

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Educadores Tulcán” Ltda., período 2023”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORAS: Obando Cisneros Sabrina Lisbeth

Obando Regalado Angie Katherine

TUTOR: MSc. Villarreal Salazar Fernando Javier

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Obando Cisneros Sabrina Lisbeth y Obando Regalado Angie Katherine con el número de cédula 0401902804 y 0450098082 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., período 2023"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



MSc. Villarreal Salazar Fernando Javier
TUTOR

Tulcán, octubre de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

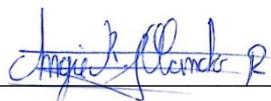
El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciadas en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, Obando Cisneros Sabrina Lisbeth y Obando Regalado Angie Katherine con cédula de identidad número 0401902804 y 0450098082 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Obando Cisneros Sabrina Lisbeth

AUTORA



Obando Regalado Angie Katherine

AUTORA

Tulcán, octubre de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras, Obando Cisneros Sabrina Lisbeth y Obando Regalado Angie Katherine declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., período 2023" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Obando Cisneros Sabrina Lisbeth

AUTORA



Obando Regalado Angie Katherine

AUTORA

Tulcán, octubre de 2023

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis agradecimientos a todos aquellos que me acompañaron en todo este trayecto. En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de ser parte de este mundo, así mismo quiero agradecer a mis padres Martha y Carlos por darme la vida, protegerme, amarme y darme su apoyo incondicional, a mi hermana Melany por siempre darme ánimos y ser mi cómplice en mis momentos difíciles, a mis abuelitos Luz, Manuel, María (+) y Javier (+) por su gran amor y a mi Rockito (+) que fue un ser muy importante en mi vida.

Así mismo, quiero agradecer a mis docentes que me permitieron con su dedicación y paciencia superar obstáculos, ayudándome a crecer tanto en el ámbito académico como personal, en especial quiero agradecer a mi tutor, Msc. Javier Villarreal por ser un excelente mentor, quien fue un faro que me iluminó con su conocimiento y sabiduría. No puedo dejar de mencionar a las personas que forman parte de la Cooperativa CACET por brindar su apertura a información que ayudó a la presente investigación.

Sabrina Lisbeth Obando Cisneros

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, con el corazón desbordante de gratitud hacia mi madre Miriam Irene Regalado que ha sido la luz que ha guiado mi camino, un camino que ha sido de altos y bajos. Ha sido ella quién ha puesto las palabras precisas para consolarme y sus manos dispuestas a darme el apoyo necesario. Le agradezco por los sacrificios que has hecho por mí, has demostrado un amor extraordinario, este trabajo es la muestra de que existe un resultado palpable de lo que son las enseñanzas y valores inculcados por una mamá, ya que con ello he logrado llegar hasta este punto de mi vida, por eso este logro es tanto tuyo como mío.

A mi hermana, Yomi, una gratitud eterna por ser mi segunda madre, has demostrado cariño hacia mí, y por eso estoy tan agradecida. A mis sobrinos, James y Jaider Aldas, gracias por sus encantos, por brindarme alegría en momentos oscuros, aunque son jóvenes, sé que ustedes lograrán más en su vida, estaré para apoyarlos y guiarlos en su camino hacia el éxito, los quiero mucho. Además, agradecimiento total a mi tutor Msc. Javier Villarreal por su tiempo, y conocimientos empleados en esta investigación.

Angie Katherine Obando Regalado

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado para mis padres Martha Cisneros y Carlos Obando porque gracias a sus sacrificios y amor incondicional soy una persona llena de valores que sabe aprender y aceptar sus equivocaciones, a Melany Obando por ser mi razón de seguir adelante, a mis abuelitos maternos Luz Martínez y Manuel Cisneros, así mismo a mis abuelitos paternos María Morales (+) y Javier Obando (+) mis grandes amores.

Atentamente, Sabrina Lisbeth Obando Cisneros

El esfuerzo reflejado en esta investigación le dedico al amor de mi vida, mi madre Miriam Irene Regalado Erazo, y a mis abuelitos maternos Jaime Regalado y María Erazo, por ser pilares fundamentales en mi vida. Además, a mi familia, que ha sido mi fuente de inspiración cuando más la necesite, este homenaje es para ustedes, con mucho cariño.

Atentamente, Angie Katherine Obando Regalado

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.2.1. Marketing	21
2.2.2. Estrategias de marketing	21
2.2.3. Estrategia corporativa (Marketing como filosofía)	23
2.2.3.1. Perspectiva cultural	23
2.2.3.2. Perspectiva comportamental.....	24
2.2.4. Estrategia de negocios (Marketing estratégico)	24
2.2.4.1. Definición y análisis de mercado	24
2.2.4.2. Diagnóstico estratégico	25
2.2.4.3. Elección de una estrategia de marketing	25
2.2.5. Estrategia funcional (Marketing operativo)	25
2.2.5.1. Producto.....	26
2.2.5.2. Precio.....	26

2.2.5.3. Plaza	27
2.2.5.4. Promoción	27
2.2.5.5. Procesos.....	27
2.2.5.6. Perceptibles.....	28
2.2.5.7. Personal.....	28
2.2.5.8. Productividad y calidad.....	28
2.2.6. Posicionamiento	28
2.2.7. Reconocimiento de marca (Brand Awareness)	29
2.2.8. Proceso de decisión de compra	30
2.2.9. Fidelidad de marca	31
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	32
3.1.1. Enfoque.....	32
3.1.2. Tipo de Investigación.....	32
3.2. IDEA A DEFENDER	33
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	33
3.3.1. Estrategia de marketing (Variable independiente)	33
3.3.2. Posicionamiento (Variable dependiente)	33
3.3.3. Operacionalización de variables	34
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	35
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	35
3.5.1. Población y muestra	35
3.5.2. Técnicas e instrumentos	37
3.5.3. Procesamiento y análisis de datos	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1. RESULTADOS	39
4.1.1. Estrategias de marketing de la Cooperativa CACET	39

4.1.2. Nivel de posicionamiento de las instituciones financieras de la ciudad de Tulcán.....	42
4.2. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1. CONCLUSIONES.....	57
5.2. RECOMENDACIONES.....	58
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
VII. ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables estrategias de marketing y posicionamiento	34
Tabla 2. Entidades financieras de la ciudad de Tulcán.....	36
Tabla 3. Datos demográficos de personas encuestadas.....	42
Tabla 4. Nivel de conocimiento del imago tipo y slogan de las entidades financieras	43
Tabla 5. Nivel de recordación y recomendación de las marcas en entidades financieras.....	44
Tabla 6. Elección de primera, segunda y tercera opción según la experiencia del encuestado.....	46
Tabla 7. Ranking de entidades financieras posicionadas en la ciudad Tulcán.....	47
Tabla 8. Ranking del posicionamiento, sector cooperativo de la ciudad de Tulcán .	48
Tabla 9. Fuentes de información principal de la primera opción seleccionada por los encuestados.....	48
Tabla 10. Motivos por el cuales se elige a una entidad financiera como primera opción.....	49
Tabla 11. Nivel de probabilidad de recomendar la primera entidad financiera seleccionada.....	49
Tabla 12. Lealtad hacia la primera entidad financiera seleccionada.....	49
Tabla 13. Nivel de posicionamiento de los servicios financieros de la Cooperativa CACET.....	50

Tabla 14. Nivel de posicionamiento de los servicios no financieros de la Cooperativa CACET	50
Tabla 15. Nivel de posicionamiento del personal de la Cooperativa CACET	51
Tabla 16. Nivel de posicionamiento de las instalaciones de la Cooperativa CACET.	52
Tabla 17. Nivel de posicionamiento de las estrategias de comunicación de la Cooperativa CACET.....	53
Tabla 18. Nivel de posicionamiento de las estrategias de intención de compra de la Cooperativa CACET.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de marketing	22
Figura 2. Estrategias de Marketing de la Cooperativa CACET, 2023.....	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	62
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	64
Anexo 3. Modelo de entrevista	67
Anexo 4. Modelo de la encuesta Formulario 001	69
Anexo 5. Modelo de la encuesta Formulario 002.....	70
Anexo 6. Oficio de acceso a la información de la Cooperativa CACET	72
Anexo 7. Evidencias de realización de entrevista	73
Anexo 8. Evidencias de realización de encuesta	73

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo el objetivo principal de analizar las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., período 2023. Los objetivos principales de este estudio se caracterizan por determinar cuáles son las estrategias de marketing que utiliza la Cooperativa CACET, medir el posicionamiento de las entidades financieras en la ciudad de Tulcán e identificar en qué lugar se encuentra la Cooperativa y describir cualitativamente la relación que existen entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa objeto de estudio. Como resultados, se identificó que la Cooperativa no cuenta con un departamento de marketing ni posee un plan estratégico de marketing, así como también la entidad no tiene definido su segmento de mercado, debido a que la Cooperativa en julio de 2022 abrió sus puertas a todo público. Se conocen que las estrategias que mayor posicionamiento generan son las estrategias relacionadas con las instalaciones de la cooperativa las inversiones (pólizas plazo fijo), la honestidad del personal, estrategias de comunicación y estrategias de intención de compra. Por otra parte, se realizó dos rankings, en el primero se detalla a todas las entidades financieras de la ciudad de Tulcán y en el segundo se proyecta solo a las Cooperativas de Ahorro y Crédito, donde la Cooperativa CACET se encuentra en cuarto y tercer lugar respectivamente. Además, se logró determinar que el imago tipo y el slogan que emplea la Cooperativa CACET no llaman la atención, lo que genera un posicionamiento relativamente bajo.

Palabras Claves: marketing, estrategias de marketing, posicionamiento, Cooperativa CACET, entidades financieras, servicios.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to analyze the marketing strategies and positioning of the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcan" Ltda. The main objectives of this study are characterized by determining the marketing strategies used by the CACET Cooperative, measuring the positioning of financial entities in the city of Tulcan and identifying where the Cooperative is located, and describing qualitatively the relationship between marketing strategies and the positioning of the Cooperative under study. As a result, it was identified that the Cooperative does not have a marketing department nor a strategic marketing plan. Moreover, the entity has not defined its market segment, since the Cooperative opened its doors to the general public in July 2022. It is known that the strategies that generate the most positioning are strategies related to the cooperative's facilities, investments (fixed-term policies), staff honesty, communication strategies and purchase intent strategies. On the other hand, two rankings were carried out; the first one detailed all the financial institutions in the city of Tulcan and the second one only projects the savings and credit Cooperatives, where Cooperativa CACET is in fourth and third place respectively. In addition, it was determined that the logo and slogan used by the CACET Cooperative does not catch the attention of people, which generates a relatively low positioning.

Keywords: marketing, marketing strategies, positioning, CACET Cooperative, financial institutions, services.

INTRODUCCIÓN

El área de Marketing es un tema que se ha llevado a práctica en las empresas y negocios para poder obtener mejores resultados frente a la competencia mediante estrategias. Las Estrategias de Marketing se han convertido en una herramienta en las organizaciones, las cuales sirven para sobresalir en el mercado, teniendo en claro esto, las Cooperativas de Ahorro y Crédito se encuentran en un entorno altamente competitivo, por ello se convierte indispensable el correcto desarrollo de las estrategias de marketing, puesto que de ello depende el posicionamiento que tenga una organización financiera para lograr tener éxito.

El siguiente trabajo de investigación es de carácter bibliográfico, debido a que se realiza una revisión en fuentes académicas, lo cual permite obtener una investigación con bases teóricas sólidas y comprender el contexto de las dos variables en cuestión, estrategias de marketing y el posicionamiento.

Además, se llevó a cabo una exploración de campo, la cual tuvo el objetivo de recopilar datos cualitativos y cuantitativos, con ello se logró obtener información de las estrategias de marketing y el posicionamiento con el que cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., además es una investigación descriptiva, ya que con ello se logró identificar las estrategias de marketing que cuentan con mayor fuerza para defender el posicionamiento de la institución financiera.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad cumplir un objetivo general y tres específicos, para lo cual se ha tomado en cuenta la estructura del Trabajo de Integración Curricular (TIC), de tal manera que el presente trabajo se desarrolló en los siguientes apartados:

Capítulo I se da a conocer el planteamiento y formulación del problema, justificación, objetivos y las preguntas de investigación que a lo largo de este trabajo se logró resolver.

Capítulo II integra la fundamentación teórica, consta de los antecedentes del estudio, allí se realiza el análisis de tres investigaciones a nivel internacional, realizadas en Lima y Chiclayo (Perú) y una investigación nacional realizada en Ecuador, así también las bases teóricas de las estrategias de mercadeo en base al autor Philip

Kotler, Munuera y Rodríguez (2007), Rodríguez et al., (2019) y Lovelock (2009), así como también, para el posicionamiento Kotler y Keller (2012) y David Aaker (1996).

Capítulo III se dio a conocer los enfoques del estudio (cualitativo-cuantitativo), además los tipos de investigación empleados. Se presentó la idea a defender, operacionalización de variables, métodos utilizados, análisis estadístico, técnicas e instrumentos, procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV se conocen los resultados obtenidos a partir del levantamiento de información, y análisis mediante el programa SPSS que hacen alusión a los objetivos planteados previamente, y la discusión, misma que permitió hacer un debate de opinión acerca de los resultados adquiridos con respecto a otras investigaciones, y la opinión de las autoras.

Capítulo V allí se encuentran las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el desarrollo de la investigación.

Capítulo VI se evidencia el contenido bibliográfico utilizado para respaldo de la investigación.

Capítulo VII finalmente se da a conocer los anexos, los cuales contienen evidencia de documentos utilizados para el desarrollo del trabajo.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la competitividad generalmente se ha convertido en uno de los factores de crecimiento económico dentro de las empresas, sobre todo en un mundo cambiante y globalizado; por ello, las empresas se han visto en la necesidad de crear estrategias de marketing para poder llegar al mercado objetivo y establecer sus marcas en la mentalidad del consumidor (Gonzales, 2021). A nivel Latinoamericano se puede constatar que la competencia genera nuevos retos empresariales que engloban a la marca como un elemento diferenciador y creador de valor para los consumidores; en el caso de "las entidades financieras como bancos y cooperativas de ahorro y crédito se ha podido observar una situación problemática generada al no contar con herramientas estratégicas claras que lleven a objetivos acordes a un crecimiento y posicionamiento en el mercado" (Chacón y Rojas, 2018, p. 7).

