



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENTES EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING, EN LA COOPERATIVA
“LUCHA CAMPESINA” DEL CANTÓN LA TRONCAL, PROVINCIA DEL
CAÑAR**

Autora: Mayra Katherine Cevallos Benavides

Tutor: Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2021

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	2
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	3
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	10

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21
2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	24
CAPÍTULO III	26
3. METODOLOGÍA	26
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	26
3.1.1. MISIÓN.....	27
3.1.2. VISIÓN	27
3.1.3. VALORES CORPORATIVOS.....	27
3.1.4. EQUIPO GERENCIAL.....	27
3.2. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LUCHA CAMPESINA.....	28
3.3. PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS	29
3.4. DIAGNOSTICAR LAS ACCIONES DE MERCADOTECNIA QUE REALIZAN EN LA COOPERATIVA LUCHA CAMPESINA Y LOS COMPETIDORES FINANCIEROS EN EL CANTÓN LA TRONCAL.....	31
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
POBLACIÓN	34
CAPÍTULO III	36
4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. ANÁLISIS DE ENCUESTA.....	36
4.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	45
4.3. PLAN DE MEJORA	47
4.4. CONCLUSIONES	53
4.5. RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55

INDICE DE TABLA

Tabla 1. 1: Antecedentes	3
Tabla 2. 1: Cuestiones a investigar en el marketing.....	11
Tabla 3. 1: Servicio Financiero.....	29
Tabla 3. 2: Analítica Social	32
Tabla 3. 3: Tipos de investigación.....	33
Tabla 3. 4: Población	34
Tabla 3. 5: Muestra	35
Tabla 3. 6: Técnicas e instrumentos de investigación	35
Tabla 4. 1: Genero	36
Tabla 4. 2: Edad	36
Tabla 4. 3: Instituciones Financieras	37
Tabla 4. 4: Atención	38
Tabla 4. 5: Cooperativas	39
Tabla 4. 6: Posicionamiento	40
Tabla 4. 7: Posicionamiento Lucha Campesina.....	41
Tabla 4. 8: Publicidad digital.....	42
Tabla 4. 9: Medio de comunicación	43

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Identificación del marketing	10
Figura 2. 2: Marketing Mix.....	12
Figura 2. 3: Matriz BCG.....	15
Figura 3. 1: Logotipo	26
Figura 3. 2: Equipo.....	27
Figura 3. 3: Organigrama Funcional.....	28
Figura 3. 4: Servicios	30
Figura 3. 5: Apertura de cuentas.....	30
Figura 3. 6: Display Promocional	31
Figura 4. 1: Genero.....	36
Figura 4. 2: Edad.....	37
Figura 4. 3: Instituciones Financieras.....	38
Figura 4. 4: Atención.....	39
Figura 4. 5: Cooperativas.....	40
Figura 4. 6: Posicionamiento	41
Figura 4. 7: Posicionamiento Lucha Campesina	42
Figura 4. 8: Publicidad Digital.....	43
Figura 4. 9: Medio de comunicación.....	44

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas a nivel mundial en los actuales momentos buscan tener escenarios de comunicación, posicionamiento y estrategias que estén encaminadas a generar un impacto en el mercado, es así, que se alinean a las nuevas formas de comunicación para precautelar la imagen institucional y buscando nuevos segmentos de clientes para lograr que una marca sea reconocida por la audiencia de clientes actuales y potenciales que buscan productos que sean de su total satisfacción (Kotler & Keller, 2012).

Los negocios y la visión de los empresarios de como comunicar en las empresas y pymes han cambiado por la proliferación de la comunicación digital que está en auge y busca que las empresas lleguen a una mayor audiencia para lograr posicionar su producto en el nicho de mercado. En todo negocio o emprendimiento se deberá efectuar un análisis de la competencia, determinar que acciones de comunicación son las más correcta o acertadas para lograr un reconocimiento del público objetivo para así obtener ventas en sus diferentes canales para lograr llegar a los mercados millenians que demanda nuevas orientaciones de atención por medios como: sitios web, redes de publicidad, dispositivos moviles, chatbot, mensajería instantánea (Ekos, 2019).

Según Kotler & Keller (2012) manifiesta que toda empresa invierte en las acciones del marketing en el contorno internacional y el nacional para una proyección de la marca en los clientes potenciales, de esta manera logran un posicionamiento de manera correcta en trazar una estructura de la oferta y de la imagen de las organizaciones que generan con el cliente una idea principal de contar con preferencias en el mercado meta.

En América Latina los empresarios han migrado en utilizar medios de comunicación digital tal como es web 2.0 para potencializar sus promociones y comunicación para captar la atención de los clientes y generar un interacción con el cliente para lograr procesos de compra – venta más directos con el objetivo de potenciar el posicionamiento para lograr aumentar la participación de mercado y evitar el crecimiento de los competidores.

Por tal razón, las Pymes buscan enfocar sus productos en medios digitales para causar un impacto comunicacional para posicionar la marca en una audiencia digital. Con este enfoque técnico de posicionamiento se usa de forma continua como el atributo para una mejora del posicionamiento de la marca que se basa en una creencia y en un valor sólido, el mismo que se le brinda la emoción de forma universal y que presenta seguridad a los clientes (Casado & Sellers, 2010)

Actualmente las compañías ecuatorianas trabajan constantemente por contar con un posicionamiento en el mercado, por el concepto en base que se puede manejar con los niveles nacionales que se posicionan brindan a las empresas un criterio o una imagen que los clientes pueden tener con su marca, por esto el posicionamiento lo que permite identificar y una exclusividad en la mente de los clientes (Agueda & Saco, 2008).

1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

La cooperativa “Lucha campesina” se encuentra ubicada en la av. 25 de agosto y héroes del Cenepa para otorgar los servicios financieros al mercado en general que busca efectuar ahorro, créditos, inversiones y otros servicios.

1.3. SITUACIÓN CONFLICTO

La cooperativa “Lucha campesina” busca efectuar procesos de comunicación y acciones estrategias de marketing que mejoren su posicionamiento de los servicios financieros en los clientes potenciales situados en la provincia de Cañar.

Tabla 1. 1: Antecedentes

Causas	Consecuencias
No contar con un presupuesto de marketing y área departamental para implementar las estrategias en el mercado.	Ausencia de acciones de marketing en el mercado para captar clientes.
Escaso material POP, publicidad interior, globo inflable, banners y stand para lograr posicionar los servicios financieros en sectores estratégicos de la provincia de Cañar.	No contar con material publicitario para comunicar los servicios financieros que otorga la cooperativa “Lucha Campesina”
Insuficiencia en la administración de las redes sociales para comunicar los servicios financieros a la audiencia potencial de clientes millenians.	Canal de comunicación con los clientes actuales y potenciales para promocionar y posicionar los servicios financieros de la cooperativa Lucha Campesina

Autora: Cevallos (2021)

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿ Como incide la aplicación de estrategias de marketing, para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa “ Lucha Campesina”, ubicada en el cantón La Troncal, provincia del Cañar, en el año 2021?

1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variable dependiente:** Posicionamiento en el mercado

1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias
- **Aspectos:** Servicios Financieros
- **Contexto:** Sucursal “La Troncal”
- **Tema:** Propuesta de estrategia de marketing, en la cooperativa “Lucha Campesina” del cantón La Troncal, provincia de Cañar.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de estrategias de marketing, para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa “Lucha Campesina” del cantón La Troncal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar desde la teoría administrativa estrategia de marketing y servicios financieros.
- Diagnosticar las acciones de mercadotecnia que realizan en la Cooperativa Lucha Campesina y los competidores financieros en el Cantón La Troncal.
- Diseñar un plan de estrategias de marketing que posicionen la cooperativa “Lucha Campesina” en el cantón La Troncal.

1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación tiene el carácter investigativo para conocer las necesidades del mercado para ejecutar estrategias y tácticas de marketing que generen un impacto al mercado y sea de mucha relevancia para la ciudadanía. Las acciones de investigativa que se conlleven serán útiles a otras instituciones financieras a implementar de forma correcta las técnicas y herramientas para la obtención de resultado en la toma de decisiones en como comunicar y atraer clientes para su organización.

La conveniencia del trabajo de investigación y su importancia surge en que posibilita determinar nuevas estrategias del marketing que aportan a una mejora del posicionamiento en el mercado los servicios financieros en el cantón La Troncal. El mismo es conveniente por efectuar la inversión de las estrategias del marketing por el estudio para generar la incidencia de forma positiva en posicionar los servicios de la cooperativa, con la obtención de los mejores resultados en sus ventas y por el flujo económico de la misma.

La relevancia social del trabajo de investigación surge en el fortalecimiento de posicionar los servicios de la cooperativa, el mismo que logra un reconocimiento de los clientes con el fin de obtener un mejor resultado en el área comercial de la organización y cumplir a los objetivos institucionales, brinda a los clientes servicios de alta calidad que estos cumplan con las políticas y las exigencias del mercado.

El proyecto de investigación tiene una implicación practica este efectúa las estrategias del marketing este facilita el posicionamiento de los servicios de la cooperativa, en el mercado que promueven la competitividad e incursionan en el mercado estos exigen garantía de los servicios fundamentados en una reputación de la organización.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El inicio de publicidad se generó de forma rústica en donde cada persona efectuaba un telefonéo en donde la voz de una persona era difundir un mensaje a un grupo de personas dentro de una civilización para lograr comunicar algún acontecimiento o suceso que iba o podría pasar en el territorio en donde cada persona se enteraba de las cosas que podría pasar en los pueblos de esta forma que para realizar un intercambio de los productos lo ejecutaba mediante la comunicación personal y ejecutaban el trueque como proceso comercial dentro de la edad antigua.

