tipos de beneficios. Ofrecer montos de efectivos según la necesidad del socio es la mejor manera de otorgar con responsabilidad el crédito y así mismo asegurar el posterior pago del mismo, difiriendo los montos que se hayan acordado.

Para una persona natural o jurídica ser socio de una C.O.A.C. representa un apoyo financiero constante para el desarrollo de su vida personal, profesional o a su vez el mejoramiento o crecimiento de un negocio. Existen créditos de consumo personal como por ejemplo el tipo necesario para poder adquirir bienes, inmuebles o vestimenta y hasta seguros de vida. Además, los socios pueden ser partícipes de promociones como en el caso de asistencia médica y odontológica, maternidad, seguros por accidentes de tránsito o laboral. Estas y otras son las cualidades y beneficios que ofrece a sus socios las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

El cooperativismo.

Según, (Westley & Branch, 2000) Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de manera voluntaria para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada.

Sistema financiero.

Según, (Rosales, 2010) Podemos definir el sistema financiero como el conjunto de mediadores entre ahorradores e inversores, cuya finalidad es ofrecer a los ahorradores las satisfactorias condiciones de seguridad, liquidez y rendimiento para que el ahorro se canalice a través del sistema y pueda ser ofrecido a los demandantes de recursos en las adecuadas condiciones de cantidad, plazo y precio, para ser provechosamente aplicado al proceso de producción y distribución de bienes y servicios.

En efecto, el sistema financiero brinda un sinnúmero de ventajas para los socios de las cooperativas como lo indica el autor (Pomares, 2004), los socios que procedan a hacer uso de los servicios del ahorro gozarán de la seguridad de sus fondos y la liquidez que esto representa, posteriormente el sistema financiero tiene la capacidad responsable de ofrecer estos recursos a otros socios que requieran de cantidades exactas para el abastecimiento de sus recursos personales o la contribución empresarial, todo esto con las normas y condiciones del pago responsables con los plazos necesarios.

El cooperativismo en el Ecuador.

Para abordar el tema de inicio o de la creación de las cooperativas en el Ecuador es necesario remontarse a la historia, en relación a un estudio realizado a partir del texto "Historia del Cooperativismo en el Ecuador"

escrito por Wilson Miño Grijalva, quien indica que a partir de la segunda mitad del siglo XVIII se consolidó y expandió el capitalismo industrial desde la Gran Bretaña, hasta la Europa Occidental y desde entonces hasta el resto del planeta. A inicios de la primera mitad del siglo XIX, la industria capitalista actúa sobreexplotando la mano de obra laboral con el objetivo de obtener mayor utilidad.

Estos dictámenes provocaron una gran revuelta de protestas de parte de los trabajadores contra las fábricas, destruyendo así las máquinas industriales que suplantaban el trabajo del obrero. Las manifestaciones crearon caos en las ciudades y se tuvieron que lamentar víctimas mortales. Apareciendo al instante diversos grupos que aguardaban por mejorar la situación de aquella época, condenando el proceder del sistema industrial capitalista expresando cambios revolucionarios que tenían que ver con más violencia o en el mejor de los casos, resoluciones pacíficas dando estabilidad al trabajador cuidando el capital de las empresas.

Aparecen tres teorías de diferentes corrientes; la primera tendencia, de origen marxista plantea la absoluta igualdad de los seres humanos mediante la colectiva propiedad de los medios de producción e igualdad en los niveles de consumo. La segunda tendencia corresponde al anarquismo que es la libre asociación de las comunidades rurales y urbanas y debe desaparecer el régimen estatal y evitar la lucha colectiva entre los poderes económicos, políticos y religiosos. La tercera tendencia es la reforma del socialismo utópico, es decir, la reforma social progresiva en términos radicales de lo cual se establecen los denominados "falansterios" que son agrupaciones que adoptan leyes igualitarias y autónomas que trabajaron por el desarrollo social. Es entonces cuando nace el cooperativismo, para muestra la siguiente cita textual:

“Otros reformadores plantean mejores o nuevas instituciones en el interior de la sociedad existente con el fin de que desplacen progresivamente a las empresas capitalistas y, en lugar de la competencia, se establezca la cooperación. Estas nuevas formas de organización son las cooperativas, los talleres nacionales o bancos de crédito mutuo. Son modelos de vida que reclaman disminuir la extrema desigualdad que el capitalismo ha traído consigo en sus orígenes y expansión”. (Miño, 2013).

Pero, el verdadero origen del cooperativismo en el Ecuador nace de los aborígenes andinos que practicaban un comportamiento genuino que les garantizaba obtener varios objetivos en común y esto fue trascendiendo a través del tiempo, de tal manera que esta peculiar forma de cooperación ayudo para la construcción de caminos, viviendas, acequias y demás obras sociales.

Según, (Miño, 2013) Nos indica que: “la conformación de las primeras organizaciones artesanales, establecidas en el pujante puerto de Guayaquil, durante el último cuarto del siglo XIX, se conformaron las primeras cajas de ahorro como apéndices de las asociaciones de artesanos que disponían de múltiples actividades.” (Pág. 26)

Estrategias de posicionamiento.

Según,(Olamendi, 2009) la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Moraga & Navarro, 2006)

Tipos de estrategia de posicionamiento.

- Basada en un *atributo*: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- En base a los *beneficios*: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el *usuario*: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- ✓ *Líder*: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- ✓ *Seguidor* o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica
- En base a la *calidad* o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según *estilos de vida*: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Branding.

Según, (Blain, Levy, & Ritchie, 2005) entendemos por branding de una marca cualquier acción que lleva a cabo una empresa para el desarrollo y la gestión de su propia marca.

El objetivo del *branding* de empresa es desarrollado por una consultora de marketing y publicidad y comprende en extender esa marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

La investigación de mercado.

Según, (Association, 2007) Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica.

Según, (Kinneer, Kinneer, & Taylor, 1989) Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o

aplicados n naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo.

Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica es que se realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el presente enunciado se considera lo expuesto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero. Tomado del sitio Web: www.desarrollosocial.gob.ec (Popular, 2011)

El Art. 3 de este cuerpo legal donde indica su objeto, estos son:

- 1) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- 2) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

- 3) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- 4) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y, e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Establece también las formas organizativas de la Economía Popular y Solidaria, en lo que concierne a su objeto, constitución, regulación y liquidación. Estas formas 40 organizativas, están clasificadas en organizaciones del sector comunitario, asociativo y cooperativo.

Art. 21 Sector Cooperativo. -

Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

En el Título Primero Generalidades y Principios.

Artículo 1.- Adecuación de Estatutos: La Cooperativa actualmente funcionando en legal y debida forma, adecua su Estatuto Social, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en cumplimiento de lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de conformidad con la regulación dictada para el efecto.

Para los fines del presente Estatuto, las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la 41 Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador.

Artículo 4.- Actividades: La cooperativa podrá efectuar todo acto o contrato lícito, tendiente al cumplimiento de su objeto social, especialmente, los siguientes:

- Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada;
- Otorgar préstamos a sus socios y clientes;
- Efectuar servicios de caja y tesorería;
- Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y

externas, cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;

- Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;
- Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales;
- Conceder sobregiros ocasionales;
- Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito; y,
- Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia. Adicionalmente, podrá efectuar las actividades complementarias que le fueren autorizadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Artículo 5.- Valores y Principios: La cooperativa, en el ejercicio de sus actividades, además de los principios constantes en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y las prácticas de buen gobierno cooperativo que constarán en el Reglamento Interno, cumplirá con los siguientes principios universales del cooperativismo:

PRINCIPIOS

- Membresía abierta y voluntaria;
- Control democrático de los miembros;

- Participación económica de los miembros;
- Autonomía e independencia;
- Educación, formación e información;
- Cooperación entre cooperativas

VALORES

- Ayuda mutua:
- Responsabilidad:
- Democracia:
- Igualdad:
- Equidad:
- Solidaridad:

La cooperativa no concederá privilegios a ninguno de sus socios, ni aún a pretexto de ser directivo, fundador o benefactor, ni los discriminará por razones de género, edad, etnia, religión o de otra naturaleza.

2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable independiente

Posicionamiento de mercado.

Llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

- Variable dependiente

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. En cierto sentido el producto juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al

que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente. Las tres estrategias genéricas planteadas son liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Entrevista. - Es una conversación que mantiene el autor de una investigación con una persona relacionada al tema de estudio para evaluar sus respuestas, inquietudes, y analizar lo que en base a preguntas específicas responde.

FocusGroup.- Es una conversación que mantiene un investigador con varios personajes involucrados con el tema de estudio en el cual el investigador interactúa con el afán de explorar información importante y ayude a esclarecer hipótesis, es necesario grabar la conversación y tomar apuntes importantes.

Test. - Es un instrumento de investigación en la que las personas escogen opciones con las cuales se sienten identificados. El test se lo puede realizar mediante formato impreso en una página o por medio del ordenador. Este instrumento sirve para evaluar conocimientos, aptitudes, gustos, miedos, inquietudes por medio de lo cual las empresas toman decisiones de marketing.

Sistema financiero. - E sistema financiero (sistema de finanzas) de un país está formado por el conjunto de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan los prestamistas o unidades de gasto con superávit hacia los prestatarios o unidades de

gasto con déficit, así como facilitar y otorgar seguridad al movimiento de dinero y al sistema de pagos.

Posicionamiento. - El posicionamiento, en márketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Branding. - Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

Estrategia competitiva. - La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

Mercado objetivo. - Es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA.