Según la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2023) en el país existen 24 bancos (23 nacionales y uno extranjero) y 508 cooperativas de ahorro y crédito. Muchas de estas instituciones sobre todo las cooperativas no han generado estrategias de marketing adecuadas debido a los costos que tiene el desarrollo de planes de marketing y la adquisición de las nuevas herramientas digitales (Navarrete et al., 2020); es así como, se puede establecer una problemática en el desarrollo de estrategias y la implementación de estas, lo que genera un nivel de posicionamiento bajo.

En el caso del Carchi la problemática no es distinta, las estrategias comerciales y publicitarias realizadas por las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Tulcán en función a la publicidad y uso de redes sociales no han generado resultados positivos evidentes al no visualizar un incremento en los afiliados, esto debido a que las estrategias de marketing son mal desarrolladas o ejecutadas volviéndolas inefectivas (Paguay, 2022).

Dentro de esta investigación se toma como objeto de estudio a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda. (CACET) en donde se observa en los últimos años que no se ha incrementado de forma considerable el número de socios – afiliados, esto se puede reflejar en un nivel bajo de posicionamiento en el mercado, debido a las inadecuadas estrategias desarrolladas y aplicadas por parte de esta institución financiera; cabe destacar que, las causas principales de esta problemática están relacionadas directamente a la falta de un departamento enfocado al marketing lo que ha orillado a sus directivos a generar estrategias de marketing empírico. Es por ello que al no realizarse la investigación en base a las estrategias de marketing y al posicionamiento de la cooperativa CACET, los socios de esta institución financiera no podrán tomar medidas correctivas frente a esta problemática.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., en el período 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia del desarrollo de estrategias de marketing radica en su aplicación adecuada mediante diferentes acciones que se llevan a cabo con la finalidad de captar y retener clientes generando un posicionamiento en la mentalidad del consumidor; todo esto con el propósito de generar un crecimiento constante en el mercado objetivo. En el Ecuador la competitividad del sector financiero es elevada y las estrategias de marketing se han convertido en una de las principales herramientas para alcanzar y fidelizar a un mayor número de socios – afiliados.

La investigación desarrollada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda. (CACET), constituye un soporte fundamental para conocer las diferentes estrategias de marketing que utiliza esta institución financiera en relación con su nivel de posicionamiento; además, este trabajo tiene la intención de mostrar los diferentes niveles de posicionamiento que tienen las instituciones financieras de la ciudad de Tulcán consideradas dentro de este estudio.

Se puede destacar que los principales beneficiarios de esta investigación son los socios de la Cooperativa CACET, debido a que pueden encontrar información pertinente acerca de las estrategias de marketing de la institución financiera objeto de estudio; para la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, este trabajo representa

una base diagnóstica para futuras investigaciones encaminadas al desarrollo de estrategias de marketing para entidades financieras.

Este trabajo favorece al objetivo 1 del eje económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025, con el que se pretende “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales”; por otra parte, esta investigación apoya al Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, el cual fomenta un trabajo digno y el crecimiento económico del sector; pues el propósito de este trabajo es proporcionar información que pueda ser utilizada para el desarrollo empresarial mediante la creación y aplicación de estrategias de marketing, debido a que si la institución consigue ejecutar de manera correcta las estrategias de mercadotecnia, logrará expandir sus servicios a diferentes sectores generando así plazas de empleo.

Finalmente, se toma en consideración a las líneas de investigación en las que se enfoca la Universidad Politécnica Estatal del Carchi según el Consejo Superior Universitario Politécnico (Resolución No. 006-CSUP-2023); sobre esto, la presente investigación se justifica debido a que responde a la línea de investigación: Competitividad empresarial, y a la sub – línea de investigación: Marketing; así pues, se analizan a las estrategias de marketing desarrolladas por la Cooperativa CACET y su posicionamiento en el mercado tulcanense.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Educadores Tulcán” Ltda., período 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las estrategias de marketing que utiliza la Cooperativa CACET.
- Medir el posicionamiento de las entidades financieras en la ciudad de Tulcán e identificar dentro de ellas en qué lugar se encuentra la Cooperativa CACET.
- Describir cualitativamente la relación que existen entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa CACET.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza la Cooperativa CACET?

- ¿Cuál es el posicionamiento de las entidades financieras en la ciudad de Tulcán? Y ¿En qué lugar se encuentra la Cooperativa CACET?
- ¿Cuál es la relación cualitativamente que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la cooperativa CACET?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se muestran algunas investigaciones que contribuyeron como bases teórico – metodológicas para el desarrollo del presente trabajo.

La primera investigación citada tiene que ver con Gamarra y Mora (2021) con su proyecto denominado “Proceso de Ventas y Marketing Mix para la mejora del Banco Interbank”; los autores con dicha investigación mantuvieron el objetivo de determinar cómo el proceso de ventas y las estrategias de marketing perfeccionan el rendimiento de dicha institución, para lo cual la investigación fue de tipo básica, destacando así que el estudio fue descriptivo -correlacional con un diseño no experimental en la cual se desarrollaron instrumentos con base a la revisión de documentos y se aplicaron cuestionarios en escala de Likert. Los principales resultados encontrados se enfocaron en mostrar la relación existente entre las estrategias de marketing, así como el proceso de ventas con el rendimiento del Banco indicando que el mix de marketing es una herramienta de uso específico para la atención del cliente, por su parte, al hablar del proceso de venta se está diciendo que allí se aplican elementos relacionados, lo cual beneficia a la cercanía con el usuario provocando esta acción una excelente posición en el mercado.

La siguiente fuente de información proviene de López (2018) con su trabajo: El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS en la ciudad de Los Olivos; el presente trabajo tuvo como finalidad determinar si el marketing bancario tiene o no relación con el posicionamiento del Banco; la investigación tuvo como muestra a un total de 285 personas que adquieren el producto financiero, la información recolectada fue por medio de un cuestionario; se obtuvo como resultado que existe una relación positiva entre las variables de estudio, puesto que, gracias a las estrategias empleadas por el banco se ha logrado fidelizar a sus afiliados obteniendo un grado de posicionamiento elevado frente a la competencia.

Herrera (2018) por su parte en su investigación denominada: Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán; se centró en analizar las estrategias de marketing de esta institución financiera y su relación con el posicionamiento; el estudio fue de tipo mixto, allí se llevaron a cabo encuestas para fijar la percepción del posicionamiento de productos y servicio, el diseño de la investigación es de tipo cuasi experimental, para la cual se obtuvo la información de una muestra total de 384 personas, misma que fue procesada y detallada en el programa SPSS, lo que permitió obtener los resultados a través del método estadístico. Se evaluó las principales estrategias publicitarias donde se concluye que el producto de créditos y ahorros a plazo fijo cuenta con una adecuada acogida en el mercado, por sus tasas de interés atractivas y se determinó la posición de mercado de la cooperativa concluyendo que la estrategia de marketing le permitió posicionarse en el mercado.

Finalmente se toma en consideración a la investigación desarrollada por Paguay (2022) la cual se denomina: Estrategias de marketing digital aplicadas y el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega en la ciudad de Tulcán; la finalidad de este trabajo fue el análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas en la cooperativa en cuestión y cómo influyen en el posicionamiento de su página en internet, la investigación tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo; los resultados muestran que las estrategias aplicadas por la cooperativa son el Inbound marketing y marketing relacional, se identifica el sitio web con un buen posicionamiento SEO, otro aspecto importante es que el diseño del sitio web tiene un bajo nivel de aceptación por parte de los usuarios. La hipótesis aceptada en este estudio fue la nula, la cual tiene que ver con que las estrategias de marketing digital aplicadas se relacionan con el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega de la ciudad de Tulcán, demostrando que hay una influencia entre la variable estrategias de marketing digital y posicionamiento web.

2.2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad las organizaciones a nivel mundial se ven en la necesidad de generar estrategias de marketing que les permita mantenerse competitivas frente al mercado y desarrollar relaciones estables con los clientes; por ello, muchos investigadores y expertos coinciden en la importancia que tiene la creación y la adecuada

aplicación de estrategias de marketing para posicionarse en la mentalidad de los consumidores.

De esta manera la investigación parte de las teorías de marketing de Philip Kotler y se considera a autores importantes como Munuera y Rodríguez (2007), Rodríguez et al., (2019) y Lovelock (2009) para la fundamentación de la variable independiente (estrategias de marketing). Por otro lado, se toma en cuenta a las teorías de valor de marca y posicionamiento desarrolladas por David Aaker (1996) para fundamentar la variable dependiente (posicionamiento).

2.2.1. Marketing

El marketing es un sistema de diferentes actividades que se relacionan directamente con los asuntos mercantiles, este tiene como objetivos fijos la planificación, promoción y distribución de productos tanto tangibles como intangibles para la satisfacción de las necesidades del mercado. Si se habla de la teoría del marketing es necesario mencionar a Philip Kotler considerado como uno de los pioneros en el desarrollo del concepto y las estrategias del marketing, aportando además con diversas investigaciones sobre el funcionamiento de este aspecto dentro del mercado; su definición más simple sobre esto se resume en que: "marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes; la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).

Hoy en día, el marketing se ha convertido en una estrategia que cualquier empresa sea grande o pequeña debe implementar si quiere desarrollarse en el mercado, muchas de las compañías usan estrategias de marketing para el alcance de sus objetivos ya sean a corto o largo plazo; de esta manera el marketing resulta un tema de mucho interés debido a los constantes y fluctuantes cambios que tiene el entorno, es así que, el reto de los empresarios es adaptarse a estos nuevos cambios del mercado para generar procesos que permitan la satisfacción de las necesidades de los clientes y sobresalir ante la competencia generando un producto diferenciado (Rodríguez et al., 2020).

2.2.2. Estrategias de marketing

Para empezar, Munuera y Rodríguez (2007), mencionan que la estrategia puede llegar a definirse como un conjunto de operaciones diseñadas para lograr una ventaja competitiva sólida y duradera en comparación con los competidores, al

alinearse de manera efectiva los recursos y habilidades de la empresa con el contexto en el que opera y la capacidad de defenderse contra la competencia; así pues, las estrategias conforman uno de los principales aspectos a tener en cuenta dentro del marketing, esto debido a que se establecen las rutas que se deben seguir para conseguir los objetivos planteados por cualquier empresa; además, las estrategias de marketing "deben apuntar a conocer realmente qué es lo que el cliente está pensando, cómo puede llegar a sentir y qué espera de lo que el mercado le ofrece, en términos de valor y responsabilidad con todo el entorno." (Rodríguez et al., 2020, p. 317).

De esta forma es que parte importante de las decisiones más fundamentales que se deben tomar dentro de cualquier empresa competen precisamente al marketing como el área responsable de detallar lo que el mercado busca; es así como, dentro de esta investigación se toma en consideración a lo establecido por Munuera y Rodríguez (2007) al determinar a tres tipos de estrategias de marketing como son: Estrategia corporativa, estrategia de negocios y estrategia funcional.

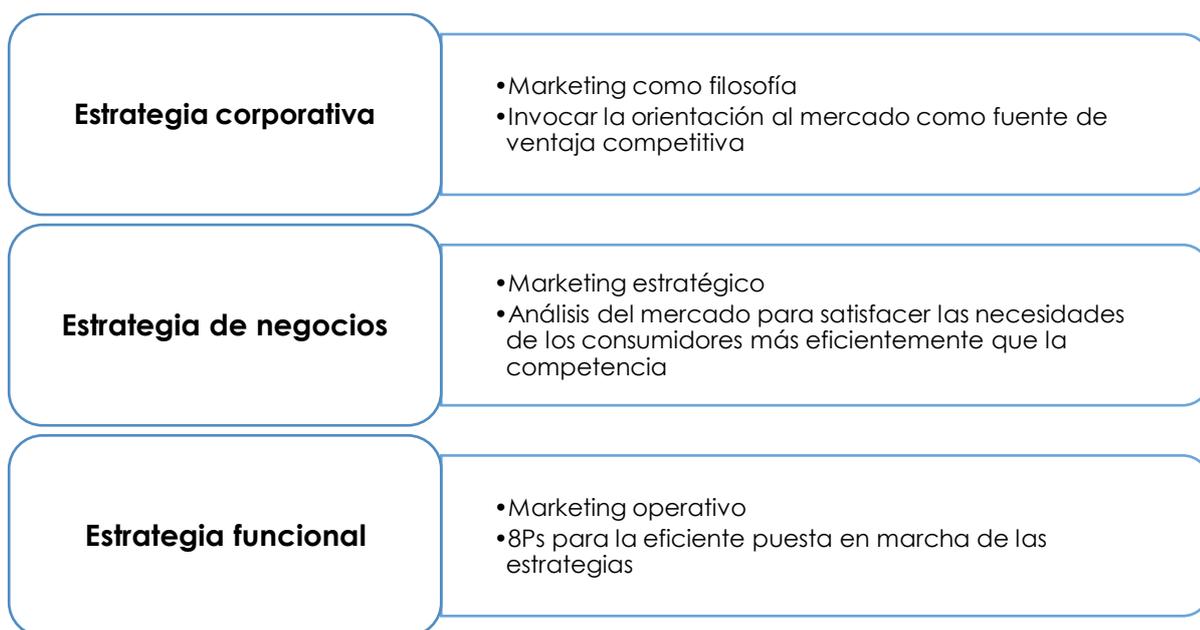


Figura 1. Estrategias de marketing
Fuente: Munuera y Rodríguez (2007)

Como se puede observar en la figura 1, las estrategias de marketing deben ser analizadas desde diferentes perspectivas para conocer al cliente y sobre todo establecer lo que piensan estos para determinar el posicionamiento de marca de cualquier empresa.

2.2.3. Estrategia corporativa (Marketing como filosofía)

La estrategia corporativa puede considerarse como un conjunto de acciones que fueron planeadas a largo plazo y que conforman la cultura de la empresa, todo con el objetivo de desarrollarse en el mercado; sobre esto, debe abordarse también al marketing como filosofía refiriéndose a una mentalidad o enfoque característico de las empresas que dedican sus recursos a cumplir con las expectativas y aspiraciones de sus clientes (Rodríguez et al., 2019); esta atención enfocada en los consumidores permite generar una mayor importancia por parte de toda la organización en la persecución de las metas considerando en todo momento la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a fin de mantenerse competitivos; así pues, el marketing como filosofía aboga por la creación de relaciones duraderas con los clientes que puedan generar beneficios a largo plazo tanto para los consumidores al satisfacer sus necesidades como para las organizaciones al lograr sus metas (Rodríguez et al., 2019); dentro de esta línea se puede hablar de las ventajas competitivas sostenibles en el tiempo; esta estrategia competitiva determina la orientación al mercado como el elemento central de la filosofía de la dirección y de toda la organización. Además, según Munuera y Rodríguez (2007), la orientación empresarial hacia el marketing puede ser abordada desde dos enfoques distintos: el cultural y el conductual.