En la época de Babilonia se encuentra la tabilla de la arcilla en el cual los comerciantes se inscriben por medio los ungüentos, escribano y el zapatero para participar en varias ferias de comerciantes. En dicha época los voceadores jugaban el papel crucial en la difusión del comercio ante se conozca como heredar y quienes hacían la comunicación de las noticias a la comunidad y como empezar los anuncios de los productos a viva la voz (Mejia, 2020)

De esta forma los periodos de 1453 hasta 1661 se generaban por las máquinas en la cual se usa la publicidad de la empresa para la comunicación de los productos en el mercado con la finalidad de la difusión para que se adquiere por el consumidor.

Posterior a eso en el año 1902 el profesor Jones en la Universidad de Michigan ofrece un discurso en lo que fundamenta la teoría del marketing el mismo se enfoca en la búsqueda de conocer los mercados que buscan la

satisfacción de las necesidades y el deseo de los clientes (Marketing Directo, 2020)

Posterior a eso el discurso del profesor Jones el marketing, o mercadeo tiene la filosofía de crear la American Marketing Association en el cual Fred Clark el grupo con los autores que definen al conjunto de los principios y las practicas buscan un aumento del comercio, por la demanda en el cual el marketing tiene la función como las actividades de crear, la comunicación, la entrega y el cambio de las ofertas para generar un valor a los clientes, la sociedad en general como el fin de posesionarse en la palabra del producto en el mercado.

Por medio de la evolución y la historia del marketing tiene el precedente de ser significativo en la sociedad en el siglo XIX y XX para establecer la definición en el surgimiento que se inicia en los Estados Unidos con las frases como:

- **Surgimiento:** marketing surge en los Estados Unidos como el instrumento de persuadir en el mercado para diferenciar el mercado.
- **Conceptual:** tienen el desarrollo funcional en la filosofía en su historia para la conclusión que tiene la filosofía que estudia una necesidad y el deseo en el proceso de intercambiar de forma comercial.
- **Desarrollo:** aparece el marketing mix en el cual se determina el producto, el precio, la plaza y la promoción como el instrumento para la ejecución de las acciones del marketing.
- **Expansión:** el marketing no es todo ya no se trata de tener un área consolidada sino de implementación para las estrategias empresariales y que los miembros de la empresa tienen el compromiso con el desarrollo del mismo.

- **Desarrollo conceptual:** la creación de tendencia a un futuro en el cual se buscan los nuevos instrumentos de impacto para su consolidación del marketing en el mercado objetivo.
- **Consolidación:** es el concepto de la consolación en la compañía y se hace una búsqueda de tener las ventajas competitivas en el mercado para cumplir el liderazgo en el mercado (Orduña, 2020).

Ante los hechos históricos, la evolución del marketing no tiene el concepto establecido, este evoluciona conforme el tiempo y se profundiza en el enfoque que aparecen las aplicaciones nuevas técnicas y formas de llegar a posicionar un producto en el mercado y la evolución economía en el mercado se desarrolla lo que causa un producto de innovar de acorde a la exigencia del mercado (Adell, 2007).

Se menciona a detalle las etapas de la filosofía empresarial de marketing:

- **Orientaciones de la producción:** Es un enfoque básico que tiene la empresa en el cual se preocupa por una fabricación de productos que son los adecuados para consumir los clientes en donde estos se adaptan de acorde a los gustos y las preferencias que se basan en la calidad y que son importantes para los competidores.
- **Orientaciones de las ventas:** Se conoce como la oferta que supera a la demanda en los productos en el cual el criterio de las compras se puede concentrar con el consumidor el mismo que la empresa desarrolla campañas que son agresivas en el marketing y la promoción para que los clientes compren el producto en su punto de venta. Es principal que esta la fuerza de las ventas que deben ejecutarse con una acción de promociones para ser intermediario y que los clientes

generen un aumento en las compras de los productos evitando el aumento de los competidores de forma directa e indirecta.

- **Orientación de los clientes:** Es una filosofía es la clave para conseguir el objetivo en la organización que esta trata de la satisfacción de la necesidad del consumidor previamente que se conoce a la necesidad y el deseo para ofrecer el producto que este cumple con la expectativa del mercado.
- **Orientación del mercado:** Es principal conocer el mercado de los consumidores actuales y los potenciales para que se direccionen con las estrategias del marketing de esta forma es la indicada al mercado (Kotler & Kotler, 2008)

En la actualidad las nuevas tecnologías con la mayor capacidad de las personas que tienen la necesidad de cumplir las necesidades de la población que es compleja de poder comprender por la evolución del mercado este busca una adquisición de productos que tienen una mayor tecnología y es practica de utilizar para el consumo personal. En ese momento nace el marketing digital por la creciente de la globalización en el cual el mercado ya no es presencial y batalla la percepción que causa en el mercado digital en el cual una red de moda inicia una búsqueda de dominación de los nuevos instrumentos de la comunicación para la posesión de la marca (Del Olmo & Fondevila, 2014)

Se conoce al Mobile marketing como la aplicación de forma multimedia digital y con la gestión de dependencia con los consumidores el mismo que busca el procedimiento de E-commerce en la web que direcciona métricas el marketing que permite la medición de la interacción de la promoción publicitaria con un mercado potencial de los clientes digitales con el impacto social que genera el vínculo de fidelizar con el cliente actual.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Por lo general, se conoce al marketing como la acción estratégica que debe realizar una empresa acompañado de acciones de publicidad de forma masiva o con estrategias de las ventas que son aplicadas en un mercado que capta la atención de los consumidores potenciales que delimita el crecimiento de los competidores para así delegarlos a ser seguidores al producto, pero no se pueden considerar en el marketing es la acción de construcción de una marca en la mente de un prospecto para lograr la satisfacción de las necesidades y deseos con el fin determinar acciones de recompra (Rodriguez & Rodriguez, 2006).

Figura 2. 1: Identificación del marketing



Autor: (Rodriguez & Rodriguez, 2006, pág. 21)

En otras palabras, el marketing es una ciencia que busca generar el procedimiento del intercambio de los valores o productos con los compradores y los vendedores estos deben estimular una demanda de los productos para cumplir una verdadera posición en la segmentación del mercado.

El eje del proceso del marketing se basa en el intercambio en donde los individuos deberán analizar las acciones de marketing que implemente cada empresa para lograr entender efectuar la compra de tal producto. Esto quiere decir, que en el campo económico- empresarial en el cual se aplican las acciones y los instrumentos del marketing que se obtienen para la obtención de las respuestas que proyectan a un largo plazo.

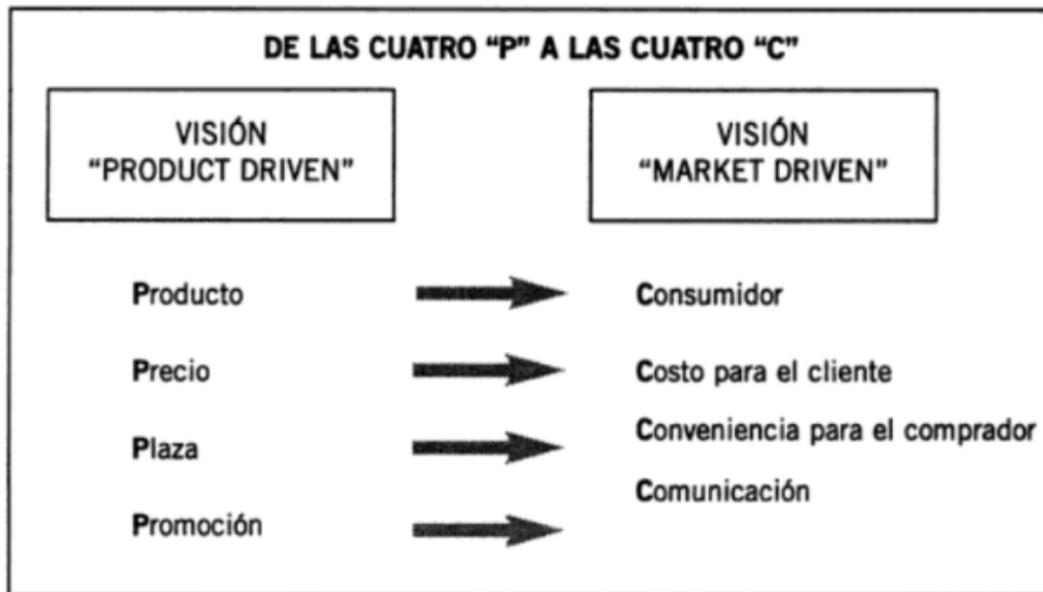
Tabla 2. 1: Cuestiones a investigar en el marketing

EXPLICACIONES FUNDAMENTALES	CUESTIONES PARA INVESTIGAR
El comportamiento de los compradores dirigidos a consumir intercambios	¿Por qué, que, donde, cuando y como compran los compradores?
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios	¿Por qué producen los vendedores, que políticas de precios, promoción y distribución realizan, donde, cuándo y cómo?
El modelo institucional dirigido a consumo o a facilitar intercambios	¿Por qué las instituciones se ocupan de desarrollar los intercambios, en qué tipo de funciones o actividades, donde, cuando y como los desarrollan?
Las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a el consumo o facilitar los intercambios	¿ Por qué el comportamiento de los compradores, vendedores e instituciones tienen consecuencias en la sociedad, donde , cuando y como.

Autor: (Dvoskin, 2004, pág. 12)

Otro punto importante es analizar la mezcla de la mercadotecnia que es el resultado de un conjunto de acciones que se realiza para lograr la toma de decisiones más representativa en una organización con la aplicación del marketing Mix que se fundamenta en las siguientes características: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Figura 2. 2: Marketing Mix



Autor: (Dvoskin, 2004, pág. 34)

El marketing es una ciencia que siempre está en constante innovación y presenta acciones de mejora dependiendo de la tendencia que conste en el mercado en donde cada empresa busca mejorar para lograr tener una posición privilegiada en el mercado para lograr así tener una ventaja competitiva diferenciadora para así colocar el producto en los canales de venta para efectivizar la compra por parte de los clientes potenciales.

