



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **TEMA:**

“MARKETING ESTRATÉGICO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MI TIERRA PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL”

**Proyecto De Investigación Previo A La Obtención Del Título De  
Ingeniera Comercial Con Mención En Marketing**

### **Línea de Investigación:**

Marketing

### **Autora:**

DIANA CAROLINA TUBÓN REINOSO

### **Director:**

ING. EDWIN JOSÉ ARMIJOS VELASCO.MG

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2015**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

## HOJA DE APROBACIÓN

**Tema:**

“MARKETING ESTRATÉGICO EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CRÉDITO “MI TIERRA” PARA FORTALECER LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL”

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

DIANA CAROLINA TUBÓN REINOSO

Edwin José Armijos Velasco. Mg

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Marco Jacobo Cisneros Martínez. Mg

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval. Mg

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Mg.

f. \_\_\_\_\_

**DIRECTORA ESCUELA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f. \_\_\_\_\_

**Ambato - Ecuador**

**Septiembre 2015**

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Diana Carolina Tubón Reinoso, portador de la cédula de ciudadanía número 180497369-9, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

.....

Diana Carolina Tubón Reinoso

CC.180497369-9

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar un agradecimiento sincero a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, donde he podido adquirir mis conocimientos, mediante docentes que han sido una guía y apoyo durante estos cinco años.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra” Ltda., que me ha permitido desarrollar mi trabajo de investigación en sus instalaciones, además de brindarme la información necesaria para el desarrollo del mismo.

A mi padre y toda mi familia que han depositado su confianza en mí, brindándome su apoyo incondicional, para cumplir con mis sueños.

## **DEDICATORIA**

A Dios que ha llenado mi vida de bendiciones.

A mi hermanito Santi.

A mi abuelita (mami Teresita) porque has sido mi fuerza y mi sustento para cada día ser mejor y cumplir con mis metas, gracias porque sin ti no sería la mujer que soy hoy en día. Has sido un ejemplo de lucha constante y perseverancia, has demostrado que todo por más difícil que sea se puede alcanzar, gracias por brindarme tu cariño incondicional, por tus cuidados, consejos, y palabras de aliento cuando más lo necesité , gracias por dedicarte a mi durante todos estos años, eres mi fuerza mami te quiero infinitamente, este triunfo es tuyo.

Gracias por todo

Diana Carolina Tubón Reinoso

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación se basa en la carencia de estrategias de la cooperativa de ahorro y crédito “Mi Tierra”, lo que ha ocasionado un estancamiento en su crecimiento, además de una débil imagen institucional. Se ha elaborado un modelo de marketing estratégico con la finalidad de fortalecer su imagen y mejorar su funcionamiento en la ciudad de Ambato. La metodología utilizada de la investigación es el enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir mixto, debido a que se detalló características esenciales del sector apoyándose en instrumentos como la entrevista y la observación directa; necesarios para el levantamiento de información, apoyada en los colaboradores tanto propios como de diferentes cooperativas de ahorro y crédito, con el fin de darle solución a la problemática presentada. Todos estos esfuerzos están alineados a los objetivos organizacionales con la finalidad de adoptar el modelo de marketing estratégico basados en elementos como: identidad corporativa, segmentación, cultura organizacional, e identidad visual, adaptados a la organización, dando como resultado formulación y desarrollo de estrategias en base a la competencia y a la formación de los colaboradores, lo que permitirá mejorar la proyección de su imagen institucional a sus socios.

**Palabras Claves:** Economía, cooperativismo, marketing, imagen institucional.

## ABSTRACT

This research project is based on the absence of strategies in “Mi Tierra” credit union which has caused a standstill in its growth as well as a weak institutional image. A strategic marketing model has been elaborated in order to strengthen its image and improve its operation in the city of Ambato. The methodology that was used in the study is both quantitative and qualitative, or in other words mixed, since essential characteristics of the sector were detailed and it was held up by instruments like the interview and direct observation, both of which were necessary to uncover information supported by workers from “Mi Tierra” as well as those from other credit unions in order to provide a solution to the identified problem. All of these efforts are aligned to the organizational objectives in order to adopt the strategic marketing model based on elements such as corporative identity, segmentation, organizational culture and visual identity, all adapted to the organization, resulting in the formulation and development of strategies based on competition and staff training, which will help to improve the projection of their institutional image toward their members.

**Key words:** economy, cooperativism, marketing, institutional image.

## TABLA DE CONTENIDOS

### PRELIMINARES

declaración De Originalidad Y Responsabilidad .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
Tabla De Contenidos .....	viii
Introducción .....	1
CAPITULO I .....	2
EL PROBLEMA.....	2
1. 1 Tema.....	2
1.2. Planteamiento Del Problema .....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.3. Análisis Crítico .....	9
1.4. Prognosis.....	10
1.5. Formulación Del Problema.....	11
1.5.1 Interrogantes.....	11
1.5.2 Delimitación Del Objeto De Investigación.....	11
1.6. Justificación .....	12
1.7. Objetivo .....	13
1.7.1. Objetivo General .....	13
1.7.2 Objetivos Específicos.....	13
CAPITULO II .....	14
MARCO TEÓRICO .....	14
2.1 Antecedentes De La Investigación- Estado Del Arte .....	14
2.2 Categorías Fundamentales.....	17
CAPÍTULO III .....	31
METODOLOGÍA .....	31
3.1 Enfoque.....	31
3.2. Modalidad Básica De La Investigación .....	31
3.21. Investigación Bibliográfica O Documental.....	31

3.2.2. Investigación De Campo .....	32
3.3. Nivel O Tipo De Investigación.....	32
3.4. Instrumentos .....	32
3.5. Fuentes De Información.....	33
3.6. Procesamiento De La Información.....	33
CAPITULO IV.....	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
4.1 Diagnóstico Realizado A Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito .....	34
4.2 Medios que utilizan para transmitir la Misión Visión.....	35
4.3 Sector de la población al que están enfocadas las Cooperativas	36
4.4 Beneficios que brinda la cooperativa a los socios.....	37
4.4 actividades para fidelizar al socio .....	38
4.4 Tipo De Publicidad.....	39
4.5 Diagnóstico del Marketing actual de La Cooperativa “Mi Tierra”.....	41
4.6 Matriz De Perfil Competitivo.....	44
4.7 Análisis De La Matriz De Perfil Competitivo.....	45
CAPITULO V.....	47
PROPUESTA.....	47
5.1 Comunicación Interna. ....	48
5.2 Comunicación Externa .....	49
5.3 Alianzas Estrategias .....	50
5.4 Pertenencia Institucional. ....	51
5.4.1 Actividades Motivacionales .....	52
5.5 Modelo De Comunicación Aida (Atención, Interés, Deseo Y Acción)	53
5.6 Presupuesto De Las Estrategias.....	54
CAPITULO VI.....	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
6.1 Conclusiones .....	55
6.2 Recomendaciones .....	56
Bibliografía .....	57
Anexos.....	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Gráficos

Gráfico 5.1 Camioneta elementos distintivos .....	53
---	----

### Tablas

Tabla 1.1 Cooperativas financieras por provincia y segmento .....	3
Tabla 1.2 COAC Ambato, pelileo en el segmento 2.....	5
Tabla 2.1 Diferencias entre el Mkg Estratégico y el Mkg Operativo.....	19
Tabla 4.1 Años de funcionamiento de las cooperativas.....	35
Tabla 4.2 Medios para transmitir la misión y la visión.....	36
Tabla 4.3 Beneficios que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito....	37
Tabla 4.4 Actividades para fidelizar al socio .....	39
Tabla 4.5 Tipo de publicidad.....	40
Tabla 4.6 Matriz perfil competitivo .....	44
Tabla 5.1 Marketing estratégico e imagen institucional .....	48
Tabla 5.2 Estrategia de comunicación interna .....	49
Tabla 5.3 Estrategia de comunicación externa .....	50
Tabla 5.4 Alianzas Estrategicas.....	51
Tabla 5.5 Entrevistas Personales .....	52
Tabla 5.6 Actividades Motivacionales .....	52
Tabla 5.7 Modelo AIDA.....	53
Tabla 5.8 Presupuesto Estrategico .....	54

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en el desarrollo de un modelo de marketing estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra”, con el objetivo de fortalecer su imagen institucional y de esta forma hacer que la gente la prefiera antes que los otros competidores.

El primer capítulo se basa en la descripción del problema actual que posee la cooperativa, a través de un análisis definido por interrogantes, delimitación, y justificación de la investigación, y el planteamiento de objetivos que permitieron la solución al problema.

El segundo capítulo está compuesto por la recolección de información bibliográfica, e investigaciones anteriores, necesarias para el desarrollo de la investigación.

El tercer capítulo, determina la metodología que se utilizó para la investigación por medio de instrumentos como: la entrevista y una observación directa, necesarias para la realización de la propuesta.

El cuarto capítulo se basó en un análisis detallado de los resultados obtenidos en base a la entrevista y la observación.

En el quinto capítulo se desarrolló la propuesta, mediante objetivos planteados, estructurando un modelo de marketing estratégico y un manual de imagen corporativa.

El sexto capítulo detalla las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a los instrumentos de investigación

.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1. 1 TEMA**

“Marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra” para fortalecer la imagen institucional”

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

##### **1.2.1.1 MACRO**

En el actual contexto financiero cooperativista, podemos identificar que la provincia de Tungurahua es la segunda jurisdicción del país con mayor número de cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador, según datos obtenidos por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Adicionalmente también se puede observar que Tungurahua es una de las provincias con mayor movimiento económico y comercial del Ecuador lo que ha dado apertura al incremento de cooperativas de ahorro y crédito.