2.2.3.1. Perspectiva cultural

La perspectiva cultural toma su enfoque desde la orientación al mercado al definirse como una cultura organizativa que busca generar las actitudes que son necesarias para la creación de un valor superior para el mercado consumidor. Esta cultura organizativa ayuda a desarrollar un ambiente que maximiza de muchas maneras las oportunidades de aprendizaje de los consumidores (Narver y Slater, 1990).

Por otra parte, la cultura organizacional puede ser vista como un sistema dinámico que se compone de valores, filosofía y sentimientos que perduran a largo plazo hasta que formen una identidad marcara que defina a la organización; por consiguiente, "los valores y creencias hacen que las organizaciones actúen en pequeñas sociedades formadas de culturas y subculturas que, inciden en el desempeño de todo el conglomerado" (Carrillo, 2019, pp. 10-11). Cabe destacar que dentro de esta investigación se toma en consideración la propuesta de Narver y Slater (1990), que fundamenta la orientación al mercado en la conjunción de tres componentes: la

orientación al consumidor, la orientación al competidor y la coordinación interfuncional.

2.2.3.2. Perspectiva comportamental

La perspectiva comportamental en base a la orientación al mercado tiene una relación directa con el procesamiento de la información que brinda dicho mercado; dentro de este enfoque se toma en consideración a la propuesta de Kohli y Jaworski (1990), quienes dividen a la perspectiva comportamental en elementos como: la generación de inteligencia de mercado, su diseminación por el conjunto de departamentos y la respuesta de toda la organización.

Para empezar, la generación de inteligencia de mercado es un proceso que va más allá de recoger y tratar información, debido a que implica el uso de mecanismos informales de comunicación con el cliente; con la información recopilada la organización puede hacer uso de la misma para la diseminación a los diferentes departamentos de la empresa con la intención de que se facilite el trabajo en conjunto en base a objetivos fijos; finalmente, la respuesta de la organización se refiere a mercados seleccionados y productos diseñados para satisfacer las necesidades actuales y futuras de tale mercados (Rodríguez et al., 2019).

2.2.4. Estrategia de negocios (Marketing estratégico)

El marketing estratégico se distingue por la evaluación y la comprensión del mercado para descubrir oportunidades que permitan a las organizaciones satisfacer de manera más eficaz las necesidades y deseos de los consumidores para poder sobresalir y diferenciarse de la competencia (Rodríguez et al., 2019). Una estrategia de negocios es básicamente una herramienta que contribuye con las empresas al establecer sus objetivos comerciales, esto proporciona una orientación para la toma de decisiones y contribuye con los métodos que se deben aplicar para una buena gestión de marketing (Salazar et al., 2017); de esta manera deben analizar elementos importantes como: la definición y análisis de mercado, el diagnóstico estratégico y la elección de una estrategia de marketing.

2.2.4.1. Definición y análisis de mercado

La investigación de mercados suministra los datos esenciales para la formulación de decisiones fundamentales y estratégicas de la empresa, las cuales demandan un análisis minucioso de los datos objetivos (Laza, 2019); cuando es muy complicado el

establecer soluciones a problemas difíciles, la toma de decisiones sin ayuda de datos proporcionados por el mercado es arriesgada y supone costos elevados; por ello, es importante que existan conocimientos verídicos sobre la definición del mercado refiriéndose a los productos, al lugar, momento y precios adecuados; por supuesto, el análisis del mercado no garantiza al 100% el éxito de las estrategias aplicadas pero reduce el riesgo de forma muy considerable en la toma de decisiones (Rodríguez et al., 2020).

2.2.4.2. Diagnóstico estratégico

El análisis estratégico es una práctica común en todas las empresas y se lleva a cabo con el propósito de evaluar la posición de la organización. Esto involucra una evaluación tanto interna como externa, abarcando aspectos dentro y fuera de la organización (Arrieta et al., 2021). El éxito de las organizaciones se debe a la ejecución correcta de estrategias de marketing y de evitar gastar recursos innecesariamente; además, el diagnóstico se realiza con la intención de identificar oportunidades que pueda tener la organización para adentrarse a nuevos mercados; cabe destacar que el objetivo principal del diagnóstico estratégico es la identificación de aspectos importantes que debe tener en cuenta una organización (Munuera y Rodríguez, 2007).

2.2.4.3. Elección de una estrategia de marketing

Una vez que se ha hecho el diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objetivo es adoptar una estrategia de marketing, se procede a seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos; algunas de las estrategias más utilizadas son: diferenciación a través de la marca, desarrollo de nuevos productos y la imitación (Rodríguez et al., 2020).

2.2.5. Estrategia funcional (Marketing operativo)

La estrategia funcional se refleja perfectamente dentro del marketing operativo al direccionarse específicamente a la puesta en marcha de las estrategias planteadas; En la perspectiva del marketing estratégico, se reconoce la relevancia de las acciones para captar los mercados ya establecidos, pero se pone énfasis en la ejecución precisa respaldada por un exhaustivo análisis del mercado y una reflexión estratégica rigurosa. (Rodríguez et al., 2019)

Por un lado, la estrategia funcional corresponde a la dimensión operativa y en base a esto se conocen diferentes herramientas para la planificación y ejecución de dichas estrategias; una de ellas fue la propuesta por Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler denominada el mix de marketing la cual ayuda a ofrecer a los consumidores lo que estos buscan (Kotler et al., 2019). Como concepto consiste en la mezcla de varios recursos a disposición de la empresa con el fin de lograr sus metas en el ámbito comercial (Zamarreño, 2020). No obstante, hoy en día, la mayoría de las empresas, incluso si su enfoque principal es la venta de un producto, incluyen de manera inherente un componente de servicio (como la entrega, el servicio postventa o la instalación), y también existen negocios que se centran exclusivamente en proporcionar experiencias (Chininin, 2020). Además, dado que los servicios son intangibles, los consumidores requieren algún elemento tangible que facilite la comprensión del producto intangible como experiencia (Lovelock y Wirtz, 2009); en la actualidad muchos especialistas en marketing han adoptado una mezcla de marketing más amplia en base a lo presentado denominada las 8 P's, mismas que se mencionan a continuación:

2.2.5.1. Producto

El producto es el componente inicial en la mezcla de marketing y se define como cualquier artículo ofrecido al mercado con el propósito de captar la atención, ser adquirido, utilizado o consumido, con el potencial de satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Keller, 2012). Desde otro enfoque, el producto se describe como un conjunto de características tangibles e intangibles que el consumidor percibe en un bien o servicio específico que le ayudan a satisfacer sus deseos o necesidades (Zamarreño, 2020); de esta manera, es necesario precisar que los productos no se refieren únicamente a cosas tangibles, sino también a cosas intangibles, por ello, los servicios en la actualidad se conocen como productos intangibles.

2.2.5.2. Precio

El precio se lo puede definir como el monto monetario que se requiere para adquirir un producto o servicio, o en un sentido más amplio, representa la suma de los valores que los consumidores están dispuestos a intercambiar por los beneficios que obtienen al poseer o utilizar dicho producto o servicio (Kotler y Keller, 2012). En la actualidad, este componente determina la cantidad que se solicita para adquirir cualquier producto, sea tangible o intangible, en función de su costo. Es importante destacar

que para que una organización pueda establecer precios apropiados para sus productos, debe tener en cuenta diversos factores relacionados con la competencia, los clientes y los productos alternativos. Sin embargo, al establecer el precio, es esencial lograr una alineación con los objetivos del marketing y los objetivos generales de la empresa. (Zamarreño, 2020).

2.2.5.3. Plaza

Cuando una empresa define lo que va a ofertar al público y el precio que desea obtener a cambio, se debe decidir donde distribuir dicho producto sea tangible o intangible con el objetivo de que este se vuelva accesible a sus consumidores (Kotler et al., 2019); este elemento engloba las acciones de la empresa que garantizan que el producto esté accesible para los consumidores objetivo (Kotler y Keller, 2012); además, supone tomar decisiones acerca de los lugares y momentos adecuados para la entrega, así como los canales (ya sean físicos o digitales) que se utilizarán. La rapidez, comodidad y conveniencia son aspectos fundamentales para garantizar una prestación de servicio efectiva (Escalante, 2017).

2.2.5.4. Promoción

Para empezar, la promoción no consiste en una única herramienta, sino en una mezcla de varias herramientas que abarcan la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo (Kotler y Keller, 2012). La publicidad puede ser definida como un proceso de comunicación en donde interviene el contenido publicitario dirigido a consumidores reales o potenciales (Gómez, 2017); la promoción de ventas, por su parte, se define como incentivos de carácter temporal que estimulan la adquisición o venta de un producto o servicio (Kotler y Keller, 2012).

2.2.5.5. Procesos

Para Escalante (2017) la eficacia de los procesos es esencial para asegurar que se cumpla la promesa hecha y que se pueda percibir como una entrega real de valor. Cuando los procesos están mal diseñados, se traducen en entregas lentas, ineficaces y burocráticas, lo que a su vez convierte la experiencia general en algo decepcionante; los procesos representan básicamente los procedimientos y métodos que implementa una empresa para el alcance de sus objetivos.

2.2.5.6. Perceptibles

Los perceptibles se relacionan directamente con el ambiente que tiene el punto de venta; "la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio" (Escalante, 2017, p. 23); esto por supuesto dada la enorme necesidad de los clientes de los elementos tangibles en la experiencia del servicio.

2.2.5.7. Personal

"Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia" (Escalante, 2017, pp. 23-24); cabe destacar que, para la captación de un personal de calidad, es importante tener estrategias de reclutamiento y recursos humanos alineados con la filosofía de gestión de la empresa.

2.2.5.8. Productividad y calidad

Según Escalante (2017) "ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente" (p. 24); es necesario destacar que los avances tecnológicos han sido de gran apoyo para estos elementos facilitando el proceso y generando un valor agregado para el consumidor.

2.2.6. Posicionamiento

Posicionamiento dentro del mercado, es lograr que un producto o una marca ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo en relación con la competencia (Kotler y Keller, 2012); Aaker (1996), define al posicionamiento como una parte de la identidad marcaría y de su propuesta de valor la cual se encuentra ligada al mercado objetivo. Por otro lado, el posicionamiento se puede considerar dentro de la creación de una mezcla de marketing que tiene como objetivo influir en la percepción que tienen los consumidores potenciales de una marca o de un producto en específico (Molina, 2020).

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto tangible o intangible en la mente de consumidor y es el resultado de la aplicación de una estrategia de marketing precisamente diseñada para proyectar la imagen o la idea de lo que quieren transmitir hacia una persona; El cerebro humano tiende a organizar los productos en categorías y según sus características para facilitar la recopilación, clasificación y posterior recuperación de información de manera más sencilla y rápida (Chininin, 2020). Fundamentalmente el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mentalidad del consumidor que hace que esta se diferencie de la competencia; por ello, se considera al reconocimiento de marca, el proceso de decisión de compra y la fidelidad de marca como componentes clave para medir el posicionamiento (Aaker, 1996).

2.2.7. Reconocimiento de marca (Brand Awareness)

El Brand Awareness, traducido como conocimiento o reconocimiento según los diferentes autores, hace referencia a la huella que la marca deja en la memoria del consumidor; se traduce en la capacidad que tienen las personas para identificar una marca bajo diferentes condiciones, de esta forma se introduce el posicionamiento, entendiéndose como la visión que un individuo tiene respecto a algo (Almenar, 2015); además, dentro de este tema se encuentran aspectos relevantes como el recuerdo espontáneo y recuerdo total.

El recuerdo espontáneo (Unaided Awareness) es uno de los principales indicadores que tiene una marca para definir su éxito en el mercado; este término se refiere a la capacidad que tienen muchos consumidores para recordar una marca. El recuerdo instantáneo mide el número de consumidores que piensan en una marca sin saberlo; parte de la conciencia del consumidor se mide por el conocimiento del producto, que se recuerda principalmente después de que la primera marca aparece en la mente (top of mind) (Carrillo et al., 2010).

El recuerdo de marca describe el grado en que un consumidor recuerda una marca inmediatamente después de haber estado expuesto a la comunicación. Los recuerdos de la marca son otro aspecto del conocimiento de la marca, un tipo de conocimiento inconsciente que permite a los consumidores crear una imagen positiva y generar una audiencia leal (Cuofano, 2023). Básicamente el recuerdo total expresa el porcentaje de consumidores que conocen la marca.

2.2.8. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es una rama de la investigación sobre el comportamiento del consumidor que se relaciona con las acciones que los consumidores toman antes, durante y después de una compra (Rodríguez et al., 2020); el proceso de decisión de compra y los pasos por los que pasa el cliente deben conocerse si se quiere lograr el objetivo de marketing de atraer clientes e influir en su pensamiento y comportamiento.

Todos los consumidores al momento de comprar algo entran en un proceso de decisión; una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. En base a esto, se toma en consideración a Kotler y Keller (2012), quienes hacen referencia a 5 etapas del proceso de decisión de compra como son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post – compra.

El proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento del problema o la existencia de la necesidad insatisfecha; sobre esto, el consumidor identifica su necesidad, que puede originarse tanto de estímulos internos como externos (Gonzales, 2021), por esta razón, es importante conocer a su cliente investigando, identificando sus errores y llevándolo al siguiente nivel de información buscado, considerando a la empresa como el primer punto de contacto.

En el caso de la búsqueda de información, el cliente busca activamente información de diferentes productos con la finalidad de satisfacer sus necesidades, la información se adquiere a través de diversas fuentes, que pueden ser personales (como familiares, amigos o vecinos), fuentes comerciales (incluyendo publicidad y vendedores), fuentes públicas (mediante búsquedas en medios de comunicación e internet) y fuentes empíricas (por medio de la manipulación y examinación del producto) (Gonzales, 2021); es así que, mientras que el cliente tenga mayor información disponible mayor será su compra consiente.

Sobre la evaluación de alternativas Gonzales (2021), menciona que, en esta fase, el consumidor distingue entre las diversas alternativas que ha encontrado. Es un proceso complejo, ya que implica la necesidad de procesar toda la información recibida para tomar una decisión sobre una marca, producto o servicio específico; por otra parte, la decisión de compra se refiere a la adquisición del producto en base a la marca preferida. En este punto, las actitudes de su entorno, es decir, las opiniones de

otras personas pueden tener un impacto significativo. Estas opiniones pueden ser tanto positivas como negativas y pueden influir en su decisión de compra o en la consideración de cambiar de marca (Gonzales, 2021).