La metodología a utilizar está conformada de las diferentes investigaciones mencionadas en capítulos anteriores para de esta manera desarrollar y determinar la viabilidad de las estrategias de marketing que se pondrá en marcha para el posicionamiento en el mercado de la *cooperativa de ahorro y crédito "CACPE BIBLIAN LTDA."* Del Cantón la Troncal, en el periodo 2017.

3.1. MISIÓN Y VISIÓN.

MISIÓN.

Apoyar el desarrollo socio económico y mejorar el nivel de vida de la comunidad brindando servicios financieros de calidad, con solvencia y responsabilidad social.

VISIÓN.

Ser la mejor cooperativa líder en servicios financieros en la Provincia del Cañar, con una mayor cobertura en el Austro y la Región Costa, diversidad de productos y tecnología, factores que permitirán alcanzar una calificación de riesgo de A.

VALORES CORPORATIVOS.

- **Honradez:**

Mostrar rectitud y justicia dentro y fuera de la institución. Actuar siempre con la verdad, sin ocultar información que pueda afectar los desempeños de la cooperativa, el cumplimiento de su misión, objetivos o políticas.

- **Integridad:**

Actuar con transparencia y ética tanto a nivel interno como externo de la cooperativa, buscando siempre guiar el comportamiento en principios y valores morales.

- **Compromiso:**

Estar vinculado con el desarrollo de la cooperativa y trabajar conjuntamente para el logro de los objetivos.

3.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

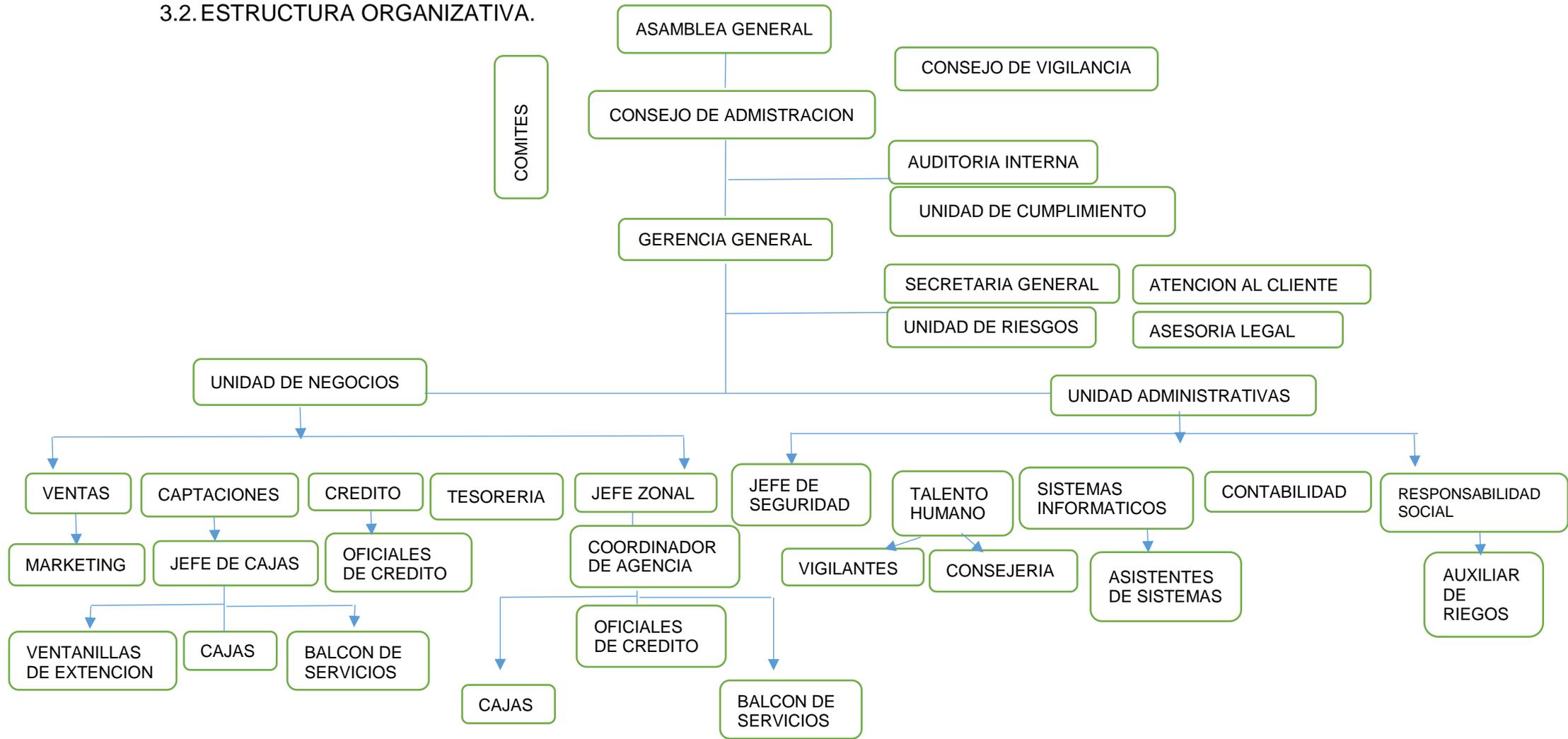


FIGURA 1: DIRECTORIO CAPCE BIBLIAM

Nivel Directivo
Asamblea General de Representantes
Consejo de Administración
Consejo de Vigilancia
Presidencia del Consejo de Administración
Nivel Ejecutivo
Gerencia General
Nivel de Asesoría y Control
Auditoría Interna
Unidad de Riesgos
Unidad de Cumplimiento
Asesoría Legal
Nivel de Apoyo
Unidad de Negocios
Unidad Administrativa
Secretaría General
Nivel Creador de Valor
Créditos y Cobranzas
Coordinador de Cajas
Marketing
Coordinador de Agencias

Autor: Katherine León

Fuente: Cooperativa CACPE BIBLIAN

3.3. DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL.

FIGURA 2: MIEMBROS CONSEJO DE ADMINISTRACION CAPCE BIBLIAN

CONSEJO DE ADMINISTRACION

Nombres	Cargo	Título Académico	Período de Funciones
Cuenca Fernández Juan Deifillio	Presidente	Abogado	4 años
Torres Rodas David Fernando	Vicepresidente	Doctor en Jurisprudencia	4 años
Ríos Torres Mayra Victoria	Secretaria	Bachiller en Hotelería y Turismo	3 años
Urgilés Rivera Cristian Fernando	Vocal Principal	Ingeniero Mecánico Automotriz	4 años
Flores Asitimbay Oscar Fredi	Vocal Principal	Bachiller Técnico Industrial	3 años

Autor: Katherine León

Fuente: Cooperativa CACPE BIBLIAN

**FIGURA 3: MIEMBROS CONSEJO DE VIGILANCIA
CAPCE BIBLIAN**

Nombres	Cargo	Título Académico	Período de Funciones
Barreto Encalada Martha Paola	Presidente	Ingeniera Comercial	4 años
Tacuri Palaguachi Rosa Alexandra	Secretaria	Ingeniera Comercial	4 años
Arévalo Abad Cristian Paul	Vocal Principal	Ingeniero Eléctrico	3 años

Autor: Katherine León

Fuente: Cooperativa CACPE BIBLIAN

FIGURA 4: MIEMBROS CONSEJO DE DIRECTIVOS CAPCE BIBLIAN

Nombres	Cargo
Cuenca Fernández Juan Deifilio	Presidente
González Bustos Juan Pablo	Gerente General
Ríos Torres Mayra Victoria	Secretario

Autor: Katherine León

Fuente: Cooperativa CACPE BIBLIAN

FIGURA 5: MIEMBROS PLANA GERENCIAL CAPCE BIBLIAN

Nombres	Cargo
Gonzalez Bustos Juan Pablo	Gerente General
Guamán Barreto Mónica del Rocio	Jefe Negocios
Urgilés Urgilés Segundo Leonidas	Talento Humano
Falconí Crespo Rocio Alexandra	Jefe de Riesgos
Barreto Regalado Carlos Julio	Jefe de Sistemas Informáticos
Lozano Sanango Diana Melania	Secretaria General
Chimborazo Idrovo María Alexandra	Jefe Inversiones y Captaciones
Lema Guiracocha Pedro Eloy	Jefe Administrativo Financiero
Vergara Rivera Carlos Patricio	Jefe de Cajas
Inga Tixi Jorge Patricio	Jefe de Crédito
Quito Romero Gustavo Adolfo	Auditor Interno
Regalado Alvarez Paul Gonzalo	Oficial de Cumplimiento
Calle Vásquez Jorge Israel	Coordinador de Marketing
Ortiz Alvarez Martha Elizabeth	Jefe de Agencia
Jara Guazhco Maria Cristina	Jefe de Agencia
Idrovo Bustos Juan Pablo	Jefe de Agencia

Autor: Katherine León

Fuente: Cooperativa CACPE BIBLIAN

El nivel Directivo representa el más alto grado de la estructura de la Institución y está conformado por la Asamblea General de Representantes y el Consejo de Administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Biblián Ltda. Cacpe Biblián.

La Asamblea General de Representantes es la máxima autoridad de la Cooperativa y su objetivo es evaluar y sancionar la gestión económica, financiera y administrativa de la institución.