Tabla N°1.1 Cooperativas financieras por provincia y segmento

Provincia	Por definir	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Total por provincia
Azuay	1	28	22	8	2	61
Bolívar	3	17	4	3	2	29
Cañar	2	9	5	-	1	17
Carchi	11	2	1	2	2	18
Chimborazo	24	57	16	7	1	105
Cotopaxi	6	41	23	4	2	76
El Oro	3	9	5	-	2	19
Esmeraldas	5	6	3	-	-	14
Galápagos	-	-	3	-	-	3
Guayas	34	75	18	3	1	131
Imbabura	2	12	13	5	1	33
Loja	10	26	22	4	3	65
Los Ríos	8	12	5	2	-	27
Manabí	11	34	12	2	5	64
Morona Santiago	1	-	2	1	-	4
Napo	2	2	2	1	-	7
Orellana	1	3	1	1	-	6
Pastaza	-	3	2	1	1	7
Pichincha	26	79	56	15	11	187
Santa Elena	3	4	2	-	-	9
Santo domingo	1	4	2	-	-	7
Sucumbíos	2	3	2	-	-	7
Tungurahua	27	44	53	9	5	138
Zamora Chinchipe	2	6	1	2	-	11
<b>Total por segmento</b>	<b>185</b>	<b>476</b>	<b>275</b>	<b>70</b>	<b>39</b>	<b>1.045</b>

Fuente: SEPS (2013). Obtenido del Boletín Trimestral II (2013)

Según estadísticas proporcionadas por parte del Ministerio de Inclusión Económica y Social, organismo gubernamental que regía el accionar cooperativismo en el Ecuador (2002). “En Tungurahua apenas existían 16 cooperativas de ahorro y crédito, después de 11 años suman 402, entre cooperativas, corporaciones de desarrollo y cajas de comunales”. De esta manera en estos últimos años se ha desarrollado un evidente incremento de las mismas.

Adicionalmente y como otra modalidad financiera en Tungurahua existen las Cajas Comunales que son cajas de ahorros, administradas por dirigentes de las comunidades, en las cuales se presta hasta un máximo de USD 800,00 dólares aproximadamente. Estos lugares no son regulados por ninguna entidad o ente estatal, sino únicamente por miembros de las zonas en las que se desarrolla.

Este tipo de cajas comunales ponen en riesgo al gran número de cooperativas pequeñas, ya que muchos de los prestamistas adquieren doble deuda, una en la cooperativa legalmente establecida y se podría darse el caso que descuiden los pagos de la una por la otra.

Según Miño (2013) indica que: “En la Constitución de Montecristi, aprobada en 2008 por primera vez se incorporó en la Carta Fundamental el concepto de economía popular y solidaria, lo que permitió el reconocimiento y compromiso del Estado para favorecer su impulso y desarrollo” (p.10). Esto sin lugar a duda ha permitido un mejor proceso, supervisión y control de las entidades financieras y no financieras del sector cooperativo.

Desde el año 2011 se puso en vigencia la Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria, de esta manera todas estas entidades pasaron a formar parte de este organismo (SEPS), teniendo que adaptarse a nuevas normativas, resoluciones y modificaciones que se realizaron dentro de la ley de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), con el fin de promover su crecimiento y desarrollo dentro del país.

### 1.2.1.2 MESO

Actualmente se observan en cada esquina los anuncios de cooperativas de ahorro y crédito que están ubicadas en mayor cantidad en la zona centro, entre las dos avenidas principales de la ciudad la Cevallos y la 12 de Noviembre. Son pocas las cooperativas que han “sobresaliendo” con sus edificaciones, pero la gran mayoría se ubican en pequeños departamentos y locales poco funcionales y eficientes.

El “auge” del cooperativismo y corporaciones de desarrollo en la ciudad de Ambato empezó a partir de la crisis bancaria del 99. En Ambato operan la mayoría, actualmente existen 370 cooperativas de ahorro y crédito según la SEPS que ofertan servicios, el consumo, la vivienda y la producción a los 329856 habitantes de Tungurahua según información obtenida por parte del INEC, esto significa que por cada 890 habitantes hay una entidad crediticia.

**Tabla N 1.2** Cooperativas De Ahorro Y Crédito Ambato, Pelileo En El Segmento 2

No.	NOMBRE	PROVINCIA	CANTÓN	SEGMENTO
1	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INTERCULTURAL TARPUK RUNA LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
2	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDI FÁCIL LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
3	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VENCEDORES DE TUNGURAHUA LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
4	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO JUVENTUD UNIDA LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
5	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 21 DE NOVIEMBRE LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
6	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ECUAFUTURO LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
7	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAINT MICHEL LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
8	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MAQUITA CUSHUN LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
9	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN TUNGURAHUA LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2

10	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO KISAPINCHA LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
11	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CARROCEROS DE TUNGURAHUA	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
12	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK SAMY LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
13	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS INDÍGENAS DE QUISAPINCHA COCIQ	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
14	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INKA KIPU	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
15	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK ÑAN LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
16	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MI TIERRA	TUNGURAHUA	PELILEO	SEGMENTO 2
17	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SALASACA	TUNGURAHUA	PELILEO	SEGMENTO 2
18	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO VALLES DEL LIRIO AICEP	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
19	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DORADO LTDA.	TUNGURAHUA	PELILEO	SEGMENTO 2
20	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LA FLORESTA LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
21	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CRECER WIÑARI	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
22	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO TUNGURAHUA LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
23	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INTERCULTURAL TAWANTINSUYU LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
24	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 1 DE JULIO	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2
25	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUG CAUSAY LTDA.	TUNGURAHUA	AMBATO	SEGMENTO 2

**Fuente:** Banco Central (2013). Obtenido de cooperativas de ahorro y crédito calificadas al sistema nacional de pago por segmentos.

**Elaborado por:** Tubón (2015).

Alrededor de 25 cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 se encuentran funcionando en la ciudad de Ambato (Tabla 1.2). Esto se puede evidenciar especialmente en la zona centro, donde antes había tiendas de ropa, electrodomésticos, farmacias, etc., hoy en día se encuentran ubicadas cooperativas pequeñas que brindan servicio a la población ambateña.

Desde el 2010 entraron al mercado las corporaciones de desarrollo social y financiero que también otorgan créditos. En Tungurahua funcionan 23 impulsadas por el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (Codenpe 2010).

Adicionalmente y para poder entender de mejor manera la contextualización basaremos nuestra investigación en (Grupo El Comercio C. A., 2012) expone que:

Para Luis Alfonso Chango, Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc (2012) expresa que: “las personas que viven en las zonas rurales no tenían acceso a los servicios financieros convencionales brindados por el sistema financiero. Por eso en 1997 fundamos esta cooperativa. Ahora los indígenas son sujetos de crédito”.

En cambio, José Masaquiza, gerente de la Corporación de Desarrollo Pakarimuy (2012) menciona que:

Entregan créditos para comprar ganado, educación, agricultura y vivienda. Ya prestamos USD 5 millones al 18% de interés anual. El crecimiento de Mushuc Runa y Chibuleo propició el apareamiento de otras con denominación indígena. Por ejemplo, Pushak Runa (Hombre líder); Mushuk Ñan (Camino Nuevo); Llankak Runa (Hombre trabajador); Kullki Huasi (Casa del dinero). La mayoría funciona en pequeños locales de no más de 50 metros cuadrados. Manuel Ainaguano, uno de los beneficiarios y presidente del Movimiento Indígena de Tungurahua, cree que las cooperativas no cumplen un rol social.

Según Federico Cuesta Gerente Cooperativa Oscus (2014) manifiesta que:

Se permitió crear cooperativas garaje, la iniciativa de crear cooperativas es una iniciativa válida, pero no tuvo un ordenamiento que se debió considerar desde un inicio. Era necesario tomar en cuenta que ya había suficientes cooperativas. Pero hace cinco años la proliferación es espectacular. La entrega de permiso por parte del MIES fue desordenada e indiscriminada y así aparecen las ‘cooperativas garaje’ que solo tienen una persona que labora como cajero otra que tramita créditos y nada más, sin una estructura financiera adecuada. Esta situación no es nociva, pero sí cuando se manejan recursos que no están protegidos por la Corporación de Seguros de Depósitos. Eso le resta fortaleza a las cooperativas.

Como podemos apreciar el análisis por parte de los principales directivos involucrados es claro, el segmento de las cooperativas de ahorro y crédito en Tungurahua es un mercado muy saturado y explotado, donde la innovación y la gestión administrativa serian la única manera que permitirán sobresalir en el medio financiero local.

### **1.2.1.3. MICRO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Tierra Limitada, inicia sus actividades económicas, el 14 de abril del año 2008 en el cantón Pelileo (La matriz). Actualmente cuenta con una única sucursal en la ciudad de Ambato a la que va dirigida la presente investigación, con la finalidad de determinar estrategias adecuadas que permitan un mejor funcionamiento y de esta manera proyectar una buena imagen institucional.

La cooperativa cuenta al instante con un personal de 5 personas en la sucursal Ambato, las mismas que ocupan los siguientes cargos: gerente general, subgerente, contador y dos asesores de crédito. Posee además una amplia gama de servicios financieros como: ahorro, inversiones, créditos, pagos del bono, pagos de servicios básicos, etc. de esta manera se pretende satisfacer las necesidades de los socios y diferenciarse de la competencia.

También podemos referir en este punto a la ausencia de publicidad que atraiga la atención de los posibles nuevos clientes, también el manejo de la imagen institucional no es el adecuado ya que el personal no dispone de un uniforme distintivo que afiance la imagen y que proyecte un distintivo. En la actualidad la cooperativa cuenta con estrategias que no son estructuradas; es decir que no tienen una previa planificación por lo que esto está afectando en su desarrollo.