De la misma forma, el sistema de la comercialización de la producción de los bienes y de los servicios delimitan el flujo de una gestión que se lleva a cabo con los clientes internos y los externos para cumplir con las expectativas del mercado meta.

El sistema del marketing tiene un enfoque sistemático que hace un análisis del sistema del mercado y por el comportamiento de los clientes que se fijan en las decisiones de forma estratégica que se ejecuta con el mercado a fin de eliminar a los competidores y poder crear un entorno de gestión del comercio único para intercambiar los productos directos con el cliente y la empresa en el cual el mercado valora a la posición estratégica de los competidores.

La necesidad que desarrolla y comunica la marca en el mercado que se basan en las decisiones comerciales estas ejecutan para la obtención de aumentar en el mercado y un aumento con los clientes potenciales que se conquista con las estrategias del marketing que se pueden implementar en el proceso de un intercambio de satisfacción que procura un equilibrio en el mercado.

El enfoque tiene el propósito del marketing de ayudar a la empresa para cumplir con los objetivos que son los estimados en el periodo de corto o largo que genera un beneficio de lucrarse y no lucrarse para una búsqueda de un beneficio social. Las empresas se pueden centrar en un mercado y este ordenar de forma adecuada para dar una respuesta a los cambios de las necesidades de los clientes y por la evolución de los competidores (Agueda & Saco, 2008)

Estrategias del marketing

La matriz de participación de aumento se pudo crear por la medida de los años 60 que se conoce como una matriz BCG que esta se forma por la base del

desarrollo actual de las ideas del marketing estratégico para aplicarse en el mercado.

La planificación en la cartera de los productos se puede gestionar de forma competitiva en el mercado en donde las áreas de los negocios se incorporan con un modelo de acciones de comunicación efectivas para cumplir con el posicionamiento clave en un ámbito empresarial.

Los cuadrantes se pueden sostener por la posición del mercado y el aumento del desarrollo de productos en una unidad de negocio en el cual la cartera de los productos se pueden hacer un análisis de acorde a las ventas que son mensuales o también anuales, este sostiene a la empresa en relación con los competidores líderes para establecer la posición del aumento.

El patrón del éxito de los productos no se asegura y causan un desastre que lo conduce a un fracaso esto menciona que cada empresa debe hacer una inversión de los recursos financieros para la obtención del éxito en el mercado y que tiene la posición de forma privilegiada de acorde por las acciones de las ventas y del marketing que este genera para una posición que domina el mercado (Gomezjurado, 2016).

La participación del mercado se define así:

- **Interrogante:** La compañía hace una inversión en la comunicación para que el mercado pueda conocer la oferta y tener una cuota de un mercado que es representativo para una participación en una línea de los productos.
- **Estrella:** El producto se conoce en el mercado y se encuentra presente con la demanda por el intermediario que son bajo un enfoque de promocionar. La empresa sigue a la comunicación para posicionarse y se reconozca en un mercado.

- **Vaca lechera:** El producto es reconocido por el cliente y busca el aumento y la participación en el mercado para los clientes no buscan las opciones del mercado en algunas ofertas de los competidores.
- **Perros:** Es el producto que no genera una rentabilidad por la ausencia de innovar o los productos no cumplen la satisfacción en el mercado por más inversión que esta se ejecuta en el mercado en una comunicación que no tiene el éxito que se espera (50 minutos, 2016).

Figura 2. 3: Matriz BCG



Autor: (Gomezjurado, 2016, pág. 273)

La aplicación de la matriz BCG en la cooperativa de ahorro y crédito Lucha Campesina nos ayudará a identificar que ventaja competitiva y posición presenta el negocio en el mercado para poder delinear nuevas estrategias de desarrollo para apuntar al crecimiento y penetración del mercado para lograr ser competidores directo o seguidores de las instituciones financieras existente en el sector para a un largo tiempo ser líderes en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Estrategia de participación del mercado.

Las estrategias de la participación de un mercado se llaman estrategias de un crecimiento empresarial este se enfoca en una definición de los objetivos propuestos y una planificación de las estrategias, se alinean a la empresa en los nuevos proyectos o una mejora que hacen una búsqueda en el producto para la captación de la atención al mercado.

Quitar la participación del mercado al competidor más amplia de las acciones de la promoción en los puntos de ventas para una motivación de la compra de los clientes que realizan un ataque frontal en el cual el producto tiene una similitud con el competidor este se basa en las mejores características y los beneficios del precio que es más bajo y dan una ventaja competitiva (Parmerlee, 1998)

Estrategias básicas

Rentabilidad: El momento que la empresa hace una búsqueda para obtener la posición en un mercado que se basa en la rentabilidad de los productos que buscan una explotación, la estabilidad y la inversión para de esta forma generar grandes valores de incremento en los valores de las ventas.

Participación del mercado: Se lo puede conocer como una estrategia del área de los negocios el mismo que se preocupan en aspectos fundamentales como los siguientes:

- Alcanzar un crecimiento que sea sostenido en la participación en el área del negocio en el cual opera la empresa.
- Mantener un nivel de participación que determine las estrategias que definen el no crecimiento, este no tiene efecto por la disminución de su participación.

- Transformarse en un área de los negocios los mismos que operan en las empresas con la finalidad de una participación en el mercado diferente.
- Eliminación de los productos o el área del negocio por el cual la disminución drástica de su participación (Parmerlee, 1998)

Posicionamiento: Es una estrategia de posicionarse en el procedimiento el mismo que se desarrolla por las estrategias con el fin de llevar a la marca a un nivel elevado que requiera de un plan de la comunicación este se basa en una participación del mercado que tiene la empresa en donde se determine la posición real (Ada, 2016)

Estrategia no diferenciada

Esta no se preocupa por hacer una diferencia con la oferta de los competidores el mismo que los respalda como el producto, el precio, la distribución o la comunicación.

Por esta razón la estrategia de forma así:

- El producto se recibe una innovación en el ciclo de vida
- La empresa debe tener un fuerte en la patente de los productos
- El habito del consumo es similar en el mercado el mismo que busca una segmentación
- Los productos que poseen una tecnología en los inicios y así tener un ciclo de vida que les induzca a una recuperación de la inversión de forma rápida.

La estrategia diferenciada se concentra en el uso del marketing mix o una mezcla del marketing en el cual es la estructura del marketing que depende del recurso tecnificado para la obtención de la eficiencia e implementar las

estrategias en el mercado. Siendo el punto de la empresa en donde se concentra la acción de una construcción del producto que es competitivo en el mercado para cumplir la verdadera diferenciación del competidor, en el cual la táctica se puede ejecutar en el mercado es la oportunidad para cumplir con el precio del competidor. Es por esta razón la empresa debe hacer una elección del canal correcto en un medio de comunicación que sea rentable que ocasiona el posicionamiento técnico en sus operaciones que se pueden ejecutar en las empresas.

Ventaja competitiva

Es la competitividad que se puede sustentar de una manera coherente y a su vez sistemática para una planificación de la compañía a un largo plazo donde cada situación se puede ejecutar de la empresa que se basa en un análisis del competidor.

Por esta razón la competitividad tiene aspectos claves como:

- **La racionalidad económica:** es la productividad y evitar un despilfarro de los recursos para cumplir con la ventaja competitiva
- **La capacidad de la coordinación y la adecuación:** se establece al momento que la empresa no puede responder de una forma rápida por el crecimiento del competidor se desplaza el crecimiento y realiza el elevado costo en la inversión del productos para no ubicar en la desventaja.
- **La capacidad de la dirección y la empresa:** este depende de una acción empresarial y que se pronostica por una dirección de las empresas.

Un estudio de marketing es aquel que comprende las estrategias y táctica que se deben implementar en el mercado que logra un espacio con el cliente, como

la marca que se ocupa del sitio en la mente del consumidor, el cliente o el comprador con relación al competidor que se puede diferenciar de otros con los atributos del producto, el beneficio que se construye por la comunicación que se activa y se ejecuta para lograr y así llegar a la audiencia en relación con las estrategias empresariales.

Por consiguiente, esta se efectúa en la estrategia del posicionamiento no es fácil y lógico que se construye por los atributos por su marca que es el único y el autóctono que el resto de los competidores no es igualar en el periodo en donde es el factor diferenciador del mercado.

Para esto las empresas se realizan con la fuerte inversión en la marca usando en los medios de comunicación que son los efectivos en el territorio que se compete para posicionarse de forma diferente y son preferentes en la mente de los consumidores potenciales que son el decisor en adquirir el producto en el lugar que se exhibe en la compra (Lutz & Weitz, 2012)

Con este contexto, la reputación de la marca son el juego de un papel principal con el cliente, se debe por la marca que hace una referencia para estimular una compra de los productos sin que se tenga una objeción al adquirirlo es impredecible la creación de valor y de interés en el mercado. El aumento de la marca se define como una congruencia y tener la comunicación en el mercado para recordar en el nombre que se puede representar el producto y se memorice en la palabra de los clientes. Por este concepto o la impresión que se puede causar en la comunicación que genera una personalidad en su marca para recordar y obtener un mensaje memorable en la percepción de los consumidores (Garcia & Molina, 2013)

Marketing Operativo

El marketing Operativo es una de las dimensiones más aplicada de forma directa encargada para diseñar y ejecutar las acciones del plan del marketing a realizar en un mercado para lograr aplicar las tácticas a desarrollar en un mercado para lograr el éxito del mercado al momento de ejecutar el modelo de las 4P's (Producto, precio, plaza y promoción) como parte de un proceso clave dentro de las acciones de mercadotecnia que se clasifica:

- **Producto:** Son los atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer las necesidades de un mercado potencial para lograr de forma correcta las acciones comerciales en donde se busca potenciar las características o atributos para lograr generar una acción de intercambio.
- **Precio:** Es cuando un producto tiene un valor económico en donde se busca estimular la demanda para lograr rentabilidad a largo plazo en donde el indicador de la calidad en donde particularmente se fijan costos internos y externos para poder competir con precios competitivos en el mercado.
- **Plaza:** Es la forma como se distribuye el producto en un canal de distribución en donde la empresa realiza acciones para lograr colocar el producto aplicar las diferentes acciones de merchandising, logística y marketing directo.
- **Promoción:** Son las actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios para promocionar el producto de una empresa a un mercado para lograr posicionar en el mercado con acciones de publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas, SEM/ SEO que son instrumentos que están buscando su impacto en el mercado (Águeda & Mondéjar, 2013).

