



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
LICENCIADO EN COMERCIO Y MARKETING**

**TEMA: “ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS
DE AHORRO Y CRÉDITO DEL SEGMENTO I DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”.**

AUTOR: DONOSO ACOSTA, CARLOS FERNANDO

DIRECTOR: DR. HERRERA ENRIQUEZ, GIOVANNI PATRICIO

SANGOLQUI

2018



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, “ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DEL SEGMENTO I DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, fue realizado por la señor Donoso Acosta Carlos Fernando el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 5 de mayo del 2018

Firma manuscrita en tinta azul sobre una línea punteada.
Dr. Herrera Enriquez Giovanni Patricio
DIRECTOR
C.I. 1713281481



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Donoso Acosta Carlos Fernando**, con numero de identidad 060342256-9, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DEL SEGMENTO I DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente señalo que este trabajo es de mi autoría.

Sangolquí, 5 de mayo del 2018

Una firma manuscrita en tinta azul, que parece ser la del autor, Donoso Acosta Carlos Fernando.

Donoso Acosta Carlos Fernando
C.I. 060342256-9



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Donoso Acosta Carlos Fernando**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO DEL SEGMENTO I DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 5 de mayo del 2018

A blue ink handwritten signature of Donoso Acosta Carlos Fernando.

.....
Donoso Acosta Carlos Fernando
C.I. 060342256-9



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las personas más importantes en mi vida que son mis amados padres, Fernando Donoso y Graciela Acosta, y a mis hermanos Marcelo y Lenin, por permitirme crecer dentro de un hogar colmado de valores siendo la perseverancia por lo que se sueña, la honestidad en lo que se hace , y el amor a Dios, los más importantes de todos, a mi esposa Natali Ramírez por su apoyo incondicional, que sin su presencia habría sido imposible lograrlo, a mis Hijos André y Ema, por el ser el motor que me alienta a continuar cada día.

También está dedicado a mi adorada Abuelita, Hilda Bazante, que siempre estuvo pendiente de mí, y nunca perdió la ilusión de ver culminada esta etapa, así como también a mi tía Aurelina Donoso, que no permitió que me rinda, a todos ellos un Gracias inmenso por siempre confiar en mí.

Carlos Fernando Donoso Acosta



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero agradecer a mi Dios, que por su maravilloso poder, me regalo la paciencia, el ánimo, las fuerzas para continuar en todas las actividades que intervinieron en la culminación de mi carrera profesional, también deseo agradecer a mi Tutor Dr. Giovanni Herrera, por su dedicación, comprensión y su guía en cada etapa de este trabajo de titulación, a mis profesores que con cada enseñanza me permitieron ser un mejor ser humano, quiero agradecer enormemente a mi compañero y amigo Pablo Ortega, que ha estado desde el inicio como una dupla en la consecución de este objetivo, y a todos los que de alguna manera tuvieron algo que ver en este duro pero hermoso camino hacia la conclusión de esta fase en mi vida.

Dios los bendiga familia y amigos.

Carlos Fernando Donoso Acosta

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
RESUMEN.....	xxii
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCION.....	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Árbol de problemas	4
1.3 Consideraciones que motivaron el proyecto.....	4
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivo general	6
1.5.1 Objetivos específicos	6
1.6 Hipótesis	7
1.7 Variables	9

CAPÍTULO I:	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Introducción.....	10
2.2 Antecedentes.....	11
2.2.1 El Cooperativismo	11
2.2.2 Sector Cooperativo en el Ecuador	13
2.2.3 Cooperativa.....	14
2.2.4 Principios Cooperativos.....	14
2.2.4.1 Primer Principio: Membresía abierta y voluntaria	14
2.2.4.2 Segundo Principio: Control democrático de los miembros	15
2.2.4.3 Tercer Principio: Participación económica de los miembros	15
2.2.4.4 Cuarto Principio: Autonomía e independencia.....	15
2.2.4.5 Quinto Principio: Educación, formación e información.....	15
2.2.4.6 Sexto Principio: Cooperación entre cooperativas.....	16
2.2.4.7 Séptimo Principio: Compromiso con la comunidad.....	16
2.2.5 Valores cooperativos	16
2.2.6 Tipos de Cooperativas.	17
2.2.6.1 Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	17
2.2.7 Clasificación de cooperativas en segmentos y niveles.	18

2.2.8 Problemas actuales del cooperativismo y perspectivas	21
2.3 Estudios Previos	21
2.4 Marketing en el sector financiero	23
2.5 Planificación del marketing en el sistema cooperativo	23
2.5.1 Estrategias de Marketing	24
2.5.1.1 Estrategia de cartera.....	25
2.5.1.2 Estrategia de segmentación	25
2.5.1.3 Estrategia de posicionamiento	25
2.5.1.4 Estrategia de fidelización.....	26
2.5.1.5 Estrategia funcional	26
2.6 Sistema de Marketing	27
2.6.1 Sistema de información de marketing.	28
2.6.2 Sistemas de planificación del marketing	29
2.6.3 Sistemas de control del marketing.....	29
2.6.4 Sistemas de gestión de nuevos productos.....	30
2.7 Ventaja Competitiva en el sistema cooperativo.	31
2.7.1 Factores de la ventaja competitiva.....	31
2.7.2 Las tres estrategias genéricas para lograr una ventaja.....	33
2.7.3 Secuencia de la ventaja competitiva.....	34

2.8 Posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito.....	37
2.9 Marca.....	41
2.10 Branding.....	42
2.10.1 Proceso del Branding.....	43
2.11 Diferencias entre posicionamiento y el Branding.....	44
2.12 Brand Equity.....	45
2.12.1 Identidad de marca.....	47
2.12.2 Conciencia de marca.....	49
2.12.2.1 Top of Mind como herramienta para evaluar la conciencia de marca.....	50
2.12.3 Asociaciones de marca.....	50
2.12.4 Experiencia de la marca.....	52
2.12.5 La comunicación de la marca.....	53
2.12.6 La usabilidad o deseabilidad de marca.....	54
2.12.7 Imagen de marca.....	54
2.12.8 Lealtad de marca.....	54
2.13 Valoración de marca.....	56
2.13.1 Técnica basada en el cliente.....	56
2.13.1.1 Las ganancias de marca.....	57
2.13.1.2 Contribución de la marca.....	57

2.13.1.3 Marca Múltiple	58
2.13.2 Enfoques basados en la investigación	58
2.13.3 Enfoques Financieros	59
2.13.4 Técnica basada en la valoración de marca.....	59
CAPITULO II:	61
MARCO METODOLOGICO.....	61
3.1 Introducción.....	61
3.2 Definición del objeto de estudio.....	61
3.3 Enfoque metodológico (cualitativo)	62
3.4 Determinación de tamaño de muestra	62
3.5 Matriz de variables	64
3.6 Hipótesis	67
3.6.1 Hipótesis descriptivas	67
3.6.2 Hipótesis de causalidad o de relaciones	67
3.6.3 Hipótesis de asociación	67
3.6.4 Hipótesis estadística	67
3.7 Tipos de hipótesis utilizadas.....	68
3.7 Diseño de instrumentos de investigación	69
3.7.1 Bloques de preguntas del instrumento de recolección de datos.	69

3.8 Detalle del procedimiento de toma de datos.....	77
3.8.1 Cuadro de recursos utilizados en la toma de datos.....	77
3.8.2 Cronograma de actividades para la toma de datos.	78
3.9 Resultados de validación de prueba piloto.	78
3.9.1 Alfa de Cron Bach y correlación de la pregunta 8.	78
3.9.2 Análisis de la pregunta 8 y sus ítems.....	80
3.9.3 Alfa de Cron Bach y correlación pregunta 13 y sus ítems.	82
3.9.4 Alfa de Cron Bach y correlación de la pregunta 14 y sus ítems.....	84
CAPITULO III:.....	87
ANALISIS DE RESULTADOS	87
4.1 Datos demográficos.	87
4.1.1 Datos de género.	87
4.1.2 Datos de estado civil.....	88
4.1.3 Datos de sector económico.....	89
4.1.4 Datos zona del DMQ donde reside.....	90
4.1.5 Datos variable edad.	91
4.1.6 Datos variable educación.....	91
4.2 Datos de diagnóstico.....	92
4.2.1 Datos de la pregunta filtro.	93

4.2.2 Datos de investigación y diagnóstico.	93
4.2.3 Datos de identidad de marca (diseño de la identidad de marca)	94
4.2.4 Datos de identidad de marca (carta de identidad y propuesta de valor)	95
4.2.5 Datos de conciencia de marca. (Reconocimiento).....	96
4.2.6 Datos de conciencia de marca. (Recordación).....	97
4.2.7 Datos de asociación de marca (atributos).	98
4.2.8 Datos de asociación de marca (beneficios).....	99
4.2.9 Datos únicos de las COACS	100
4.2.10 Datos de diferencias frente a la competencia.	101
4.2.11 Datos de usabilidad de los atributos asociados.....	102
4.2.12 Datos usabilidad en la calidad del servicio.....	103
4.2.13 Datos usabilidad de la infraestructura física.	103
4.2.14 Datos de usabilidad de la rapidez del servicio.....	104
4.2.15 Datos de usabilidad de la tasa de interés activa.....	105
4.2.16 Datos de usabilidad de las tasas de interés pasivas.	106
4.2.17 Datos acerca de la agrupación de los ítems de la variable usabilidad.	107
4.2.18 Datos de personalidad de las COACS	108
4.2.19 Datos de personalidad honestidad	109
4.2.20 Datos de personalidad liderazgo.....	110