El crecimiento de la empresa se ha ido evidenciando en estos años de funcionamiento, ubicándose en el segmento dos de las cooperativas de ahorro y crédito, al ser una cooperativa aún muy pequeña no cuenta con una planificación de marketing.

Vale indicar que el crecimiento de la cooperativa durante su existencia ha sido satisfactorio de alguna manera, sin embargo podemos notar que el crecimiento y desarrollo de las cooperativas del mismo segmento y con el mismo número de años de funcionamiento han sido mayores, esto es resultado que estas han aplicado algún tipo de herramienta de marketing que les permito acceder a un mayor número de clientes y mejor presencia en el mercado financiero. Analizando esta situación es necesario implementar estrategias que permita a la cooperativa de ahorro y crédito “Mi Tierra” seguir manteniéndose en el mercado, y obtener un mayor crecimiento. La aplicación de un marketing estratégico, sería de gran ayuda debido a que permitirá realizar una mejor planificación estratégica en base a los elementos con los que cuenta la institución y de esta manera obtener un mayor beneficio para sus socios y para sí misma.

### **1.3. ANÁLISIS CRÍTICO**

Según un análisis previo realizado se detectó que la insuficiente aplicación de las herramientas del marketing estratégico, provoca que no se pueda incrementar el número de clientes y que los existentes desconozcan de los beneficios que la cooperativa puede brindar, lo que sobrelleva a la disminución de los indicadores de rentabilidad y de satisfacción de los clientes.

Es importante la aplicación de herramientas de marketing estratégico que permita a la cooperativa a seguirse manteniendo sólida comercialmente en

el mercado, por lo que un marketing estratégico será considerado necesario con el fin de favorecer a la misma mediante un modelo de marketing estratégico que permita el estudio de varios factores que durante el desarrollo del mismo, permita la formulación de estrategias adecuadas para la cooperativa que ayuden a mejorar el funcionamiento de la misma y proyectar una mejor imagen institucional en el mercado financiero ambateño.

#### **1.4. PROGNOSIS**

La cooperativa de continuar con una escasa promoción de sus productos, y beneficios a sus clientes y al público en general reducirá sus niveles tanto de imagen institucional como de rentabilidad y por ende a corto plazo no podrá cubrir sus obligaciones y expectativas de sus cooperados.

Semejante a cualquier tipo de actividad económica el contar con herramientas de marketing estratégico influirá de manera directa sobre la rentabilidad de cualquier institución si no se toman las acciones correctivas pertinentes, para el caso de la COAC Mi Tierra Ltda., la pérdida y el no incremento de socios puede ocasionar la inestabilidad e incluso el cierre de la cooperativa.

## **1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La falta del marketing estratégico no permite el crecimiento y desarrollo de la cooperativa de ahorro y crédito “Mi Tierra”, la misma que afecta su imagen institucional.

### **1.5.1 INTERROGANTES**

**¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?**

Aparece por la débil imagen institucional originado por el cierre de cooperativas del segmento.

**¿Por qué se origina?**

Por el aumento indiscriminado de cooperativas de crédito en el mercado financiero de Ambato.

### **1.5.2 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.2.1 Delimitación Del Problema**

CAMPO	Administrativo
ÁREA	Comercial
Aspecto	Marketing Estratégico

#### **1.5.2.2 Delimitación Temporal**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realizará a partir del mes de Enero hasta el mes de Junio.

### **1.5.2.3. Delimitación Espacial**

El desarrollo de la presente investigación se realizara en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra” sucursal Ambato. Además se utilizará fuentes de información como: libros, revistas, tesis, que se encontraran en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, que serán de gran ayuda para la investigación teórica de las herramientas de marketing estratégico que se necesitaran definir para la realización de la misma.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica debido a la ausencia de un modelo de Marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra”, que se ha fundamentado en un análisis previo a la misma, se pretende desarrollar estrategias de marketing adecuadas que permitan a la cooperativa mantenerse en el mercado financiero de la ciudad. Mediante las estrategias de marketing que serán formulas después del estudio a realizar se desea mejorar la imagen futura con el fin de que los socios se sientan seguros al utilizar los servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra” le brinda y de esta manera ser un aporte para el sector cooperativo.

El Marketing Estratégico fue planteado con la finalidad de darle a la Cooperativa un nuevo giro en sus actividades promoviendo nuevas oportunidades de mercado, captando nuevos clientes, incrementando servicios, basadas en satisfacer las necesidades del cliente con el fin de planificar un futuro con éxito para la cooperativa y así fortalecer a la empresa para que no se vea afectada por la especulación del cierre de entidades del sector cooperativo, el mismo que en la actualidad es considerado un instrumento de desarrollo económico dentro del Ecuador.

La investigación está fundamentada legalmente debido a que se basa en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2014), que en su parte referente menciona al Artículo. 73.- y una de las causas para la intervención.- La Superintendencia, mediante resolución dispondrá la intervención de una cooperativa por las causas previstas en el artículo 68 de la ley y por las siguiente: Si incumpliere con promociones u ofertas de sorteos; adicionalmente los reclamos de socios o clientes: son las inconformidades respecto al servicio prestado por la cooperativa, ya sea en el manejo de sus cuentas o en los productos y servicios ofrecidos y promocionados por ella. Es una transacción básica por el derecho que tiene el socio, cliente o usuario de exigir servicios de calidad, en los términos que le fueron ofertados, y a reclamar, de conformidad con la ley, cuando considere afectados sus intereses.

## **1.7. OBJETIVO**

### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un modelo de marketing estratégico en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra” para fortalecer su imagen institucional.

### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra”
2. Analizar las herramientas de Marketing estratégico.
3. Formular estrategias de marketing estratégico que permitan a la Cooperativa ser competitivo en el mercado

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN- ESTADO DEL ARTE**

Como punto de partida a nuestra investigación se han determinado como relevantes a los siguientes trabajos investigativos que permitirán tener un panorama claro y la recolección de información en base al tema que se va a desarrollar, dando una perspectiva más amplia a lo que se pretende lograr en el desarrollo de la investigación propuesta.

Según la disertación de grado desarrollado por Mayra Alejandra Lema Barahona (2009) se concluye que “La globalización ha tenido muchos efectos positivos para las cooperativas en nuestro país, se ve la necesidad que las Cooperativas deben tener una administración más formal” (p.18). Actualmente se puede afirmar que el cooperativismo es un plan económico que forma parte importante de la vida de muchos países, ya que las Cooperativas de Ahorro y Crédito han ido fortaleciéndose dentro del mercado financiero a nivel nacional, estas instituciones orientan como objetivo fundamental de su actividad, el desarrollo del hombre, es por esta razón que el presente trabajo investigativo se desenvuelve dentro de éste ámbito, ya que para poder ser competitivos dentro del mercado actual se deben “modernizar.” Se ha tomado como referencia ya que al hablar del crecimiento y nuevas necesidades que experimentan las Cooperativa en la actualidad, la aplicación del marketing forma parte de las nuevas necesidades para seguir creciendo comercialmente.

Adicionalmente, según Munuera y Rodríguez (2007) manifiestan que: “El Marketing estratégico se basa en tres pasos: Definición y análisis del mercado, diagnóstico, y la formulación de estrategias” (p.54). Mediante este proceso se pretende formular estrategias que sean necesarias y que se apliquen dentro de la actividad cooperativista que actualmente tiene gran apogeo en el desarrollo económico solidario en el Ecuador.

Según la Disertación de grado de María Fernanda Bucheli Armijos (2009) en su disertación de grado previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, presenta que

La importancia de un modelo de marketing estratégico integral permite efectuar estrategias competitivas en donde el consumidor conozca eficientemente los atributos de los productos que se comercializan, también sugiere que el objetivo general de la investigación es la determinación de la situación real, sus resultados y la perspectiva del diseño de un marketing estratégico, que se oriente a conocer los gustos y preferencias de los consumidores para posteriormente diseñar estrategias de cambio para una mejor distribución de los productos en la Distribuidora Bocceli, de esta manera en la investigación, la metodología utilizada en el proceso investigativo fue la correlacional, la misma que permitió establecer una relación entre la variable independiente marketing estratégico y la variable dependiente distribución y la necesidad de cambio.(p.118)

Por esta razón el marketing estratégico ayudara al mejoramiento a la implementación de estrategias basadas en la situación actual y real y al buen funcionamiento comercial de la cooperativa de ahorro y crédito “Mi Tierra”.

Según Córdova Cabezas-Borja (2013), en su disertación de Ingeniería Comercial exterioriza que:

Al plantear estrategias para ampliar el mercado, se ha demostrado que se pueden doblar las cifras de ventas anuales e incrementar la cartera de clientes además la empresa va a lograr un reposicionamiento y una motivación en el mercado por las otras líneas de servicio (p.120).

Se determina que el desarrollo de estrategias ayudará a la Cooperativa a tener éxito en las actividades que realiza. Alineadas todas ellas a manejar información financiera en forma adecuada con base a Normas Internacionales es un proceso complejo, y no muchas empresas están interesadas en ofrecer soluciones al mercado en este aspecto. En primer lugar, porque se requiere competencia en conocimientos, además de decisión de lucha para participar en un mercado difícil y con deficiente formación técnica.

De la tesis en opción al título de Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado en la Universidad de Pinar del Río realizada por Morocho Pulloasig (2011), se determina que: “La identidad Corporativa, es una herramienta de gran importancia en la actualidad para contribuir al logro de resultados empresariales y su sostenibilidad en el tiempo”, adicionalmente “se considera un factor limitante de su proyección nacional e internacional como entidad comercializadora de los servicios académicos y científicos” y como conclusión se indica que “el proceso de investigación permitió elaborar una propuesta de Manual de Identidad Corporativa, que sirve de guía para la creación de una imagen departamental sólida que tribute eficazmente al logro de los resultados comerciales de la universidad”.