2.3. Fundamentación Legal

Todas las empresas deben dar cumplimiento a ciertas reglamentaciones, normativas que se expresan dentro de la Constitución Política de la Republica en donde se deberá garantizar los bienes y servicios públicos y privados de optima calidad con la información adecuada para lograr un contenido y característica dentro del ejercicio de las facultades constitucionales y legales que son los siguientes:

Artículo 2: Definiciones: Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor: Toda personal natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios o bien reciba ofertas para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho a devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previsto en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple las expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no hay sido bien hecha directamente, sino por correo, catalogo, teléfono, internet u otro medio similar.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice texto, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Artículo 4: Derechos del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptima de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Artículo 18: Entrega del bien o prestación del servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a la expresamente acordado ente las partes, será motivo de diferimiento.

Artículo 35: Registro de reclamos: Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán presentadas para los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanadas en un plazo perentorio que contendrá el reglamento a la presente (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Que el artículo 213 de la constitución de la República del Ecuador establece que las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoria, intervención y control de actividades económicas, sociales y ambientales y de los servicios que prestan las entidades publicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general;

Que en el artículo 308 de la constitución de la República del Ecuador dispone que las actividades financieras son un servicio de orden público; que el estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito; y que se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

Que el artículo 372 de la constitución de la República del Ecuador establece que cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley;

Que en el artículo 180 en el literal e) de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero establece como funciones y atribuciones del Superintendente de Bancos y Seguros el vigilar que los programas publicitarios de las instituciones controladas se ajusten a las normas vigentes y la realidad jurídica y económica del producto o servicio que se promueve para evitar la competencia desleal; controlar la aplicación de programas de

mercadeo a través de la expedición de una resolución que regule y controle las prácticas publicitarias, a la cual deberán someterse todas las instituciones del sistema; determinando además sanciones que correspondan, de acuerdo a los incumplimientos dados a la normativa vigente (Superintendencia de Bancos, 2021).

2.4. Variables de la investigación

- **Variable Independiente:** Estrategia de marketing

La acciones publicitarias que ejecute la cooperativa “Lucha Campesina” deben estar enfocada a su segmento de clientes que busca captar clientes potenciales para formalizar sus servicios financieros al beneficio de la sociedad. Una acción de marketing marca una diferencia en el mercado en donde cada empresa busca diferenciarse de los demás conforme a sus objetivos que se determinen a corto o largo plazo (Kotler & Keller, 2012).

- **Variable dependiente:** Posicionamiento en el mercado

Para lograr posicionar los productos en el mercado financiero se deberá determinar que medio de comunicación es el óptimo para diferenciarse en el mercado y tener un alcance de alto impacto con el presupuesto destinado para efectuar las acciones de marketing (Ries & Trout, 2002).

2.5. Glosario de Términos

- **Estrategias:** Surgen de carácter agresivo, dándose un enfrentamiento entre competidores; por lo general las estrategias promocionales se aplican en el mercado.
- **Mercado:** Es conocer al público o grupo de clientes objetivo en donde se aplicará las acciones de mercadotecnia para promocionar o posicionar un producto al mercado.

- **Marketing:** El marketing es un proceso de gestión que se ejecuta en el mercado para lograr tener un horizonte en el mercado para lograr cumplir las expectativas a corto y largo plazo para ejecutar las acciones de marketing mix.
- **Marca:** es el grupo de los atributos que son tangibles e intangibles que se los pueden identificar en los productos o el servicio que son principales en el mercado.
- **Marketing contenido:** es una creación y una distribución de los contenidos que se llevan a cabo por la atracción, convertirse y retener una audiencia.
- **Conversión:** hace una referencia en el momento de cumplir sus objetivos importantes en el sitio web, para una transacción monetaria para comprar el producto o servicio.
- **Publicidad nativa:** es una publicidad que hace una búsqueda se insertar en la comunicación del modelo en el medio digital y no con el mensaje publicitario.
- **Target:** Es el número de individuos o personas que se busca promocionar un producto para lograr efectivizar una campaña publicitaria.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Información de la empresa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda. su nacimiento fue a través de un proyecto de supervivencia Infantil, financiado por CERS de Estados Unidos, administrado, asesorado y controlado por técnicos de la pastoral social de la Iglesia de Riobamba desde el año de 1993. A finales del año 1996 y principios del año 1997 este proyecto llegaba a su fin, ante estas circunstancias por la iniciativa del Padre Pedro Olivo Balseca y de algunos dirigentes de las poblaciones de los cantones Chillanes en la provincia de Bolívar y Cumandá en la provincia de Chimborazo, deciden crear una cooperativa de ahorro y crédito con el fin de que estos dineros que se encontraban en las organizaciones campesinas; sean recuperados y puedan seguir beneficiando el desarrollo socio económico de la población, concretándose este proyecto como Pre. Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina Ltda., con sede en el cantón Cumandá.

Figura 3. 1: Logotipo



Autor: Cevallos (2021)

3.1.1. Misión

Brindar servicios financieros ágiles e innovadores con énfasis en el desarrollo rural y la productividad agropecuaria.

3.1.2. Visión

Ser especialistas en productos financieros inclusivos para el desarrollo del sector agropecuario y microempresario del país.

3.1.3. Valores Corporativos

- Eficiencia
- Proactividad
- Flexibilidad
- Enfocado a Resultados
- Trascendencia

3.1.4. Equipo Gerencial

Figura 3. 2: Equipo



Juan Carlos Zambrano M.
GERENTE GENERAL

Jaime Tasiqchana
AUDITOR INTERNO

Elizabeth Sisa
JEFE DE NEGOCIOS

Carlos Anchala
JEFE DE TALENTO HUMANO

Vanessa Villagómez
CONTADORA

Gladys Morales
TESORERA

Mónica Andrade
JEFE DE OPERACIONES

Susana Vimos
JEFE DE RIESGOS

Segundo Velasco
JEFE DE SEGURIDAD INTEGRAL

Alba Uzhca
OFICIAL DE CUMPLIMIENTO

Alexandra Bone
JEFE DE TECNOLOGÍA

Freddy Abarca
COORD. MARKETING Y RSE

Rosa Beltrán
SECRETARIA DEL CAD

Williams Ortega
JEFE DE AGENCIA MATRIZ

Christian Velastegui
JEFE DE AGENCIA BUCAY

Christian Sánchez
JEFE DE AGENCIA NARANJITO

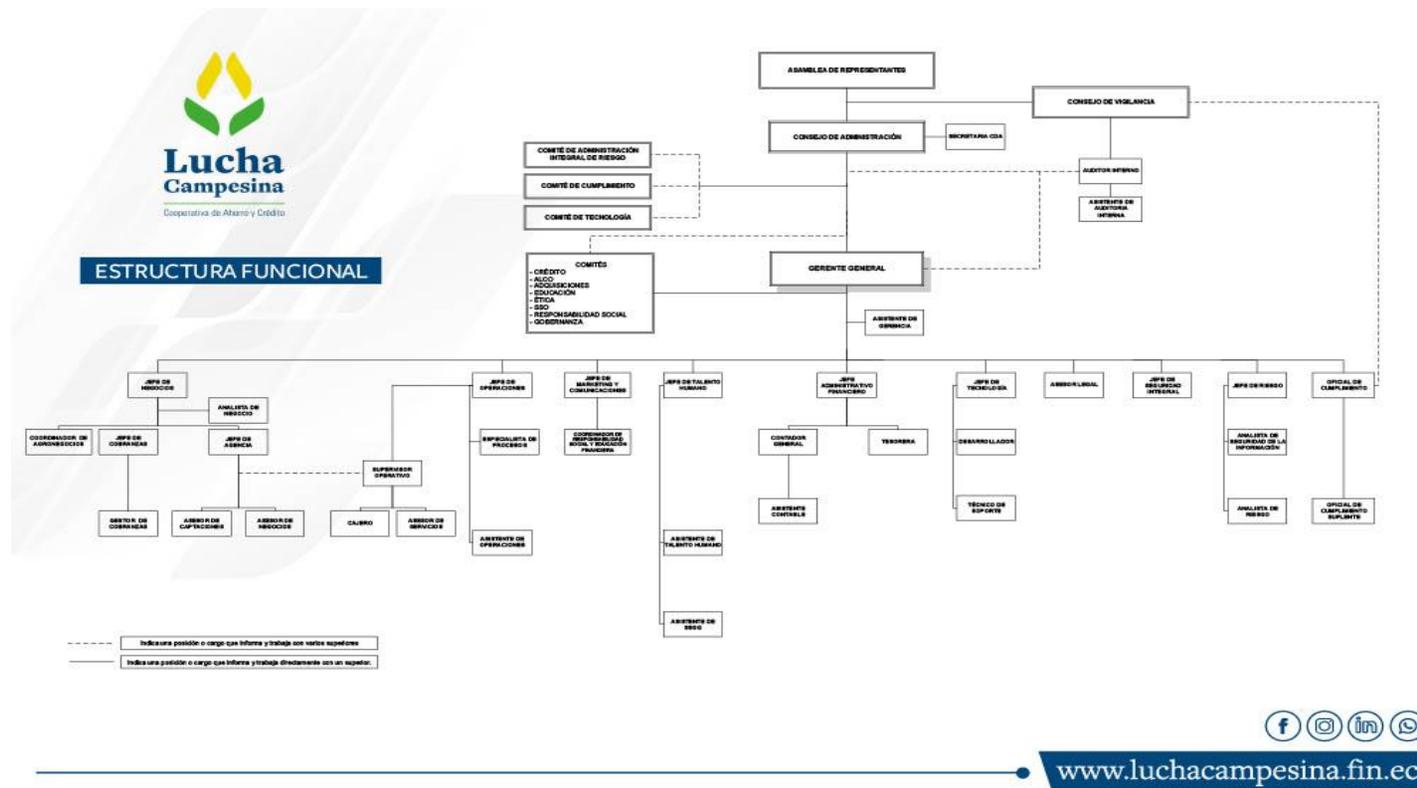
María Arreaga
JEFE DE AGENCIA EL TRIUNFO