4.2.21 Datos personalidad original de las Coacs.	110
4.2.22 Datos personalidad amigable de las COACS	111
4.2.23 Datos de personalidad responsable social de las COACS.....	112
4.2.24 Datos de resumen y agrupación de los ítems de la personalidad de la Coacs.	113
4.2.25 Datos de imagen y posicionamiento.	114
4.2.26 Datos calidad del servicio de las COACS	115
4.2.27 Datos infraestructura física de las COACS	116
4.2.28 Datos de la rapidez del servicio de las COACS.	116
4.2.29 Datos percepción de las tasas de interés de las COACS	117
4.2.30 Datos percepción de responsabilidad social.	118
4.2.31 Datos de percepción amabilidad en los funcionarios de las COACS.....	118
4.2.32 Datos de percepción de la honestidad de sus políticas.	119
4.2.33 Datos del resumen y agrupación de ítems de atributos y beneficios	120
4.2.34 Datos de principios cooperativos asociados a las COACS.....	122
4.2.35 Datos membresía abierta y voluntaria.	122
4.2.36 Datos sobre el control democrático de sus miembros.	123
4.2.37 Datos sobre la participación económica de los miembros.....	124
4.2.38 Datos sobre autonomía e independencia de las Coacs	125
4.2.39 Datos sobre el principio de educación, formación, e información.	126

4.2.40 Datos de percepción sobre el principio de cooperación entre cooperativas.	127
4.2.41 Datos sobre el principio de compromiso con la comunidad.....	128
4.2.42 Datos del resumen y agrupación de ítems de los principios cooperativos.	129
4.2.43 Datos de actitud hacia la marca.	131
4.2.44 Datos de actitud y vinculación hacia la cooperativa.....	131
4.2.45 Datos de lealtad emocional hacia la Coacs.....	132
4.2.46 Datos de recordación de las COACS.....	134
4.2.47 Datos de utilización de servicios de las COACS.....	135
4.2.48 Datos de recomendación de marca de las COACS.....	136
4.4 Contrastación de hipótesis.....	137
4.4.1 Hipótesis de género.....	137
4.4.1.1 Análisis de la hipótesis de género.....	137
4.4.2 Hipótesis de estado civil.....	137
4.4.2.1 Análisis de la hipótesis estado civil.....	137
4.4.3 Hipótesis nivel de educación.....	137
4.4.3.1 Análisis de hipótesis nivel de educación.....	137
4.4.4 Hipótesis sector económico.....	138
4.4.4.1 Análisis de la hipótesis del sector micro empresarial.....	138
4.4.5 Hipótesis de rangos de edad.....	138

4.4.5.1 Análisis de la hipótesis de edad.....	139
4.4.6 Hipótesis sobre el nivel del servicio percibido.....	139
4.4.6.1 Análisis de la hipótesis del nivel del servicio percibido.....	139
4.4.7 Hipótesis de la confianza percibida.....	139
4.4.7.1 Análisis de la confianza percibida.....	139
4.4.8 Hipótesis del Top of mind.....	140
4.4.8.1 Análisis del top of mind.....	140
4.4.9 Hipótesis del <i>Share of mind</i>	140
4.4.9.1 Análisis del <i>Share of mind</i>	140
4.4.10 Hipótesis sobre responsabilidad social.....	141
4.4.10.1 Análisis de la hipótesis de responsabilidad social.....	141
4.4.11 Hipótesis de conocimiento del mercado y competencia.....	141
4.4.11.1 Análisis de la hipótesis conocimiento del mercado y competencia.....	141
4.4.12 Hipótesis de conocimiento del mercado.....	141
4.4.12.1 Análisis de la hipótesis conocimiento del mercado.....	141
4.4.13 Hipótesis de honestidad de las políticas en las COACS.....	142
4.4.13.1 Análisis de hipótesis sobre honestidad en las políticas de las cooperativas.....	142
4.4.14 Hipótesis de práctica de principios cooperativos.....	142
4.4.14.1 Análisis de la práctica de los principios cooperativos.....	142

4.4.15 Hipótesis de satisfacción	143
4.4.15.1 Análisis de la hipótesis de satisfacción total.	143
4.4.16 Hipótesis de satisfacción de las necesidades financieras.....	143
4.4.16.1 Análisis de satisfacción de las necesidades financieras.....	143
4.4.17 Hipótesis de lealtad hacia las Coacs.	144
4.4.17.1 Análisis de la lealtad hacia las Coacs.	144
4.4.18 Hipótesis de recomendación de las Coacs.	144
4.4.18.1 Análisis de la hipótesis de recomendación de las Coacs.	144
CAPITULO IV:	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	145
5.1 Conclusiones.....	145
5.2 Recomendaciones	149
5.2.1 El cliente tiene nombre y apellido.	150
5.2.2 Ser siempre claros con los clientes	150
5.2.3 Yo también soy cliente	150
5.2.4 La empresa no es solamente lo que oferta a sus clientes.....	151
5.2.5 El capital humano es lo más importante.	151
Bibliografía	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Clasificación de las cooperativas de ahorro y crédito</i>	19
Tabla 2. <i>Número de cooperativas financieras del segmento 1</i>	20
Tabla 3. <i>Matriz de investigación</i>	22
Tabla 4. <i>Datos de la muestra</i>	62
Tabla 5. <i>Matriz</i>	64
Tabla 6. <i>Descripción de las hipótesis por tipo.</i>	68
Tabla 7. <i>Bloques de preguntas.</i>	70
Tabla 8. <i>Bloque 2</i>	73
Tabla 9. <i>Bloque 3</i>	74
Tabla 10. <i>Quinto bloque</i>	74
Tabla 11. <i>Bloque 6</i>	76
Tabla 12. <i>Séptimo bloque</i>	76
Tabla 13. <i>Recursos</i>	77
Tabla 14. <i>Cronograma</i>	78
Tabla 15. <i>Matriz de correlaciones</i>	79
Tabla 16. <i>Estadísticas de total de elemento</i>	80
Tabla 17. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	80

Tabla 18. <i>Matriz de correlaciones</i>	81
Tabla 19. <i>Estadísticas de total de elemento</i>	81
Tabla 20. <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	82
Tabla 21. <i>Matriz de correlaciones</i>	83
Tabla 22. <i>Estadísticas de total de elemento</i>	84
Tabla 23. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	84
Tabla 24. <i>Matriz de correlaciones</i>	85
Tabla 25. <i>Estadísticas de total de elemento</i>	86
Tabla 26. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problema	4
Figura 2. Proceso del branding.....	43
Figura 3. Actitud de marca.....	46
Figura 4. Genero.....	87
Figura 5. Estado civil	88
Figura 6. Sector económico.....	89
Figura 7. Variable zona del DMQ donde reside	90
Figura 8. Edad	91
Figura 9. Variable educación	92
Figura 10. Barras de identificación	94
Figura 11. barras de nivel de conocimiento de las COACS.....	95
Figura 12. Barras sobre percepción ofertas de valor.....	96
Figura 13. Top of Mind de COACS.....	97
Figura 14. Share of Mind de las COACS.....	98
Figura 15. Atributos asociados a las COACS	99
Figura 16. Beneficios de las COACS.....	100
Figura 17. Datos diferenciadores entre COACS y otras IFIS	101
Figura 18. COACS frente a la competencia.....	102
Figura 19. Usabilidad del servicio	103

Figura 20. Infraestructura.....	104
Figura 21. Rapidez del servicio.....	105
Figura 22. Tasas de interés activas.....	106
Figura 23. Usabilidad tasas de interés pasivas.....	107
Figura 24. Usabilidad.....	108
Figura 25. Honestidad de las COACS.....	109
Figura 26. Liderazgo.....	110
Figura 27. Personalidad.....	111
Figura 28. Personalidad.....	112
Figura 29. Personalidad responsable socialmente.....	113
Figura 30. personalidad de las COACS.....	114
Figura 31. Posicionamiento.....	115
Figura 32. Calidad del servicio de las COACS.....	115
Figura 33. Infraestructura.....	116
Figura 34. Rapidez del servicio de las COACS.....	117
Figura 35. Percepción tasa de interés.....	118
Figura 37. amabilidad de los funcionarios de las COACS.....	119
Figura 38. Percepción honestidad en las políticas de las COACS.....	120
Figura 39. Percepción de imagen y posicionamiento de las COACS.....	121
Figura 40. Resumen de imagen y posicionamiento de las COACS.....	121
Figura 41. Miembros de las COACS.....	123
Figura 42. Control democrático de sus miembros.....	124
Figura 43. Participación económica de sus miembros.....	125

Figura 44. Autonomía e independencia	126
Figura 45. Percepción del principio de educación	127
Figura 46. Percepción de cooperación entre cooperativas	128
Figura 47. Compromiso con la comunidad de las COACS	129
Figura 48. Histograma de importancia de principios cooperativos de las COACS	130
Figura 49. Resumen de importancia de los principios cooperativos de las COACS	130
Figura 50. Actitud de vínculo con las COACS	132
Figura 51. Lealtad emocional de las COACS	133
Figura 52. Recordación espontanea de las COACS.....	134
Figura 53. Utilización de las Coacs.....	135
Figura 54. Recomendaciones de marca de las COACS	136

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**

INTRODUCCION

En el presente trabajo se estudiara, el posicionamiento que tienen las cooperativas de ahorro y crédito del segmento i del DMQ, es importante para este tipo de instituciones llegar al conocimiento claro de lo que sus clientes actuales y potenciales tienen acerca de ellas y cuáles serían las líneas de acción para lograr un espacio mayor en el mercado financiero, por lo cual se ha realizado una serie de encuestas, las cuales van a permitir entender la percepción de los clientes de estas entidades, en términos de lo que significa el servicio que ofertan las cooperativas, así como también determinar cuáles son los perfiles de las personas que más utilizan dichos servicios.