## **2.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

### **2.2.1 Marketing**

Según Sainz (2009) manifiesta que el Marketing es: “La capacidad de una organización para conquistar y mantener clientes satisfechos, mediante la investigación sistemática de sus necesidades y deseos y el diseño de una oferta de valor para él, para los accionistas y para la Sociedad” (p.113).

En la actualidad el marketing es una herramienta muy utilizada por las organizaciones, el cual permite dar a conocer un producto o servicio mediante elementos como: informar, crear; además de proporcionarle valor al cliente con el objetivo de satisfacer las necesidades de los mismos y mantenerse en el mercado.

El marketing cuenta con dos funciones: Una función estratégica que permite a la organización seleccionar a los clientes, identificar mercados, formular estrategias y establecer una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones, utilizando herramientas como la matriz FODA que permita el análisis de la misma.

La segunda una función operativa que permite mantener a los clientes durante el tiempo generándoles valor aquí se pone en marcha los planes de acción o de marketing según lo que necesita la organización.

### **2.2.2 Marketing Estratégico**

Según Manuera & Rodríguez (2007) “El Marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (p.54).

El marketing estratégico es una herramienta que ayuda a identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes e identificar el mercado al que se debe dirigir. Con el fin de orientar a la empresa hacia nuevas oportunidades logrando los objetivos deseados.

Tiene como función guiar a la empresa en el proceso de adopción de estrategias de marketing que han de permitirle conseguir sus objetivos, dentro del proceso del marketing estratégico esta la definición del mercado, el diagnóstico estratégico, y la elección de una estrategia de marketing buscando asegurar el éxito de una empresa mediante estos elementos que son aplicables dentro de una organización.

Para Sepúlveda (2008) afirma que el marketing estratégico es: “Una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades del consumidor y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a ésta”.

## 2.3. Marketing Estratégico Y El Marketing Operativo

**Tabla N° 2.1** Diferencias Entre El Marketing Estratégico Y El Marketing Operativo

<b>MARKETING ESTRATÉGICO</b>	<b>MARKETING OPERATIVO</b>
Misión, visión, objetivos; orientado al análisis	Recursos, planes, controles, medios ; orientado a la acción
Segmentación del mercado	Plan de marketing
Largo plazo	Corto plazo
Elección de una estrategia	Poner en practica la estrategia seleccionada
Existe un elevado Riesgo	Existe un menor riesgo
Proactivo	Reactivo

**Fuente:** (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2007)

**Elaborado por:** Tubón (2015).

El marketing estratégico es aquel que permite a la organización determinar donde se encuentra y hacia dónde va la empresa, es un proceso que se realiza a mediano o largo plazo. “Su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y asegurar una estructura balanceada de la cartera de productos” (Lambin, Gallucci & Sicurello, p.9).

### 2.3.1. Segmentación del mercado

El mercado se encuentra constituido por ofertantes y demandantes de un producto o servicio, que satisfacen las necesidades de los mismos a través de un valor económico, el mercado también se encuentra dividido en segmentos según las necesidades y preferencias del consumidor.

Fred (2003) Afirma que:

La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra. Es una variable importante para la implementación de estrategias, en primer lugar estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos. (p.278)

La segmentación de mercados facilita a las organizaciones seleccionar y dividir un grupo específico del mercado con características similares que pueden influir en su comportamiento de compra, para satisfacer sus necesidades mediante la formulación de estrategias adecuadas para cada subdivisión a la que se quiere llegar con el producto o servicio. “La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común, para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing diseñada especialmente” (Schiffman, 2005, p.79).

### **2.3.2. Análisis de la Competencia**

El análisis de la competencia permite a la organización a establecer un vínculo o relación con la empresa y el entorno, según Muñiz (2010) el análisis de la competencia permite identificar: “Las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia”. Se encarga de identificar la competencia que puede afectar a la organización, determina cuales son los competidores actuales y potenciales, mercado meta, los segmentos, nichos de mercado más rentables con el fin de establecer e identificar ventajas competitivas que beneficien a la empresa o conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

### **2.3.3. Análisis del entorno**

El entorno en que se desarrollan las organizaciones se encuentra formado por factores externos que pueden tener efecto o no sobre los resultados de las mismas, una organización no puede controlar estos factores debido a que están fuera de su alcance. Vera (2012) señala que: “Un entorno estratégico debe tener implicaciones para la empresa, en la actualidad o en el futuro. Por tanto, sólo algunos factores son considerados estratégicos:

aquellos que puedan tener un impacto relevante (positivo o negativo) en los resultados de la empresa” (p.6).

## **2.4 Estrategias**

Chandler, A. Manifiesta que la estrategia es: “La determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”. Es un plan frente a un propósito o un problema a resolver que mediante acciones minuciosas que se pueden poner en práctica. Adicionalmente “Es el patrón específico de decisiones y acciones que los gerentes toman para utilizar competencias clave con el fin de lograr una ventaja competitiva y superar a sus competidores” (Gareth, 2008, p.12).

### **2.4.1 Estrategias de Marketing**

Existen diversas estrategias que se pueden aplicar en el ámbito empresarial como por ejemplo las estrategias de marketing, según Ferrel & Michael (2012) define a las estrategias de marketing como: “Un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (p.19). Mediante estas estrategias la organización puede escoger la más adecuada, que ayude a la empresa para el mejor funcionamiento de la misma.

### **2.4.2 Fidelización de los clientes**

“La fidelización es un pilar fundamental en el Marketing Relacional, busca mantener relaciones, establecer vínculos y relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras” (Del Rio, 2011). En un mundo tan globalizado es casi imposible la fidelización por parte de los clientes, por ejemplo si existe un buen producto en el mercado hay una empresa que le ofrece un excelente producto y a un menor precio y así diferentes beneficios, calidad, garantía hace que el cliente de hoy no sea dependiente de una empresa. Las organizaciones deben innovar constantemente para que el cliente siga demandando el producto o servicio que se oferta.

### **2.4.3 Imagen Corporativa**

Según Pintado & Sánchez (2013) define a la imagen corporativa como: “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p.18). La imagen corporativa ayuda a visualizar la perspectiva que el cliente tiene sobre la organización. “Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividad y su conducta” (Capriotti, 2013, pag.30).

Mediante la imagen de la organización el cliente se puede sentir seguro o no sobre la empresa con la que desea hacer la compra, realizar una inversión, un préstamo, etc., es indispensable que se adquiriera una buena imagen corporativa porque de esta manera será sólida y podrá seguir siendo competitiva en este mercado tan agresivo como lo es en la actualidad.

Del Arco & Valquez (2009) dice que: “La imagen corporativa está formada por todos los elementos de la identidad corporativa que son visibles para el

público externo. Tiene como finalidad el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado” (p.46).

#### **2.4.3.1 Importancia de la Imagen Corporativa**

“La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (Capriotti, 2009, p.12). Mediante los elementos como la misión, visión, los valores de la organización permite que sea identificada en el mercado siendo diferenciada de las demás organizaciones. Capriotti (1999) manifiesta que: “La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico” (p.12). Creando valor a la organización se podrá:

1. Ocupar un espacio en la mente del público.
2. Proporcionará la diferenciación de las organizaciones competidoras, generando valor para los públicos.
3. Reducirá la influencia de los factores situacionales.

Para tener un lugar en la mente del consumidor es necesario comunicar al público quien es la empresa y que hace no solo basta con existir, sino que hay que dar a conocer a la organización para que el mercado conozca de la empresa y de esta manera obtener un lugar en la mente del consumidor. Mediante un valor diferenciado que ofrezca la organización hará que esta sea considerada como una opción o alternativa en la mente de los clientes otorgando beneficios y soluciones. Una imagen corporativa fuerte influenciara en la decisión de compra del público debido a la información que se obtiene o se conoce en base a la misma.

### **2.4.3.2 Beneficios de la Imagen Corporativa**

Poseer una sólida y buena imagen corporativa además de generarle valor a la organización crea beneficios como:

- 1.- Mayores ventas
- 2.- Captar mejores inversores
- 3.- Mejores colaboradores

Contar con una buena imagen corporativa hará que el público sienta cierta preferencia por la empresa lo mismo que ayudara a tener mayor aceptación con su producto o su servicio generando mayores ventas o beneficios para su organización. Además ayudara a captar más inversionistas que sientan seguros y confiados de que es una empresa bien administrada y lograra proyectar una mejor perspectiva en el ámbito profesional por lo que se mejorara el personal que será contratado.

### **2.4.3.3 Elementos de la Imagen Corporativa**

Para (Costa, 2006). La imagen corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles.

Para la presente investigación se lo dividirán en tres partes para hacer más clara su explicación: la cultura organizacional, la identidad corporativa y la identidad visual de la organización.

#### **a) Cultura Organizacional**

Dentro de la expresión de la personalidad de una organización se encuentra la cultura organizacional uno de los elementos intangibles la cuál será determinante en la formación de la identidad corporativa. En ella están los

elementos clave: las personas y sus ideas. Los directivos de la organización son quienes crean la cultura corporativa conjuntando sus experiencias, valores y creencias a las de la organización, transmitiéndolas a los empleados y adaptándolas a lo que la empresa es para que se forme una cultura propia.