Finalmente, el comportamiento posterior a la compra hace referencia a la satisfacción del cliente, es aquí donde el objetivo es reducir al mínimo la diferencia entre las expectativas y el desempeño. Esta etapa adquiere importancia porque la experiencia de compra del consumidor se convertirá en una referencia para la marca (Gonzales, 2021).

2.2.9. Fidelidad de marca

La fidelidad de la marca es el objetivo principal que toda organización comercial debe tener; La lealtad o fidelidad puede vincularse a la relación entre la actitud individual de comparación y la repetición del comportamiento de compra. En otras palabras, se entiende la lealtad como la repetición de la compra que se fundamenta en la actitud del consumidor (Orozco y Salazar, 2020). La lealtad o compromiso de marca tiene como objetivo crear una experiencia para sus usuarios, comunicarse con ellos, interactuar para aumentar las ventas, fidelizar y crear una buena imagen con el cliente, mostrando que los nuevos métodos de comunicación son la forma de llegar y educar mejor a los usuarios. escuchando sus necesidades y deseos, creando ideas y experiencias para conectar al cliente con la marca (Aaker, 1996). De esta manera, dentro de esta investigación se considera a los consumidores leales, apasionados y de alto potencial.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La presente investigación se desarrolló desde un enfoque mixto el cual según Chen (2006, como se citó en Hernández, 2014) conforma una integración sistemática de los enfoques cualitativo y cuantitativo dentro de un solo estudio con la finalidad de “obtener una imagen completa del fenómeno a estudiar, señalando que estos pueden ser utilizados de forma conjunta de tal forma que las aproximaciones de los dos enfoques conserven sus estructuras y procedimientos originales” (p. 534).

Esta investigación adopta este enfoque debido a que el estudio que se desarrolló en cuanto a las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Educadores Tulcán” Ltda. (CACET) toma en cuenta elementos de análisis cualitativo como las características y componentes de las estrategias de marketing que la entidad financiera objeto de estudio desarrolla, además, las expectativas y opiniones de la población de la ciudad de Tulcán son tratados como datos de índole cualitativo y cuantitativo para establecer el posicionamiento de la cooperativa CACET en referencia a la competencia.

3.1.2. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo hubo la necesidad de emplear los siguientes tipos de investigación:

- Investigación Bibliográfica: Este tipo de investigación obedece principalmente a la información que se recaba en documentos e investigaciones a los que se puede acudir como referencia (Hernández, 2014). Esta fue de ayuda para la fundamentación teórica de las variables de investigación por medio de información proveniente de diferentes fuentes, investigaciones y autores que sustentan el trabajo.

- Investigación Exploratoria: “Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa en un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.” (Hernández, 2014, p. 97). Se toma en cuenta este tipo de investigación debido a la recopilación de información primaria en cuanto a las variables de estudio para tener un contexto claro acerca de las estrategias de marketing de la Cooperativa CACET y el posicionamiento de esta.
- Investigación Descriptiva: El estudio descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014, p. 98). Con este tipo de investigación se puede explicar las características más importantes de las estrategias de marketing de la cooperativa CACET y el posicionamiento en relación con la competencia.

3.2. IDEA A DEFENDER

Las estrategias de marketing que emplea la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Educadores Tulcán” Ltda., contribuyen a su posicionamiento en la ciudad de Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Estrategia de marketing (Variable independiente)

Munuera y Rodríguez (2007), mencionan que la estrategia puede llegar a definirse como un conjunto de operaciones diseñadas para lograr una ventaja competitiva sólida y duradera en comparación con los competidores, al alinear de manera efectiva los recursos y habilidades de la empresa con el contexto en el que opera y la capacidad de defenderse contra la competencia.

3.3.2. Posicionamiento (Variable dependiente)

Posicionamiento dentro del mercado, es lograr que un producto o una marca ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo en relación con la competencia (Kotler y Keller, 2012).

3.3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables estrategias de marketing y posicionamiento

Variable	Dimensión	Componentes	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Estrategias de marketing	Estrategia corporativa	Perspectiva cultural	Orientación al consumidor	Entrevista	Cuestionario
			Orientación al competidor	Entrevista	Cuestionario
			Coordinación interfuncional	Entrevista	Cuestionario
			Generación de inteligencia de mercado	Entrevista	Cuestionario
			Diseminación de la inteligencia de mercado	Entrevista	Cuestionario
		Perspectiva comportamental	Respuesta de la empresa	Entrevista	Cuestionario
			Definición y análisis de mercado	Entrevista	Cuestionario
			Segmentación	Entrevista	Cuestionario
			Competencia	Entrevista	Cuestionario
			Recursos y capacidades	Entrevista	Cuestionario
	Estrategia de negocios	Diagnóstico estratégico	Cartera de productos	Entrevista	Cuestionario
			Diferenciación a través de la marca	Entrevista	Cuestionario
			Desarrollo de nuevos productos	Entrevista	Cuestionario
			Imitación	Entrevista	Cuestionario
			Producto	Entrevista	Cuestionario
		Elección de una estrategia de marketing	Precio	Entrevista	Cuestionario
			Plaza	Entrevista	Cuestionario
			Promoción	Entrevista	Cuestionario
			Procesos	Entrevista	Cuestionario
			Perceptibles	Entrevista	Cuestionario
Reconocimiento de marca	Personal	Productividad y calidad	Entrevista	Cuestionario	
		Consumidores que piensan en la marca	Encuesta	Cuestionario	
		Consumidores que conocen la marca	Encuesta	Cuestionario	
	Recuerdo espontáneo	Recuerdo total	Encuesta	Cuestionario	
		Reconocimiento de la necesidad	Encuesta	Cuestionario	
		Consideración	Encuesta	Cuestionario	
Posicionamiento	Proceso de decisión de compra	Búsqueda de información	Fuentes personales	Encuesta	Cuestionario
			Fuentes comerciales	Encuesta	Cuestionario
			Fuentes públicas	Encuesta	Cuestionario
			Fuentes empíricas	Encuesta	Cuestionario
		Evaluación de alternativas	Marcas	Encuesta	Cuestionario
			Atributos	Encuesta	Cuestionario
			Factores importantes	Encuesta	Cuestionario
			Influencia sobre la compra	Encuesta	Cuestionario

		Factores inesperados	Encuesta	Cuestionario
		Elección de marca	Encuesta	Cuestionario
	Comportamiento post -compra	Expectativas	Encuesta	Cuestionario
		Recomendaciones	Encuesta	Cuestionario
		Consumidores leales estables	Encuesta	Cuestionario
Fidelidad de marca	Fidelidad (emocional, cognitivo y comportamiento)	Consumidores leales apasionados	Encuesta	Cuestionario
		Consumidores de alto potencial	Encuesta	Cuestionario

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Dentro de esta investigación se manejó un método inductivo – deductivo, el cual, se explica como una estrategia de razonamiento lógico, puesto que, el inductivo se basa en la observación de hechos particulares para llegar a una conclusión general y el deductivo se basa en la lógica y la demostración para llegar a una conclusión específica (Hernández, 2014). Se utiliza este tipo de método debido a que se hace un análisis de lo particular a lo general de la problemática, además, a través de los datos primarios y secundarios se pudo generar los resultados pertinentes sobre las características de las estrategias de marketing aplicadas por la Cooperativa CACET y su posicionamiento en el público objetivo.

También, se tomó en cuenta al método analítico – sintético que consiste en analizar el proceso de conocimiento desde la identificación de las partes que conforman una realidad, de esta manera se podrán establecer las relaciones entre los elementos que componen el objetivo de la investigación; por otra parte, la síntesis es un proceso que desarticula la realidad problemática para comprender de mejor manera el todo (Hernández, 2014). Se hizo uso de este método debido a la necesidad de comprender tanto a la problemática como a las variables de su investigación en sus partes como dimensiones y características para comprender la relación existente entre estos.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de la población de la ciudad de Tulcán conformada por 93.230 habitantes según las Estadísticas de 2023; para el cálculo de la muestra se utilizó el tipo de muestreo probabilístico en el cual todos los elementos de la población de estudio cuentan con la misma posibilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra (Hernández, 2014); es decir, que los

ciudadanos que forman parte de la muestra fueron escogidos mediante una selección aleatoria con un nivel de confianza del 95%, un error muestral de 5% y una probabilidad de éxito del 50%.

Fórmula

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población o universo
- z = Nivel de confianza
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- e = Error muestral

Cálculo

$$n = \frac{93230 \cdot (1.96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(1140 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 382,587$$

$$n = 383$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 383 ciudadanos de la ciudad de Tulcán.

Cabe destacar que para conocer el posicionamiento también hubo la necesidad de la población conformada las diferentes instituciones financieras de la ciudad de Tulcán como bancos y cooperativas de ahorro y crédito.

Tabla 2. Entidades financieras de la ciudad de Tulcán

Bancos	Cooperativas de Ahorro y Crédito
Banco Finca	Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda.
Banco VisionFund	Coop. Tulcán Ltda.
Banco Pichincha	Coop. Educadores Tulcán" Ltda. (CACET)
Banco del Pacífico	Coop. Pilahuín Tío Ltda.
Banco del Austro	Coop. 29 de Octubre Ltda.
Banco de Guayaquil	Coop. Mujeres Unidas Ltda.
Ban Ecuador	Coop. Acción Imbaburapak Ltda.
ProduBanco	Coop. Padre Vicente Ponce Rubio Ltda.
	Coop. San Gabriel Ltda.
	Coop. Chibuleo Ltda.
	Coop. Policía Nacional
	Coop. 23 de Julio Ltda.

Como se puede observar la población de instituciones financieras de la ciudad de Tulcán cuenta con un total de 20 instituciones conformadas por bancos y cooperativas de ahorro y crédito.

Para la muestra de los afiliados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., se utilizó la fórmula de la población finita, donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población o universo
- z = Nivel de confianza
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- e = Error muestral

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3740}{(0.05^2 * (3740 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 348.46$$
$$n = 348$$

Se realizó 348 encuestas direccionadas a conocer el posicionamiento que generan las estrategias de marketing en la mente de sus afiliados de la Cooperativa CACET.

3.5.2. Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas para la recolección de información fueron la encuesta y la entrevista con sus respectivos instrumentos que son cuestionarios o formularios estructurados.

3.5.3. Procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenida la información, con las entrevistas a profundidad se pudo hacer un análisis acerca de la gestión de marca enfocándose en la estrategia de marca, el sistema de identidad marcaria y el sistema de implementación; en cuanto a las encuestas se procedió a tabular los datos en el software estadístico SPSS mismo con el cual se validó el instrumento de encuesta obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,824, además, se obtuvieron diferentes tablas de frecuencia y tablas de

contingencia con información representativa de acuerdo con los hallazgos y al criterio del investigador orientándose en posicionamiento; posteriormente se procedió a efectuar el análisis respectivo y la discusión de los resultados para obtener conclusiones relevantes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Estrategias de marketing de la Cooperativa CACET

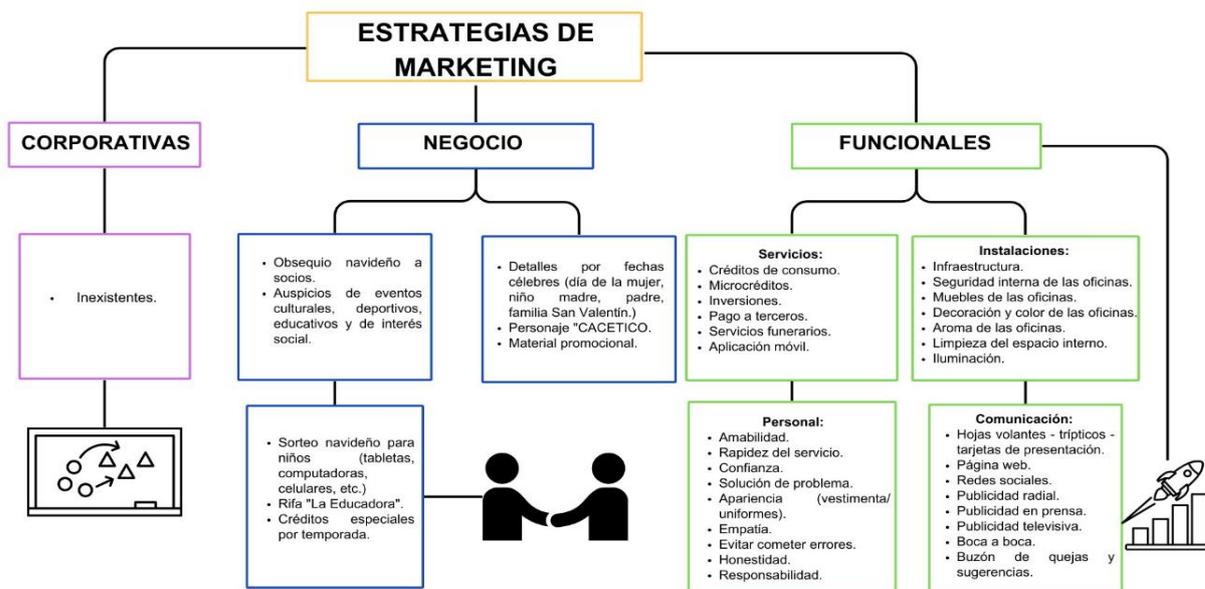


Figura 2. Estrategias de Marketing de la Cooperativa CACET, 2023

4.1.1.1. Estrategia corporativa

El Jefe de la Unidad de Riesgos de la Cooperativa CACET mencionó que pretenden realizar la técnica de encuesta para conseguir información de sus socios, y así obtener los mejores resultados, debido a que no tienen definido en su totalidad las necesidades de los afiliados.

Al iniciar las operaciones como Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., se reconoce que el segmento al que la Cooperativa estaba dirigido era solo a maestros, por tanto, las respuestas hacia las acciones de la competencia no se evidencian, debido a que dichos afiliados ya se encuentran en cercanía con la institución, por ello no era necesario buscar mayor número de clientes.

A partir de julio 2022 se abren las puertas a toda la ciudadanía, por lo cual, se observa que las estrategias de respuesta hacia la competencia son casi inexistentes, debido a que la entidad es inexperta en esta situación con respecto al poco tiempo de cambio de segmento.