El estudio empieza por un primer capítulo, desarrollando un marco teórico que evidencia el sector cooperativo describiéndolo de tal manera que se logre conocer cuáles fueron los antecedentes de dicho sector y cuál ha sido su impacto en las finanzas así como su aporte al desarrollo social del Ecuador, pasando luego por una breve introducción acerca de los conceptos sobre posicionamiento, marca, branding y finalmente llegando a estudiar un modelo conocido como brand equity, o también llamado valor de marca, este permite dividir a la percepción del cliente en varias dimensiones como son: la identidad de marca, la imagen de marca, la conciencia de marca, la asociación de marca y finalmente la lealtad de marca, esta última da a conocer que tan efectivo es el sistema actual con el que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento i del DMQ, están gestionando a sus clientes, y que tan fieles son a sus respectivas marcas.

En un segundo capítulo se desarrolla el marco metodológico buscando encontrar resultados que permitan a los encargados de la mercadotecnia y a los directivos de estas empresas tomar decisiones acertadas, guiadas por la percepción que se determine en las encuestas realizadas, también se puede

conocer en este capítulo la fiabilidad de los resultados mediante los coeficientes de alfa de cronbach, que confirman que la muestra a utilizar es la adecuada para el segmento de análisis.

En un tercer capítulo se analizarán los resultados arrojados en el capítulo II, de tal manera que mediante gráficos, como histogramas, pasteles, y barras, se llega a conocer de manera numérica el pensamiento que tienen los usuarios de estas entidades, en términos de servicio recibido y ofertado por las COACS, también se analizan mediante escalas de Likert, la deseabilidad de los atributos que deben tener las entidades para que satisfagan las necesidades de los clientes, también permitirá conocer que tan leales son a las diferentes marcas, evidenciar si las hipótesis generadas se confirman o no, y realizar finalmente un cuarto capítulo en el cual se generan conclusiones acerca del estudio realizado y poder de esta manera realizar una propuesta en un estilo más de recomendación generando líneas de acción que se deberían considerar para que el crecimiento de la participación de mercado que tienen actualmente las COACS, logre ser mayor, y permita utilizar los conocimientos adquiridos en la carrera para ser replicados y que sean de utilidad para este sector de la sociedad.

1.1 Planteamiento del problema

Las deficiencias que se han podido identificar en el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I en el Distrito Metropolitano de Quito, son consecuencia de diversas causas, entre ellas: las inapropiadas estrategias de marketing por parte de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, debido al bajo nivel de profesionalización del personal del área comercial, el escaso presupuesto asignado por las entidades financieras para el manejo de publicidad y promoción de la institución, los deficientes sistemas de gestión de clientes y un portafolio de productos sin diversificación.

El resultado de las deficiencias en la gestión de mercadotecnia de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I en el DMQ, marca una diferencia en el posicionamiento que cada una de ellas debería obtener delante de sus clientes, los sistemas de marketing permiten crear un manejo de recursos tanto económicos como humanos para poder alcanzar los objetivos como empresa y captar una participación importante en el mercado financiero cooperativo, por lo que su imagen posicionada en la mente de sus clientes, es un factor clave para lograrlo.

Este problema ha desencadenado una serie de efectos, como por ejemplo los bajos niveles de fidelidad hacia la marca por parte de los consumidores, esto debilita el posicionamiento que tienen las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I dentro del sistema financiero nacional, además que poseen personal con poca capacitación lo cual provoca que los clientes no están bien informados sobre los beneficios de la empresa y la imagen corporativa se ve desgastada y esto desencadena en pérdida sobre la rentabilidad.

El reconocimiento del problema es el primer paso para poder determinar las estrategias a considerarse para la toma de decisiones y solventar las necesidades de los consumidores, el proceso de marketing es mucho más difícil si no se tiene un sistema adecuado y desarrollado para actuar frente al mercado y sus diferentes variables.

1.2 Árbol de problemas

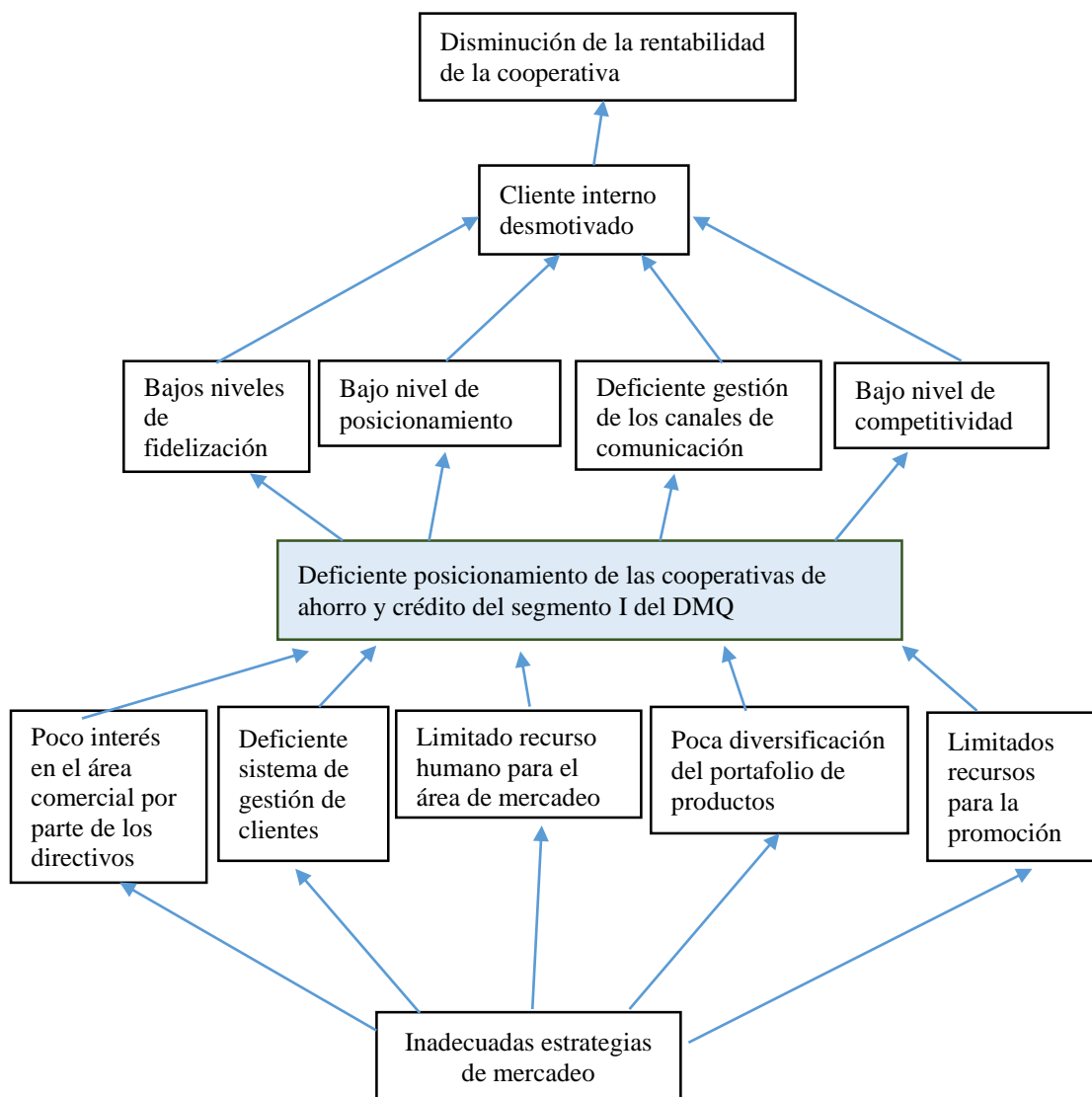


Figura 1. Árbol de Problema

1.3 Consideraciones que motivaron el proyecto

Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del Distrito metropolitano de Quito, ocupan un lugar importante dentro del sistema financiero, por lo cual es vital entender los retos que conlleva

manejar una participación de mercado relevante, por ello el presente estudio pretende conocer el tipo de gestión que estas instituciones realizan, cuáles son las estrategias que utilizan para el manejo de sus clientes y para lograr posicionar las diferentes marcas en la mente de sus consumidores, y lograr también ocupar un mayor espacio dentro del sector cooperativo financiero.

Las cooperativas de ahorro y crédito deben estar siempre a la vanguardia en cuanto a las tecnologías y nuevas teorías sobre el manejo de sus recursos con el fin de llegar cada vez más lejos en el mercado y su vez poder ser competitivos, ya que el mercado financiero más aun en el sector cooperativo, actualmente ha pasado por un absorción de entidades que no cumplen con los parámetros mínimos requeridos por los entes de control, de tal manera que se deben valer de todas las herramientas posibles para sostenerse como entidades y consolidarse como empresas.

1.4 Justificación

Las cooperativas de ahorro y crédito existentes de manera actual en el país son 27, y se ubican en el segmento I, de las cuales 22 están dentro del Distrito Metropolitano de Quito, y son aquellas que por su monto de activos manejan más de 80 millones de dólares. A este segmento está dirigido el presente estudio con el afán de conocer cuáles son las estrategias utilizadas por los directivos y encargados del marketing para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, que tipo de campañas publicitarias utilizan y cuáles son los aspectos más relevantes que permiten que estas instituciones logren apoderarse de una parte importante dentro del sector financiero nacional, por lo cual se ha podido evidenciar que muchas de estas instituciones carecen de una guía que les permita aprovechar sus recursos y muy por el contrario pierden competitividad con respecto a las demás instituciones financieras que si le dan lugar a una óptima gestión de marketing para lograr incentivar el consumo de sus servicios y fidelizar a sus clientes.

Este tipo de instituciones en su mayoría, manejan la mercadotecnia de manera empírica, sin tener un personal capacitado específicamente en esta área, en ocasiones siendo la gerencia general la encargada de tomar decisiones sobre el área de marketing, lo cual hace que las estrategias que se utilicen no tengan ningún fundamento teórico y más bien desperdician recursos.