La cultura organizacional es el "conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos" (Capriotti, 1999, pag.77)

Adicionalmente para (Costa, 2006). Para que la cultura organizacional se forme se requieren elementos diferentes a los definidos en la identidad corporativa. Los elementos que se han elegido son: valores, normas, actitudes, clima laboral, creencias y costumbres, la conjunción de todos ellos dentro de la organización, su posterior comunicación a todos los miembros de ella y finalmente su internación, crearán la cultura corporativa de la organización que será única. A continuación una breve descripción de los mismos:

- **NORMAS.** Constituyen el conjunto de instructivos o reglas que sirven para que el comportamiento de las personas.
- **ACTITUDES.** Son las conductas manifestadas por la organización y su personal respecto a diversos aspectos
- **CLIMA ORGANIZACIONAL.** Se refiere a las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización;
- **COSTUMBRES.** Es la manera en como se acostumbra a hacer las cosas dentro de una organización

Como se puede ver los elementos anteriores funcionan en una organización de manera similar a como ocurre en un individuo, es decir, un ser humano también tiene valores, creencias, costumbres y en función de ellas actúa; dentro de las organizaciones todos los elementos están implícitos o explícitos y se manifiestan principalmente a través de los individuos, quienes finalmente son los que adoptan la cultura corporativa y la ponen en práctica en su actuar cotidiano.

Para (Garbett, 1999) “La cultura corporativa, como parte de la imagen de una empresa, se plasma por escrito de manera formal y se puede apreciar en la actitud de los integrantes de la misma, es decir si obedecen las normas dentro de ella, si respetan los valores y los adoptan como suyos, en general su comportamiento dentro de la organización y su actitud hacia ella y su trabajo.”

#### **b) Identidad Corporativa.**

Es una expresión de la "personalidad" de la organización, todos sus componentes la van creando y le dan sentido pero no deben utilizarse de manera aislada, actuando de forma conjunta crean un todo que tenga coherencia y transmita una misma idea. Es la forma como los directivos, los fundadores de la organización la ven y cómo les gustaría que otros la percibieran, y se proyecta de cuatro formas: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar.

Podría ser comparada con la personalidad de un ser humano ya que éste tiene valores y una cultura que le han sido inculcados desde que tiene uso de razón y que determinará su forma de ser y su modo de actuar en el futuro. Lo mismo sucede con una organización, la identidad corporativa la

dotará de todos los elementos conceptuales que habrá de poner en práctica dependiendo de lo que desee comunicar y la imagen que desee proyectar.

En la fragmento más relevante Capriotti (1999) menciona que

“Parte de la identidad corporativa son los atributos que posee una organización, éstos nacen dentro de ella y comunican cómo es y cómo quiere ser pero algunos son creados por los receptores por la idea que se forman de la organización mediante los mensajes que constantemente están recibiendo de ésta. Estos atributos son las creencias que se tiene de una organización, las cuales se forman con elementos cognitivos (reales y/o comprobables) y elementos afectivos (emocionales) que están interrelacionados e influyen unos sobre otros dando como resultado que el individuo identifique, distinga y defina a una organización.”

La identidad corporativa se forma con la historia de la organización, su filosofía, su misión, su visión, sus objetivos, su conducta; estos elementos son los que la definen, con los cuales ella se identifica y se diferencia de otras organizaciones, es decir, son elementos que sólo tiene esa empresa.

- **MISIÓN.-** Según Palacios (2010) manifiesta que la misión es: “La razón de ser de la empresa, que acondicionara sus actividades presentes y futuras, proporcionará unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas” (p.47). Mediante una visión clara y específica permitirá determinar que hace la empresa, cuál es su filosofía, los valores, creencias y responsabilidades que se plantea tanto internamente como externamente.
- **VISIÓN.** La visión es una parte fundamental en la empresa u organización ya que le permite saber hacia dónde quiere llegar como empresa u organización, es decir describe la situación futura de la misma, tiene como objetivo guiar y controlar a la empresa al cumplimiento de sus metas. Yates (2008) afirma que: “La visión es la capacidad de tender un puente entre << lo que es >> y << lo que puede ser >>” (p.5).

- **OBJETIVOS.-** Para Palacios (2003) Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores.
- **VALORES.-** Según Matilla (2009) indica que los valores son: “El fundamento de la convivencia, los principios rectores que sirven de base a las relaciones entre las personas, proporcionan sentido a la actuación de los individuos, que son miembros de una comunidad” (p.76). Los valores están asociados a las actitudes, conducta y el comportamiento de las personas, en base a los valores de una organización, se establece como una guía que les permite tener parámetros y diferenciar lo correcto o lo incorrecto, que se debe o no hacer como un miembro de la organización.

Los elementos anteriores se plasman conceptualmente en un manual de identidad con el que se definen y detallan cada uno de ellos, elaborado por los altos mandos de la organización con ayuda de gente especializada como los comunicólogos, con el fin de definir a la propia organización y darla a conocer.

En la identidad visual se toman elementos de la identidad corporativa, como valores y atributos, que la organización desea resaltar y para ello se crea un diseño especial o se elige algún color o un tipo de letra logrando que los connote.

La identidad corporativa debe ser comunicada a todo el personal de la organización para que sepan a qué se dedican y cuál es su fin, pero además para que la comprenda y contribuya a que se cumpla con los objetivos que se han planteado, así como para que siga la filosofía y la misión; esto dará pie a la creación de la cultura dentro de la organización, ya que se compartirán ideas, percepciones respecto de la organización. (David, 2003)

### c) Identidad Visual.

El único elemento tangible de la imagen corporativa es la identidad visual, ya que se puede ver, palpar y por lo tanto es más fácil de analizar, al ser una imagen gráfica es posible hacer un análisis de los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación con la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir. Se compone por un nombre, un símbolo, un logotipo, colores, tipografía; todos en conjunto crearán un diseño único al que llamaremos identidad visual. (David, 2003)

Basándonos en Costa y Tejada (2009), quienes en sus obras explican lo relacionado con la identidad visual de manera clara y precisa se llegó a la conclusión de que los elementos principales que forman la identidad visual de una organización son:

- **NOMBRE COMUNICATIVO.** Es el nombre con el que la organización se presenta, es la forma como se designa a sí misma.
- **ISOTIPO.** Marca visual que representa a la organización, es de naturaleza gráfica, generalmente es arbitrario, no tiene relación natural con las organizaciones; al ser una imagen posee fuerza de memorización y es polisémico.
- **LOGOTIPO.-** Es el nombre de la organización, tanto en iniciales como deletreado, es la forma particular que toma una palabra escrita; posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y se caracteriza a la organización; contribuye a personalizarla e identificarla.

- **ISOLOGOTIPO.** Es aquella unión de un símbolo con el logotipo de una empresa o producto dando como resultado al nombre de isologotipo.
- **GAMA CROMÁTICA.** La gama cromática es aquella que contiene todos los colores establecidos a la organización, permitiendo crear un distintivo de las demás.
- **TIPOGRAFÍA.** La tipografía es el tipo de letra que una empresa asigna, para que esta se diferencie de su competencia, Hoy en día muchas empresas han establecido una tipografía logrando fortalecer su imagen institucional.
- **SLOGAN.-** Hoy en día el slogan es un elemento muy importante que muchas empresas aplican para de esta manera darle una diferenciación a la empresa y que la gente se sienta identificado con el mismo.

Aunque los elementos que forman la identidad visual parecen tener una función específica por separado no trabajan así, es decir, tienen que conjuntarse en lo que Costa (2009) llama "identificador", que sería la unión del nombre, el símbolo y el logotipo, creando una sola idea, una identidad visual.

La imagen corporativa, al estar en la mente del público, le permite tener información acerca de la organización y con base en ella se realizan juicios, se crean opiniones de cómo es ésta y en función de cómo de todo eso el público actuará, tomará decisiones, es por ello que la imagen corporativa tiene un papel determinante como motivador de la conducta de la gente con relación a la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

La presente investigación se basó en un enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir mixto, debido a que se detalló características esenciales que fueron indispensables para la solución del problema al igual que la investigación se basó en la búsqueda de información apoyada en los colaboradores de diferentes cooperativas de ahorro y crédito con el fin de medir la imagen institucional de la cooperativa de ahorro y crédito “Mi Tierra”

#### **3.2. Modalidad básica de la Investigación**

La investigación se desarrolló con el fin de cumplir con los objetivos generales y específicos planteados al inicio de la investigación, para ello se utilizó los siguientes métodos de investigación.

- Bibliográfico;
- De Campo

##### **3.21. Investigación bibliográfica o documental**

Se elaboró una investigación bibliográfica porque se basó en fuentes primarias como libros que permitieron al investigador obtener información

necesaria para la definición teórica en base a las herramientas del marketing estratégico e imagen cooperativa, además se obtuvo información de fuentes secundarias como revistas y tesis de investigaciones realizadas con anterioridad que fueron una guía para el desarrollo de la investigación.

### **3.2.2. Investigación de Campo**

Se realizó una investigación de campo con el fin de obtener información en base a los colaboradores de cooperativas de ahorro y crédito, mediante un cuestionario que permitió la recolección de información necesaria para formulación de la propuesta.

### **3.3. Nivel o Tipo de Investigación**

El presente desarrollo del trabajo investigativo se basó en un tipo de investigación descriptiva debido a que se determinó situaciones, y eventos que conllevan a la descripción de situación actual estratégica de la Cooperativa de ahorro y Crédito “Mi Tierra”.

### **3.4. Instrumentos**

El instrumento que se utilizó para recolección de la información fue la entrevista con el desarrollo de un cuestionario estructurado con la finalidad de obtener información de primera mano y además se realizó una observación directa a través de una ficha técnica con el mismo objetivo.

### **3.5. Fuentes de información**

La fuente de información fueron los jefes de marketing en las cuatro cooperativas más grandes y los gerentes generales en las cuatro cooperativas más pequeñas.