Manela Hurtado
JEFE DE AGENCIA LA TRONCAL

Autor: Cevallos (2021)

3.2. Estructura Funcional de Cooperativa de ahorro y Crédito Lucha Campesina

Figura 3. 3: Organigrama Funcional



Autor: Cevallos (2021)

3.3. Principales productos o servicios

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina” presenta los siguientes servicios financieros a beneficios de sus clientes actuales y potenciales que busca cumplir a cabalidad de manera diaria para cubrir la expectativa del mercado rural que tiene como cobertura en una área geográfica específica para atender las exigencias del servicio financiero.

Tabla 3. 1: Servicio Financiero

Servicio Financiero	Clasificación del servicio Financiero
Ahorro	Peque cuenta
	Ahorro Futuro
	Ahorro a la vista
Crédito	Crédito de consumo
	Plazo Fijo
	Agro Micro
	Mujer Rural
	Creceer
	Emergente
Inversión	Plazo Fijo
Recaudación de servicios	Pago de Bono de desarrollo Humano
	Matricula Vehicular
	Traspaso de dominio
	Planillas del less
	Cancelación de Presamos IESS
	Pago de Panillas de Luz y Telefónicas
	Pago de Tarjeta de créditos
	Pagos De Prati
	Pagos Yanbal, Esika, Avon

Pago de Remesas	Giros Servipagos Delgado Travel Money Gram Cogiros
------------------------	---

Autor: Cevallos (2021)

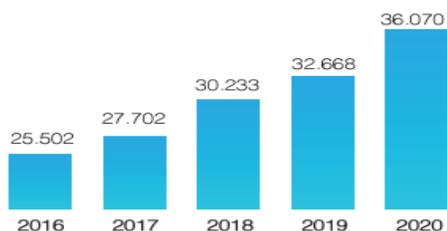
Figura 3. 4: Servicios



Autor: Cevallos (2021)

Ante la trayectoria institucional de Lucha Campesina dentro de su informe gerencial en el año 2020 la empresa logro apertura 3819 cuentas de ahorro a la vista, con una recaudación de \$61.396.00 obteniendo un promedio anual de cuota mensual de \$318, cerrando un total de apertura de cuenta en socios que representa a la cooperativa de ahorro y crédito “Lucha Campesina” a 36070 socios.

Figura 3. 5: Apertura de cuentas



Autor: Cevallos (2021)

3.4. Diagnosticar las acciones de mercadotecnia que realizan en la Cooperativa Lucha Campesina y los competidores financieros en el Cantón La Troncal.

Para localizar a la Cooperativa de ahorro y crédito “Lucha Campesina” en el social media se puede identificar en Facebook e instagram @COACLucha Campesina en donde presenta un total de 9877 me gusta a sus publicaciones y 10604 seguidores que es su comunidad de clientes, socios o empleados que siguen las publicaciones en la red social y adicionalmente se encuentra su página web que es: <http://www.luchacampesina.fin.ec/>.

Un punto importante es la comunicación orgánica que presenta en su perfil social que se basa en campaña para motivar a los clientes potenciales a adquirir los servicios financieros para lograr con su campaña “DOBLE OPORTUNIDAD DE GANAR 2X1” en donde sortean una renovación de un espacio de la casa del socio de la cooperativa de ahorro y crédito “Lucha Campesina”.

Figura 3. 6: Display Promocional



Autor: Cevallos (2021)

Tabla 3. 2: Analítica Social

Facebook	Instagram

Se evidencia que no existe una promoción por Facebook e Instagram ads de las publicaciones que se realiza para activar y crear una comunicación viral en la audiencia para que accedan a los beneficios financieros que otorga la empresa en el mercado. Se visualizó que las credenciales sociales no tienen una activación continua de los productos que oferta al mercado y además no utiliza que el propio socio informe o mencione su experiencia real que tiene con la cooperativa.

3.5. Diseño de investigación

La investigación de campo a utilizar se basará en aplicar un diseño de investigación mixto para lograr entender las acciones de marketing que se debería realizar para posicionar los servicios financieros en el segmento de clientes que consta en un territorio geográfico rural en la sierra ecuatoriana.

- **Cualitativo:** Este tipo de investigación cualitativa busca explicar las de manera explicativa el criterio que especifica el encuestado a través de una serie de preguntas que buscar la opinión y criterio de la persona encuestada.
- **Cuantitativa:** Es saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia que presenta en el estudio y esto se evidencia de forma numérica y estadística. (Scribano, 2008)

Tipo de investigación

Tabla 3. 3: Tipos de investigación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
La investigación exploratoria se fundamenta en conocer un tema o profundizar sobre un problema que no es conocido en donde se busca abordar para familiarizarnos con él con algo que	Es buscar dar la razón del fenómeno de estudio para lograr identificar causas y efectos que generaron la problemática	Según (Martinez & Ávila, 2010)“ sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación	Según (Hernández , Fernández , & Baptista , 2006) “Este estudio se utiliza para medir la relación existente entre dos variables, se utiliza cuando existen hipótesis

hasta el momento desconocíamos (Hernández & González , 2006)	(Malhotra, 2004).	correcta.”. (p. 51)	en la investigación y requieren de una verificación”. (p.90)
--	-------------------	---------------------	--

Elaborado por: Cevallos (2021)

La presente investigación se basará en un estudio descriptivo para identificar las causas de la ausencia de marketing en la cooperativa “Lucha Campesina”, ubicada en el cantón La Troncal para ocasionar un impacto en el mercado con las adecuadas acciones de marketing que se debe ejecutar para posicionar la marca.

Población

La población hace referencia al conjunto de seres humanos que hacen una vida en un determinado espacio geográfico o territorio que se referirse a la población humana (Malhotra, 2004).

- **Población Finita:** Es el número de habitantes se logra identificar un numero determinado de individuos o persona en un espacio geográfico.
- **Población Infinita:** Es el numero infinito de personas que son incontables dentro de un espacio geográfico.

Tabla 3. 4: Población

Ítem	Descripción	Total
1	Gerente	1
2	Personal Cooperativa	58
3	Socios	36070
4	Investigadora	1
TOTAL:		36130

Elaborado por: Cevallos (202)

Muestra: Es una parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación (Sampieri, 2018).

Tabla 3. 5: Muestra

Población	Muestra	Tipo de Muestreo	de herramientas de investigación
Finita 36070 personas	No probabilístico	No probabilístico por conveniencia	50 encuestas 2 entrevistas a profundidad

Elaborado por: Cevallos (2021)

Métodos y Técnicas de Investigación

Entrevistas a profundidad: Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos.

Encuestas: Es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

Tabla 3. 6: Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento
Entrevista	Cuestionario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Cevallos (2021)

CAPÍTULO III

4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

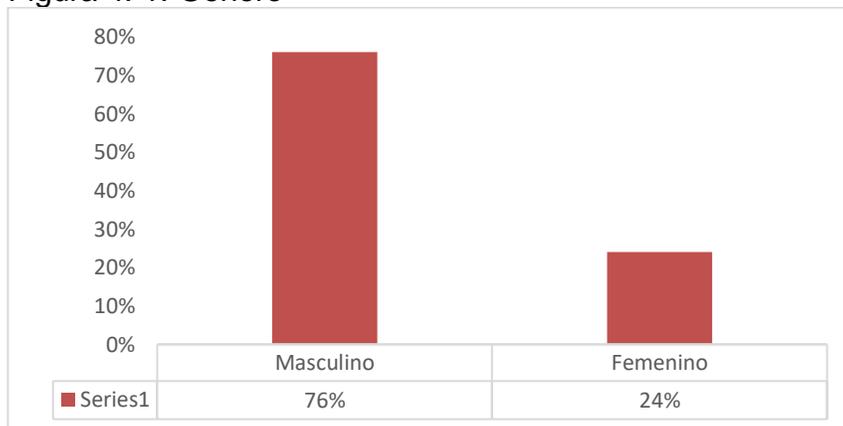
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Genero	N°	%
Masculino	38	76%
Femenino	12	24%
Total	50	100%

Elaborado por: Cevallos (2021)