Por otra parte, el entrevistado menciona que el ciclo de vida del producto se lo realiza de manera trimestral, con apoyo de la Unidad de Riesgos, Auditoría Interna, y el Comité de Administración Integral de Riesgos (CAIR). Al momento de existir un declive del producto, quiere decir que no hubo aceptación por parte de los afiliados, por lo que se procede a eliminarlo y buscar nuevas alternativas para crear un producto mejorado que reemplace al anterior.

Esta investigación no consiste en saber si se pone o no en práctica la filosofía institucional, la cual cabe señalar que sí forma parte de un marketing corporativo solo si está direccionada a ser una estrategia que aporte al posicionamiento, mismo que es el motivo de esta investigación. Dentro de la misión de la Cooperativa CACET, menciona a un personal comprometido, así como también, ser líder y competitiva por su excelencia con respecto a los servicios que ofrece a sus socios, son características de su visión.

4.1.1.2. Estrategia de negocios

La Cooperativa no identifica un segmento de mercado específico, debido a que desde julio de 2022 la Cooperativa abrió sus puertas a todo público, dejando atrás al segmento de mercado de maestros, por lo que en la actualidad aún no se enfocan en un segmento en específico, es decir, no existe un perfil de cliente con características que exija la cooperativa, sin embargo, se tiene presente que los clientes que adquieren los productos y servicios de la institución se acoplan al manual de créditos en el cual consta que deben tener rol de pago, historial crediticio, edad a partir de la mayoría de edad hasta los 70 años, etc., así lo menciona el Jefe de la Unidad de Riesgos.

Se conoce por fuente del Jefe de la Unidad de Riesgos de la Cooperativa CACET que para llevar a cabo este tipo de acciones no existe un plan de marketing estratégico que verifique su cumplimiento antes planificado, sin embargo, pese a este inconveniente, existen estrategias pensadas para realizarse y que estas tengan repercusión en el posicionamiento.

Los recursos con los que cuenta la Cooperativa CACET, son principalmente los humanos, las personas se encargan de dar la mejor atención a los afiliados en todos ámbitos, de tal manera que la visita en las instalaciones sea de su agrado. Los recursos financieros, son clave fundamental para el tema de adelanto de sueldos, ya que brinda la facilidad y comodidad al afiliado de disponer del dinero antes del depósito de su sueldo, este beneficio es para aquellos que hayan presentado en el lugar de trabajo a la Cooperativa CACET como entidad receptora de su remuneración mensual. Los recursos tecnológicos son de gran relevancia, debido a que la entidad se encuentra en constante actualización con respecto a la aplicación móvil, página web y redes sociales, todo ello pensado en la accesibilidad de información de las personas desde la comodidad de sus hogares. Por otra parte, la cooperativa realiza actividades para sus actuales y posibles afiliados por fechas especiales, como son día del maestro, día del niño, San Valentín, día de la mujer, día de la madre, día del padre, navidad, etc.

Por otro lado, la institución ejecutará dos rifas en el año 2023, la primera en el mes de abril, la cual está destinada para todos los afiliados (La Educadora), y en diciembre 2023, la rifa navideña la cual se dirigirá solamente a los niños afiliados.

4.1.1.3. Estrategia funcional

Los productos y servicios existentes en la cooperativa se dividen en dos grupos, el primero es el financiero (créditos, ahorros, e inversiones), y el segundo se encuentra conformado por los no financieros (pago de servicios básicos, plan de celulares, SRI, etc.) Además, los productos pueden crearse de acuerdo con las situaciones de impacto fortuito, como por ejemplo vacaciones, baja economía (Covid-19), entre otras para ofrecer productos y servicios que cumplan con las necesidades financieras de los socios.

Los hallazgos obtenidos a partir de la técnica entrevista aplicada al informante de la Cooperativa CACET menciona que tanto el slogan como el imago tipo de la institución llaman la atención de la población en general. Además, que el imago tipo de la institución es nuevo, el cual apareció en el año 2020 y está compuesto por las iniciales del nombre de la Cooperativa, por ello la marca transmite seguridad y confianza, no solo al momento de adquirir un crédito, sino que también en inversiones a plazo fijo, es la imagen más fundamental que tiene la institución. Se ha implementado nueva tecnología para facilitar la dinámica con los afiliados mediante

la creación de la aplicación móvil, la cual se realizó con ayuda del diseño de FINANCOOP en el mes de febrero del 2023, sin embargo, aún no existe un apartado para realizar transferencias bancarias ni interbancarias. Según el informante el impacto que tuvo en los afiliados representa el 30% del total de los socios que ya cuentan con esta aplicación para su uso. Por otra parte, la página web de la cooperativa CACET se encuentra en estado de actualización.

La infraestructura es visualmente atractiva, por el diseño y la ubicación, además la cooperativa CACET tiene certeza de que se la elige por esta cualidad, debido a que los servicios son prestados en un edificio que no solo está presente la cooperativa, sino también, salón de eventos y oficinas que prestan diferentes servicios a la sociedad en general.

4.1.2. Nivel de posicionamiento de las instituciones financieras de la ciudad de Tulcán

Para empezar, “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p.49); sobre esto, se consideran tres aspectos importantes para el análisis del posicionamiento de las marcas de las instituciones financieras de la ciudad de Tulcán como es la intención de afiliarse.

Tabla 3. Datos demográficos de personas encuestadas

Edad		Género		Estado civil		Nivel de estudio	
14 a 17	7,60%	Femenino	42,00%	Soltero	59,30%	Primaria	6,00%
18 a 39	67,10%			Casado	24,00%	Secundaria	39,70%
40 a 62	22,20%	Masculino	58,00%	Unión libre	12,50%	Grado	49,30%
63 a 84	3,10%			Otros	4,20%	Post grado	5,00%
Total	100,00%			Total	100,00%	Total	100,00%

Análisis de resultados

En la tabla 3, se evidencia los datos demográficos de la muestra tomada de la ciudad de Tulcán, en donde se identifica que el principal rango de edad está entre 18 a 39 años, de género masculino con un total de 238 personas, mismas en las que predomina el estado civil soltero, por su parte se evidencia que en su mayoría la población se encuentra con un nivel de estudio universitario.

Imagotipo y Slogan

Tabla 4. Nivel de conocimiento del imagotipo y slogan de las entidades financieras

Entidades Financieras	Imagotipo	Slogan
Coop. Tulcán Ltda.	24,00%	24,30%
Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda.	32,10%	18,50%
Coop. Educadores Tulcán" Ltda. (CACET)	8,40%	2,10%
Coop. Pilahuín Tío Ltda.	4,70%	7,00%
Coop. 29 de Octubre Ltda.	3,70%	1,80%
Coop. Mujeres Unidas Ltda.	1,00%	0,00%
Coop. Acción Imbaburapak Ltda.	2,10%	0,00%
Coop. Padre Vicente Ponce Rubio Ltda.	0,00%	0,00%
Coop. San Gabriel Ltda.	1,80%	0,00%
Coop. Chibuleo Ltda.	1,60%	0,30%
Coop. Policía Nacional	0,00%	0,50%
Coop. 23 de Julio	0,50%	0,30%
Banco Finca	0,00%	0,00%
Banco VisionFund	1,30%	2,10%
Banco Pichincha	7,30%	22,70%
Banco del Pacífico	0,30%	1,30%
Banco del Austro	0,80%	0,50%
Banco de Guayaquil	1,60%	0,00%
Ban Ecuador	2,60%	0,00%
Produbanco Grupo América	0,30%	0,00%
Ninguna	6,00%	18,50%
Total	100%	100%

Análisis de resultados

En la tabla 4 se exponen los resultados obtenidos acerca de las marcas de las organizaciones financieras, en donde se proporciona una visión acerca del imagotipo y el slogan que cada una de ellas posee, allí se puede observar que, la participación en el sector cooperativo, los encuestados conocen un 32,10 % a la Cooperativa Pablo Muñoz vega Ltda., seguido de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., con un 24,00% de familiaridad en el imagotipo y en un tercer lugar la Cooperativa CACET Ltda., con un 8,40%, a pesar del lugar en el que se encuentra, la CACET sigue estando en una competitividad alejada de las dos entidades financieras con mayor participación en el mercado respecto a su imagotipo.

Por su parte, en lo que respecta al sector bancario, se identifica que el imagotipo que las personas conocen es el del Banco Pichincha con un 7.30%, seguido del Ban Ecuador que cuenta con un conocimiento del imagotipo en las personas del 2,60%.

Cabe destacar el resultado del 6,00% el cual demuestra que los encuestados no reconocen imago tipo de las entidades financieras en Tulcán.

Por su parte, con respecto al sector cooperativo, el slogan de la Cooperativa Tulcán Ltda., es la que tiene que mayor porcentaje con un total de 24,30%, seguido de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda., posterior la Cooperativa Pilahuín Tío ocupa un tercer lugar con un 7,00%, y la Cooperativa CACET está en un cuarto lugar con un 2,10% a pesar de su ubicación el porcentaje es relativamente bajo a comparación de las dos primeras entidades financieras y por ende se debería realizar un análisis del porqué las personas no distinguen el slogan de la entidad.

Por otra parte, en el sector bancario, el slogan del Banco Pichincha se lo conoce en un 22,70%, seguido del Banco VisionFund con un 2,10% y un tercer lugar lo ocupa el Banco del Pacífico con un 1,30% sin embargo estos dos últimos porcentajes no son tan significativos a comparación del Banco que lidera en el sector bancario.

Se debe tener en cuenta que un 18,50% de personas no conocen el slogan de las entidades financieras de Tulcán.

Debido a esto la Cooperativa CACET debe considerar la reestructuración de la imagen de la entidad, y que buscar el objetivo del slogan, de tal manera que la población se sienta con interés hacia estos dos elementos, esto logrará captar la atención del cliente y generar una conexión más profunda, por ello se debe trabajar en que estos elementos clave se direccionen a crear una identidad de marca que transmita un mensaje y valores para lograr la diferenciación de otras cooperativas de Ahorro y Crédito

Tabla 5. Nivel de recordación y recomendación de las marcas en entidades financieras

Entidades financieras	Recordar	Recomendar
Coop. Tulcán Ltda	21,90%	25,80%
Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda.	28,20%	14,60%
Coop. Educadores Tulcán" Ltda. (CACET)	1,30%	10,40%
Coop. Pilahuín Tío Ltda.	14,40%	3,70%
Coop. 29 de Octubre Ltda.	4,20%	2,10%
Coop. Mujeres Unidas Ltda.	0,80%	1,30%
Coop. Acción Imbaburapak Ltda.	0,00%	1,30%
Coop. Padre Vicente Ponce Rubio Ltda.	0,00%	0,30%
Coop. San Gabriel Ltda.	0,50%	2,90%

Coop. Chibuleo Ltda.	0,00%	0,00%
Coop. Policía Nacional	1,60%	0,00%
Coop. 23 de Julio	0,00%	0,50%
Banco Finca	0,30%	5,20%
Banco VisionFund	1,00%	5,00%
Banco Pichincha	7,30%	10,70%
Banco del Pacífico	1,80%	0,30%
Banco del Austro	1,60%	0,80%
Banco de Guayaquil	2,60%	0,30%
Ban Ecuador	0,00%	0,00%
Produbanco Grupo América	0,00%	0,00%
Ninguna	12,50%	14,90%
Total	100%	100%

Análisis de resultados

La tabla 5, indica los resultados acerca de la recordación de las marcas de organizaciones financieras que tienen las personas, por su parte en las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la marca más recordada es la Pablo Muñoz Vega Ltda., con un 28,20%, seguido de la Cooperativa Tulcán, con un 21.90%, posterior sigue la Cooperativa Pilahuín Tío Ltda., con un 14,40%, sin embargo la Cooperativa CACET, se encuentra en una posición más alejada ocupando en este análisis el 11vo lugar con 1,30% de su participación, por lo tanto la marca no es recordada, se recomienda definir fortalezas y debilidades de la marca con respecto a la competencia, de tal manera que exista un mayor esfuerzo en la mercadotecnia y por ende una fidelización en el cliente obteniendo una maximización en los resultados.

Así también, el nivel de recomendación que tienen las personas con respecto la marca de organizaciones financieras en cuanto a Cooperativas de Ahorro y Crédito es la Cooperativa Tulcán Ltda., con un 25,80% de participación, seguido de la opción "ninguna" con un 14,90%, y la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda., con un 14,60% de participación, cabe señalar que la Cooperativa CACET se encuentra en un 5to lugar con un 10,40%, su nivel de clientes satisfechos es estable, pero se recomienda evaluar los productos y servicios que se ofrecen, ya que de ello depende la recomendación según la experiencia obtenida en la entidad.

Con respecto a las entidades bancarias, el Banco Pichincha se destaca como la marca más recordada con un 7,30% de participación, pero su tasa de recomendación es del 10,70% similar al de la Cooperativa Tulcán Ltda., se refleja

también que el Banco Finca y VisionFund tienen una participación significativa de 5,20% y 5,00% respectivamente.

Tabla 6. Elección de primera, segunda y tercera opción según la experiencia del encuestado

Entidades financieras	Opciones Según La Experiencia		
	Primera	Segunda	Tercera
Coop. Tulcán Ltda.	27,20%	22,50%	15,40%
Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda.	20,60%	29,80%	15,10%
Coop. Educadores Tulcán" Ltda. (CACET)	2,90%	5,50%	15,90%
Coop. Pilahuín Tío Ltda.	3,70%	6,80%	1,30%
Coop. 29 de Octubre Ltda.	1,60%	3,40%	4,40%
Coop. Mujeres Unidas Ltda.	0,00%	0,50%	0,30%
Coop. Acción Imbaburapak Ltda.	1,30%	0,00%	1,80%
Coop. Padre Vicente Ponce Rubio Ltda.	0,00%	0,50%	0,00%
Coop. San Gabriel Ltda.	2,60%	2,10%	3,10%
Coop. Chibuleo Ltda.	1,60%	1,60%	0,00%
Coop. Policía Nacional	1,80%	0,50%	1,80%
Coop. 23 de Julio	1,00%	2,10%	1,60%
Banco Finca	1,30%	2,60%	0,30%
Banco VisionFund	3,70%	1,30%	1,80%
Banco Pichincha	22,20%	6,50%	20,60%
Banco del Pacífico	1,30%	1,00%	0,50%
Banco del Austro	1,80%	5,70%	3,90%
Banco de Guayaquil	2,60%	3,10%	7,00%
Ban Ecuador	1,30%	0,30%	4,40%
Produbanco Grupo América	1,60%	4,20%	0,50%
Total	100%	100%	100%

Análisis de resultados

La tabla 6, forma parte fundamental para lograr identificar el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Tulcán, tanto en el sector cooperativo como el bancario, para lo cual se realizó un análisis a partir de una escala de menor, medio y alto, siendo menor la frecuencia multiplicada por el número 2, medio la frecuencia multiplicada por el número 6 y el nivel alto multiplicado por 10, se ha considerado esta escala debido a que nos proporciona un valor más acertado de la posición en la cual se encuentran las instituciones financieras que eligieron los encuestados como primera, segunda y tercera opción.