Con la presente investigación se pretende obtener los datos necesarios para que estas instituciones puedan llevar un manejo más adecuado en cuanto al área de mercadeo, que se logre evidenciar la importancia de tener un personal encargado del marketing, y que de esta manera se puedan posicionar en el mercado financiero nacional con mayor participación y fuerza, haciendo que sus clientes sean fidelizados.

1.5 Objetivo general

Análisis de las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, en términos de posicionamiento, basados en la ventaja competitiva y el valor de marca con el propósito de fidelizar a sus clientes.

1.5.1 Objetivos específicos

- Establecer las relaciones de la teoría de la ventaja competitiva con el posicionamiento, diseñado para las instituciones financieras basadas en el cooperativismo.
- Enunciar las variables que inciden en el posicionamiento en términos del modelo del Valor de Marca en las cooperativas del segmento I del Distrito Metropolitano de Quito.
- Aplicar el modelo de análisis Brand Equity para determinar las variables relevantes que inciden en el posicionamiento de las cooperativas del segmento I del Distrito Metropolitano de Quito.

1.6 Hipótesis

- La imagen de marca de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I, inciden en la cantidad de socios que solicitan sus servicios financieros.
- La cobertura a través de las agencias que poseen las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, inciden en el posicionamiento que tienen en el mercado financiero.
- Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, son fieles a estas entidades por la calidad del servicio que han recibido cuando han solicitado un producto o servicio financiero.
- La población de sexo femenino es la que con mayor frecuencia usa los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ
- Las personas casadas son las que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ
- Las personas con un nivel de escolaridad básico son las que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ
- los micro empresarios son los que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ
- las personas que superan los 30 años de edad son usan más los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ
- El beneficio principal que perciben los usuarios de las COACS del segmento I del DMQ es el nivel del servicio.
- El principal atributo percibido por parte de los usuarios de las COACS del segmento I del DMQ, es la confianza.

- La población considera socialmente responsables a las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ.
- Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, sienten que conocen a estas instituciones
- Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ identifican con facilidad las diferencias entre COACS, Bancos y Mutualistas
- Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ se encuentran dentro de los primeros 3 puestos del Top of Mind
- Al menos 3 cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ se encuentran dentro del Share of Mind
- Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, consideran que estas instituciones son honestas en sus políticas
- Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ desean que se practiquen los principios cooperativos en dichas instituciones
- Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, tiene como primera opción al momento de requerir servicios financieros utilizar dichas entidades
- Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, recomiendan utilizar los servicios financieros de estas instituciones
- Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ están totalmente satisfechos con la entidad donde tienen su cuenta

- Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, sienten que son las únicas entidades que satisfacen sus necesidades financieras

1.7 Variables

Las siguientes variables serán explicadas y definidas en el presente trabajo a través de la encuesta se podrá determinar, que es lo que los consumidores piensan en relación al modelo del valor de marca.

- Demográficas
- Identidad de marca
- Conciencia de marca
- Asociación de marca
- Imagen de marca
- Actitud hacia la marca
- Lealtad de marca

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

La ineficiencia en los sistemas de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, permiten evidenciar que existen falencias, las cuales deben ser determinadas y corregidas, pues estas instituciones financieras ocupan un sector importante dentro del desarrollo social y económico diferente al de la banca tradicional, con un enfoque distinto, tanto en su conformación como en su administración, y por este motivo, la gestión acerca de sus recursos tanto financieros como humanos para poder mantener una planificación sobre las actividades de mercadotecnia se vuelve vital, y las personas encargadas del manejo de estas instituciones deben poner especial atención.

Otro de los puntos que se debe acatar es, si este tipo de cooperativas requieren o no un sistema establecido de marketing, pues si bien es cierto se evidencia que este tipo de instituciones manejan un proceso de mercadeo de sus productos, también cabe mencionar que ninguna de ellas es similar a sus pares competidores, de esta manera es importante considerar una estrategia clara que precise una ventaja competitiva y que gracias a ella pueda satisfacer las necesidades de sus consumidores, creando una brecha que le permita ser una empresa diferenciadora con respecto al posicionamiento que tienen en la mente de sus potenciales clientes.

Por lo tanto, se puede decir que el marketing de manera teórica es el mismo para todo tipo de empresas, lo que realmente da una diferencia es la estrategia y la aplicación de la misma, permitiendo a la institución generar una ventaja competitiva, aun cuando el mercado financiero corporativo es muy amplio y la pugna de poderes está enfocada en obtener más espacio de mercado,

al tener productos similares con precios competitivos y de calidad, de tal manera que es importante generar un sistema que permita gestionar mejor los recursos que poseen estas instituciones en términos de promoción y publicidad, buscando un posicionamiento consolidado y que genere rentabilidad a la institución.

De tal manera que, es importante conocer que las cooperativas, como cualquier otra empresa se desarrollan en un entorno cambiante por lo cual es vital determinar una ventaja competitiva que les permita reaccionar ante sus competidores y mantener un espacio de mercado en crecimiento, para esto hay que estar a la vanguardia de los nuevos procesos, y sobre todo a la innovación de la tecnología, que permita generar sistemas estructurados de gestión de recursos de mercadeo para los productos y sobre todo para la imagen que se busca posicionar, y así el sistema de mercadotecnia permitirá que las acciones realizadas en el área de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, sean eficientes y permitan un retorno de la inversión y generen rentabilidad.

2.2 Antecedentes

2.2.1 El Cooperativismo

Los antecedentes del cooperativismo empiezan a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, ya que el mundo estaba pasando por un momento en el cual la creación de factorías estaba en su apogeo, el trabajo en busca solamente del capital, y sin importar las condiciones de las personas se había convertido en la manera de trabajar en esa época, tanto así que se podía ver a niños y mujeres laborando largas jornadas sin salarios dignos, a partir de la primera mitad del siglo XIX este tipo de condiciones estalla en pestes y una alta contaminación las personas empiezan a enfermarse, también se evidencia la lucha de las personas por sobre las máquinas pues los veían como su competencia, durante muchos años se vive una guerra pues la clase obrera y trabajadora empieza a

levantarse en contra de los empresarios acaudalados, esta rebelión da lugar a la asociación de personas que aun cuando no tenían clara la estructura de cómo manejar el cooperativismo, y muchas veces eran empresas efímeras que se las manejaba de manera empírica tal como le sucedió al promotor de alrededor de 300 cooperativas William King, que era seguidor de Robert Owen, el padre del cooperativismo, la idea de que la unión hace la fuerza estaba ya en la mente de la gente. Y en 1843 se da un hecho que marcaría la historia de la humanidad con un grupo de obreros textiles de la ciudad de Rochdale en Inglaterra, al verse despedidos deciden entre 27 hombres y una mujer, la creación de la primera cooperativa, en la cual estaba fundamentados principios y reglas para el desarrollo de la misma, con el paso del tiempo este sistema es replicado en el mundo hasta llegar a comprender que esta forma de asociación, permite brindar un soporte más sólido para enfrentar un proyecto, tanto en el ámbito social, como financiero, se le denomina cooperativismo, y es reunir a personas con intereses similares que requieran ser más fuertes económicamente y al unir sus capitales crean entidades autónomas, administradas por ellos mismos. “Se define como una disciplina económica social fundamentada en la unión de asociaciones económicas cooperativistas en las que todos los socios son beneficiarios de su labor según la tarea que aportan a la gestión de la cooperativa” (Zapata, 2013). El trabajo que participa cada miembro de una cooperativa se torna en beneficio para él mismo y, para todo el equipo de trabajo, conformado por todos los integrantes de la cooperativa.

Pero el sector cooperativo empieza apenas a ser reconocido en los años 1852 en Inglaterra y en 1867 en Francia, ya que los pioneros de Rochdale no contaban con amparos legales que les permitieran actuar con libertad, así el periodo de desarrollo cooperativo empieza a darse a inicios del siglo XX, fortaleciéndose cada vez más con asociaciones de personas que buscaban un beneficio común, en América Latina llega en México en 1873 con la primera cooperativa fuera de

Europa, desde ahí le seguirán Costa Rica y Puerto Rico que desde 1907 forma parte de su social democracia tener modelos de cooperativismo, para sur América el cooperativismo ingresa desde la península ibérica, llegando a Brasil, Uruguay y Argentina en los años 1879, y se crea en Argentina la primera cooperativa llamada, "El progreso agrario", para que partir de los años treinta y basados en los modelos cooperativistas de los Estados Unidos, ingresar a Colombia Perú, Chile y Ecuador, el concepto de cooperativismo y este toma fuerza en el sector campesino y agrario a partir de los años sesenta.

2.2.2 Sector Cooperativo en el Ecuador

Durante aproximadamente un siglo el Ecuador no conocía sobre el mensaje que traía la doctrina cooperativista en el mundo, de la cual se obtiene una fuerza para lograr crear asociaciones que cambien la forma individualista de crecimiento, por un estilo de gestión distinta, que busca unirse y llevar acabo sus emprendimientos al crear entidades cooperativas y que estas a su vez llegan a conformar un sector cooperativo y que es el conjunto de cooperativas entendidas como asociaciones de personas que se han juntado en forma discrecional para satisfacer necesidades económicas, culturales y sociales en común, mediante una entidad de propiedad contigua y de gestión democrática, con particularidad jurídica de derecho privado e interés social" (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

El sector financiero popular y solidario está compuesto de las cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales y cajas de ahorro y mutualistas. Estas entidades se determinan por su razón asociativa y desarrollan acciones de intermediación financiera y de compromiso social con sus miembros y clientes o terceros, colocando las finanzas al servicio de las personas. Las cooperativas se ubican dentro de la Economía Popular y Solidaria y se encuentran reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). De acuerdo a boletines publicados por

la SEPS, Ecuador cuenta con un total de 671 cooperativas en segmentos que van desde el uno hasta el cinco. Dentro del sistema cooperativo, el segmento uno es el más representativo con un total de US\$ 7.062 millones de activos, que constituye una participación del 60,00%. Este segmento tiene 27 cooperativas que actúan como instituciones de primer piso, adicionalmente si se toma en cuenta la Caja Central Financoop, serían un total de 28 instituciones (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

2.2.3 Cooperativa

López (2003), define a la cooperativa como: “Una sociedad autónoma de personas que se han juntado voluntariamente para enfrentar sus necesidades y anhelos económicas, culturales y sociales comunes por medio de una organización de propiedad conjunta y democráticamente controlada” (pág. 3). Las cooperativas por lo tanto son organizaciones independientes que se juntan de forma voluntaria para enfrentar necesidades externas por medio de una entidad de control. Dentro de este estudio se analizará a las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.4 Principios Cooperativos

Son elementos que distinguen a las empresas cooperativas, y desde el año 1844 mediante los Pioneros de Rochdale, que fueron los fundadores de la primera cooperativa, también formularon un sistema de principios simple, que permite el control de las organizaciones para el bienestar de sus miembros (López, 2003).