El Consejo de Administraciones el organismo directivo de la Cooperativa, su objetivo es procurar el permanente desarrollo de la entidad mediante la definición de las estrategias y políticas de gestión empresarial, administración de riesgos y de servicios financieros; las normas y reglamentos internos.

El Consejo de Vigilancia es el órgano de control interno de las actividades económicas, tiene como misión asegurar el cumplimiento de los objetivos de los controles internos; y, vigilar el cumplimiento de la misión y objetivos de la propia institución.

La Directiva de la Cooperativa, así como la Plana Gerencial Está compuesta por un personal altamente capacitado que muestra una vasta experiencia en el desempeño de sus funciones, mostrando el compromiso con la Institución.

3.4. SERVICIOS FINANCIERO CAPCE BIBLIAN

Entre los servicios que la institución ofrece están:

- El Depósito a plazo fijo, donde el cliente con un mínimo de US\$100,00, elige el plazo que desea mantener sus ahorros, y requerir el pago de los intereses de forma mensual o semestral.
- El Depósito a la vista, requiere mínimo US\$ 20,00 y cuenta con un fondo mortuario y seguro de depósitos respaldado por el COSEDE.
- Ahorro bienestar, que consiste en un ahorro programado donde el cliente elige el monto y tiempo a ahorrar.
- Crece ahorro, producto creado para fomentar el ahorro a los niños menores de 15 años, y la cuenta puede ser apertura desde US\$

1,00; identificado por su personaje el “Ahorruto”, solo pueden hacer dos retiros en el año, en febrero y agosto

- Ahorro futuro, requiere un depósito inicial mínimo de US\$ 10,00; fomenta el ahorro a jóvenes mayor a los US\$ 15,00; y al igual que la cuenta crece ahorro solo se puede hacer dos retiros en el año (febrero y agosto). Adicionalmente la Cooperativa presta servicios de recaudación de servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet, cobro de impuestos, IESS, y matrícula vehicular; además de pago de remesas y el cobro de pensiones estudiantiles de las Instituciones Educativas inscritas; servicios con los que buscan ampliar su cartera y cuenta ahorristas

✓ **Créditos de Consumo:** son los créditos concedidos a personas naturales orientas a satisfacer necesidades de adquisición de bienes de consumo o pago de servicios inmediatos del socio o cliente, como nivelación del presupuesto familiar, compra de artículos de hogar, salud, vestuario, estudios, viajes, vehículos de uso particular etc.

Califican para crédito de consumo las personas con las siguientes características:

Personas naturales (asalariados o rentistas)

Socio de la cooperativa con un mínimo de \$10 en certificados de aportación.

- Ser mayor de edad con la capacidad de responsabilidad civil.
- Monto desde los \$20 hasta los \$60000
- Plazo máximo hasta 7 años
- Recurrentes: si el socio ha cancelado adecuadamente el 5% de un crédito podrá solicitar una nueva operación.
- Calificación del buró de crédito: todos los créditos se deberán tomar en cuenta según la calificación del buro desde A1 hasta B1 en créditos de consumo.
- La tasa de interés del crédito de consumo es del 14.78% anual
- Aportes voluntarios: el socio aportara el 3% del monto del crédito a ser liquidado.

- Ahorros voluntarios: el socio ahorrará al momento de cancelar sus cuotas el 5% del capital pagado, este ahorro se acreditará a una cuenta de ahorros denominada “ahorro bienestar” este ahorro lo podrá disponer al momento de cancelar la totalidad del crédito.
- Todo crédito se lo realizara con garantías desde el monto mínimo de \$20 dólares hasta los \$20000; en caso de solicitar \$20000 hasta los \$60000 se lo realizara mediante hipoteca.
- Los socios podrán acceder a diferentes líneas de crédito, siempre y cuando su capacidad de pago y de endeudamiento lo permita, enmarcado en las políticas crediticias institucionales.
- Todos los créditos son aprobados en 24 horas una vez entregada la documentación completa para dicha consulta, y podrá disponer del dinero inmediatamente.

✓ **Crédito de microempresa:** son créditos concedidos a personas Naturales o jurídicas, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de ventas o ingresos generados por dichas actividades.

Califican para microcréditos las personas con las siguientes características;

- Persona natural no asalariada, que realicen actividades de comercio, producción o servicios de manera formal (RUC o RISE).
- Las personas jurídicas
- Socio de la cooperativa con un mínimo de \$10 dólares en certificados de aportación.
- Ser mayor de edad con la capacidad de responsabilidad civil.
- Monto desde los \$20 hasta los \$60000
- Plazo máximo 7 años
- Recurrentes: si el socio ha cancelado adecuadamente el 5% de un crédito podrá solicitar una nueva operación.
- Calificación del buró de crédito: desde A1 hasta B1 en créditos de consumo.

- La tasa de interés del crédito de consumo es del 17% anual
- Aportes voluntarios: el socio aportara el 3% del monto del crédito a ser liquidado.
- -Ahorros voluntarios: el socio ahorrará al momento de cancelar sus cuotas el 5% del capital pagado, este ahorro se acreditará a una cuenta de ahorros denominada “ahorro bienestar” este ahorro lo podrá disponer al momento de cancelar la totalidad del crédito.
- Todo crédito se lo realizara con garantías desde el monto mínimo de \$20 dólares hasta los \$20000; en caso de solicitar \$20000 hasta los \$52000 se lo realizara mediante hipoteca.
- Los socios podrán acceder a diferentes líneas de crédito, siempre y cuando su capacidad de pago y de endeudamiento lo permita, enmarcado en las políticas crediticias institucionales.
- Los socios podrán acceder a diferentes líneas de crédito, siempre y cuando su capacidad de pago y de endeudamiento lo permita, enmarcado en las políticas crediticias institucionales.
- Todos los créditos son aprobados en 24 horas una vez entregada la documentación completa para dicha consulta, y podrá disponer del dinero inmediatamente

✓ **Créditos a corto plazo:** son los créditos concedidos a personas naturales, socios de la cooperativa que cuenten con libretas de ahorros u otro producto de crédito o a los servicios que presta la institución, orientados a satisfacer necesidades, de adquisición de viene de consumo o pagos de servicios inmediatas del socio como: compras de artículos del hogar, salud, vestuario, estudios, viajes, etc. cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades.

Califican para el crédito a corto plazo ya sea la línea de crédito de consumo o microcrédito, las personas que cumplan con las características de las líneas de crédito detalladas anteriormente, excepto las siguientes características:

- El plazo de la operación máximo es de 6 meses

- Montos entre: \$20 y 30000
- Aportes voluntarios: el socio aportara el 1% del monto del crédito a ser liquidado.
- Ahorros voluntarios: el socio ahorrará al momento de cancelar sus cuotas del crédito el 5% del capital, este ahorro se acreditará a una cuenta denominada “ahorro bienestar” este ahorro lo podrá disponer al momento de cancelar la totalidad del crédito.
- Recurrentes: para acceder a una operación simultánea a la anterior no es necesario cancelar porcentaje alguno de capital.

Los socios podrán acceder a diferentes líneas de crédito, siempre y cuando su capacidad de pago y de endeudamiento lo permita, enmarcado en las políticas crediticias institucionales.

Todos los créditos son aprobados en 24 horas una vez entregada la documentación completa para dicha consulta, y podrá disponer del dinero inmediatamente

- ✓ **Crédito automático:** son créditos concedidos a personas naturales

o jurídicas, socios de la cooperativa que cuenten con tarjeta de débito, libretas de ahorros u otro producto crediticio a fin a los servicios que presta la institución, orientados a satisfacer necesidades, de adquisición de bienes de consumo o pagos de servicios inmediatos cuya fuente de pago constituye el producto de ventas o ingresos generados por dichas actividades.

Califican para crédito de consumo o microcrédito las personas con las siguientes características:

- Persona natural o jurídica.
- Ser mayor de edad con capacidad de responsabilidad civil.
- Monto: desde los \$20 hasta los \$2000
- Plazo máximo 12 meses

Tasa de interés: las definidas por el consejo de administración de acuerdo con las tasas máximas establecidas para cada segmento de crédito

- Forma de pago: se sumarán todos los valores del crédito automático utilizados hasta la madrugada del último día de cada mes, fecha que será de corte y liquidación, debiendo pagar la primera cuota el 27 del próximo mes.
- Los socios podrán acceder a diferentes líneas de crédito, siempre y cuando su capacidad de pago y de endeudamiento lo permita, enmarcado en las políticas crediticias institucionales.
- Todos los créditos son aprobados en 24 horas una vez entregada la documentación completa para dicha consulta, y podrá disponer del dinero inmediatamente
- ✓ **Crédito de vivienda:** son créditos concedidos a personas naturales

o jurídicas; con la garantía hipotecaria, orientados para mejora ampliación de vivienda y adquisición de bienes inmuebles.

Califican para crédito de vivienda, las personas con las siguientes características:

- Persona natural o jurídica (asalariados o rentistas)
- Socio de la cooperativa con un mínimo de \$10 en certificados de aportación.
- Ser mayor de edad
- Costos que se generan para el socio desde \$300 a \$500 para realizar el trámite hipotecario según el avalúo.
- Plazo: hasta 15 años
- Tasa de interés: 10.78% anual
- Montos: entre los: \$5000 y 60000
- Aporte Patrimonial o voluntario: 3% del monto solicitado.
- Avalúo de perito: es obligatorio el avalúo para todo crédito crediticio hipotecario. La actualización del avalúo se realizará a criterio del oficial de crédito y jefe de crédito, teniendo como referencia en plazo con relación al último avalúo si es superior a 36 meses. Si el plazo del último avalúo es superior a 36 meses y se trabaja con un

cliente que mantiene un buen historial crediticio en la cooperativa, se puede omitir la actualización del avalúo.