Figura 4. 1: Genero



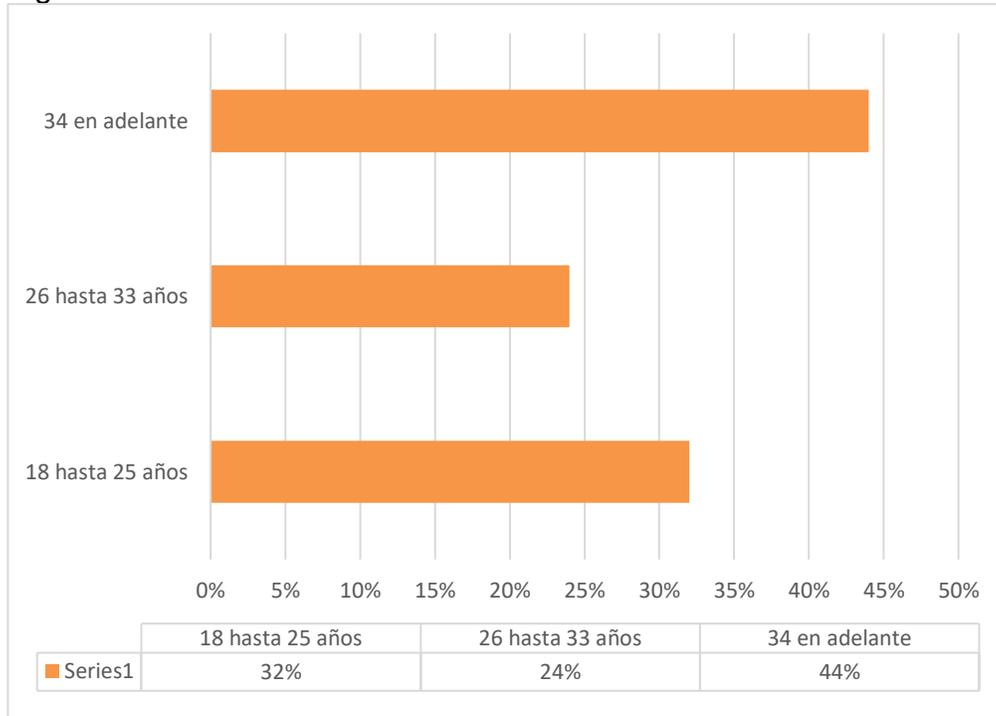
Elaborado por: Cevallos (2021)

Tabla 4. 2: Edad

Edad	N°	%
18 hasta 25 años	16	32%
26 hasta 33 años	12	24%
34 en adelante	22	44%
Total	50	100%

Elaborado por: Cevallos (2021)

Figura 4. 2: Edad



Elaborado por: Cevallos (2021)

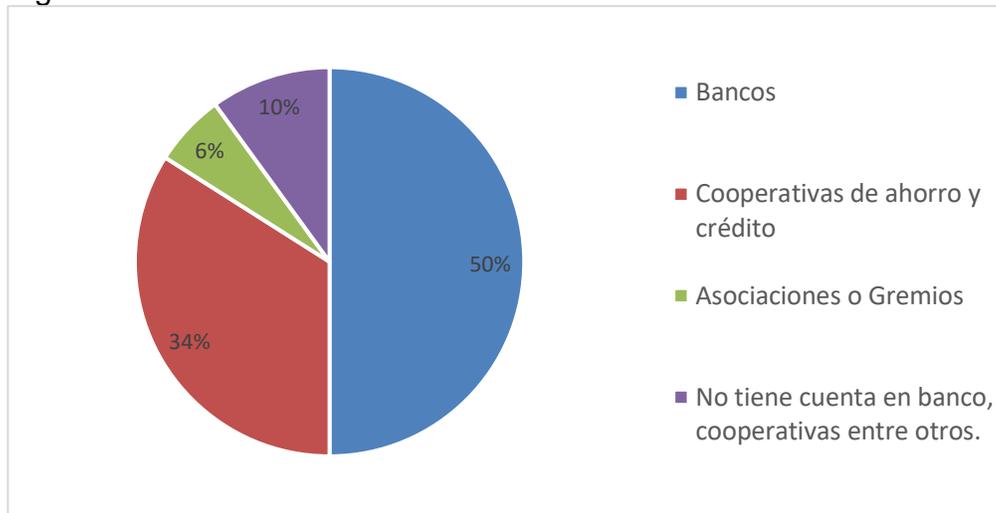
1. Por lo general ¿En qué institución financiera usted presenta sus recursos económicos para realizar sus transacciones financieras? Elegir una opción.

Tabla 4. 3: Instituciones Financieras

Opción	Nº	%
Bancos	25	50%
Cooperativas de ahorro y crédito	17	34%
Asociaciones o Gremios	3	6%
No tiene cuenta en banco, cooperativas entre otros.	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Cevallos (2021)

Figura 4. 3: Instituciones Financieras



Elaborado por: Cevallos (2021)

Análisis: La mayor tendencia de los clientes poseen cuentas en bancos con un 50% que representa a la mayoría de los encuestados. Por otro lado un 34% tienen cuentas en cooperativas de ahorro y crédito en donde adquieren sus créditos e inversiones un 16% representa a la minoría que se concentran en 6% asociación o gremio y 10% no tienen ningún registro en institución financiera.

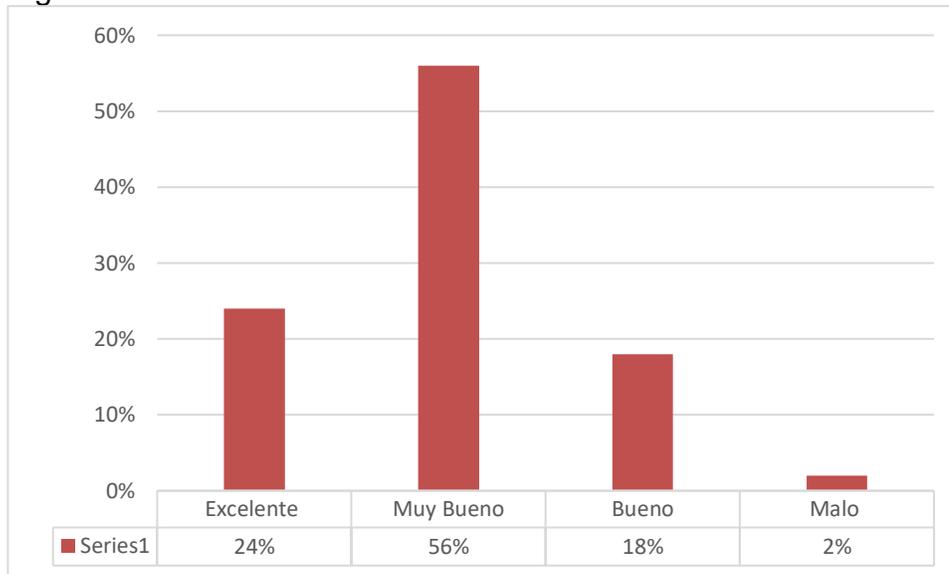
2. ¿Cómo califica la atención que otorgan las instituciones financieras a sus clientes?

Tabla 4. 4: Atención

Opción	N°	%
Excelente	12	24%
Muy Bueno	28	56%
Bueno	9	18%
Malo	1	2%
Total	50	100%

Elaborado por: Cevallos (2021)

Figura 4. 4: Atención



Elaborado por: Cevallos (2021)

Análisis: El 56% de los encuestados especifican que el servicio que otorgan las instituciones financieras es muy bueno, que se encuentran en un rango aceptable, un 24% le otorga calificación de excelente. En cambio un 20% de los encuestados determinan una ponderación del 20% que se concentran un 18% bueno y 2% malo; en este punto quiere decir que una mala acción de atención puede generar que los clientes que otorguen calificación bueno pueden pasar a la peor calificación.

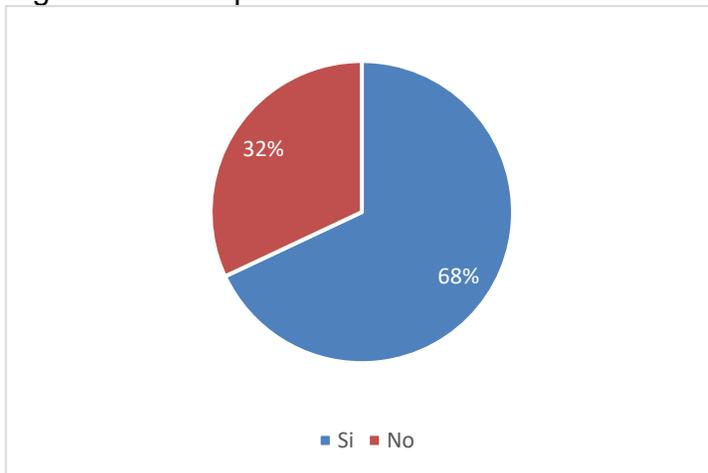
3. ¿Usted accedería a dejar sus recursos económicos en una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia Cañar?

Tabla 4. 5: Cooperativas

Opción	N°	%
Si	34	68%
No	16	32%
Total	50	100%

Elaborado por: Cevallos (2021)

Figura 4. 5: Cooperativas



Elaborado por: Cevallos (2021)

Análisis: El 68% de los encuestados si accederían a dejar sus recursos económicos en cooperativas de ahorro y crédito es decir, que si presentan confianza en este tipo de instituciones financieras; en cambio el 32% no dejaría los sus ahorro en este tipo de instituciones.

4. ¿Cuál de las siguientes cooperativas de ahorro y crédito usted conoce?