2.2.4.1 Primer Principio: Membresía abierta y voluntaria

Las cooperativas son instituciones voluntarias abiertas para todos aquellos individuos dispuestos a utilizar sus servicios y dispuestas a admitir las responsabilidades que significa formar parte de una

empresa de este tipo, sin discriminación de raza, género, clase social, posición política o religiosa (López, 2003).

2.2.4.2 Segundo Principio: Control democrático de los miembros

Las cooperativas son instituciones democráticas controladas por sus miembros quienes participan de manera activa en la definición de políticas y en la toma de decisiones, los elegidos para representar a su cooperativa responden ante todos sus miembros, teniendo un derecho de voto igualitario para todos sus socios, existiendo también otras cooperativas con organizaciones bajo procedimientos democráticos para la elección de sus representantes de Asamblea y Consejos (López, 2003).

2.2.4.3 Tercer Principio: Participación económica de los miembros

Los socios aportan de manera equitativa y controlan de manera democrática el patrimonio de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Usualmente reciben una recompensa limitada, si es que la hay, sobre el capital reconocido como condición de membresía (López, 2003).

2.2.4.4 Cuarto Principio: Autonomía e independencia

Las cooperativas son de carácter autónomo, manejado permanentemente por sus miembros, si entran en acuerdos con otras entidades (incluyendo gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus socios y mantengan la autonomía de la cooperativa (López, 2003).

2.2.4.5 Quinto Principio: Educación, formación e información

Las cooperativas buscan capacitación constante para sus miembros de tal manera que engrandezcan sus capacidades y contribuyan al desarrollo de la institución, de esta manera puedan brindar sus

servicios e informar al público de mejor forma, enfocándose en los beneficios que tienen el cooperativismo, también educación financiera, esto lo hace a personas jóvenes y creadores de opinión.

2.2.4.6 Sexto Principio: Cooperación entre cooperativas

Las cooperativas buscan servir a sus miembros de una manera eficaz y eficiente, con la creación de agencias y sucursales y así fortalecer el movimiento cooperativo trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales (López, 2003).

2.2.4.7 Séptimo Principio: Compromiso con la comunidad

La cooperativa trabaja para el crecimiento sostenible de su asociación por medio de políticas aceptadas por sus integrantes (López, 2003).

2.2.5 Valores cooperativos

Según Lorenzo López (2003) los valores del cooperativismo más representativos son los siguientes:

I. Ayuda Mutua: Todos los asociados tienen los mismos derechos sin distinción alguna.

II. Responsabilidad: Es la obligación de los asociados de responder por los actos propios.

Garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

III. Democracia: Los asociados participan tomando decisiones, votando y trabajando juntos.

IV. Igualdad: Todos los asociados tienen los mismos derechos sin distinción alguna.

V. Equidad: El justo trato de sus miembros, y las ganancias distribuidas de acuerdo a la participación activa.

VI. Solidaridad: Los asociados se mantienen juntos luchando para una mejor calidad de vida.

Por lo tanto, es importante entender que los principios cooperativos dan la pauta para la creación y construcción de un sistema de marketing que permita a las cooperativas desarrollar una ventaja competitiva mediante las estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes, al promover un

modelo de mercadeo estructurado que proyecte y dinamice las actividades de este tipo de instituciones, mientras que los valores cooperativos, permiten entender los lineamientos por donde se desarrollan las cooperativas y sus miembros ya que definen cuáles son sus derechos y también sus obligaciones.

Da ahí que, la importancia de las cooperativas radica en que permite a las organizaciones perfeccionarse hasta llegar a constituir una cooperación, para crear asociaciones de personas que unen sus recursos individuales para satisfacer necesidades comunes a las mismas. Su conformación jurídica en base a la Ley de Cooperativas, está dada en cuatro grandes grupos: de producción, de consumo, de crédito y de servicio. Las Cooperativas de consumo y servicio están bajo el control del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), a través de la Dirección Nacional de Cooperativas; las de crédito caen bajo la potestad de la Superintendencia de Bancos y Seguros; y, las de producción especialmente agropecuaria tienen el control del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

2.2.6 Tipos de Cooperativas.

2.2.6.1 Cooperativas de Ahorro y Crédito.

En el Ecuador el sector cooperativo en términos de entidades financieras ha tenido un crecimiento exponencial, debido a que la banca tradicional y sus sistemas de gestión cuyo enfoque es el lucro, muchas veces no permite que todas las personas accedan a una cuenta de ahorros o dificultan la solicitud de créditos a clientes demasiado informales, y que por el contrario del sector cooperativo este está enfocado a la persona o bien denominado socio, al que si le permite ser parte del sistema financiero cumpliendo requisitos más básicos , por lo cual se crean estas instituciones que agrupan individuos con el deseos de ahorrar dinero, realizar inversiones, solicitar préstamos, y en general utilizar servicios financieros a costos inferiores y que tienen como vinculo muchas veces la

comunidad, la empresa, la profesión, etc. Aparte de ahorrar, los asociados tienen la posibilidad de solicitar préstamos sobre sus ahorros o en cantidades mayores debidamente garantizadas (Zapata, 2013).

También, y según Ramírez (2007), son organizaciones abiertas y flexibles, de hecho y de derecho cooperativo, de la economía social y participativa, autónomas, de personas que se juntan mediante un proceso y acuerdo voluntario, para hacer frente a sus necesidades y deseos económicos, sociales, culturales y comunes, para generar bienestar integral, colectivo y personal, por medio de procesos y organizaciones de propiedad electiva, democráticamente controladas y gestionadas (pág. 1). Entre sus principales operaciones de acuerdo al Art.83 de la LOEPS tienen la facultad de conceder préstamos, otorgar sobre giros, recibir préstamos a la vista y a plazo, efectuar cobros, pagos y transferencias, están regidas a los principios del cooperativismo para el libre desenvolvimiento de sus operaciones.

2.2.7 Clasificación de cooperativas en segmentos y niveles.

La clasificación de las cooperativas según lo establecido por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) las cooperativas financieras y no financieras se ubicarán en segmentos y niveles respectivamente, para su gestión, desarrollo y control, de acuerdo a criterios como: a) Participación en el sector; b) volumen de operaciones; c) número de socios; d) número y ubicación geográfica de oficinas operativas a nivel local, cantonar, provincial, regional o nacional; e) monto de activos; f) patrimonio. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

Por lo tanto, la SEPS presentó varias propuestas para clasificar las Cooperativas Financieras y no financieras en el Ecuador, con el fin de dar cumplimiento a lo dispuesto en la LOEPS que consiste en que la información utilizada para la clasificación de las cooperativas financieras y no financieras

proviene de la ex Dirección Nacional de Cooperativas (DNC) y del Servicio de Rentas Internas (SRI). Los resultados de la propuesta sugieren que para el sector financiero existen tres grupos homogéneos internamente y diferentes entre sí. De esta manera, se clasificaron las cooperativas dentro de los segmentos uno, dos y tres; atendiendo a las características particulares de cada uno de éstos. Como se muestra en la tabla.

Tabla 1.
Clasificación de las cooperativas de ahorro y crédito

Segmento	Activos
1	Mayor a 80'000.000
2	Mayor a 20.000 hasta 80.000
3	De 5'000.000 hasta 20'000.000
4	Mayor a 1'000.000 hasta 5'000.000
5	Hasta 1'000.000 y todas las cajas de ahorro, cajas comunales y bancos comunales.

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

La clasificación de las cooperativas financieras y no financieras en segmentos y niveles (respectivamente) representa para la SEPS una oportunidad para construir y consolidar un modelo de supervisión y control que permita responder a las necesidades del sector en términos de estabilidad y solidez de las organizaciones que lo conforman. Es así que la clasificación de las organizaciones en segmentos y niveles permite otorgarles un tratamiento especial y diferenciado de acuerdo con las características propias de cada conjunto.

En Ecuador existen 671 cooperativas que son financieras, además de 4 mutualistas y se clasificadas en cinco segmentos definidos y otro para las mutualistas respectivamente. Para el segmento 1 se toman en cuenta 27 instituciones que manejan activos totales por más de **7.979.771.749,55** millones de dólares. De las cooperativas que son parte del segmento 1, solamente 5 de las 27 no se

encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito, estas son: JARDIN AZUAYO LTDA, VICENTINA MANUEL ESTEBAN GODOY ORTEGA LTDA, DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA LTDA, SANTA ROSA LTDA, DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIAN LTDA.

Como se muestra en la tabla No. 2

Tabla 2.