- Los socios podrán acceder a diferentes líneas de crédito, siempre y cuando su capacidad de pago y de endeudamiento lo permita, enmarcado en las políticas crediticias institucionales.
- Todos los créditos de vivienda e hipotecarios, obtiene sus repuesta dentro de 21 días ya que a diferencia de los demás créditos se realiza el avalúo correspondiente para realizar la hipoteca u obtener una respuesta favorable.

FIGURA 6: CAMPAÑA DE DIFUSION



Autor: Katherine León (2017)
Fuente: Cooperativa CACPE BIBLIAN

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Se procedió a desarrollar investigaciones entre ellas la que se aplicó para este plan de posicionamiento fueron las investigaciones cualitativas y cuantitativas que nos va a permitir conocer la percepción y análisis numérico de participación de la *cooperativa de ahorro y crédito "CACPE BIBLIAN LTDA."* Del cantón la troncal, en el periodo 2017.

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

La investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos. (Esteban, 2003)

3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

La metodología cuantitativa de acuerdo con (Tamayo, 2004), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

3.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA-

Según(SABINO, 1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 51)

INVESTIGACION EXPLICATIVA

Según (Hernández & Fernández, 2013) su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables.

INVESTIGACION CORRELACIONAL.

Según (Tamayo, 1999), se refiere al “grado de relación (no causal) que existe entre dos o más variables. Para realizar este tipo de estudio, primero se debe medir las variables y luego, mediante pruebas de

hipótesis correlacionales acompañadas de la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”.

3.7. TÉCNICAS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados cumple muchos objetivos empresariales en donde se derivan la recolección de la información referente a un problema, determinar una nueva oportunidad de comercio, el nivel de posicionamiento de un producto, de una empresa; dando como resultado final la toma de decisiones con respecto al objetivo planteado o a su vez el diseño o rediseño de una estrategia de comercialización o de ventas.

Pero esto conlleva a producir un sistema de coordinación para la obtención de datos de toda índole y su posterior análisis. En dónde se debe contar con las personas competentes para la realización de las diferentes técnicas de investigación, fijar los instrumentos que se utilizarán, el tiempo que durará la actividad, el lugar donde se desarrollará. Por ende, el autor de la presente investigación realiza las siguientes técnicas de investigación: Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple en el cantón La Troncal.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Según, (ZAMORA & PORTUGUESA, 2002) La investigación cualitativa es inductiva, pretende entender, contextualiza el fenómeno en el espacio y el tiempo y la cuantitativa es deductiva, pretende probar, estudia el fenómeno descontextualizado.

Y en el objetivo difieren en que la cualitativa busca la interpretación y búsqueda de significado y sentido de los problemas, a diferencia de la cuantitativa que busca la generalización de los fenómenos en relación a leyes universales.

La explicación en la cita anterior es un ejemplo claro de lo que significa para el investigador obtener datos mediante la investigación cualitativa, siendo esto el conocimiento amplio de lo que piensa el cliente sobre uno o varios productos. Siendo la investigación cualitativa una de las principales herramientas para llevar a cabo una excelente investigación de mercados, el autor de la presente tesis manifiesta las herramientas mayormente adecuadas a utilizar en estos casos al aplicar un método de investigación aleatorio simple.

- Entrevistas
- Focus Group
- Test

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

Según, (Ruíz & Machuca, 2008) Los estudios cuantitativos emplean mecanismos de contacto estructurados que contienen preguntas cerradas, es decir, con todas las alternativas de respuesta contempladas. Para analizar los datos se utilizan técnicas cuantitativas, como las estadísticas.

Para la realización de una investigación de mercado es necesario cuantificar los datos en referencia a la información específica, por ende, la investigación cuantitativa contiene las herramientas necesarias para contribuir con la recolección de la información actuando a la vez como complemento de la investigación cualitativa.

La investigación cuantitativa tiene la ventaja de receptar el porqué de las cosas, cómo se suscitaron, en qué lugar; así mismo, el investigador puede llegar a saber a ciencia cierta la frecuencia con la que un consumidor compra determinado producto, hacer una escala ascendente del posicionamiento mental de determinadas marcas de productos.

Básicamente con este tipo de investigación se logra obtener información específica del grupo objetivo, siendo esto una respuesta determinante

para los directivos de una empresa en relación a las decisiones que posteriormente se tomarán.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.

POBLACIÓN.

Según (Faller, Chávez, & Johnson, 2007) la población es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros.

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación.

MUESTRA.

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Una muestra representativa es una muestra que recoge todas las características relevantes de la población.

ENCUESTA.

La encuesta es una de las técnicas más utilizada por los investigadores para obtener información estadística de manera rápida y segura, nos indica:

Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

(Ecuadorencifras, 2017) especifica que la proyección de la población del Azuay es 712.128 en los géneros masculino y femenino que se presenta para el presente estudio de campo.

TABLA 1: POBLACION

POBLACIÓN	Cantidad
-----------	----------

Población de la provincia	712.127
TOTAL	

Determinando que el tamaño de la población que es superior a 100.000 habitantes se utilizará la fórmula infinita para determinar el número de encuestados en la presente investigación de campo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2}$$

Z² = Nivel de Confianza.

P = Probabilidad de éxito.

Según, (Hernández, García) Q = Probabilidad de fracaso. ita es un instrumento de la investigación e² = Error de MuestraL en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Es una técnica de investigación de carácter cuantitativo presentando preguntas cerradas o específicas que darán como resultado el análisis actual de un determinado tema de estudio. Este instrumento de investigación debe realizarse dentro de los límites geográficos que requiera el investigador de acuerdo al tema y debe ser desarrollado por un personal netamente calificado para llevar a cabo esta acción.

Análisis de datos.

De acuerdo con lo citado por los autores (Talaya & Collado, 2014) en su texto de investigación de mercados, efectivamente los resultados obtenidos deben ser netamente procedentes del problema de investigación, por ende se debe contextualizar las variables del estudio para darle la importancia que amerita y realizarse una efectiva investigación de mercados.

Por lo tanto, es indispensable que el trabajo previo o en este caso trabajo de campo sea producido con la calidad necesaria para obtener el

verdadero significado que la empresa necesita para cumplir con su objetivo. En base a la excelente recopilación de información y su debido análisis es cuando los directivos y parte administrativa de una empresa deciden las acciones a tomar en determinadas circunstancias, sea en términos comerciales, financieros, de venta, posicionamiento de marca en el mercado objetivo para efectuar la respectiva asignación presupuestaria para tener la atención del mercado meta y así incrementar el número de captación, colocación de créditos en la organización.

De acuerdo (Anguita, 2003) la encuesta se considera como:

- Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (pág.135)

Entre las características que se mencionan se citan a las más representativas:

- Esta técnica permite una aplicación masiva del instrumento, tomando muestras representativas de comunidades enteras.
- Evita en gran medida el sesgo del investigador.
- La información se encuentra estandarizada lo que accede a realizar comparaciones intergrupales.

TRABAJO DE CAMPO.

Según, (Malhotra, 2004) El trabajo de campo investigativo es la exploración del grupo objetivo mediante técnicas especializadas como las entrevistas, encuestas, observación, entre otras que ayudan a verificar diferentes tipos de cualidades o necesidades de un número determinado de personas. Para tener en cuenta al momento de empezar con los procesos de una investigación de mercados. Realmente qué tipo de decisiones están buscando los directivos de la empresa y sobre qué

información las tomarían, lo que proviene de los datos que se desee obtener o de los que se obtiene regularmente.

Toda investigación de mercados se realiza bajo estándares o cronogramas de trabajo indispensables en relación a la geografía seleccionada, estratificando la población con el número adecuado de involucrados. Estos aspectos determinan el 100% de efectividad en la recopilación de información en el trabajo realizado en el campo.

CAPITULO IV

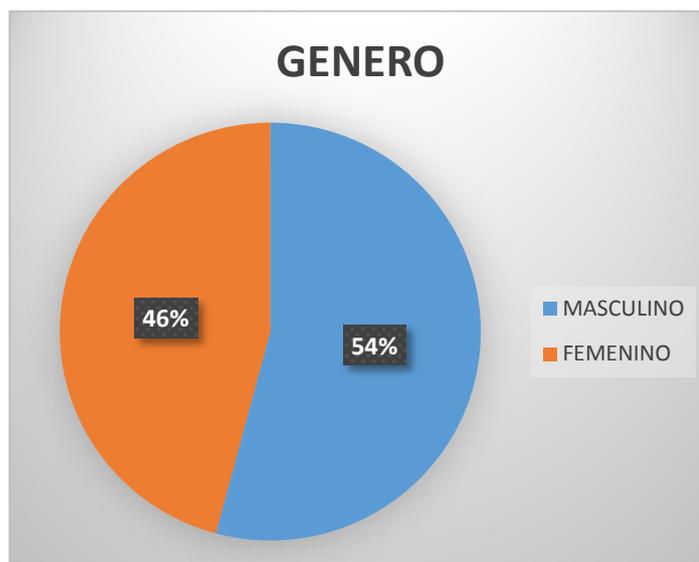
4. ANALISIS Y PRESENTACION DE DATOS.