### **3.6. Procesamiento de la Información**

El procedimiento que se realizó para la información recogida fue la siguiente:

- Clasificación de la información recogida.
- Análisis de los resultados
- Interpretación de los resultados

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el presente diagnóstico se realizó una entrevista y una observación directa; a cuatro de las cooperativas más grandes, ubicadas en el segmento cuatro y a cuatro cooperativas más pequeñas ubicadas en el segmento dos; mediante esto se pudo determinar y presentar el siguiente análisis e interpretación de resultados, teniendo como principal objetivo:

**Objetivo:** Conocer el modelo de marketing estratégico que existe en las cooperativas de ahorro y crédito.

#### 4.1 Diagnóstico realizado a las cooperativas de ahorro y crédito

##### **Años de funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito en el Mercado ambateño**

- **Análisis e interpretación de los resultados.**

Las cooperativas de ahorro y crédito que hoy en día se encuentran en el segmento cuatro son aquellas que tienen una larga trayectoria dentro del mercado ambateño como podemos apreciar en la Tabla 4.1; estas cooperativas cuentan con los suficientes recursos financieros para tener un departamento de marketing que les ha permitido ir fortaleciendo su funcionamiento y crecimiento a lo largo de estos años; por lo contrario

existen cooperativas más pequeñas que se encuentran ubicadas en un segmento dos, las cuales no cuentan con los recursos financieros suficientes para la implementación de un departamento de marketing. Sin lugar a duda estas cooperativas pequeñas también han tenido un crecimiento notorio, aquí el gerente general es el encargado de formular y elegir la mejor estrategia que ayude a su empresa a seguir siendo competitiva dentro del mercado, estas decisiones no son tan estructuradas como lo son en las cooperativas más grandes, de tal manera que se las debería tomar como una referencia o ejemplo para elegir las estrategias adecuadas que han llevado hoy en día al éxito a estas cooperativas.

**Tabla N°4.1** Años de funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	AÑOS DE EXPERIENCIA
Cámara de Comercio Ambato	31
San Francisco	53
Oscus	53
Mushuc Runa	17
Ecuafuturo	8
Sumak Samy	8
Maquita Cushun	13

**Elaborado por:** Tubón (2015).

**Fuente:** Entrevista

#### **4.2 Medios que utilizan para transmitir la misión y visión a sus Empleados y socios.**

- **Análisis e interpretación de los resultados.**

Las cooperativas de ahorro y crédito en su mayoría cuentan con una misión y visión que les permite saber quiénes son y hacia dónde van, por lo que los empleados de cada cooperativa deben conocer estos elementos y de esta

manera estar conscientes hacia dónde quiere llegar la empresa, en la (Tabla 4.2 )se puede observar que la mayoría de cooperativas utiliza la inducción y los letreros como un medio para transmitir su misión y visión en el caso de la cooperativa San Francisco lo hace a través de un carnet de identificación, el mismo que cuelga del cuello de cada uno de sus empleados, ubicando la misión y la visión en la parte posterior del mismo, de esta manera si el empleado no llegara a recordar inmediatamente lo puede hacer dando la vuelta a su carnet.

**Tabla N° 4.2 Medios para transmitir la misión y la visión**

<b>Cooperativa De Ahorro Y Crédito</b>	<b>Inducción</b>	<b>Capacitaciones</b>	<b>Letreros en las paredes</b>	<b>Carnet</b>
Cámara de Comercio Ambato	√			
San Francisco	√	√		√
Oscus	√		√	
Mushuc Runa		√	√	
Ecuafuturo			√	
Sumak Samy			√	
Maquita Cushun	√	√		

**Elaborado por:** Tubón (2015).

**Fuente:** Entrevista

#### **4.3 Sector de la población al que están enfocadas las cooperativas de ahorro y crédito.**

- **Análisis e interpretación de los resultados.**

Las cooperativas de ahorro y crédito han sido creadas con el fin de ayudar y satisfacer las necesidades de la población. La mayoría de ellas se encuentran enfocados a los microempresarios debido a que son personas que se encuentran emprendiendo en un negocio por lo que necesitan ayuda económica para que sigan creciendo en el mercado. La mayoría de estas

empresas cuentan con objetivos a largo plazo que consisten en seguir creciendo en el mercado ambateño, obtener una mayor solvencia, contar con una infraestructura propia, y todo esto se puede llegar a plasmar en hechos mediante estrategias adecuadas que permitirán a la entidad a tener éxito en el mercado.

#### 4.4 Beneficios que brindan las cooperativas a sus socios

- **Análisis e interpretación de los resultados.**

En la actualidad existe una amplia gama de cooperativas de ahorro y crédito, por lo que las personas tienen varias opciones, siendo así más exigentes al momento de convertirse en socio de alguna de estas entidades, tomando en cuenta en cuál de ellas es la que le puede prestar un mejor servicio o cuál de es la que le brinda mejores beneficios. Muchas de estas cooperativas por lo general otorgan un seguro de vida o de desgravamen, pero en otras entidades más grandes dan otro servicio; el de responsabilidad social, atendiendo a la comunidad tanto en medicina como en educación y de esta manera resultando ser más atractivo para los posibles socios como podemos apreciar en la (Tabla 4.3).

Tabla N°4.3 Beneficios que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito.

<b>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO</b>	<b>BENEFICIOS</b>
Cámara de Comercio Ambato	Seguros de vida, desgravamen, seguridad
San Francisco	Responsabilidad social, seguros de vida
	desgravamen, medicina general, odontología
Oscus	Responsabilidad social, seguros de vida
	desgravamen
Mushuc Runa	Medicina general

Ecuafuturo	Seguros de vida
Sumak Samy	Odontología
Maquita Cushun	Seguros de vida, desgravamen, seguridad, accesibilidad

**Elaborado por:** Tubón (2015).

**Fuente:** Entrevista

#### 4.5 Actividades para fidelizar al socio

- **Análisis e interpretación de los resultados.**

Las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta fundamental para atraer o mantener al cliente, como es el caso de las cooperativas de ahorro y crédito que utilizan varias estrategias a través de actividades según se indica en la (Tabla 4.4) como: estar presente en la mente de los socios, dando a conocer su marca mediante auspicios a equipos de futbol, publicidad masiva, llamándolos a ofertar los servicios que tienen disponibles, créditos pre aprobados, y en el caso de cooperativas más grandes como lo es la San Francisco utiliza una estrategia de cobertura; es decir compra o absorbe a las cooperativas más pequeñas, logrando así estar presente en más lugares del país. Sin lugar a duda no se trata solo de conseguir que una persona se haga socio de la cooperativa si no lograr que el mismo se mantenga en la entidad, llenando las expectativas y necesidades que puede tener.

**Tabla N° 4.4** Actividades para Fidelizar al Socio

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	ACTIVIDADES
Cámara de Comercio Ambato	Mensajes de texto, llamadas, publicidad, promociones
San Francisco	Presencia de la marca, comunicación – publicidad, sorteos, cobertura
Oscus	Publicidad, sorteos
Mushuc Runa	Publicidad atención personalizada, equipo de futbol
Ecuafuturo	Servicio de calidad
Sumak Samy	Diversificación en servicios
Maquita Cushun	Servicio de calidad, diversificación de servicios

**Elaborado por:** Tubón (2015).  
**Fuente:** Entrevista

#### 4.6 Tipo de publicidad para dar a conocer los servicios a la población

- **Análisis e interpretación de los resultados.**

La publicidad es un medio muy utilizado para dar a conocer la existencia de un producto o un servicio nuevo, es de esta manera como las cooperativas intentan captar la atención de las personas por medios de comunicación según observamos en la (Tabla 4.5). Existen diferentes modos como publicidad en radio, prensa, redes sociales, vallas publicitarias, etc. Varias de las cooperativas grandes destinan un mayor porcentaje a la publicidad en radio o auspicios a equipos de futbol, las cooperativas más pequeñas lo hacen también por medio de radio, además de volantes; muchos de ellos dicen que han logrado atraer a más clientes mediante la buena referencia que un socio da de la misma.

Tabla N° 4.5 Tipo de publicidad

<b>COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO</b>	<b>RADIO</b>	<b>PRENSA</b>	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>VALLAS</b>	<b>OTROS</b>
Cámara de Comercio Ambato	√	√	√	√	
San Francisco	√	√		√	√
Oscus	√	√			√
Mushuc Runa					
Ecuafuturo	√				
Sumak Samy	√				
Maquita Cushun	√				√

Elaborado por: Tubón (2015).

Fuente: Entrevista

#### **4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL MARKETING ACTUAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “MI TIERRA”**

Para poder entender de mejor manera el marketing que desarrolla la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra” se levantó información sobre algunos aspectos relevantes: tipo de publicidad que se utiliza, a que segmento de la población está dirigido, objetivos, etc.

##### **Entrevista realizada a la Dra. Nelly Tubón, Gerente General de la Cooperativa de ahorro y crédito” Mi Tierra”**

La cooperativa de ahorro y crédito “Mi Tierra” se encuentra ubicada en el cantón Pelileo (La matriz) y la sucursal en la ciudad de Ambato a la que va dirigida el estudio. Entre las cooperativas observadas y entrevistadas se determina que la misión y visión son elementos de gran importancia. Cooperativa de ahorro y crédito “Mi Tierra” transmite los mismos en base a una inducción que hace el gerente al empleado al momento que este empieza a formar parte de la misma, y pretende que este mensaje esté presente en todo momento para sus empleados y socios mediante letreros ubicados en las paredes de la institución.

##### **Misión**

Brindar Soluciones Financieras y Servicios cooperativos ágiles y oportunos en las zonas urbanas y rurales, creando confianza mediante el impulso a todos los socios emprendedores con la finalidad de disminuir la pobreza y mejorar la calidad de vida de sus asociados y su entorno, manteniendo un crecimiento sostenido de la institución.