Número de cooperativas financieras del segmento 1

ENTIDAD	DÓLARES	PROCENTAJE
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA	1.444.478.459,92	18,10%
JARDIN AZUAYO LTDA	736.197.119,66	9,23%
POLICIA NACIONAL LTDA	657.697.529,81	8,24%
COOPROGRESO LTDA	417.808.964,27	5,24%
29 DE OCTUBRE LTDA	401.529.178,51	5,03%
CORPORACION NACIONAL DE FINANZAS POPULARES Y SOLIDARIAS	373.147.457,28	4,68%
OSCUS LTDA	314.193.810,34	3,94%
SAN FRANCISCO LTDA	303.792.390,05	3,81%
RIOBAMBA LTDA	279.127.197,13	3,50%
CAJA CENTRAL FINANCOOP	271.534.703,20	3,40%
VICENTINA MANUEL ESTEBAN GODOY ORTEGA LTDA	256.724.155,92	3,22%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LTDA	237.098.862,71	2,97%
ALIANZA DEL VALLE LTDA	231.454.122,01	2,90%
ANDALUCIA LTDA	225.276.543,92	2,82%
MUSHUC RUNA LTDA	190.004.365,29	2,38%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIAN LTDA	180.461.021,22	2,26%
ATUNTAQUI LTDA	165.280.453,50	2,07%
EL SAGRARIO LTDA	156.275.350,89	1,96%
TULCAN LTDA	149.843.266,74	1,88%
CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO LTDA	141.227.810,03	1,77%
PABLO MUÑOZ VEGA LTDA	139.992.301,06	1,75%
23 DE JULIO LTDA	136.044.857,27	1,70%
SAN JOSE LTDA	133.486.346,39	1,67%
DE LOS SERVIDORES PUBLICOS DEL MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA	125.571.799,85	1,57%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA LTDA	105.834.923,56	1,33%
PILAHUIN TIO LTDA	105.371.768,22	1,32%
SANTA ROSA LTDA	100.316.990,80	1,26%
Total general	7.979.771.749,55	100,00%

Fuente: (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

La importancia de clasificar a las cooperativas es a partir de esta premisa establecer una estrategia de control y supervisión diferenciados que permita:

- a) Establecer estrategias efectivas para dar cobertura de la supervisión.
- b) Facilitar el análisis sobre la realidad y necesidades del sector a través de mecanismos más eficientes y propender de esta manera a la estabilidad y solidez del sector en su conjunto.

2.2.8 Problemas actuales del cooperativismo y perspectivas

El sector cooperativo ha sufrido por muchos años de un liderazgo ineficiente, con criterios caducos lo que ha desembocado en una gestión empresarial vacía, carente de una doctrina actual, que se enfoque en el crecimiento de estos organismos, que son parte fundamental del desarrollo del país, además el control estatal y las políticas encargadas de su fiscalización han desestabilizado a este sector, dando paso a la burocratización y permitiendo que se aprovechen del sector cooperativo, personas y funcionarios sin escrúpulos.

De esta manera, el cooperativismo está encargado de encontrar su camino hacia el éxito, hacia una transformación social encaminada a fortalecer la participación de las comunidades con el desarrollo de proyectos que disminuyan la pobreza y equilibren la balanza entre los que manejan el poder y los sectores menos favorecidos, es muy importante también que exista una capacitación permanente para las personas representantes de los sectores cooperativos ya que son así logran tener las herramientas para poder enfrentar los desafíos actuales y conocer la forma de gestionar los recursos de manera adecuada, presentando siempre soluciones e ideas innovadoras.

2.3 Estudios Previos

Acerca del tema propuesto sobre el análisis de los sistemas de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito, existen varios proyectos en los cuales se evidencian análisis sobre los sistemas de mercadeo que este tipo de empresa utilizan para crear fidelización con los clientes y así conocer la percepción que se tiene acerca de la gestión administrativa y del tipo de estrategias que son utilizadas. Para ello, a partir de la siguiente matriz, se identifican algunos de los trabajos, que aportan de alguna manera a la construcción de la presente investigación. Como se muestra en la tabla No. 3

Tabla 3.

Matriz de investigación

Título, Universidad y año	Autor (es)	Principales conclusiones
Elaboración de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Lucha Campesina Ltda.” del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo para el periodo 2012-2013 ESPOCH Año 2012	Toapanta Suárez, Gabriela Isabel	La propuesta de marketing se base en estrategias técnicamente planteadas, como es la creación de un slogan publicitario que se posicionara en la mente del consumidor, afiches publicitarios que servirán como guía para saber qué es lo ofrece la cooperativa, seminarios, conferencias, foros para los sectores de la producción, comercialización, también sea creado un incentivo al ahorro con diferentes rifas atrayentes y por ultimo una serie de campaña publicitaria como esferos, camisetas y una difusión radial en la que se da a conocer todos los beneficios que tiene ser socio de la institución.
La influencia del marketing en las cooperativas de ahorro y crédito Articulo Uumed.net 2016	Ricardo Chávez Betancourt Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador Cesar Reinoso Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Ecuador Liseth Castillo Acosta	Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, no estarían llegando de manera adecuada a los usuarios, lo que les impide crecer financieramente, ya que al no contar con un plan de marketing que establezca planes de acción en cuanto a tasas de interés, plazos y disminuya los tramites sería imposible la captación de nuevos socios.

Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la ciudad de Ambato Universidad Técnica de Ambato 2011	Caiza Toalombo Sandra Patricia	En cuanto a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena “SAC” Ltda., se puede evidenciar la carencia de Estrategia de Marketing, ya que el mercadeo, la publicidad y promoción se manejan de una manera empírica, sin tener delineado el mercado objetivo, ni una segmentación del mercado, para implementar estrategias adecuadas. Pero nuestra fortaleza en estar en el mercado financiero por de 30 años de vida como Institución Financiera Indígena al servicio de los más necesitados y poder servirle a cada uno de ellos en sus comunidades.
---	-----------------------------------	--

2.4 Marketing en el sector financiero

Kotler (2011:14) plantea que “El proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda y selección del público objetivo, diseño de estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control del esfuerzo de marketing”, esto incluye tanto actividades estratégicas como operativas, cualquiera de ellas puede ser creada como un proceso de toma de decisiones para la cooperativa. Las cooperativas mediante el marketing siempre buscan la fidelidad de sus clientes, mediante herramientas y estrategias que les permita posesionarse en el potencial mercado y gusten al consumidor un producto o marca; por lo tanto, el utilizar el marketing permite a la cooperativa realizar sus estudios de mercado y conocer a qué tipo de público le interesa su producto o servicio.

2.5 Planificación del marketing en el sistema cooperativo

La planificación, es una herramienta de gestión por la que se establece los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos planteados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una empresa (Zapata, 2013). Según Muñiz (2015), el plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando en su

redacción, hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente está compuesto por las estrategias, principales objetivos, recursos que se necesitaran y los resultados esperados.

Es así que, el plan de marketing se maneja de base para los otros planes de la organización, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para solucionar los problemas con anticipación, facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Este debe ser adecuado al tamaño de la entidad, analizando sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ella en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la entidad.

Las etapas para la elaboración de un plan de marketing son:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de Acción
- Establecimiento de Presupuesto
- Métodos de control

El plan de marketing es una herramienta que permite conocer la situación de la empresa de manera más real, le da la posibilidad de plantear tiempos, de presupuestar actividades, de dar un cronograma en base a las necesidades reales de la institución, permite tomar decisiones con un criterio acertado, también es importante pues crea manuales y normas para llevar un control de la gestión que se realice de esta manera la empresa pueda corregir a tiempo si llegase a presentarse algún inconveniente o desvío acerca de la ruta trazada al momento de la implementación del plan.

2.5.1 Estrategias de Marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Estas definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la entidad. Para ello es indispensable identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir el posicionamiento de marca que se quiere lograr en la mente del consumidor y trabajar de manera estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Entre las principales estrategias de marketing están:

2.5.1.1 Estrategia de cartera

Es la que determina el camino a seguir para la consolidación de cada unidad estratégica empresarial, creando para ellas, distintas maneras de presentar el producto en el mercado y que deberá desarrollar la entidad (Kotler, 2015). Para lograr una adecuada utilización de la estrategia de cartera, se puede utilizar las siguientes matrices que permiten enfocar la posición del producto bien o servicio, y de estas conclusiones saldrán las decisiones para la estrategia de penetración, con la creación de nuevos productos, o el ingreso a nuevos mercados etc.

2.5.1.2 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación es la encargada de dividir el mercado total , para crear grupos más pequeños y con características homogéneas que les permita a los directivos de las cooperativas de ahorro y crédito poder gestionar de mejor manera los recursos y consolidar acciones definidas para cada grupo, un ejemplo claro es determinar si la cooperativa está enfocada quizás a los microempresarios textiles, o de pronto a otorgar créditos a los transportistas, esto permite crear productos rentables ya que la segmentación ayuda a la toma de decisiones con criterio y fundamentadas.

2.5.1.3 Estrategia de posicionamiento

Para el caso de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, se puede manifestar que, la estrategia del posicionamiento le permite utilizar los recursos que poseen, para realizar campañas que les permitan ir creando una posición en la mente de sus socios, para este sector es una ventaja importante que sus clientes sean partícipes y se empoderen mucho más de la institución por su misma naturaleza cooperativa, esta brecha debe ser aprovechada y reforzada, una estrategia muy utilizada por el sector cooperativo son los auspicios a pequeños poblados, de donde usualmente nacen estas instituciones, el problema radica en que no existe una búsqueda de expansión a otros sectores, pues la zona de confort y el erróneo manejo, provoca un estancamiento y conformismo por parte de los directivos de estas instituciones.