TABLA 2: GENERO

GENERO	TOTAL	%
MASCULINO	208	54%
FEMENINO	176	46%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 7: GENERO



Elaborado por: Autor (2017)

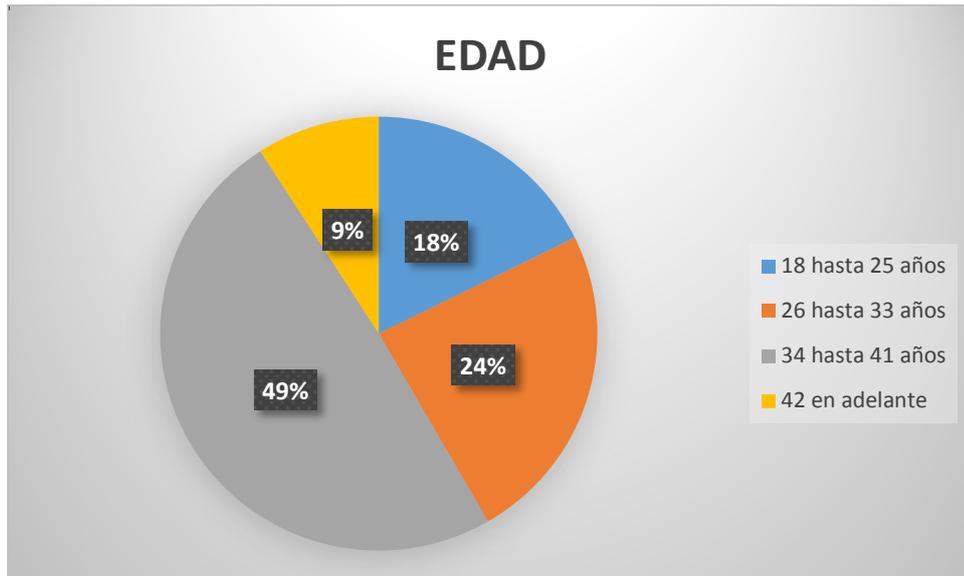
Análisis: Dentro de la investigación de campo podemos destacar que existe más representatividad de datos del género masculino con un 54% del cantón la Troncal y la diferencia con el género femenino.

TABLA 3: GENERO

Edad	Total	%
18 hasta 25 años	68	18%
26 hasta 33 años	92	24%
34 hasta 41 años	189	49%
42 en adelante	35	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 8: GENERO



Elaborado por: Autor (2017)

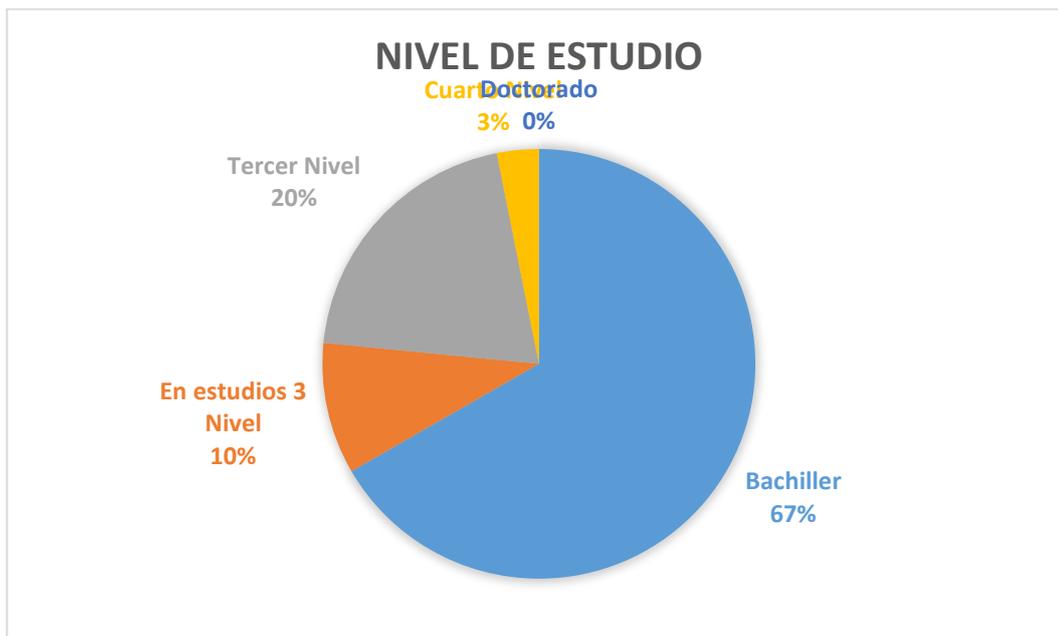
Análisis: La edad que concentra la mayor cantidad de respuesta es 34-41 años con un 49% de representatividad de opinión, seguido el público de 26 hasta 33 años que nos otorgan su punto de vista sobre la encuesta.

TABLA 4: NIVEL DE ESTUDIOS

	total	%
Bachiller	256	67%
En estudios 3 Nivel	38	10%
Tercer Nivel	78	20%
Cuarto Nivel	12	3%
Doctorado	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 9: NIVEL DE ESTUDIOS



Elaborado por: Autor (2017)

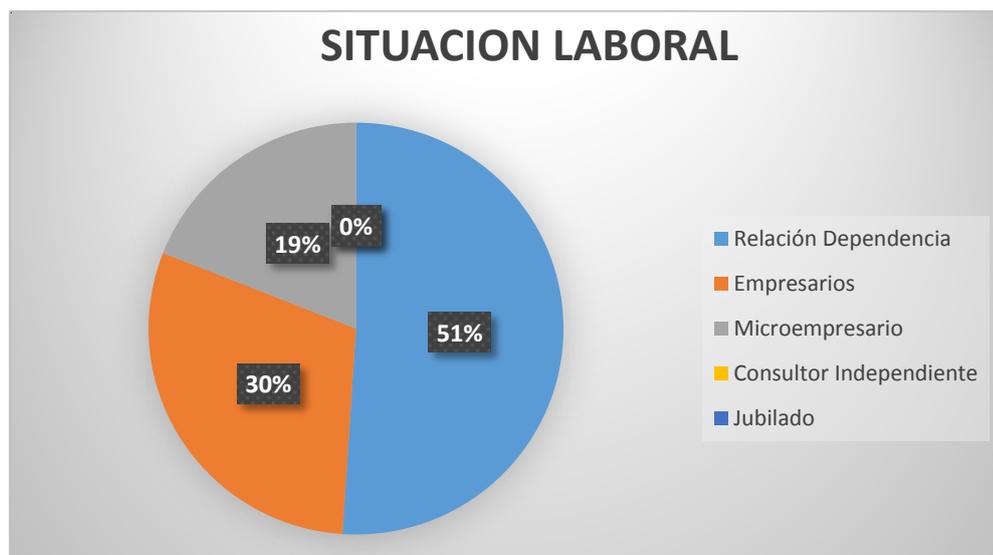
Análisis: El mayor número de encuestados presenta un nivel de estudio de Bachillerato siendo un 67% y la diferencia está cursando un tercer nivel, tercer y cuarto nivel.

TABLA 5: SITUACION LABORAL

	total	%
Relación Dependencia	196	51%
Empresarios	115	30%
Microempresario	73	19%
Consultor Independiente	0	0%
Jubilado	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 10: SITUACION LABORAL



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: El mayor número de encuestados presenta una relación dependencia con la empresa con un 51%.

Al momento de mencionar la palabra cooperativa ¿Usted con que lo asocia?

El mayor porcentaje de los encuestados asocia la palabra cooperativa como ayuda al pequeño empresario, facilidad de crédito, una banca pequeña en su mente como este sistema financiero de cooperación se encuentra posicionado en la mente de los clientes del cantón La Troncal.

¿Usted presenta cuenta de ahorro, crédito o inversión en una cooperativa de ahorro y crédito?

TABLA 6: PRODUCTOS COOPERATIVA

	total	%
Si	225	59%
No	159	41%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 11: PRODUCTOS COOPERATIVA



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: Los encuestados especificaron que posee un servicio con las cooperativas ya sea apertura de cuenta, crédito o inversión teniendo una diferencia de 10% a los que no posee. Eso nos direcciona que la mayoría de la población del cantón La Troncal posee cuentas en cooperativas de ahorro y crédito.

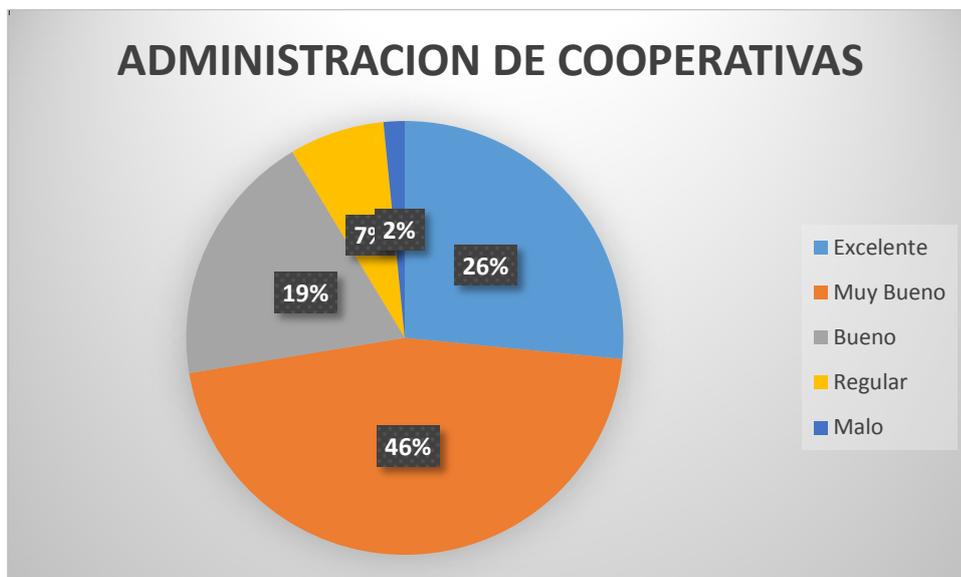
¿Cómo califica usted la administración de las cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador?