## **Visión**

Ser una Institución social y financiera sostenible que contribuye al desarrollo económico, cultural y social de sus socios, colaboradores y aliados estratégicos generando relaciones de confianza, seguridad y progreso, a través de sus servicios y productos financieros dirigidos al comercio, producción y servicios en el sector urbano y rural

## **Objetivos- segmento de mercado**

La cooperativa de ahorro y crédito “Mi Tierra” se encuentra enfocada al sector Rural – Urbano marginal: comercio, producción, agricultura y microempresarios, que requieran los servicios de la misma. Siendo uno de sus principales objetivos el satisfacer las necesidades de este sector. Obtener una mayor captación de clientes generando en los mismos una cultura de ahorro.

## **Servicios - beneficios**

La cooperativa ofrece servicios como: créditos, ahorro, inversiones, pago del bono solidario, recargas, giros nacionales e internacionales, pago de servicios básicos como: agua, luz teléfono y recargas. La diversificación de los mismos ayuda a que las personas los prefiera de la competencia además otorga beneficios como seguro de vida y desgravamen que en comparación a cooperativas más grandes los beneficios resultan ser escasos.

Pero frente a esto la cooperativa brinda accesibilidad, atención al cliente personalizada, con el fin que el socio se sienta satisfecho al momento de hacer uso de sus servicios

## **Medios de publicidad**

La cooperativa de ahorro y crédito mi tierra destina el 2% de su presupuesto anual para publicidad, que lo hacen por medio de volantes, y muy poco en radio, debido a que dicen que sus mayor publicidad es la referencia que los socios hacen a otras personas de esta manera es como mayormente se ha logrado obtener un aumento de socios.

#### 4.6 Matriz de perfil competitivo en base a la observación directa en las cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 4.6 Matriz Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO			Mi Tierra		Ecuafuturo		Sumak Samy		Maquita Cushun		Camara de comercio		San francisco		Oscus		Mushuc Runa	
Elementos de la imagen Institucional		Ponderación de la industria	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Identidad corporativa	Misión	0,14	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,571	4	0,57
	Vision	0,14	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,571	4	0,57
	Valores	0,14	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,571	4	0,57
	Objetivos	0,14	4	0,57	2	0,29	3	0,43	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,571	4	0,57
Cultura organizacional	Normas	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14	2	0,29	4	0,57	4	0,57	4	0,571	4	0,57
	Actitudes	0,14	2	0,29	1	0,14	1	0,14	2	0,29	3	0,43	4	0,57	2	0,286	3	0,43
	Clima Organizacional	0,14	2	0,29	2	0,29	1	0,14	2	0,29	4	0,57	3	0,43	3	0,429	3	0,43
	Costumbres	0,14	1	0,14	1	0,14	4	0,57	4	0,57	1	0,14	1	0,14	1	0,143	4	0,57
Identidad visual	Nombre	0,14	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,571	4	0,57
	Logotipo	0,14	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	1	0,14	1	0,14	1	0,143	4	0,57
	Isologotipo	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14	4	0,57	4	0,57	4	0,571	4	0,57
	Colores	0,14	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,571	4	0,57
	Tipografía	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14	1	0,14	4	0,57	4	0,57	4	0,571	1	0,14
	Slogan	0,14	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,57	4	0,571	4	0,57
<b>TOTAL</b>		<b>2,00</b>		<b>5,71</b>		<b>5,29</b>		<b>5,71</b>		<b>6,29</b>		<b>7,00</b>		<b>7,00</b>		<b>6,71</b>		<b>7,29</b>

Fuente: Ficha de observación

Elaborado por: Tubón (2015)

#### **4.7 Análisis de la matriz de perfil competitivo de las cooperativas de ahorro y crédito**

Una vez que se ha realizado el análisis numérico en base a la matriz de perfil competitivo, podemos determinar las siguientes conclusiones, en base a los elementos de la imagen institucional:

- **Identidad Corporativa.**

Como parte de la exploración realizada en esta área, se puede determinar que todas las cooperativas observadas cuentan con estos elementos ya que son de vital importancia para saber a dónde se dirigen los destinos y el accionar administrativo, poder determinar la validez o la practicidad y cumplimiento del mismo sería tema de un nuevo estudio. En conclusión todas las cooperativas cumplen con lo indicado como identidad corporativa.

- **Cultura Organizacional.**

Al topar este punto, observamos el cumplimiento casi parcial en los aspectos referentes a este ítem por parte de las cooperativas analizadas, como talón de Aquiles podemos determinar que el manejo del clima organizacional y las actitudes de los colaboradores no permiten que los administradores desarrollen a cabalidad su trabajo lo que motiva a generar incertidumbre y malestar en las relaciones laborales.

A pesar de tener excelentes normas, todas ellas encaminadas al fiel cumplimiento de los objetivos organizacionales, la idiosincrasia de las personas es un limitante para esto; de ahí la importancia de seleccionar al personal idóneo y más calificado para ocupar los distintos cargos dentro de una cooperativa.

- **Identidad Visual.**

En este punto del análisis podemos determinar que la inversión es mínima ya que por parte de los administradores no lo consideran necesario. En la actualidad y con las nuevas tendencias de comunicación es de vital importancia el manejo de la identidad visual, hoy en día y gracias a la evolución tecnológica se pueden desarrollar todos los elementos de identidad visual de una manera fácil y a bajo costo.

Con todos estos antecedentes las cooperativas han desarrollado durante su existencia ya sea por conocimiento o por exigencia de la ley dando como resultado que las cooperativas pequeñas aprendan de las cooperativas más grandes sobre todo en los temas importantes este será objeto de la propuesta en el siguiente capítulo de nuestro desarrollo.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

En base al levantamiento de información de campo y bibliográfico, sobre las cooperativas de ahorro y crédito, realizado al segmento cuatro y dos, se pudo determinar que para su crecimiento y éxito se fundamenta en una buena administración y planificación, parte de ello es la aplicación de un modelo de marketing estratégico. Por lo que se presenta para este proyecto de desarrollo, algunos de estos elementos que contribuyen en la elaboración del marketing estratégico para la cooperativa de ahorro y crédito “Mi Tierra”:

Se ha elaborado una tabla en la que se describen cuatro elementos del marketing estratégico según Capriotti y Lambin, que permitirán mejorar la imagen institucional (ver tabla 5.1). Estos elementos son: identidad corporativa, segmentación del mercado, cultura organizacional, e identidad visual; para ellos se identificó la necesidad y la propuesta de estrategias.

**Tabla N° 5.1** Marketing estratégico e imagen institucional

<b>Elementos</b>	<b>Necesidades</b>	<b>Estrategias</b>
Identidad Corporativa: Misión, visión, objetivos, valores.	Generar conciencia en los empleados sobre el propósito que tiene la cooperativa. Proyectar estos elementos a sus socios	Comunicación Interna  Comunicación externa.
Segmentación del mercado	Enfocar a un grupo de personas (Microempresarios) para dar conocer los beneficios que ofrece la cooperativa y extender los servicios.	Establecer alianzas estratégicas
Cultura Organizacional	Mejorar la actitud, servicio y normas de convivencia de los empleados	Actividades motivacionales.
Identidad Visual	Aprovechar los recursos con los que cuenta la cooperativa.	Potenciar los elementos visuales de la cooperativa.

Elaborado por: Tubón (2015).

## **DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PLANTEADAS**

A continuación se describen cada una de las estrategias propuestas:

### **5.1 Comunicación interna.**

En base al análisis realizado mediante la entrevista se puede observar que uno de los medios más utilizados para transmitir la misión, visión, objetivos, y valores lo hacen por medio de la inducción y letreros dentro de sus instalaciones, las mismas que según los entrevistados no lo consideran de mayor impacto. Por lo dicho, se propone implementar la misión, visión y objetivos como fondos de escritorio en las pantallas de las computadoras de

los empleados de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra” con el propósito de facilitar la lectura y memorización continua del empleado.

**Tabla 5.2** Estrategia de comunicación interna

<b>Objetivo</b>	<b>Beneficiario</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Generar conciencia en los empleados sobre el propósito que tiene la cooperativa.	Empleados de la cooperativa	Comunicación interna en base a fondos de escritorio	\$15	Diseñador gráfico (Juan Quezada)

**Elaborado por:** Tubón (2015).

## 5.2 Comunicación Externa

En base a la competencia analizada se puede observar que el medio radial es el más utilizado como se puede evidenciar en la (Tabla 4.5). Con el fin de posicionarse en la mente de la población ambateña se ha elaborado una cuña radial que será transmitida en las emisoras populares como:

Radio Centro en la que se realizarán una transmisión que será anunciada en tres ocasiones; los días domingo en la sección de deportes, tomando en cuenta que este es un deporte que los padres de familia escuchan y siendo el padre la cabeza de la familia y el que por lo normal es el que toma las decisiones se quiere llegar a él con el mensaje de la cooperativa.

Radio Romance: se realizará una transmisión diaria en los horarios de 6 y 45, 7:30 y 13:00pm en los horarios que hay más afluencia es decir horas pico que la gente acude a sus trabajos o a dejar a sus hijos en las escuelas o colegios.

**Cuña radial:**

“Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Tierra, experiencia, confianza, rentabilidad ofrece servicios como: pago del bono, créditos inmediatos, pago de servicios en general”

Confía y crece en “Mi Tierra” visita nuestras oficinas ubicadas en Ambato: 12 de noviembre y Castillo, Pelileo: Av. Confraternidad y Lago Agrio.

**Tabla 5.3** Estrategia de comunicación externa

<b>Radio</b>	<b>Horario</b>	<b>Transmisión</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Ambato	Domingos (sección Deportes)	6 transmisiones que serán repetidas a lo largo del programa	\$7,50	\$180 mensuales
Rumba	Lunes a Viernes	3 transmisiones diarias	\$8,00	\$480 mensuales
<b>Total:</b>				\$ 660,00

**Elaborado por:** Tubón (2015)

**5.3 Alianzas estratégicas**

Se va a implementar beneficios complementarios en base a alianzas estratégicas con la clínica odontología Dental Paz ubicada en la avenida Cevallos y 5 de junio en la ciudad de Ambato, con el fin, que el socio se sienta identificado y satisfecho; y de esta manera cubrir con las expectativas del mismo.