2.5.1.4 Estrategia de fidelización

Una adecuada estrategia de fidelización en el sector cooperativo es muy sencilla de conseguir, para esto hay que cumplir con acciones como por ejemplo, el construir relaciones con los clientes y no solo el enfoque de vender los servicios financieros, otra actividad que permite fidelización es, la de sobre pasar las expectativas en la prestación del servicio, ofrecerle una atención post venta, personalizar el trato y lograr que el mensaje que reciba sea bueno, de tal manera que la sensación que el cliente tendrá es que forma parte de la empresa, esto se traduce en que fidelidad.

2.5.1.5 Estrategia funcional

En esta estrategia se busca utilizar el marketing mix, o también conocido como las 4p de la mercadotecnia, en el caso de estudio acerca de las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, se pueden utilizar siempre y cuando el área encargada tenga claro que es lo que desea crear en la mente de su cliente, por ejemplo, en lo que refiere al producto crédito vehicular taxis, es importante en la primera (P) el producto, definir características claras, de que se trata que beneficios tiene, que tasa utilizara, en el caso de la siguiente (P), el precio es que tan rentable es

para la empresa y que tan costoso es para el cliente, la siguiente (P) se refiere a la plaza o los canales de distribución y es el cómo hacer que estos créditos sean colocados, y sería, enviando a sus oficiales de crédito a prospectar en las cooperativas y compañías de taxis, en el caso de la promoción, podría utilizarse spots radiales ya que quien más escucha la radio son las personas que pasan todo el día en sus autos, de esta manera se utilizaría la estrategia funcional.

2.6 Sistema de Marketing

Desde el punto de vista de la Teoría General de Sistemas, es “un conjunto de elementos en interacción dinámica, organizados y orientados hacia el logro de uno o varios objetivos” (Serrano, 1997). Por tanto, toda organización debe tener su estructura bajo esta premisa, es importante determinar un sistema organizado que permita a las cooperativas realizar sus actividades de intermediación de servicios financieros, por una vía que optimice los recursos que poseen implantando un plan de mercadeo en su estructura general, y que este a su vez se encargue de transformar estos productos en flujo de ingresos para la entidad. Es decir que, mientras menor sea el tiempo en el que se recupere la inversión a través de la venta de productos y servicios, la empresa tiene la posibilidad de ser más eficiente en sus procesos de marketing.

Manejar bien un negocio significa manejar su futuro, para manejar el futuro se requiere información, de tal manera que los socios o directivos de las cooperativas deben nutrirse de información para poder crear un plan de marketing adecuado y que funcione en el mercado volviéndolo competitivo, para esto tenemos algunos sistemas usualmente utilizados y son:

1. Sistemas de información. - están encargados de gestionar los métodos necesarios para obtención de información.
2. Sistemas de planificación. - es la definición de las actividades a realizarse en cada momento.

3. Sistemas de control. - permite conocer si las decisiones tomadas están dando los resultados esperados.
4. Sistemas de gestión de nuevos productos. - es la encargada de gestionar la innovación requerida por la empresa y el momento en el cual se debe lanzar los nuevos productos.

2.6.1 Sistema de información de marketing.

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un grupo de relaciones estructuradas, donde intervienen las personas, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinadas a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing (Muñiz, 2015). De tal manera que los sistemas de información de marketing deben considerarse como una herramienta que permita potencializar la correcta utilización de los recursos que intervienen en la gestión de una empresa, partiendo de este hecho la información posee un valor que es de gran utilidad al momento de tomar decisiones de marketing, para así poder satisfacer las necesidades que tenga la misma entidad, Estas necesidades pueden ser clasificadas como necesidades existentes al interior de la organización y necesidades propiciadas por la dinámica del entorno (Hernández, 2006).

Las Cooperativas de ahorro y crédito, no estarían llegando de manera adecuada a los clientes, ya que, al no contar con un sistema de marketing, que establezca programas de acción en cuanto a tasas de interés, plazos y disminuya los trámites sería imposible la captación de nuevos socios y crecer financieramente. Por lo tanto, el sistema de marketing debe estar bien definido y diseñado

de tal manera que exista un control de los recursos y de la información que las cooperativas estén utilizando y así pueda ser medible con la consecución de resultados favorables,

2.6.2 Sistemas de planificación del marketing

La planificación del marketing consta de 4 etapas que contestan a preguntas y dan el camino a seguir para la consecución de los objetivos planteados, y son:

- ¿Dónde se encuentra?
- ¿Dónde se quiere ir?
- ¿Cómo llegar?
- ¿Cómo saber que se ha llegado?

En la primera etapa se debe determinar mediante un análisis sobre las fortalezas y debilidades de la empresa, cuáles son los puntos débiles de la entidad, cuál es su entorno, que tipo de competencia tiene, para luego poder delinear los objetivos que la organización pretenda conseguir, y de ahí implementar una serie de acciones que permitan la consecución de dichos objetivos, y finalmente implantar un sistema de control para la medición de resultados, por tal motivo, la planificación del marketing es una herramienta vital que da la pauta sobre qué proceso debe seguirse, esta herramienta es utilizada por los directivos de la empresa como el mapa de acción dentro de su plan de marketing.

2.6.3 Sistemas de control del marketing

En esta fase se debe delimitar el camino a seguir para poder monitorear si los objetivos que inicialmente se plantearon están dando resultado, para esto se utiliza un proceso en el cual intervienen variables como son la medición periódica de lo que está sucediendo con los objetivos, para luego analizar los resultados y diagnosticar si se requieren toma de acciones correctivas, o se

implementan mediadas adicionales para lo que se requiere sea cumplido, en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, muchas de ellas no cuentan con un departamento de mercadeo definido por lo que todo el peso y responsabilidad recae en el gerente, pero esto no es lo óptimo pues muchas veces no existe ningún control en esta etapa y se desperdician recursos.

2.6.4 Sistemas de gestión de nuevos productos

En esta etapa el área de mercadeo de la empresa en conjunto con la dirección, toman la decisión de crear nuevos productos o de fortalecer los que ya poseen, para esto es necesaria y vital la información que pueda ser obtenida, acerca del impacto que tienen sobre la rentabilidad de la empresa, además de un análisis sobre la competencia y el mercado para determinar si es necesaria la innovación, es imprescindible este sistema, que da a la cooperativa la oportunidad de tomar decisiones acertadas para no perder participación dentro del mercado y por el contrario, obtener una ventaja competitiva en relación a sus pares competidores.

El posicionamiento de las diferentes marcas de cooperativas del segmento I del DMQ, se refiere al lugar en donde están ubicados en la mente de sus clientes reales y potenciales, para crear posicionamiento es vital entender cuáles son los atributos que podemos explotar del producto bien o servicio, y marcar un diferenciador con relación a la competencia, esto se da cuando las decisiones que se tomen por parte de los gerentes y directivos de las empresas sean acertadas, estas solamente podrán serlo con información, que les de los parámetros para medir si los esfuerzos de mercadotecnia están siendo eficientes y rentables con lo que respecta a sus productos y a la imagen que termina siendo ofertada al consumidor por parte de la empresa.

2.7 Ventaja Competitiva en el sistema cooperativo.

La ventaja competitiva se refiere a los atributos que posee la empresa en relación a sus competidores, es también una revolución dentro de las teorías económicas, cambiando de esta manera el concepto acerca de cómo competir en el mercado por parte de los gerentes, estos atributos lo que buscan es, colocar a las cooperativas de ahorro y crédito en una posición relativamente superior a la de sus pares, utilizando esta teoría de tal manera que los puntos fuertes que dichas empresas tengan sean potencializados y la administración se enfoque en utilizarlos, de tal manera que la ventaja competitiva se ha convertido en una verdadera obsesión por parte del personal a cargo de determinar las estrategias en las empresas, tratando de encontrar un lugar privilegiado en el mercado, marcando una real diferencia con sus competidores.

2.7.1 Factores de la ventaja competitiva

Keen (1996), destaca tres factores importantes que determinan la ventaja competitiva

- Rapidez y facilidad con que la idea o iniciativa llega a ser copiada por los competidores
- Rapidez y facilidad con que la idea llega a ser imitada o la tecnología llega a ser adquirida
- Probabilidad que las compañías sean obligadas a cooperar y compartir la tecnología entre ellas por presión de los clientes

De tal manera que el autor sostiene que todas las ideas de negocios son una ventaja competitiva, pero que también son fácilmente imitables, con la excepción de la base tecnológica que no se puede reproducir con rapidez, y por esta razón los clientes adquiridos en esta etapa inicial son más difíciles de desplazar hacia la competencia ya que fueron los primeros en percibir el beneficio dado por la empresa, en la actualidad el internet se ha convertido muchas veces en la plataforma que lleva a las empresas a conseguir una ventaja competitiva, pero también como es un espacio abierto para todo

el mundo esta ventaja llega a ser efímera por lo que las cooperativas deberían crear sus propias plataformas que generen una barrera que dificulte a la competencia la reproducción o imitación de sus actividades de manera muy sencilla, esto creara una brecha que permite que sus clientes lleguen a ser fidelizados ya que sus necesidades son satisfechas de manera adecuada, rápida y eficiente.

Por este motivo la modernización de los procesos en las cooperativas es vital, pues la información debe ser remitida a los organismos de control y supervisión (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)), ya que ellos son los encargados de verificar que se cumplan ciertos requisitos mínimos en el manejo de sus actividades crediticias, tanto en temas operativos como administrativos, y que desde hace varios años atrás el ineficiente manejo tecnológico ha provocado que estas entidades tengan que ser absorbidas en una liquidación forzosa pues son obligadas a cerrar al no cumplir con dichos requisitos para su funcionamiento, esto se convierte en un ejemplo claro que el manejo de los recursos tecnológicos son una ventaja competitiva, que permite a las cooperativas que utilizan esta herramienta una ventaja ante sus pares competidores.