TABLA 7: ADMINISTRACION DE COOPERATIVAS

	total	%
Excelente	102	27%
Muy Bueno	176	46%
Bueno	73	19%
Regular	27	7%
Malo	6	2%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 12: ADMINISTRACION DE COOPERATIVAS



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: La población encuestada califica con Excelente y Muy Buena la administración de las cooperativas de ahorro y crédito con un 72% ante las políticas de seguridad financiera que deben cumplir con los entes gubernamentales.

Desde su perspectiva ¿Cómo califica usted la atención al cliente que otorgan las cooperativas de ahorro y crédito?

TABLA 8: ATENCION AL CLIENTE

	total	%
Excelente	227	59%
Muy Bueno	88	23%
Bueno	36	9%
Regular	22	6%
Malo	11	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 13: ATENCION AL CLIENTE



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: El servicio al cliente la población de estudio lo califica como excelente con un 59% en el asesoramiento de sus servicios dentro de sus instalaciones.

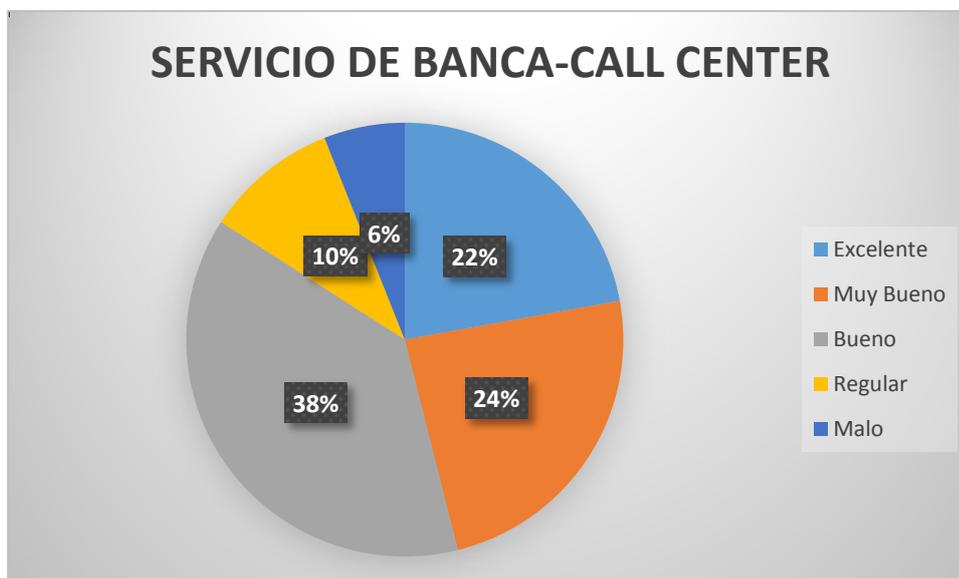
¿Cómo califica el servicio de banca electrónica y call center de las cooperativas de ahorro y crédito?

TABLA 9: SERVICIO BANCA-CALL CENTER

	total	%
Excelente	85	22%
Muy Bueno	92	24%
Bueno	146	38%
Regular	38	10%
Malo	23	6%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 14: SERVICIO BANCA-CALL CENTER



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: En esta pregunta la mayoría de encuestados brinda una calificación neutral de bueno del 38%, esto es un punto de análisis que las cooperativas deben mejorar este tipo de servicio a sus clientes.

¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted para adquirir los servicios de una cooperativa de ahorro y crédito? Elegir 1 opción.

TABLA 10: ASPECTOS IMPORTANTES

	total	%
Buen servicio al cliente	70	18%
Banca de Servicio 24/7	53	14%
Seguridad Financiera	147	38%
Infraestructura Tecnológica	92	24%
Asesor de Servicio Calificado	22	6%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 15: ASPECTOS IMPORTANTES



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: La población de estudio analiza que un factor de mayor importancia para adquirir los servicios de las cooperativas de ahorro y créditos es la seguridad financiera que les comuniqué con un 38% seguido de la infraestructura tecnología que facilite a los usuarios con un porcentaje del 24%.

TABLA 11: POSICIONAMIENTO CAPCE

	total	%
Si	106	28%
No	278	72%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 16: POSICIONAMIENTO CAPCE



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: La cooperativa de ahorro y crédito presenta un bajo poder de recordación de la marca por no invertir en campaña de marketing para repotenciar los servicios y así lograr un espacio en la mente del cliente.

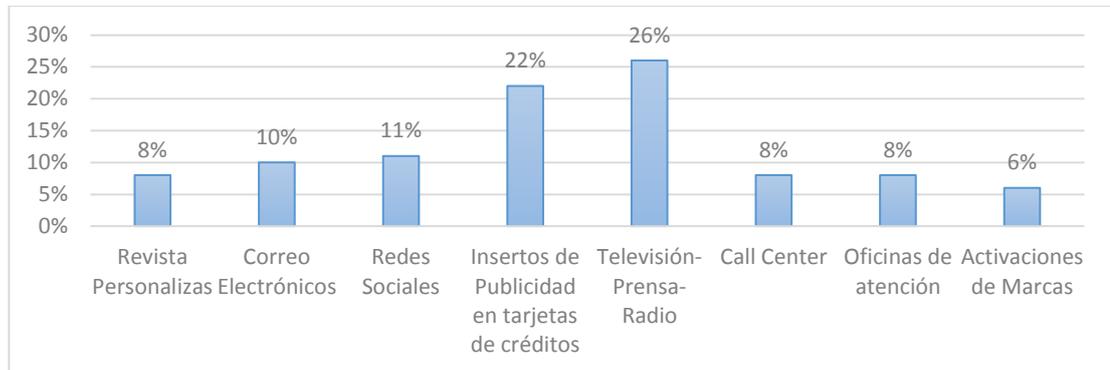
Por lo general ¿Cuál medio de comunicación considera importante para conocer más de los servicios Cacpe Biblian Ltda.?

TABLA 12: MEDIO DE COMUNICACIÓN

	total	%
Revista Personalizas	29	8%
Correo Electrónicos	23	10%
Redes Sociales	120	11%
Insertos de Publicidad en tarjetas de créditos	85	22%
Televisión- Prensa- Radio	95	26%
Call Center	9	8%
Oficinas de atención	8	8%
Activaciones de Marcas	15	6%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 17: MEDIO DE COMUNICACIÓN



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: La población de estudio considera que el mayor medio de comunicación para conocer los servicios de la cooperativa CAPCE es televisión, radio y prensa con un 26% seguido de los insertos publicitarios en tarjetas de créditos con 22%.

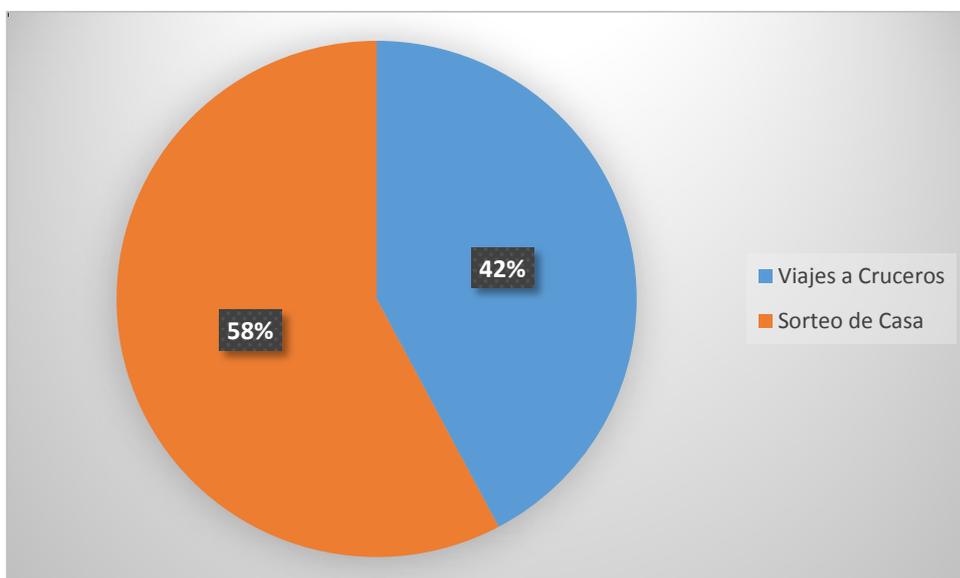
¿Le gustaría recibir premios por sus depósitos, pagos de créditos e inversiones que realice la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda.?

TABLA 13: PREMIOS DEPOSITOS

	Total	%
Si	326	87%
No	58	13%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 18: PREMIOS



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: Un estímulo para que los potenciales clientes realicen inversiones, crédito y depósitos especifica que la organización debe otorgar premios por temporada para así incentivar al cliente.

