

## **RESUMEN**

Se ha encontrado que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del Distrito Metropolitano de Quito practican inadecuadas estrategias de marketing por las siguientes razones: personal con poca preparación para el área comercial, escaso presupuesto para el manejo de publicidad y promoción de la institución, deficientes sistemas de gestión de clientes, y un portafolio de productos sin diversificación. Por lo tanto, es importante analizar los sistemas de mercadeo de las cooperativas de ahorro y crédito, a fin de establecer lineamientos que permitan una gestión de clientes óptima, un cronograma de actividades de mercadeo, campañas promocionales, utilización de material promocional, sistemas de gestión de clientes etc, que respondan a los perfiles de clientes. En la actualidad posicionarse no es una opción, es un deber, las cooperativas que forman parte del presente estudio, deben concentrar sus esfuerzos en utilizar factores de diferenciación, liderazgo en costos y/o enfoque, lo que les permitirá tener una ventaja competitiva frente a sus competidores, y así poder incrementar su rentabilidad al tener una mayor cantidad de clientes que soliciten sus servicios y productos financieros, para ello es fundamental el comprender sobre las estrategias necesarias para posicionarse y gestionar sus marcas para crear solidez y confianza para sus clientes.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **MARKETING**
- **COOPERATIVAS**
- **CLIENTE**
- **AHORRO**
- **CRÉDITO**

## **ABSTRACT**

It has been found that the savings and credit cooperatives of segment I of the Metropolitan District of Quito practice inadequate marketing strategies for the following reasons: personnel with little preparation for the commercial area, scarce budget for the management of advertising and promotion of the institution, poor customer management systems; and a portfolio of products without diversification. Therefore, it is important to analyze the marketing systems of savings and credit cooperatives, in order to establish guidelines that allow optimal client management, a schedule of marketing activities, promotional campaigns, use of promotional material, management systems of clients etc, that respond to. Currently positioning is not an option, it is a must, the cooperatives that are part of the present study, should concentrate their efforts on using factors of differentiation, cost leadership and or focus, which will allow them to have a competitive advantage over its competitors, and thus be able to increase its profitability by having a greater number of customers who request their services and financial products, for this it is essential to understand the strategies necessary to position and manage their brands to create strength and confidence for their customers.

### **KEYWORDS:**

- **MARKETING**
- **COOPERATIVES**
- **CLIENT**
- **SAVINGS**
- **CREDIT**