Ranking entidades financieras

Tabla 7. Ranking de entidades financieras posicionadas en la ciudad Tulcán

Organizaciones Financieras	Opciones			Suma total
	Primera	Segunda	Tercera	
Coop. Tulcán Ltda.	1040	516	118	1674
Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda.	790	684	116	1590
Banco Pichincha	850	150	158	1158
Coop. Educadores Tulcán" Ltda. (CACET)	110	126	122	358
Coop. Pilahuín Tío Ltda.	140	156	10	306
Banco del Austro	70	132	30	232
Banco de Guayaquil	100	72	54	226
Banco VisionFund	140	30	14	184
Coop. San Gabriel Ltda.	100	48	24	172
Coop. 29 de Octubre Ltda.	60	78	34	172
ProduBanco	60	96	4	160
Banco Finca	50	60	2	112
Coop. 23 de Julio Ltda.	40	48	12	100
Coop. Policía Nacional	70	12	14	96
Coop. Chibuleo Ltda.	60	36	0	96
Ban Ecuador	50	6	34	90
Banco del Pacífico	50	24	4	78
Coop. Acción Imbaburapak Ltda.	50	0	14	64
Coop. Mujeres Unidas Ltda.	0	12	2	14
Coop. Padre Vicente Ponce Rubio Ltda.	0	12	0	12

Análisis de resultados

A partir de la tabla 6 se obtiene la tabla 7, la cual muestra una amplia gama de opciones de organizaciones financieras, que va desde Cooperativas pequeñas hasta bancos grandes, entre ellas la más destacada en la ciudad de Tulcán es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda., ya que se identifica por ser la más mencionada como primera opción con un puntaje acumulado de 1674, lo cual indica que dispone de buena posición entre los encuestados.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda., se encuentra en un segundo lugar en donde se evidencia un puntaje acumulado de 1590, lo cual su relevancia es considerable como entidad financiera posicionada en el mercado, seguido del Banco Pichincha con un puntaje acumulado de 1158.

La Cooperativa CACET Ltda., por su parte se hace presente en un cuarto lugar con un puntaje de 358, sin embargo, en proporción es alejado a las dos primeras entidades financieras posicionadas en la mente del cliente.

Ranking Cooperativas de Ahorro y Crédito en Tulcán

Tabla 8. Ranking del posicionamiento, sector cooperativo de la ciudad de Tulcán

Organizaciones Financieras	Opciones			
	Primera	Segunda	Tercera	Suma total
Coop. Tulcán Ltda.	1040	516	118	1674
Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda.	790	684	116	1590
Coop. Educadores Tulcán" Ltda. (CACET)	110	126	122	358
Coop. Pilahuín Tío Ltda.	140	156	10	306
Coop. San Gabriel Ltda.	100	48	24	172
Coop. 29 de Octubre Ltda.	60	78	34	172
Coop. 23 de Julio Ltda.	40	48	12	100
Coop. Policía Nacional	70	12	14	96
Coop. Chibuleo Ltda.	60	36	0	96
Coop. Acción Imbaburapak Ltda.	50	0	14	64
Coop. Mujeres Unidas Ltda.	0	12	2	14
Coop. Padre Vicente Ponce Rubio Ltda.	0	12	0	12

Análisis de resultados

A partir de los datos de la tabla 6 se obtuvo la tabla 8, misma que demuestra que, en el sector cooperativo de la ciudad de Tulcán, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda. Son las dos primeras opciones mencionadas por los encuestados; y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán Ltda., ocupa un tercer lugar en el ranking con un porcentaje acumulado distante del de las dos primeras Cooperativas, pero aun así es evidente que está presente en las personas y se considera como una opción a la hora de confiar en una Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Tabla 9. Fuentes de información principal de la primera opción seleccionada por los encuestados

Fuente	Porcentaje
Personales	40,70%
Empíricas	30,50%
Comerciales	28,70%
Total	100%

Análisis de resultados

La tabla 9 indica la fuente principal con la cual se informan acerca de la primera entidad financiera mencionada, la cual es por medio de las personas siendo esto evidente con un porcentaje del 40,70%.

Tabla 10. Motivos por el cuales se elige a una entidad financiera como primera opción.

Expectativas de entidades financieras	Porcentaje
Atención al cliente	39,20%
Calidad de productos/servicios	35,00%
Promociones	24,50%
Otros	1,30%
Total	100%

Análisis de resultados

En la tabla 10, se identifica que el motivo más frecuente por el cual tienden a elegir a la entidad financiera seleccionada como primera opción es la expectativa que tienen por la atención al cliente o socio en un 39,20%, seguido de la calidad de productos/servicios con un 35,00%.

Tabla 11. Nivel de probabilidad de recomendar la primera entidad financiera seleccionada

Probabilidad	Porcentaje
Totalmente improbable	3,10%
Improbable	1,80%
Regular	11,50%
Probable	43,30%
Totalmente probable	40,20%
Total	100%

Análisis de resultados

La tabla 11 muestra que es probable que se recomiende en un 43.30% que la entidad financiera mencionada como primera opción.

Tabla 12. Lealtad hacia la primera entidad financiera seleccionada

Lealtad	Porcentaje
Nada	2,10%
Poco	11,50%
Regular	25,30%
Bastante	31,30%
Totalmente	29,80%
Total	100%

Análisis de resultados

La tabla 12 muestra que el nivel de fidelidad hacia la primera entidad financiera seleccionada por los encuestados es bastante con un 31,30%, por lo cual los

encuestados serían totalmente fieles con lo respecta a las entidades financieras de Tulcán.

Estrategias de marketing y posicionamiento de la Cooperativa CACET

Se ha puesto en práctica el instrumento 002 (encuesta) para recoger información de los afiliados de la Cooperativa CACET sobre estrategias de marketing que la entidad emplea, con la finalidad de conocer qué nivel de posicionamiento (positivo, neutro o negativo) estas generan en su mente.

Tabla 13. Nivel de posicionamiento de los servicios financieros de la Cooperativa CACET

Servicios financieros	Muy negativo	Negativo	Ni negativo ni positivo	Positivo	Muy positivo	Total	Media	Desviación estándar
Créditos de consumo (15,7%)	14,4%	16,1%	14,3%	38,2%	17,0%	100%	3,27	1,31
Microcréditos (21%)	10,9%	9,8%	26,1%	34,8%	18,4%	100%	3,39	1,2
Inversiones (9,87%)	1,1%	5,2%	8,0%	39,4%	46,3%	100%	4,24	0,89

Análisis de resultados

En la tabla 13 se describen los servicios financieros que la entidad presta a sus socios, donde se pueden apreciar los siguientes datos positivos con respecto al posicionamiento: créditos de consumo 55,2%, microcréditos 53,2% e inversiones 85,7%.

De los servicios financieros presentados se observan que todos ellos superan el 50% y tienen generalmente un posicionamiento positivo, pero hay que destacar que de todos ellos las inversiones sobresalen por su alto porcentaje, indicando que este servicio genera un fuerte posicionamiento en la mente de sus socios.

Tabla 14. Nivel de posicionamiento de los servicios no financieros de la Cooperativa CACET

Servicios No financieros	Muy negativo	Negativo	Ni negativo ni positivo	Positivo	Muy positivo	Total	Media	Desviación estándar
Pago a terceros	13,5%	11,2%	13,5%	37,1%	24,7%	100%	3,48	1,33
Aplicación móvil	15,2%	15,8%	24,7%	18,7%	25,6%	100%	3,23	1,38
Servicio funerario	14,9%	9,8%	32,5%	16,7%	26,1%	100%	3,29	1,35

Análisis de resultados

En la tabla 14 se describen los servicios no financieros que la entidad presta a sus socios, donde se pueden apreciar los siguientes datos positivos con respecto al posicionamiento: Pago a terceros 61,8%, Aplicación móvil 44,3% y Servicio funerario 42,8%.

De los servicios no financieros que ofrece la Cooperativa CACET, se puede observar que el pago a terceros es el que mayor porcentaje de posicionamiento positivo tiene, esto quiere decir que, los socios tienen bien posicionada a la Cooperativa por estos tipos de servicios. Por otra parte, la aplicación móvil con el porcentaje de posicionamiento positivo que posee es relativamente bueno, debido a que este producto fue sacado en el mes de febrero del 2023, lo que quiere decir que es prácticamente nuevo, por este motivo es considerable que en algunas personas no genere algún tipo de posicionamiento (24,7%).

La Cooperativa CACET ofrece este servicio a los socios que estén dispuestos a pagar una cuota mensual, ya sea de uso individual o familiar, sin embargo, este servicio es nuevo en alianza con la empresa "Colinas de Paz", por lo que al 32,5% de sus socios no les genera algún tipo de posicionamiento.

Tabla 15. Nivel de posicionamiento del personal de la Cooperativa CACET

Personal	Muy negativo	Negativo	Ni negativo ni positivo	Positivo	Muy positivo	Total	Media	Desviación estándar
Amabilidad	9,5%	19,5%	20,1%	26,2%	24,7%	100%	3,37	1,3
Rapidez del servicio	5,7%	9,8%	29,3%	25,6%	29,6%	100%	3,63	1,16
Confianza	4,6%	13,5%	21,3%	25,0%	35,6%	100%	3,73	1,2
Solución de problemas	3,2%	14,1%	24,3%	21,6%	36,8%	100%	3,74	1,18
Evitar cometer errores	8,9%	6,3%	33,0%	25,1%	26,7%	100%	3,54	1,2
Honestidad	10,3%	7,2%	9,8%	39,4%	33,3%	100%	3,78	1,26
Apariencia (vestimenta-uniformes)	7,2%	20,4%	29,0%	23,6%	19,8%	100%	3,28	1,2
Empatía	3,2%	9,8%	28,7%	31,3%	27,0%	100%	3,69	1,06
Responsabilidad	3,2%	16,1%	31,0%	16,1%	33,6%	100%	3,6	1,19

Análisis de resultados

En la tabla 15 se describen los factores con respecto al personal de la entidad financiera, donde se pueden apreciar los siguientes datos positivos con respecto al

posicionamiento: Amabilidad 50,9%, Rapidez del servicio 55,2%, Confianza 60,6%, Solución de problemas 58,4%, Evitar cometer errores 51,8%, Honestidad 72,7%, Apariencia 43,4%, Empatía 58,3% y Responsabilidad 49,7%.

Estas estrategias de carácter funcional demuestran que les genera un buen posicionamiento a sus socios, destacando la confianza y honestidad por su fuerte porcentaje con respecto a posicionamiento positivo. Por otra parte, la apariencia y la responsabilidad no llegan ni al 50%, por el hecho de que, a un gran número de sus socios no les genera algún tipo de posicionamiento, lo que en cierto modo es alarmante, ya que significa que estas estrategias con respecto al personal están siendo mal ejecutadas.

Tabla 16. Nivel de posicionamiento de las instalaciones de la Cooperativa CACET

Instalaciones	Muy negativo	Negativo	Ni negativo ni positivo	Positivo	Muy positivo	Total	Media	Desviación estándar
Infraestructura	4,3%	9,2%	14,9%	21,0%	50,6%	100%	4,04	1,18
Decoración y color de las oficinas	0,6%	2,0%	19,0%	20,4%	58,0%	100%	4,33	0,89
Limpieza del espacio interno	0,6%	4,6%	24,7%	17,8%	52,3%	100%	4,16	0,99
Seguridad interna de las oficinas	0,6%	6,3%	21,8%	22,4%	48,9%	100%	4,12	0,99
Muebles de las oficinas	2,6%	2,0%	9,7%	39,4%	46,3%	100%	4,24	0,9
Iluminación de las oficinas	7,1%	23,0%	16,1%	19,3%	34,5%	100%	3,5	1,35
Aroma de las oficinas	0,6%	4,6%	22,7%	32,2%	39,9%	100%	4,06	0,92

Análisis de resultados

En la tabla 16 se describen las estrategias con relación a las instalaciones de la Cooperativa CACET, donde se pueden apreciar los siguientes resultados positivos con respecto al posicionamiento: Infraestructura 71,6%, Decoración y color de las oficinas 78,4%, Limpieza del espacio interno 70,1%, Seguridad interna de las oficinas 71,3%, Muebles de las oficinas 85,7%, Iluminación de las oficinas 53,8% y Aroma de las oficinas 72,1%.

Las estrategias en relación con las instalaciones de la Cooperativas reflejan un fuerte posicionamiento con respecto a las otras estrategias descritas anteriormente, esto quiere decir que todo lo que se relaciona con las instalaciones genera un

posicionamiento netamente positivo, ya que la conocen y logra permanecer en la mente de sus socios, debido a que es atractiva, interesante y seductora.

Tabla 17. Nivel de posicionamiento de las estrategias de comunicación de la Cooperativa CACET

Estrategias de comunicación	Muy negativo	Negativo	Ni negativo ni positivo	Positivo	Muy positivo	Total	Media	Desviación estándar
Hojas volantes – Trípticos-Tarjetas presentación	0,6%	10,9%	25,8%	36,8%	25,9%	100%	3,76	0,97
Página web	4,3%	9,2%	17,5%	35,7%	33,3%	100%	3,84	1,11
Redes sociales (WhatsApp, Tiktok, Instagram, Facebook)	0,6%	2,0%	19,0%	37,6%	40,8%	100%	4,16	0,84
Publicidad radial	0,6%	4,6%	28,1%	35,1%	31,6%	100%	3,92	0,91
Publicidad en prensa – periódico	0,6%	8,9%	15,8%	40,5%	34,2%	100%	3,98	0,95
Publicidad televisiva	1,1%	6,3%	21,8%	41,5%	29,3%	100%	3,91	0,92
Boca a boca (enterarse de algún familiar/amigo)	2,6%	4,6%	15,8%	47,1%	29,9%	100%	3,97	0,93
Buzón de quejas y sugerencias	20,1%	26,4%	20,4%	21,0%	12,1%	100%	2,78	1,31

Análisis de resultados

En la tabla 17 se describen las estrategias con relación a las estrategias de comunicación que emplea la Cooperativa CACET, donde se pueden apreciar los siguientes resultados positivos con respecto al posicionamiento: Hojas volantes – Trípticos-Tarjetas presentación 62,7%, Página web 69%, Redes sociales 78,4%, Publicidad radial 66,7%, Publicidad en prensa – periódico 74,7%, Publicidad televisiva 70,8%, Boca a boca 77% y Buzón de quejas y sugerencias 33,1%.