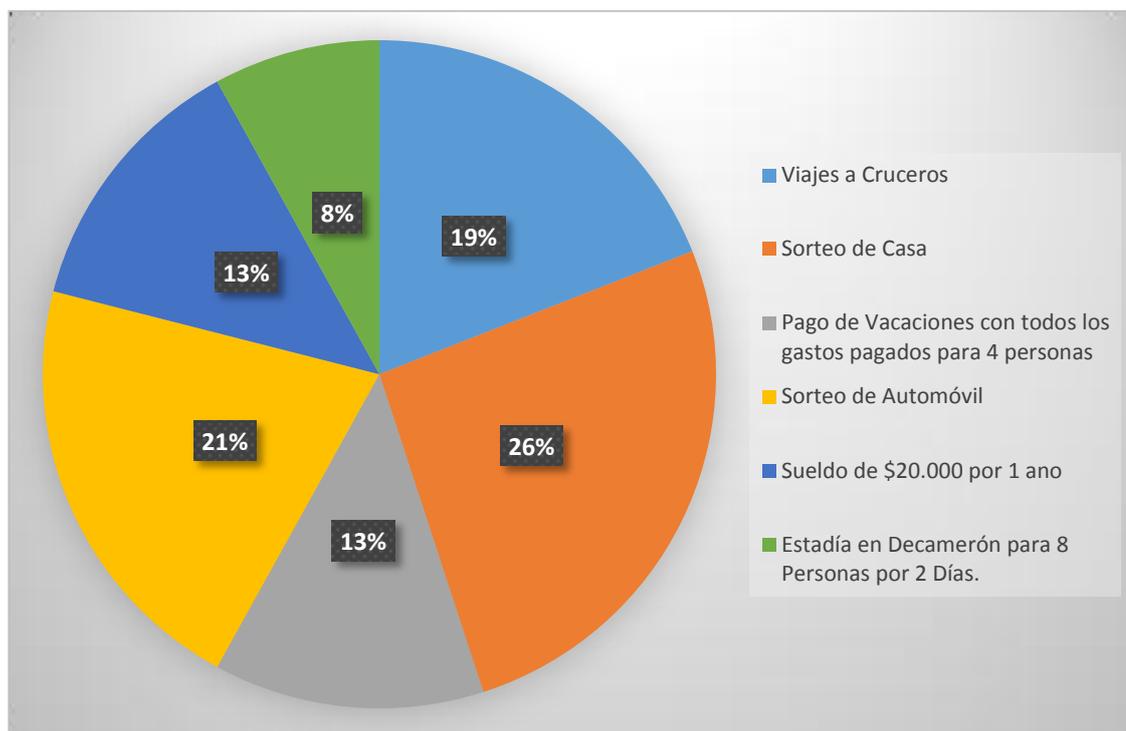
¿Indicar que tipo de premios quisiera recibir por su compromiso de CAPCE BIBLIAN LTDA.?

TABLA 14: INCENTIVOS CLIENTES

	total	%
Viajes a Cruceros	97	19%
Sorteo de Casa	123	26%
Pago de Vacaciones con todos los gastos pagados para 4 personas	77	13%
Sorteo de Automóvil	29	21%
Sueldo de \$20.000 por 1 ano	35	13%
Estadía en Decamerón para 8 Personas por 2 Días.	23	8%
total	384	100%

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 19: INCENTIVOS CLIENTES



Elaborado por: Autor (2017)

Análisis: La población del cantón La Troncal considera que los premios que mayormente deben sorteo son una CASA con 26% y Sorteo de un automóvil con 21%.

4.1. ANALISIS DE LA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Se efectuó entrevista a profundidad a 3 personas del cantón La Troncal para conocer las percepciones sobre las cooperativas de ahorro y crédito que están situada en dicha Población. El tiempo de duración de cada entrevista fue de 20 minutos utilizando un medio digital para su grabación. A continuación, detallamos las preguntas más relevantes del análisis que están sujeta al estudio del problema detallado en la presente investigación.

¿Qué seguridad le brinda las cooperativas de ahorro y crédito como institución financiera?

La población especifica que las entidades financieras deben garantizar seguridad y solvencia con su calificación de crédito para ellos poder efectuar depósitos, inversiones en dicha entidad. En los actuales momentos los clientes analizan todas las opciones para invertir su dinero y efectuar sus depósitos en entidades que demuestren seguridad en el manejo de sus recursos.

¿Qué cooperativa de ahorro y crédito usted conoce?

Los entrevistados nos especificaron que las cooperativas de ahorro y crédito que más conoce en el cantón la Troncal son JARDIN AZUAYO, JEP son las conocidas por los ciudadanos, teniendo un bajo poder de recordación de la marca CAPCE BIBLIAN.

¿Indíquenos como se enteró de la cooperativa de ahorro y crédito en su cantón?

La población entrevistada nos indica que se enteran por amigos, familiares que dan buenas referencias de las cooperativas por su facilidad de otorgamiento del crédito y la facilidad de apertura de cuentas de ahorro o corriente. Pero por lo general se enteran por la prensa-radio- televisión y ocasionalmente cuando reparten volantes en la calle que también conoce de los servicios de estas entidades.

Ante lo antes detallado podemos concluir la CAPCE BIBLIAN no realizar ninguna inversión por estar presente en la mente de los clientes para así lograr aumentar la visita de clientes en sus oficinas.

4.2. CONCLUSIONES

- La cooperativa de ahorro y crédito CAPCE BIBLIAN debe efectuar una estrategia de posicionamiento en los habitantes de la TRONCAL para aumentar el número de visitas a las oficinas.
- Se concluyó que el área de marketing no implementa las estrategias y tácticas de posicionamiento a todas las oficinas de la cooperativa de ahorro y crédito CAPCE BIBLIAN.
- La población de la TRONCAL tiene un poder de recordación de las siguientes cooperativas JARDIN AZUAY Y JEP.

4.3. RECOMENDACIONES

- Proponer un plan de marketing a corto plazo para su ejecución en el cantón la Troncal para aumentar el poder de recordación de la marca CAPCE BIBLIAN.
- Destinar un presupuesto para la promoción y difusión de los servicios financieros que otorga CAPCE BIBLIAN a la población de la Troncal.
- Diseñar un plan de medios para la comunicación de la cooperativa de ahorro y crédito CAPACE BIBLIAN en todos sus puntos de atención al público.

4.4. PLAN DE MEJORA

Objetivo		Meta	Actividades	Responsable	Posibles problemas	Soluciones	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Presupuesto de Marketing en el Cantón La Troncal	Aprobación de presupuesto para actividades de marketing en la sucursal La Troncal	Lograr el posicionamiento de la marca CAPCE BIBLIAN	Actividades de Difusión y Comunicación al mercado meta	Gerencia General	No aprobación	Incremento de captación en los servicios financieros de la sucursal La Troncal.	01/01/2018	01/03/2018
			Plan de Medios				01/03/2018	01/05/2017
Plan de Medios y estrategia de posicionamiento	Determinar el plan de medios eficaz para comunicar la estrategia de Marketing.	Promocionar los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito CAPCE BIBLIAN	Comunicación efectiva por medios tradicionales	Departamento de Marketing	No se ejecute por parte del personal	Tener impacto en el mercado.	01/01/2018	31/01/2018
			Investigación de mercado de tácticas promocionales por la competencia				01/01/2018	31/01/2018
	Incentivar al cliente potencial a adquirir los servicios de la	Incrementar los ingresos por tácticas promocionales en el mercado.	Desarrollo de estrategia de promoción al mercado meta.		Resistencia al adquirir el producto	01/02/2018	-	
			Estrategia de Posicionamiento			Fortalecer la imagen en la	-	31/12/2018

	cooperativa CAPCE BIBLIAN.		basada en el atributo			mente de los clientes basado en los atributos de los servicios.		
Tácticas Comerciales	Ejecutar sorteos de productos por su fidelidad en CAPCE BIBLIAM	Lograr el máximo de satisfacción de nuestros clientes.	Desarrollo de estrategia de relacionamiento con los clientes por su fidelidad.	Departamento de Captación y Marketing	Quejas de Clientes por mala atención al cliente.	Dar solución inmediata a los problemas de servicio.	01/01/2018	-
			Doble incentivo a los clientes que recomienden a otros nuestros servicios financieros				-	31/12/2018

El objetivo de plan de mejora es la aprobación del presupuesto de marketing para lograr el posicionamiento de la marca en el Cantón la Troncal y la provincia de la Azuay, para lo cual realizaremos actividades como difusión mediante:

- Volantes, afiches, dípticos.
- Inversión en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales
- Activación de Marca en los puntos de estratégicos.

Una de las estrategias que tenemos planteado es determinar los medios por el cual serán difundidos, estos medios proporcionarán todos los servicios que ofrece la Cooperativa CAPCE BIBLIAN, dichas comunicaciones tendrán que ser transmitidos por medios tradicionales y no tradicionales de acuerdo a la asignación presupuestaria.

TÁCTICAS

- Incentivar al cliente potencial a adquirir los servicios
- Crear campañas promocionales por sus depósitos o inversiones que realicen en la cooperativa.