**Tabla 5.4** Alianzas estratégicas

<b>Objetivo</b>	<b>Beneficiario</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Enfocar a un grupo de personas (Microempresarios) para dar conocer los beneficios que ofrece la cooperativa y extender los servicios.	socios de la cooperativa	Convenio con la clínica odontológica Dental Paz, obteniendo un descuento del 25% a los socios de la cooperativa	Créditos pre aprobados, para Dental Paz además de una gran accesibilidad en los servicios que ofrece la cooperativa.	Dr.: Aurea Pazmiño.

**Elaborado por:** Tubón (2015).

#### **5.4 Pertenencia institucional.**

La cooperativa de ahorro y crédito “Mi Tierra” al ser aun una entidad pequeña no cuenta con un departamento de recursos humanos; por lo que el gerente general es el encargado de vigilar el bienestar del empleado y evaluar el ámbito organizacional del mismo, por lo que se recomienda realizar entrevistas de pertenencia personal a la institución, semestralmente; con cada uno de los empleados con el fin de:

- Conocer si se encuentra a gusto con el trabajo que realiza.
- Cuáles son sus necesidades, gustos, expectativas.
- Grado de compromiso con la cooperativa.

**Tabla 5.5** Entrevistas personales

<b>Objetivo</b>	<b>Beneficiario</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Mejorar el las actitudes, normas y servicio.	Empleados de la cooperativa	Realizar entrevistas personales		Gerente general

**Elaborado por:** Tubón (2015).

### 5.4.1 Actividades motivacionales

Los empleados necesitan interactuar entre sí con el fin de mantener buenas relaciones laborales; logrando que en la cooperativa exista un mejor ambiente laboral. Para esto se propone planificar actividades una como: trabajo en equipo, actividades deportivas y de esparcimiento. Se recomienda realizarlas una vez al mes por lo menos.

**Tabla 5.6** Actividades motivacionales

<b>Objetivo</b>	<b>Beneficiario</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Mejorar el clima laboral.	Empleados de la cooperativa	Actividades recreacionales : trabajos en equipo, actividades deportivas y de esparción		Gerente general

**Elaborado por:** Tubón (2015).

## 5.5 Modelo de comunicación AIDA (atención, interés, deseo y acción)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mi Tierra” cuenta con un activo fijo que es una camioneta Chevrolet Luv Dmax 2011, la misma que no ha sido incorporada ninguno de los elementos de la imagen institucional, por lo que se recomienda la implementación de los mismos, con el fin de crear un modelo de comunicación AIDA es decir que cuando transite por la ciudad, se pueda captar la atención de la gente, de esta manera despertar el interés de conocer sobre la misma, provocar el deseo de asistir a esta institución y de esta forma generar la acción que sería que esta persona se convierta en socio de la cooperativa.

**Tabla 5.7** Modelo de comunicación AIDA

Objetivo	Beneficiario	Descripción	Costo	Responsable
Potenciar los elementos visuales de la cooperativa.	Socios y posibles socios.	Modelo AIDA: Logotipos adhesivos en la camioneta	280	Diseñador gráfico (Juan Quezada)

Elaborado por: Tubón (2015).

**Gráfico 5.1** Camioneta elementos distintivos



Elaborado por: Quezada (2015)

## 5.6 Presupuesto de las estrategias

### 5.8. Presupuesto

5.1 Comunicación Interna	15,00
5.2 Comunicación externa	660,00
5,6 Modelo AIDA	280,00
<b>Total:</b>	<b>955,00</b>

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

Mediante la investigación desarrollada y realizada en la Cooperativa de Ahorro y crédito “Mi Tierra” sucursal Ambato se ha concluido que:

El sector Cooperativo actualmente no es considerado por la población como de gran confianza financiera, debido a las nuevas exigencias establecidas en la ley de Economía popular y solidaria. Por lo que genera cierto grado de desconfianza a las cooperativas que se encuentran en el segmento uno y dos. Sin embargo al momento de realizar un préstamo la primera opción es una cooperativa, mientras cuando se quiere hacer pólizas de acumulación preferirían unas de segmento 3 o 4, o incluso los bancos.

La mayoría de socios que conforman las cooperativas del segmento 1 y 2 son personas que prefieren servicios como: créditos de consumo que son los más requeridos, al igual que el bono solidario y el crédito del bono solidario.

La mayoría de socios que ha llegado a conocer de la existencia de la Cooperativa de Ahorro Y Crédito “Mi Tierra” y que ahora forman parte de ella lo han hecho en base a la referencia de amigos, por lo que se propone crear estrategias de comunicación para proyectar una imagen sólida y de calidad que permita la atracción de posibles socios.

El presupuesto destinado a la publicidad dentro de la cooperativa es un muy escaso siendo de gran importancia para lograr posicionarse en la mente del público ambateño y de esta manera lograr un mayor crecimiento.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

Las estrategias propuestas en el presente trabajo de investigación han sido formuladas en base a un estudio por lo que se recomienda a la cooperativa hacer uso de ellas.

Con el fin fortalecer la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mi Tierra se recomienda aplicar el modelo de marketing estratégico anteriormente desarrollado. La formulación de estrategias de promoción que se han establecido a las necesidades de la cooperativa, estas permitirán despertar el interés de ser parte de la misma.

## BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (2007). Imagen Corporativa. Obtenido de [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestion estrategica de la identidad coporativa. Santiago de Chile: ISBN.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estrategica de la Imagen Corporativa. Malaga, España: Editorial Ariel.
- Córdova Cabezas-Borja, X. E. (2013). Estrategias de Marketing para una empresa que compite en el mercado de servicios contables. Caso: Corporación Edi-Ábaco Cía. Ltda. Quito: Pontificia Universidad Catolica de Ecuador Sede Quito.
- Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el siglo XXI. Mexico: La Crujía.
- David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. Mexico: Pearson Educación.
- Del Arco, E. A., & Valquez, B. (2009). Empresa e iniciativa emprendedora. España: Paraninfo.
- Del Rio, A. (octubre de 2011). Fidelización de los Clientes - Slideshare. Obtenido de <http://es.slideshare.net/adelrio1/7-fidelizacion?related=1>
- Ferrel, O. ..., & Michael D, H. (2012). Estrategia de Marketing Quinta Edición. Mexico: Cengage Learning Inc.
- Fred R, D. (2003). Conceptos de administracion estrategica. Mexico: Pearson.
- Garbett, T. F. (1999). Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla. Mexico: Legis.
- Gareth R, j. (2008). Teoria organizacional diseño y cambio en las organizaciones . México: Pearson Prentice Hall.

- Grupo El Comercio C. A. (12 de 07 de 2012). Tungurahua se congestiona de cooperativas de ahorro y crédito. Diario El Comercio, pág. 12.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2007). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- lema, M. (2009). Reestructuración de los procesos actuales en el análisis de créditos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Merced Ltda, para mejorar los niveles de productividad. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Miño, W. (2013). Historia del Cooperativismo en el Ecuador. En W. Miño, Historia del Cooperativismo en el Ecuador (pág. 13). Ecuador: Editogran S.A.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. España: ESIC.
- Muñiz, R. (septiembre de 2010). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Palacios, L. (2010). Dirección Estratégica. Bogotá: Ecoe.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.
- Sainz, A. (2009). Marketing Estratégico y Operativo. Obtenido de [http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion-2011/Contenidos/Material\\_de\\_clase/t.8/consulta/Marketing\\_Estrategico\\_y\\_Operativo.pdf](http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion-2011/Contenidos/Material_de_clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf)
- SEPS. (2013). SEPS BOLETIN TRIMESTRAL I. Obtenido de [http://www.seps.gob.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid=31a2df8b-255f-4a50-8d2d-1174b22d366b](http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=31a2df8b-255f-4a50-8d2d-1174b22d366b)

- Sepulveda, R. (septiembre de 2008). Marketing Estrategico - Universidad del Pacífico. Obtenido de [http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg\\_estrat\\_udelp.pdf](http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf)
- Vera, F. (2012). GUIA DE TRABAJO AUTÓNOMO. Obtenido de <https://veraferron.files.wordpress.com/2012/10/gta-entorno-de-la-empresa.pdf>
- Yates, C. (2008). La empresa sabia. Díaz de Santos.
- Zabala, H. (2005). Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demas formas asociativas y solidarias . Colombia : Universidad Cooperativa de Colombia.

## ANEXOS

### **Anexo 1 Entrevista a las cooperativas de ahorro y crédito.**

OBJETIVO: Conocer el modelo de marketing estratégico que existe en la cooperativa de ahorro y crédito mi tierra.

FORMACIÓN ACADÉMICA:.....

AÑOS DE TRABAJO EN LA COOPERATIVA.....

1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene la cooperativa de ahorro y crédito mi tierra en el mercado ambateño?
2. ¿La cooperativa cuenta con una misión y visión?
3. ¿Qué Medios utiliza para transmitirlos a sus empleados y socios?
4. ¿A qué sector de la población están enfocados?
5. ¿Los objetivos planteados son a corto, mediano y largo plazo?:
6. ¿Cuáles son los beneficios que la cooperativa oferta en el mercado?
7. ¿De qué manera usted fideliza al socio?
8. ¿Qué tipo de publicidad se utiliza para dar a conocer los servicios a la población?

Radio	
Prensa	
Televisión	
Vallas publicitarias	
Trípticos	

9. ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se determina para el marketing?