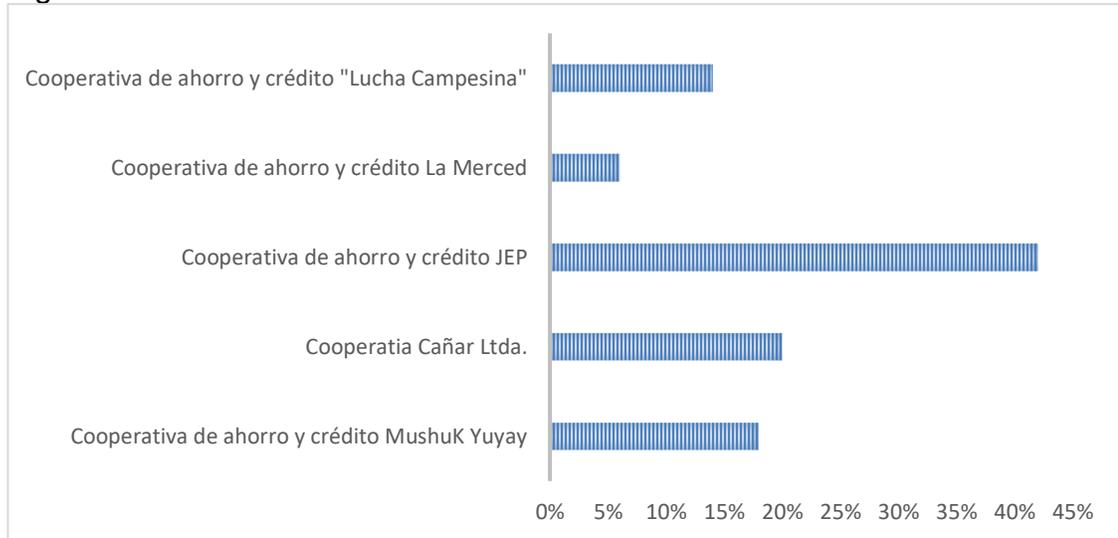
Elegir una opción

Tabla 4. 6: Posicionamiento

Opción	N°	%
Cooperativa de ahorro y crédito MushuK Yuyay	9	18%
Cooperativa Cañar Ltda.	10	20%
Cooperativa de ahorro y crédito JEP	21	42%
Cooperativa de ahorro y crédito La Merced	3	6%
Cooperativa de ahorro y crédito "Lucha Campesina"	7	14%
Total	50	100%

Elaborado por: Cevallos (2021)

Figura 4. 6: Posicionamiento



Elaborado por: Cevallos (2021)

Análisis: En la región austro la cooperativa ahorro y crédito que más posicionada está en el mercado es JEP con un 42% de retención de los encuestado, seguido Cooperativa MushuK Yuyay con 18% y Cooperativa Cañar Ltda. 20% de recordación de los clientes existente en el mercado. Es decir, que la cooperativa de ahorro y crédito “Lucha Campesina” solo cuenta con 14% de recordación de las personas que se encuentran situadas en el cantón Cañar.

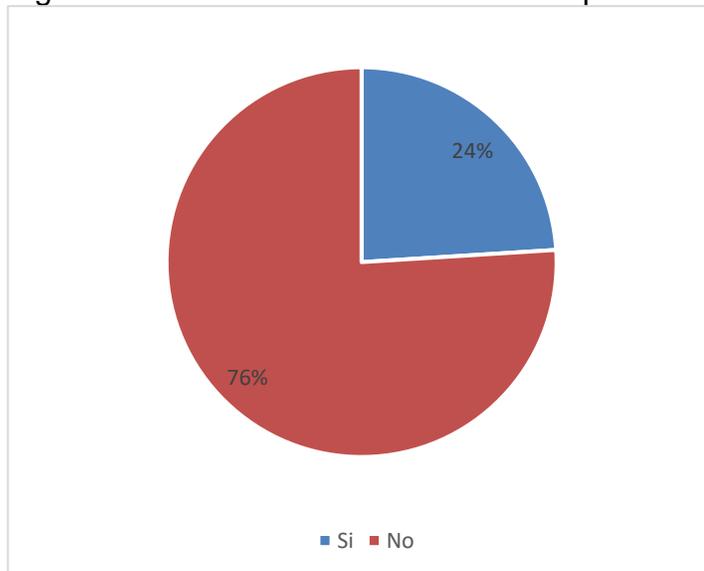
5. ¿Usted ha visualizado, escuchado alguna publicidad de la cooperativa de ahorro y crédito “Lucha Campesina” ? Elegir una opción

Tabla 4. 7: Posicionamiento Lucha Campesina

Opción	N°	%
Si	12	24%
No	38	76%
Total	50	100%

Elaborado por: Cevallos (2021)

Figura 4. 7: Posicionamiento Lucha Campesina



Elaborado por: Cevallos (2021)

Análisis: El 76% de las personas encuesta sostiene que no han escuchado o visualizado una publicidad de la cooperativa ahorro y crédito en la provincia de Cañar para acceder a los servicios financieros y un 24% si ha visualizado publicidad ya sea por folleto o en la cooperativa.

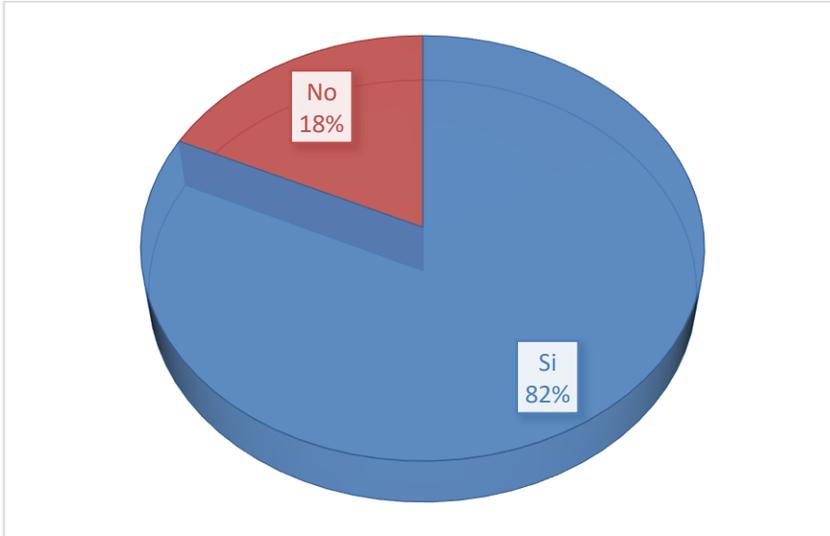
6. ¿Considera importante que cooperativa de ahorro y crédito “Lucha Campesina” debería realizar publicidad digital? Elegir una opción

Tabla 4. 8: Publicidad digital

Opción	Nº	%
Si	41	82%
No	9	18%
Total	50	100%

Elaborado por: Cevallos (2021)

Figura 4. 8: Publicidad Digital



Elaborado por: Cevallos (2021)

Análisis: El 82% de los encuestados considera que la cooperativa de ahorro y crédito “Lucha Campesina” deberá tener más presencia en medios digitales para posicionar sus servicios financieros en el mercado y otro 12% considera que debería utilizar otro medio de comunicación de impacto para lograr aumentar el numero de socios o clientes en la empresa.

7. ¿Cuál medio de comunicación debería utilizar Cooperativa ahorro y crédito “Lucha Campesina” para informar de sus servicios financieros? Elegir una opción

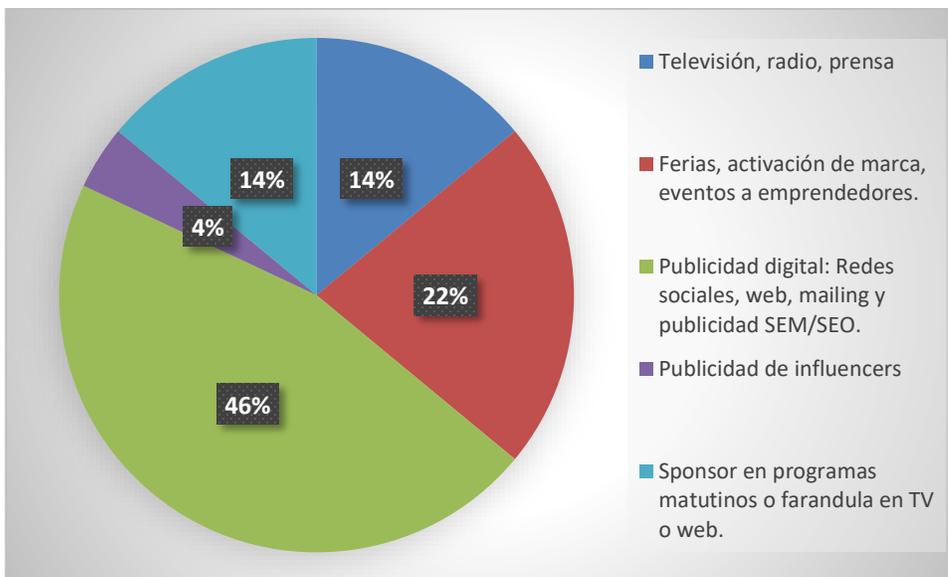
Tabla 4. 9: Medio de comunicación

Opción	N°	%
Televisión, radio, prensa	7	14%
Ferias, activación de marca, eventos a emprendedores.	11	22%

Publicidad digital: Redes sociales, web, mailing y publicidad SEM/SEO.	23	46%
Publicidad de influencers	2	4%
Sponsor en programas matutinos o farándula en TV o web.	7	14%
Total	50	100%

Elaborado por: Cevallos (2021)

Figura 4. 9: Medio de comunicación



Elaborado por: Cevallos (2021)

Análisis: El 46% de los encuestados considera que cooperativa ahorro y crédito “Lucha Campesina” deberían invertir en medios de comunicación digital para lograr promocionar y posicionar sus servicios financieros en el sector. No obstante un 22% considera en la publicidad de impacto en sectores estratégicos mediante la utilización de ferias, eventos o activación para lograr

que el mercado potencial acceda a las prestaciones financieras y en 14% considera la publicidad tradicional y el sponsor a programas televisión para lograr llegar a una audiencia en mercado para lograr generar un posicionamiento en el mercado y aumentar el market share en el mercado en un largo plazo.