Se puede apreciar que estas estrategias generan un fuerte posicionamiento en sus socios, debido a que por medio de estas los afiliados pueden conocer acerca de los servicios, tasas, principios, valores, requisitos de afiliación o crédito, beneficios, entre otros, sin embargo, el buzón de quejas y sugerencias tiene un alto posicionamiento negativo de 46,5% y un 20,4% manifiestan que no les genera algún tipo de posicionamiento.

Tabla 18. Nivel de posicionamiento de las estrategias de intención de compra de la Cooperativa CACET

Estrategias de intención de compra	Muy negativo	Negativo	Ni negativo ni positivo	Positivo	Muy positivo	Total	Media	Desviación estándar
Rifa "La educadora"	0,6%	4,6%	20,1%	45,1%	29,6%	100%	3,98	0,85
Créditos especiales por temporada vacacional	16,1%	10,9%	23,3%	24,7%	25,0%	100%	3,31	1,38
Material promocional (camisetas, esferos, llaveros)	4,3%	9,2%	20,1%	40,8%	25,6%	100%	3,74	1,07
Auspicios de eventos culturales, deportivos, educativos y de interés social	8,3%	10,6%	24,1%	29,9%	27,1%	100%	3,56	1,22
Sorteo navideño para niños	0,6%	7,2%	29,9%	19,5%	42,8%	100%	3,96	1,03
Obsequio navideño a socios	5,7%	8,9%	18,4%	21,6%	45,4%	100%	3,91	1,22
Detalles por fechas célebres	3,7%	14,1%	24,4%	17,3%	40,5%	100%	3,76	1,22
Personaje CACETICO	2,6%	2,0%	12,3%	42,0%	41,1%	100%	4,16	0,9

Análisis de resultados

En la tabla 18 se describen las estrategias con relación a las estrategias de intención de compra que emplea la Cooperativa CACET, donde se pueden apreciar los siguientes resultados positivos con respecto al posicionamiento: Rifa "La educadora" 74,7%, Créditos especiales por temporada vacacional 49,7%, Material promocional 66,4%, Auspicios de eventos 57%, Sorteo navideño para niños 62,3%, Obsequio navideño a socios 67%, Detalles por fechas célebres 57,8% y Personaje CACETICO 83,1%.

La mayoría de estas estrategias demuestran que generan un fuerte posicionamiento en sus afiliados, destacando la Rifa "La Educadora" y el personaje CACETICO, sin embargo, los créditos especiales por temporada vacacional no alcanzan a generar ni el 50% de un posicionamiento, aunque se encuentra cerca, se puede evidenciar que existe un 23,3%, que demuestra que no genera ningún tipo de posicionamiento.

4.2. DISCUSIÓN

Luego de haber analizado los resultados obtenidos por las técnicas empleadas (entrevista y encuesta), se puede confirmar la idea a defender, es decir que, las estrategias de marketing que emplea la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., si contribuyen a su posicionamiento en la ciudad de Tulcán, ya que al analizar las estrategias que emplean tienen un gran impacto en su posicionamiento, además las investigaciones de Paguay (2022); Herrera (2018); López (2018); y, Gamarra y Mora (2021) concluyen que las estrategias de marketing son herramientas fundamentales que permiten a una organización posicionarse dentro del mercado, por lo tanto, si las estrategias de marketing están mal desarrolladas o ejecutadas se vuelven completamente inefectivas, afectando así al posicionamiento.

Se evidencia que el uso de las estrategias de marketing mejora el posicionamiento de la Cooperativa CACET, debido a que, según Salazar et al., (2017), la estrategia de negocio es una herramienta fundamental que contribuye a que la entidad establezca objetivos comerciales proporcionando una guía para la toma de decisiones y los métodos a implementar en la gestión de marketing. Así mismo, en cuanto a la estrategia funcional, esta se enfoca en la dimensión operativa de una empresa y se apoya en diversas herramientas para la planificación y ejecución de dichas estrategias. Una de estas herramientas es el mix de marketing, propuesto inicialmente por Jerome McCarthy y popularizado por Philip Kotler, que tiene como objetivo brindar a los consumidores aquello que están buscando (Kotler et al., 2019).

Para lograr obtener datos del posicionamiento se tomó en cuenta la técnica encuesta, por ello se puede mencionar que los resultados detectan las elecciones y preferencias de las entidades financieras, por ello se evidencia que la Coop. Tulcán Ltda., la Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda., y el Banco Pichincha tienen un mayor posicionamiento en el mercado financiero, con ello se puede destacar que los encuestados al tener mayor inclinación por estas tres opciones, existe un patrón clave que tiene que ver con las estrategias de marketing que se emplean y son estas mismas las que están beneficiando a dichas instituciones para lograr estos lugares en la mente del consumidor y tener acogida como entidades de su elección.

Herrera (2018), concluye que una de las estrategias de marketing que favorecen el posicionamiento de la entidad objeto de su estudio son los productos de créditos y

ahorros a plazo fijo, debido a sus atractivas tasas pasivas, lo cual sirvió de sustentación al estudio enfocado en la Cooperativa CACET.

Con respecto a las estrategias que generan un posicionamiento positivo en la Cooperativa CACET son: las estrategias de negocio (Rifa "La educadora", material promocional, sorteo navideño para niños, obsequio navideño a socios y el personaje CACETICO). Por otra parte, de acuerdo a los resultados de la investigación las estrategias funcionales relacionadas con las inversiones (pólizas plazo fijo), instalaciones de la Cooperativa (Infraestructura, decoración y color de las oficinas, limpieza del espacio interno, seguridad interna, muebles y aroma de las oficinas), la honestidad del personal, estrategias de comunicación (Hojas volantes – Trípticos - Tarjetas presentación, página web, redes sociales, publicidad radial, publicidad en prensa – periódico, publicidad televisiva y el boca a boca).

De acuerdo con el análisis de los resultados obtenidos mediante este trabajo de investigación, se logra contrastar que las estrategias mencionadas contribuyen a que la Cooperativa CACET se encuentre en cuarto lugar en relación con el posicionamiento de todas las entidades financieras y en tercer lugar con respecto al Ranking de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tulcán.

Las estrategias de marketing han logrado que la Cooperativa CACET se encuentre en tercer lugar con respecto a las Cooperativas de Ahorro y Crédito y en una cuarta posición en relación con entidades financieras, sin embargo, al encontrarse en estas posiciones no significa que tiene un alto grado de posicionamiento, debido a la poca participación del mercado con relación a sus principales competidores.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La Cooperativa CACET no tienen un segmento de mercado específico desde que abrió sus puertas en julio del 2022.
- La Cooperativa CACET, emplea estrategias de tipo funcionales y de negocio.
- Existe un contraste con la Cooperativa CACET y los encuestados acerca de la aseveración de confianza en el slogan y el imago tipo, debido a que el slogan no llama la atención debido a que presenta un porcentaje del 2,10% y del imago tipo del 8,40% siendo bajo este nivel a comparación de las dos primeras entidades financieras que ocupan dichos lugares en la mente del cliente.
- La Cooperativa objeto de estudio no cuenta con indicadores que midan los estándares de calidad.
- La aplicación móvil que se encuentra a la disposición de los clientes, para el primer trimestre del año 2023 aún no se encuentra desarrollada al 100% para su uso y por ende se encuentra en actualizaciones.
- La Cooperativa no emplea ninguna estrategia de tipo corporativo ni posee un Plan Estratégico de Marketing, sino se guían por el marketing empírico.
- Mediante la investigación se logró medir el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Tulcán, donde se pudo identificar que las entidades que tienen mayor participación en el mercado financiero son: Coop. Tulcán Ltda., Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda. y Banco Pichincha. Así mismo, se consiguió identificar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., se encuentra en cuarto lugar con respecto a entidades financieras y en tercer lugar con relación a las Cooperativas de Ahorro y Crédito existentes en la ciudad de Tulcán.
- Las estrategias que más predominan y generan un posicionamiento positivo en la Cooperativa CACET son las estrategias relacionadas con las instalaciones de la cooperativa, las inversiones, la honestidad del personal, estrategias de comunicación y estrategias de intención de compra.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda. Realizar una investigación que sea de ayuda para identificar el mercado objetivo, debido a que esto facilitará el conocimiento de las necesidades y problemas que existen en el mercado, logrando así obtener una serie de características que permitan la creación de productos y servicios que llamen la atención del cliente. Al obtener un segmento de mercado específico, permitirá el direccionamiento de los esfuerzos de marketing, lo cual aumentará la comunicación hacia los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias corporativas que garanticen la productividad y la calidad, de la Cooperativa CACET de tal manera que se genere el posicionamiento positivo en la mente de los consumidores.
- Hacer una evaluación acerca de su imago tipo y más aún de su slogan, debido a que en la cantidad de personas encuestadas existe un número poco significativo de las personas que conocen este lema. Mismo que les permita una reestructuración de estos dos elementos fundamentales para la recordación de la marca CACET.
- Planificar un indicador que mida los estándares de calidad, debido a que este factor tiene que ver con la satisfacción del cliente, la diferenciación entre la competencia actual, una reputación sólida y cumplir con los estándares de leyes y normativas, esto resultará beneficioso debido a que se atraerán a mayor número de personas que deseen ser afiliados a la Cooperativa, lo cual contribuiría al crecimiento de la entidad financiera.
- Realizar todas las correcciones del aplicativo móvil, ya que este aspecto es una herramienta que sirve para mejorar la experiencia del cliente y al hacer esta acción sería aprovechada de tal manera que la Cooperativa fortalezca su presencia en el mercado cooperativo. Dará lugar a un análisis y segmentación de clientes, generando una personalización de estrategias de marketing orientadas a tener una comunicación con los clientes directamente desde la aplicación móvil.
- Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing, en donde puedan realizar la planificación de las estrategias empíricas y estrategias nuevas para lograr mayor posicionamiento entre la competencia.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 102-120.
- Almenar, E. (2015). *El poder de las marcas del distribuidor*. España : Blanquerna .
- Arrieta, V., Cervantes, Y., De la Cruz, L., & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3580/3764#toc>
- Carrillo, Á. (2019). *Cultura organizacional y desempeño financiero en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata .
- Carrillo, V., Sánchez, M., & Jiménez, M. (2010). El recuerdo espontáneo de la publicidad de "Culto al cuerpo" en población joven. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 208-222.
- Chacón, J., & Rojas, X. (2018). *Diseño plan de mercadeo para el posicionamiento de los servicios de la cooperativa Gestiones Administrativas*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Chininin, E. (2020). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en la empresa Grupo ASES Capital SAC*. Chiclayo: Universidad de Lambaueque.
- Cuofano, G. (11 de mayo de 2023). ¿Qué es el Recuerdo de Marca? Obtenido de <https://fourweekmba.com/es/retiro-de-marca/>
- Escalante, S. (2017). *Plan de marketing Mix para el posicionamiento de Compartamos Financiera S.A.*. Cusco : Universidad Andina de Cusco .
- Gamarra, K., & Mora, L. (2021). *Proceso de ventas y Marketing Mix para la mejora del Banco Interbank*. Lima: Universidad César Vallejo .
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=1ptMDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Herrera, D. (2018). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán*. Chiclayo : Universidad Señor de Sipán .
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México D.F: PEARSON EDUCACIÓN .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing, Decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Lid Editorial Mexicana. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=y_kuEAAQBAJ&hl=es&source=gb_snavlinks_s
- Laza, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Tutor Formación.
- López, M. (2018). *El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS en la ciudad de Los Olivos*. Lima : Universidad César Vallejo .
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Molina, M. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga*. Latacunga : Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Navarrete, M., Martínez, F., Franco, M., & Pazmiño, G. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 01-19.

- Orozco, J., & Salazar, E. (2020). *Factores claves para generar lealtad en las personas que comprar ropa de marca aspiracional en la ciudad de Pereira*. Universidad Católica de Pereira.
- Paguay, M. (2022). *Estrategias de marketing digital aplicadas y el posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega en la ciudad de Tulcán en el año 2019*. Tulcán : Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, J., & Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 2). Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *ESPACIOS*, 41(27), 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga - Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195.
- Superintendencia de Bancos . (2023). *Portal Estadístico*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/estadisticas/portalestudios/>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Editorial Elearn. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=PsjlDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlin

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Sabrina Lisbeth Obando Cisneros.	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401902804
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro	DOCENTE TUTOR:	MSC. Fernando Javier Villarreal Salazar
DOCENTE:	MSC. Jorge Anibal Fuentes Alemán		
TEMA DEL TIC:	"Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., período 2023"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,67	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,67	
3	METODOLOGÍA	9,67	
4	RESULTADOS	9,67	Especificar logo
5	DISCUSIÓN	9,67	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,67	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,67	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,67	Revisar faltas ortográficas

Obteniendo una nota de: **9,67** Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 13 de septiembre de 2023**


MSC. Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. Jorge Anibal Fuentes Alemán
DOCENTE


MSC. Fernando Javier Villarreal Salazar
DOCENTE TUTOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Angie Katherine Obando Regalado.	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450098082
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro	DOCENTE TUTOR:	MSC. Fernando Javier Villarreal Salazar
DOCENTE:	MSC. Jorge Anibal Fuentes Alemán		
TEMA DEL TIC:	"Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., período 2023"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,67	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,67	
3	METODOLOGÍA	9,67	
4	RESULTADOS	9,67	Especificar logo
5	DISCUSIÓN	9,67	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,67	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,67	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,67	Revisar faltas ortográficas

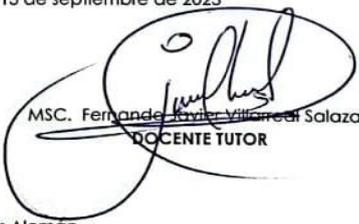
Obteniendo una nota de: **9,67** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 13 de septiembre de 2023**


MSC. Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. Jorge Anibal Fuentes Alemán
DOCENTE


MSC. Fernando Javier Villarreal Salazar
DOCENTE TUTOR

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Sabrina Lisbeth Obando Cisneros y Angie Katherine Obando Regalado				
DATE: 22 de septiembre de 2023				
TOPIC: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., período 2023."				
MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor: Sabrina Lisbeth Obando Cisneros y Angie Katherine Obando
Regalado**

Fecha de recepción del abstract: 22 de septiembre de 2023

Fecha de entrega del informe: 22 de septiembre de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Tulcán, 14 de septiembre de 2023

CERTIFICADO

Yo, Stalin Gustavo Cevallos Leiton, con cédula de ciudadanía N° 0400971693, técnico docente del Centro de Idiomas Extranjeros y Lenguas Nativas CIDEN-UPEC, certifico que revisé y corregí la traducción del Abstract de trabajo de pregrado "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., período 2023" (Topic: "Marketing strategies and positioning of Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda., period 2023"), mismo que pertenece a las señoritas estudiantes OBANDO CISNEROS SABRINA LISBETH con cédula de ciudadanía 0401902804 y OBANDO REGALADO ANGIE KATHERINE con cédula de ciudadanía 0450098082, de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, el estudiante puede hacer uso de este documento para los trámites legales pertinentes.