En cuanto a las tácticas comerciales ejecutaremos sorteos de productos por su fidelidad en la cooperativa, lo que lograríamos es satisfacer a los socios mediante esta estrategia, otro beneficio que obtendríamos de ello es que recomienden a otras personas a ser parte de nuestra institución, en esta estrategia que mencionamos podría haber posibles problemas como quejas de clientes por la mala atención, mala información, etc. Para lo cual se dará la solución a un corto plazo a las captaciones de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Association, A. M. (2007). Definition of marketing. *Marketing Power. Com.*
Recuperado El.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287505274646>
- Esteban, M. S. (2003). Paz (2003) Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones. *Madrid. Mc Graw and Hill*
- Faller, J., Chávez, C., & Johnson, S. (2007). Densidad y tamaño de la población de jaguar en el noreste de la Península de Yucatán. *Y Manejo Del*
- Hernández, F., & Fernández, C. (2013). Baptista (2006). *Metodología de La Investigación.*
- Hernández, M., Garcia, S. C., & Abejon, N. L. (2009). Estudio de encuestas. *Recuperado En: Https://*. Retrieved from https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Kinney, T., Kinney, J., & Taylor, J. (1989). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=091410>
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=el+trabajo+de+campo+investigacion+de+mercados&ots=wb5f74Zjk2&sig=WAZKiGkedM3eEJ6vgd6dzLhji0w>
- Miño, W. (2013). Historia del Cooperativismo en el Ecuador. *Quito: Ministerio Coordinador de Política Económica.*
- Moraga, E. T., & Navarro, C. M. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*. Retrieved from

- http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232006000300003&script=sci_arttext&lng=es
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. *Recuperado El*. Retrieved from <http://www.redmujeres.org/biblioteca/digital/posicionamiento.pdf>
- Pomares, E. (2004). SISTEMA FINANCIERO II. *Altea.daea.ua.es*. Retrieved from <http://altea.daea.ua.es/programas/2004-2005/693.pdf>
- Popular, L. de la E. (2011). Solidaria y del sector financiero popular y solidario. *Registro Oficial*.
- Rosales, L. C. (2010). Sistema financiero. Retrieved from <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/2635>
- Ruíz, B. L.-P., & Machuca, M. M. (2008). Los pilares del marketing. Retrieved from <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.3/36833>
- SABINO, C. (1986). El proceso de investigación (Caracas: Panapo). *Reedición Argentina (Buenos Aires: Humanitas, 1993)*.
- Talaya, Á., & Collado, A. (2014). Investigación de mercados. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKTIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=\(Talaya+%26+Molina,+2014+el+análisis+de+datos&ots=mNZRABgFd4&sig=mrtGv5sQxrXTWnBsstMigHaiLwc](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKTIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=(Talaya+%26+Molina,+2014+el+análisis+de+datos&ots=mNZRABgFd4&sig=mrtGv5sQxrXTWnBsstMigHaiLwc)
- Tamayo, M. (1999). Aprender a investigar. *Bogotá: Instituto Colombiano Para El Fomento de La*.
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=el+trabajo+de+campo+investigacion+de+mercados&ots=Tr5Bai27kH&sig=DdEXzizFFxog_slHNOlloN0B_-4
- Westley, G., & Branch, B. (2000). Dinero seguro: desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito eficaces en América Latina. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DiH0m-EZxRsC&oi=fnd&pg=PA1&dq=cooperativa+de+ahorro+y+credito&ots=5sP2bKPopy&sig=KhrvGuQemh3F1xyoR6NXzKhAlw>

ZAMORA, E., & PORTUGUESA, G. (2002). LA INVESTIGACION
CUALITATIVA. Retrieved from
[http://www.academia.edu/download/43563297/42843098-Ensayo-
Investigacion-Cualitativa.docx](http://www.academia.edu/download/43563297/42843098-Ensayo-Investigacion-Cualitativa.docx)

ANEXOS

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar el nivel de comunicación de las cooperativas de ahorro y crédito en los habitantes del Cantón la troncal. Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero, y luego señale sus respuestas con una "x" en el complete la frase respectiva con una respuesta apropiada.

GENERO F

EDAD		NIVEL ESTUDIOS	DE	ACTIVIDAD LABORAL	
18 hasta 25 años	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Relación Dependencia	<input type="checkbox"/>
26 hasta 33 años	<input type="checkbox"/>	En estudios 3 Nivel	<input type="checkbox"/>	Empresarios	<input type="checkbox"/>
34 hasta 41 años	<input type="checkbox"/>	Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>	Microempresario	<input type="checkbox"/>
42 en adelante	<input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>	Consultor	<input type="checkbox"/>
		Doctorado		Independiente	<input type="checkbox"/>
				Jubilado	<input type="checkbox"/>

1. Al momento de mencionar la palabra cooperativa ¿Usted con que lo asocia?

2. ¿Usted presenta cuenta de ahorro, crédito o inversión en una cooperativa de ahorro y crédito?

Si No

3. ¿Cómo califica usted la administración de las cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>				

4. Desde su perspectiva ¿Cómo califica usted la atención al cliente que otorgan las cooperativas de ahorro y crédito?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	N/R

5. ¿Cómo califica el servicio de banca electrónica y call center de las cooperativas de ahorro y crédito?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

6. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted para adquirir los servicios de una cooperativa de ahorro y crédito? Elegir 1 opción.

Buen servicio a los clientes	Seguridad Financiera	Asesor de Servicio Calificado
Banca de Servicio 24/7	Infraestructura Tecnológica	

7. ¿Usted conoce la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda.?

Si No

Fin Encuesta

8. Por lo general ¿Cuál medio de comunicación considera importante para conocer más Cacpe Biblian Ltda.?

Revista Personalizas

Correo Electrónicos

Redes Sociales

Insertos de Publicidad en tarjetas de créditos

<input type="checkbox"/>	Televisión- Prensa- Radio	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Call Center	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Oficinas de atención	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Activaciones de Marcas	<input type="checkbox"/>

9. ¿Le gustaría recibir premios por sus depósitos, pagos de créditos e inversiones que realice la cooperativa de ahorro y crédito Cache Biblian Ltda.?

Si No

10. ¿Indicar que tipo de premios quisiera recibir por su compromiso de CAPCE BIBLIAN LTDA.?

Viajes a Cruceros	<input type="checkbox"/>	Sorteo de Automóvil	<input type="checkbox"/>
Sorteo de Casa	<input type="checkbox"/>	Sueldo de \$20.000 por 1 año	<input type="checkbox"/>
Pago de Vacaciones con todos los gastos pagados para 4 personas	<input type="checkbox"/>	Estadía en Decamerón para 8 Personas por 2 Días.	<input type="checkbox"/>



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

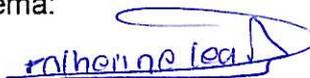
CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Estrategias para el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda del cantón la Troncal en el periodo 2017”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿La ausencia de estrategias competitivas afecta el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda. durante el periodo actual?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:



Presentado por el Egresado: Evelyn Katherine León Barrera

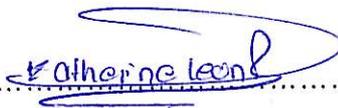


Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Estrategias para el posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Cacpe Biblian Ltda del cantón la Troncal en el periodo 2017, de la carrera Administración de Empresa del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:



Evelyn Katherine León Barrera

C.C. 030237753-6



Factura: 001-004-000047300

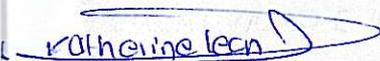


20170901008D05043

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901008D05043



Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE ORLANDA DE JESÚS LÓPEZ TAMAYO de la NOTARÍA OCTAVA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 12693-DP09-2017-FM, comparece(n) EVELYN KATHERINE LEON BARRERA portador(a) de CÉDULA 0302377536 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 18 DE SEPTIEMBRE DEL 2017, (11:28).


EVELYN KATHERINE LEON BARRERA
CÉDULA: 0302377536


NOTARIO(A) SUPLENTE ORLANDA DE JESÚS LÓPEZ TAMAYO
NOTARÍA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
AP: 12693-DP09-2017-FM





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, LEON BARRERA EVELYN KATHERINE en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE BIBLIAN LTDA. DEL CANTÓN LA TRONCAL, EN EL PERIODO 2017**, de la modalidad de **SEMIPRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

EVELYN KATHERINE LEON BARRERA

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0302377536

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0302377536

Nombres del ciudadano: LEON BARRERA EVELYN KATHERINE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/EL TRIUNFO/EL TRIUNFO

Fecha de nacimiento: 2 DE DICIEMBRE DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LEON C MANUEL OSWALDO

Nombres de la madre: BARRERA P HILDA CECIBEL

Fecha de expedición: 2 DE SEPTIEMBRE DE 2014

Información certificada a la fecha: 18 DE SEPTIEMBRE DE 2017

Emisor: IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 8 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Katherine Leon B

de certificado: 177-054-57929



177-054-57929

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
LEON BARRERA EVELYN KATHERINE
LUGAR DE NACIMIENTO
EL TRIUNFO
FECHA DE NACIMIENTO **1992-12-02**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **SOLTERA**

Nº **030237753-6**



INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **LEON C MANUEL OSWALDO**
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **BARRERA P HILDA CECIBEL**
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
LA TRONCAL 2014-09-02
FECHA DE EXPIRACIÓN **2024-09-02**

[Signature]
DIRECTOR GENERAL

[Signature]
FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

023 JUNTA Nº
023 - 190 NÚMERO
0302377536 CÉDULA

LEON BARRERA EVELYN KATHERINE
APELLIDOS Y NOMBRES

CAÑAR PROVINCIA
LA TRONCAL CANTÓN
LA TRONCAL PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 1




ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTU SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODO LOS TRAMITES PUBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]
FIRMA DEL CEDULADO