4.2. Análisis de Entrevista a profundidad

Nombres Completos	Carlos Choez Villanueva	Mercedes Piguave Ortiz
Edad	35	42
Actividad Económica	Comerciante de Víveres de Primera Necesidad	Spa y Peluquería
¿Qué servicios financieros usted más utiliza en las instituciones financieras?	El crédito para pymes para poder aumentar la compra de mercadería y así poder tener producto para vender más en el mercado.	El crédito personal para poder invertir en el negocio y salir de deudas personales que como persona uno adquiere de forma constante.
¿Considera importante la publicidad para acceder a un servicio financiera de un banco, cooperativa entre otros?	Para mí lo más importante es que me aprueben el crédito si es nuevo o ya conocido no es de mi interés porque yo lo que deseo es tener financiamiento con facilidad.	Si porque deseo una institución financiera que sea segura y que otorgue crédito con facilidad y rapidez en el sector financiero.

¿Usted utiliza las redes sociales como medio para obtener información de un servicio financiero?	Si, en muchas ocasiones reviso la información de cada institución para tomar una decisión en donde realizaría algún crédito o inversión.	No, prefiero ir a la institución para tener toda la información y realizar mis transacciones financieras
¿Cree que la publicidad ayuda a difundir un producto en el mercado?	Si, porque así uno como cliente conoce los servicios que otorga cada institución financiera e identifica el canal óptimo para adquirirlo.	Si en todo negocio se debe efectuar publicidad para lograr llegar a más clientes en el mercado.
¿Qué medio de comunicación cree óptimo para comunicar los servicios financieros?	Considero que la empresa debe realizar ferias y comunicación digital para nosotros saber que ellos están promocionando.	Debería llegar sms a nuestros celulares e incluso efectuar publicidad en programas televisivos matutinos para conocer más de los servicios financieros de la Cooperativa ahorro y crédito "Lucha Campesina"

Análisis General: El mercado sostiene que Cooperativa de Ahorro y crédito “Lucha Campesina” deberá determinar sus estrategia de marketing acompañada de los medios de comunicación OTL y BTL para lograr incrementar sus market Share en el mercado utilizando acciones que los diferencie de los competidores directos e indirectos existente en el mercado.

4.3. Plan de mejora

Acción	¿Que?	¿Por qué?	¿Como?	¿Cuándo?	¿Quien?	¿Donde?	¿Cuanto?
Estrategia de marketing Digital Social Media	<p>Potencial el uso de los medios digitales para aumentar el número de seguidores y además la comunicación de los servicios financieros de la cooperativa de ahorro y crédito "Lucha Campesina"</p> <p>En donde se deberá realizar lo siguiente para lograr aumentar el % de seguidores en el primer año:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar campañas en redes para el otorgamiento de crédito en línea a los 	<p>Generar un impacto publicitario en la web con el objetivo de incrementar el posicionamiento y reconocimiento de la marca "Lucha Campesina"</p>	<p>Desarrollar campaña social ads para aumentar la posición de comunicación en el mercado digital.</p> <p>métodos a utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Display - Tofu 	Enero hasta diciembre 2022	Gerente General Depto. de marketing	En la provincia Cañar	\$12.000

	<p>clientes potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none">- Premiar los depósitos de los socios de la cooperativa "Lucha Campesina" con regalos instantáneo o sorteo mensuales.- Efectuar sorteos anuales en incrementos de depósitos en las apertura y reapertura de cuenta en la cooperativa "Lucha Campesina"- Crear promociones utilizando el Display para aumentar el número de seguidores en las redes sociales.						
--	---	--	--	--	--	--	--

Estrategia de comunicación en sede cooperativa "Lucha Campesina"	<p>Efectuar un plan de acción de comunicación para mejorar la comunicación interna y externa del portafolio de productos de la cooperativa ahorro y crédito "Lucha Campesina"</p> <p>Comunicación Interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reorganizar el portafolio de producto de servicios financieros otorgando mejor facilidad de documentación a los socios actuales y potenciales. - Redefinir sus folletos institucionales por cada categoría de servicios para entregar la información adecuada al cliente. 	<p>Generar un impacto comunicación dentro de las sede y fuera de los servicios financieras que otorga la cooperativa de ahorro y crédito "Lucha Campesina"</p>	<p>Aumentar la comunicación interna y externa de la cooperativa de ahorro y crédito "Lucha Campesina".</p>	<p>Marzo hasta junio del 2022</p>			<p>\$10.000</p>
---	--	--	--	-----------------------------------	--	--	-----------------

	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseñar el canal de comunicación de contacto para los clientes por cuenta ahorristas, crédito o inversiones. <p>Comunicación Externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir los canales de comunicación directo al socio y virtuales. - Determinar el proceso de comunicación y seguimiento con los socios en los canales de contacto directo y digital. - Establecer el sistema de atención preferencial para clientes VIP con asesorías personalizadas. - Crear el área de marketing 						
--	--	--	--	--	--	--	--

	<p>para mejorar el sistema de comunicación de la cooperativa Ahorro y Crédito "Lucha Campesina"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contratar a un especialista en filmaciones y desarrollo web para potenciar la página web . - Desarrollar un sistema de comunicación interna de los productos con un sistema de grabación interno dentro de la sedes de la cooperativa ahorro y crédito "Lucha Campesina" - Realizar ferias y activación de marca en sectores cercanos para posicionar la marca. 						
--	---	--	--	--	--	--	--

Estrategia de posicionamiento SEM / SEO	<p>Efectuar la contratación con google ads con palabras claves para potenciar el sitio web: http://www.coacluchacampe sina.fin.ec/ para ocasionar un impacto en la web.</p> <p>Contratar publicidad Display para aparecer en ciertas páginas web como banners web para posicionar cooperativa ahorro y crédito "Lucha Campesina"</p>	<p>Mejorar el reconocimiento web de la cooperativa ahorro y crédito "Lucha Campesina"</p>	<p>Generar un impacto web con las acciones de marketing digital SEM / SEO.</p>				<p>\$5.000</p>
						<p>Total</p>	<p>\$27.000</p>

4.4. Conclusiones

- Se identificó el marco teórico las estrategias de marketing más ajustada a la cooperativa ahorro y crédito “Lucha Campesina”.
- Se diagnosticó las acciones de marketing digital que realiza actualmente la cooperativa ahorro y crédito “Lucha Campesina” en la provincia Cañar.
- Se planteó estrategias de marketing que deberá incorporar la cooperativa de ahorro y crédito “Lucha Campesina” para incrementar su posicionamiento digital en un corto plazo.

4.5. Recomendaciones

- La cooperativa ahorro y crédito “Lucha Campesina” deberá asignar un presupuesto para las acciones de marketing digital y activación de marca a ejecutar en el plan de acción.
- Se deberá estructurar el área de marketing con persona especializado en el desarrollo web y manejo de google ads para incrementar la posición digital de la cooperativa ahorro y crédito “Lucha Campesina”.
- Se deberá dar cumplimiento a las acciones de comunicación que ayudará a posicionar los servicios financieros de la cooperativa ahorro y crédito “Lucha Campesina”.

Bibliografía

- 50 minutos. (2016). *La matriz BCG: El análisis BCG de la cartera*. España: 50minutos.
- Ada, L. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y*. Buenos Aires: Granica.
- Adell, R. (2007). *Paidos Aprender marketing*. Barcelona: Novagrafik S.L.
- Águeda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing* . Madrid: Esic Business Marketing School.
- Agueda, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Business.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing teoría y práctica*. España: Gamma.
- Cerón, M., & Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social* . Santiago: LOM ediciones.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Argentina: Paidós.
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449 de 20-oct-2008.
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y Práctica* . Buenos Aires : Granica .
- Ekos. (24 de 6 de 2019). Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/iab-presento-reporte-de-inversion-publicitaria-en-internet>
- Garcia, J., & Molina, A. (2013). *Posicionamiento de marcas destino una aplicacion en cinco regiones española*. España: Revista Innovar.
- Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta* . España: Editorial Paraninfo.

- Gomezjurado, M. (2016). Sectores de la economía ecuatoriana desde la perspectiva empresarial aplicación de la matriz Boston Consulting Group. *Dialnet*, 266-294.
- González , R. (1995). *Manual de redacción e investigación documental*. México: Trillas.
- Hernández & González . (2006). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista , P. (2006). *Metodología de Investigación Vol.4*. México.
- Kotler , N., & Kotler, P. (2008). *Estratgeias y marketing de museos*. Barcelona: Book Print Digital.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección del Marketing 14 Edición*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ediciones Legales*, 1-29.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2012). *Posicionamiento de marcas: conceptos utiles de marketing estrategico*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Marketing Directo. (26 de 10 de 2020). *La historia del marketing 1450 a 2020*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/publicidad/historia-del-marketing>
- Marketing directo. (2020). La historia del marketing: de 1950 a 2020. *Marketing directo*, 1-3.
- Martinez, H., & Ávila, E. (2010). *Metodología de la Investigación*. Cengage Learning.
- Mejia, J. (01 de 04 de 2020). *Historia de publicidad desde los egipcios hasta la publicidad online*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>

- Munuera & Rodriguez. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Orduña, M. (2020). Las líneas precedentes quieren ser una aproximación a cómo podemos aplicar el conocimiento de la historia en publicidad y a cómo la publicidad puede ayudarnos a conocer la historia. *Unir*, 1-6.
- Ortiz, M. (2016). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Universidad del Norte.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. España: Gránica.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing estratégico*. España: Editorial Vértice.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Rodriguez, P., & Rodriguez, C. (2006). *El marketing en el pequeño comercio. Una visión estratégica para incrementar las ventas*. Barcelona: Virgo Ideas Propias.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Scribano, A. (2008). *El proceso de Investigación Social cualitativo*. España: Libros Editorial.
- Superintendencia de Bancos. (2021). Resolución No. JB-2010-1782 La junta Bancaria. *Superintendencia de Bancos*, 1-3.