Atentamente,



Anexo 3. Modelo de entrevista

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI Carrera: Administración de Empresas Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Educadores Tulcán” Ltda., período 2023</p>
---	--

El objetivo de este formulario es obtener información para determinar las estrategias de marketing que ha implementado la cooperativa CACET.

Dirigido a: Gerente de la cooperativa

Confidencial: Los datos recolectados serán utilizados con fines académicos.

DATOS GENERALES

Nombre:

Franklin Chugá

Años ejerciendo el cargo de Jefe Unidad de riesgos:

8 años

ESTRATEGIA CORPORATIVA

PERSPECTIVA CULTURAL

1. ¿Cuáles son las necesidades de los afiliados en los que centra sus objetivos la entidad financiera?

2. ¿De qué forma la cooperativa mide la satisfacción de sus afiliados?

3. ¿Cómo responde la cooperativa a las acciones de la competencia?

4. ¿Los diferentes departamentos de la cooperativa comparten información que permita la creación de estrategias de marketing? De ser así ¿Cómo lo hacen?

PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL

5. ¿La cooperativa realiza investigaciones de mercado periódicamente? De ser así ¿En qué se enfocan estas investigaciones?

ESTRATEGIA DE NEGOCIOS	
DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO	
8.	¿Cuál es el mercado objetivo de la cooperativa CACET?
9.	¿Cómo se encuentra segmentado el mercado objetivo de la cooperativa CACET?
10.	¿A qué instituciones financieras considera que son la principal competencia de la cooperativa CACET?
DIAGNÓSTICO ESTRATEGICO	
11.	¿Cuáles son los recursos y las capacidades con los que cuenta la cooperativa CACET para mantener la fidelidad de sus afiliados y para atraer nuevos?
12.	¿Cuál es la cartera de productos financieros que oferta la cooperativa CACET?
ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING	
13.	¿Qué tipo de estrategia de marketing se está implementando para el año 2023?

ESTRATEGIA FUNCIONAL	
PRODUCTO	
14.	¿Qué tipo de productos intangibles (servicios) oferta al público la cooperativa CACET?
15.	¿Usted diría que las características de sus productos intangibles (servicios) le brindan una ventaja frente al mercado? ¿Por qué?
16.	¿Considera usted que la marca de su cooperativa representa las cualidades positivas de los productos intangibles (servicios) que oferta al público?
PRECIO	
17.	¿Las tasas de interés por créditos de consumo que la cooperativa oferta son acordes a las necesidades del afiliado? ¿Por qué?
18.	¿Las tasas de interés por pólizas de plazo fijo que la cooperativa oferta son acordes a las necesidades del afiliado? ¿Por qué?
PLAZA	
19.	¿Cuáles son los canales de distribución con los que la cooperativa CACET llega a sus afiliados?
PROMOCIÓN	
20.	¿Qué tipo de publicidad se ha implementado para atraer nuevos socios afiliados a la cooperativa CACET?
21.	¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para llegar a su público objetivo?

Anexo 4. Modelo de la encuesta Formulario 001

	<p>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FORMULARIO 001</p>	
<p>Objetivo: Identificar el posicionamiento de las entidades financieras de la ciudad de Tulcán. Sus respuestas serán valiosas para tomar decisiones, por lo que le rogamos objetividad en sus respuestas.</p>		

La información recibida, será de carácter confidencial y exclusivamente para el uso académico de la investigación.

Indicación: Señale con cualquier signo (x) según su preferencia en la respuesta que considere adecuada.

DATOS INFORMATIVOS

Edad:	De 0 a 18 años <input type="checkbox"/>	De 19 a 25 años <input type="checkbox"/>	De 26 a 35 años <input type="checkbox"/>	De 36 a 45 años <input type="checkbox"/>	De 46 a 55 años <input type="checkbox"/>	De 56 en adelante <input type="checkbox"/>	Género:	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Nivel de educación:	Primaria (escuela) <input type="checkbox"/>	Secundaria (colegio) <input type="checkbox"/>	Tercer nivel (universidad/ instituto) <input type="checkbox"/>	Cuarto nivel (posgrado) <input type="checkbox"/>	Nivel de ingresos mensual:	Menos de \$450 <input type="checkbox"/>	\$451 a \$900 <input type="checkbox"/>	\$901 a \$1300 <input type="checkbox"/>	\$1301 a \$1800 <input type="checkbox"/>	Más de \$1801 <input type="checkbox"/>	No percibo ingresos <input type="checkbox"/>
Ocupación:	Estudiante <input type="checkbox"/>	Empleado público <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>	Jubilado/a <input type="checkbox"/>	Emprendedor <input type="checkbox"/>	Maestro/a <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>				

1. Mencione las 3 primeras entidades financieras que se encuentren en la ciudad de Tulcán que le lleguen a la mente.

001. _____
 002. _____
 003. _____

2. Identifique hasta 3 entidades financieras que se encuentren en la ciudad de Tulcán de las cuales usted es afiliado:

Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda. <input type="checkbox"/>	Banco Finca <input type="checkbox"/>
Coop. Tulcán Ltda. <input type="checkbox"/>	Banco VisionFund <input type="checkbox"/>
Coop. Educadores Tulcán" Ltda. (CACET) <input type="checkbox"/>	Banco Pichincha <input type="checkbox"/>
Coop. Pilahuín Tío Ltda. <input type="checkbox"/>	Banco del Pacifico <input type="checkbox"/>
Coop. 29 de Octubre Ltda. <input type="checkbox"/>	Banco del Austro <input type="checkbox"/>
Coop. Mujeres Unidas Ltda. <input type="checkbox"/>	Banco de Guayaquil <input type="checkbox"/>
Coop. Acción Imbaburapak Ltda. <input type="checkbox"/>	Ban Ecuador <input type="checkbox"/>
Coop. Padre Vicente Ponce Rubio Ltda. <input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/>
Coop. San Gabriel Ltda. <input type="checkbox"/>	
Coop. Chibuleo Ltda. <input type="checkbox"/>	
Coop. Policía Nacional <input type="checkbox"/>	

3. De las instituciones financieras anteriormente mencionadas ¿conoce usted el lema o slogan de alguna de ellas?

Si
 No

Si su respuesta es sí, mencione el lema o slogan de dicha institución financiera:

4. Recuerde y mencione una institución financiera que se encuentre en la ciudad de Tulcán con la cual usted tuvo una experiencia positiva. ¿Qué le sucedió?

5. Recuerde y mencione una institución financiera que se encuentre en la ciudad de Tulcán con la cual usted tuvo una experiencia negativa. ¿Qué le sucedió?

Muchas gracias por el tiempo dedicado a esta encuesta.

Anexo 5. Modelo de la encuesta Formulario 002

	<p>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FORMULARIO 002</p>	
<p>Objetivo: Identificar el posicionamiento de la Cooperativa CACET en sus afiliados. Sus respuestas serán valiosas para tomar decisiones, por lo que le rogamos objetividad en sus respuestas.</p>		

La información recibida, será de carácter confidencial y exclusivamente para el uso académico de la investigación.

Indicación: Señale con cualquier signo (x) según su preferencia en la respuesta que considere adecuada.

DATOS INFORMATIVOS

<p>Edad: De 0 a 18 años <input type="checkbox"/> De 19 a 25 años <input type="checkbox"/> De 26 a 35 años <input type="checkbox"/> De 36 a 45 años <input type="checkbox"/> De 46 a 55 años <input type="checkbox"/> De 56 en adelante <input type="checkbox"/></p>	<p>Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>Nivel de educación: Primaria (escuela) <input type="checkbox"/> Secundaria (colegio) <input type="checkbox"/> Tercer nivel (universidad/ instituto) <input type="checkbox"/> Cuarto nivel (posgrado) <input type="checkbox"/></p>	<p>Nivel de ingresos mensual: Menos de \$450 <input type="checkbox"/> \$451 a \$900 <input type="checkbox"/> \$901 a \$1300 <input type="checkbox"/> \$1301 a \$1800 <input type="checkbox"/> Más de \$1801 <input type="checkbox"/></p>
<p>Ocupación: Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado público <input type="checkbox"/> Empleado privado <input type="checkbox"/> Jubilado/a <input type="checkbox"/> Emprendedor <input type="checkbox"/> Maestro/a <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>	<p>Años de afiliación: Menos de 1 año <input type="checkbox"/> De 1 a 5 años <input type="checkbox"/> De 6 a 10 años <input type="checkbox"/> De 11 a 15 años <input type="checkbox"/> De 16 a 20 años <input type="checkbox"/> Más de 20 años <input type="checkbox"/></p>

1. ¿Alguien de sus familiares mantiene una cuenta en la Cooperativa CACET?

Sí No

2. Elija hasta 3 opciones, del ¿por qué se hizo socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán?

<p>Confiabilidad <input type="checkbox"/></p> <p>Ubicación geográfica <input type="checkbox"/></p> <p>Servicios y productos <input type="checkbox"/></p>	<p>Empatía del personal <input type="checkbox"/></p> <p>Medios digitales <input type="checkbox"/></p> <p>Tasas de interés <input type="checkbox"/></p>
--	--

3. ¿Recuerda el lema o slogan de la Cooperativa CACET?

Sí No

Si su respuesta es sí, mencione el lema o slogan de la Cooperativa CACET

4. ¿Qué le transmite el logo de la Cooperativa CACET?

	Originalidad <input type="checkbox"/>	Experiencia <input type="checkbox"/>
	Confianza <input type="checkbox"/>	Compromiso <input type="checkbox"/>
	Seguridad <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>

5. Según la siguiente afirmación, responda: El estar afiliado a la CACET, es una experiencia única y positiva para usted

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. ¿Usted recomendaría a la Cooperativa CACET a sus familiares o amigos?

Sí No

7. En una sola palabra mencione ¿Qué se le viene a la mente al escuchar el nombre CACET?

El siguiente apartado se refiere a productos, servicios y/o estrategias de comercialización de la Cooperativa CACET, para responder, es importante que usted conozca el concepto de posicionamiento, el cual se refiere "al lugar que ocupa una marca, producto o personaje, en la mente de una persona", ahora que ya conoce un poco más del tema, le pediremos que califique el posicionamiento que la Cooperativa CACET logra en su mente con los siguientes factores, según la tabla presentada a continuación:

Me genera posicionamiento muy negativo	Me genera posicionamiento negativo	No me genera posicionamiento ni positivo ni negativo	Me genera posicionamiento positivo	Me genera posicionamiento muy positivo
--	------------------------------------	--	------------------------------------	--

Factores	1	2	3	4	5
El pago a terceros (ejemplo: pago servicios básicos)					
La aplicación móvil					
Servicio funerario					
Los créditos de consumo (promedio ponderado 15,7%)					
Los microcréditos (promedio ponderado 21%)					
Las inversiones (promedio ponderado 9,87%)					
La amabilidad del personal					
La rapidez del servicio del personal					
La confianza del personal					
La solución de problemas del personal					
Evitar cometer errores del personal					
La honestidad del personal					
La apariencia del personal (vestimenta-uniformes)					
La empatía del personal					
La responsabilidad del personal					
La infraestructura					
La decoración y color de las oficinas					
La limpieza del espacio interno					
La seguridad interna de las oficinas					
La tecnología existente					
Los muebles de las oficinas					
La iluminación de las oficinas					
El aroma de las oficinas					
Las hojas volantes – Trípticos-Tarjetas presentación					
La página web					
Las redes sociales (WhatsApp, Tiktok, Instagram, Facebook)					
La publicidad radial					
La publicidad en prensa – periódico					
La publicidad televisiva					
El boca a boca (enterarse de algún familiar/amigo)					
El buzón de quejas y sugerencias					
La rifa "La educadora" (carro y electrodomésticos)					
Los créditos especiales por temporada vacacional					
El material promocional (camisetas, esferos, llaveros)					
Los auspicios de eventos culturales, deportivos, educativos y de interés social					
El sorteo navideño para niños (tabletas, computadoras, celulares, etc.)					
El obsequio navideño a socios					
Los detalles por fechas célebres (día de la mujer, niño, madre, padre, familia, San Valentín, maestro, etc.)					
El personaje CACETICO					

Anexo 6. Oficio de acceso a la información de la Cooperativa CACET



Tulcán, 19 de noviembre de 2022

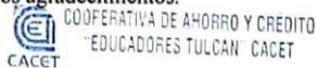
Ingeniera
Mónica Torres
GERENTE GENERAL
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "EDUCADORES TULCÁN" Ltda.
Presente.-

De nuestras consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo de las estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas Obando Cisneros Sabrina Lisbeth con cédula de identidad 0401902804 y Obando Regalado Angie Katherine con cédula de identidad 0450098082, a la vez deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.

Solicitamos de la manera más cordial se nos permita el acceso a la información del número personas afiliadas a la cooperativa con la finalidad de hacer uso de estos para temas de Titulación.

Por la atención que se digne dar al presente, reciba nuestros agradecimientos.



DOCUMENTOS RECIBIDOS

Fecha: 19-01-2023 Hora: 17:16

Tipo de documento: Oficio

Recibido por: Pamela Arellano

Atentamente,

Sabrina Lisbeth Obando Cisneros
**Estudiante de la Carrera de
Administración de Empresas- UPEC**

Angie Katherine Obando Regalado
**Estudiante de la Carrera de
Administración de Empresas- UPEC**

Anexo 7. Evidencias de realización de entrevista



Anexo 8. Evidencias de realización de encuesta