De esta manera se evidencia que el manejo de la tecnología y más aún el internet, es parte fundamental de una estrategia de posicionamiento, pues lo que antes para el cliente era una molestia, como el realizar los pagos de sus servicios básicos, depósitos personales, pago de nóminas, y las largas colas que tenían que pasar en el banco , hoy en día con la tecnología y una plataforma que permita realizar transferencias han logrado captar muchos más clientes, pues convierten a estos servicios tecnológicos como la ventaja competitiva, que debe ser permanentemente controlada para ir avanzando, de modo que puedan brindarle a su cliente beneficios superiores a los que proporcione la competencia.

Pero visto desde el punto de vista del marketing, estos elementos analizados encausados a través de plataformas abiertas por el internet, se convertirían en verdaderas ventajas competitivas, con el

diseño de páginas web que contengan la información direccionada desde los valores y principios cooperativos, para vender beneficios que sobre todo motiven la participación y compromiso de los socios con su cooperativa, y así también evoquen en sus socios una imagen sólida de la empresa.

De acuerdo con la teoría de la ventaja competitiva (Porter, 1980), la estrategia toma acciones ofensivas o defensivas, para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. La teoría de la ventaja competitiva enfocada en el sector cooperativo, permitirá orientar el diseño de estrategias, que permitan construir una imagen fuerte y sólida en su segmento, de tal manera que, puedan ser colocadas en una posición rentable en términos de competitividad, logrando una mayor participación de mercado.

2.7.2 Las tres estrategias genéricas para lograr una ventaja.

La ventaja competitiva se logra a través de tres estrategias y son los siguientes:

- a. Liderazgo en costos
- b. Diferenciación
- c. Enfoque

1. El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad, si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes (Porter, 1985). Este tipo de estrategia requiere una disminución en los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo en el caso cooperativo, la forma en la que se logra disminuir costos para la prestación de servicios financieros es, que la cooperativa reciba sus fondos a menores tasas de interés por parte de las entidades que realizan créditos para el sector cooperativo, otra forma es tener una cartera de inversionistas sólida,

que les permita recibir un flujo de dinero a bajo costo, también es importante tener la mayor cantidad de socios con cuentas de ahorros a la vista que manejen siempre saldos en la institución, esto permite a la cooperativa tener liquidez sin pagar una tasa por este dinero, y para lograr esto se debe tener claro, que debe existir confianza en la imagen que den al mercado para que la percepción que tengan los clientes para la apertura de cuentas e inversiones y de los proveedores para el fondeo sea la adecuada, y esto se logra al tener definida un estrategia de marketing que permita posicionarse en el mercado.

2. La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes (Porter, 1985).

3. El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser: una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos (Porter, 1985).

2.73 Secuencia de la ventaja competitiva.

Existen etapas para la consecución de una ventaja competitiva basada en el uso de tecnologías como diferenciador principal y según Keen (1991), son las siguientes:

- Estímulo para la acción. - estos incentivos pueden ser desde el interior de la institución mediante la parte encargada del manejo estratégico, o también puede darse de forma externa, basados en el mercado y las tendencias, modas o cambios tecnológicos.

- Primer desplazamiento importante. - es cuando se inicia el emprendimiento y al ser el pionero está en una posición de riesgo, pero también en la más favorable pues está próximo a la ventaja, pero también su inversión es mayor y quizás jamás recuperada.
- Aceptación del cliente. - en esta etapa el cliente decide la existencia o fracaso de la iniciativa tecnológica y por ende de la ventaja que se esperaba lograr por parte de la empresa iniciadora.
- Desplazamiento de los clientes. - en esta etapa inicia la búsqueda de actividades por parte de la competencia que se ve afectada con la ventaja que se ha generado, y las opciones son variadas, por ejemplo, el tratar de imitar las acciones de la empresa iniciadora, aliarse, o crear tecnología similar que permita estar en la misma posición y recuperar participación del mercado.
- Movimientos de expansión del primero. - en esta etapa la empresa que posee la ventaja competitiva debe buscar reforzar la distancia que ha marcado, esto lo logra con incentivos a sus clientes de tal manera que se crea acciones enfocadas a reportar beneficios importantes para los consumidores.
- Acomodación. - en esta parte la empresa iniciadora hace un balance sobre la ventaja que tuvo sobre sus competidores y ellos a su vez ya han llegado a equilibrar esta brecha, por lo que se define ya el beneficio real que se obtuvo, en términos de que participación de mercado se logró obtener, y la rentabilidad que causó.

La ventaja competitiva adquirida por la cooperativa que haya realizado la iniciativa, durará el tiempo que le tome a la competencia llegar a la etapa de acomodación, en la cual la brecha haya desaparecido, en el ámbito tecnológico esto dependerá de que tan alto haya sido el costo, y de la gestión sobre el manejo de esta herramienta, es importante considerar que las empresas muchas

veces no consideran que la inversión sobre la tecnología le otorgue ventajas reales, lo cual es un concepto sumamente equivocado, un ejemplo claro de esto es: en el sector financiero ecuatoriano la institución que sobresale por su tecnología es Banco Pichincha, ya que el manejo de sus canales virtuales, le ha permitido al usuario generar negocios con mayor agilidad, realizar sus pagos sin hacer largas colas, y por esta razón es la entidad con mayor cantidad de clientes en el país, para el presente caso de estudio las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, deben disminuir esta brecha y conseguir mayor participación del mercado, esto lo lograrán solamente haciendo replica en las acciones que la empresa iniciadora tuvo.

Por lo tanto, las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, deben escoger la estrategia más adecuada para desarrollar una ventaja competitiva para su empresa, cada una de ellas conlleva un proceso por el cual deben cruzar, por ejemplo en el liderazgo en costos la empresa debe buscar la forma de disminuir sus gastos y costos operacionales, para lograr ofertar el mismo producto que su competencia pero hacerlo más rentable de tal manera que pueda disminuir su precio para el consumidor final, esto crea en la mente del consumidor una posición de preferencia pues al requerir la utilización de un servicio financiero sin duda alguna se ira por el que le ofrezca menores gastos e igual beneficio.

Así también con la estrategia de diferenciación, las cooperativas podrían crear productos que sean únicos o exclusivos en el mercado, esta estrategia es muchas veces riesgosa, ya que el cliente puede o no apreciar esta exclusividad por lo cual, es importante entender que en esta estrategia, el precio es tener una baja participación de mercado y que ese mercado escogido sea el suficiente como para mantener a la empresa, otro punto a considerar es que, la diferencia que posea debe ser lo suficientemente difícil de copiar por la competencia, y que si sus atributos son tan exclusivos, el

posicionamiento debe crearse mediante campañas que refuercen la imagen y enfatizar la exclusividad que se ofrece.

2.8 Posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito.

El posicionamiento de una marca es básicamente un concepto relacionado con la forma en que usamos la mente, un concepto especialmente implicado con el proceso de la memoria, que se asocia fuertemente entre una marca y una serie de atributos, el posicionamiento no se refiere en si a un producto que tiene una envoltura llamativa o un nombre diferente, el posicionamiento trata de, como el consumidor percibe el producto o servicio y como este simplemente al nombrar el producto la marca es recordada en la mente de manera instintiva, por esta razón es importante determinar qué es lo que se desea causar en la mente de los clientes reales y los potenciales que poseen las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, la cual muchas ocasiones enfocan en cumplir de manera no acertada con campañas publicitarias muy simples que no permiten al consumidor realmente empoderarse de la marca como tal, sino por el contrario, ven a estas instituciones de manera igual, sin existir un diferenciador que se apodere de su mente y recuerde a alguna en específico.

De tal manera que, se debe entender cómo llegar a formar parte, no del mercado en sí, sino más bien de la mente de los clientes, por tal motivo se debe entender que el posicionamiento está basado en una buena segmentación previa, por lo cual es importante determinar un grupo homogéneo de consumidores y enfocarse en cubrir sus necesidades (Monferrer, 2013). Así las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, deben enfocarse en definir qué nicho de mercado es el que quieren obtener, para que todas sus acciones estén destinadas a satisfacer las necesidades de este sector y los recursos que se utilicen no se vean afectados o desperdiciados, por no tener en cuenta esta acción básica para el correcto posicionamiento.

Como lograrlo, esa es la pregunta, en una sociedad que esta sobre comunicada, es muy complicado el concepto de posicionamiento, pues las marcas pelean constantemente e inundan el mercado con publicidad y propaganda, buscando obtener ese nicho al cual satisfacer, El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que, la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias (Ries & Trout, 2007), por esta razón las acciones que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ deben tomar, precisan un análisis asertivo por parte del área de marketing, y muchas de ellas no lo poseen, pues no se trata solo de comunicar, ya que el mensaje adecuado, en el momento indicado, y a las personas correctas, es lo que verdaderamente llevara a consolidar la imagen de la cooperativa en el consumidor.

Para llegara a esto, existen varias maneras de poder penetrar en la mente del consumidor y así optimizar y ganar ese mercado, la principal forma es “SER EL PRIMERO”, como, por ejemplo; ¿Quién fue el primer hombre en llegar a la luna? La respuesta automática es Neil Armstrong, pero si la pregunta es quien fue el segundo, todo se torna mucho más difícil, el desplazamiento del primero es muy complicado, por lo cual las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, deben considerar que es vital para su crecimiento crear una estrategia que les permita estar siempre un paso delante de su competencia, siendo innovadores en sus productos, llevando a cabo una gestión de marca exitosa, y tomando en consideración lo mencionado por Philip Kotler (2011), y sus estrategias de posicionamiento, las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I, pueden construir su imagen tomando en cuenta a las siguientes estrategias:

➤ **Estrategia de líder.**

Es importante determinar que significa ser un líder en el mercado, la posición que ocupa es la de estar a la vanguardia en la mente de sus consumidores, y se da porque, fue quien llevo primero a

todos los sitios en donde sus productos eran necesarios para satisfacer a sus clientes, pero que tan difícil es conservar el estatus de líder, la historia demuestra que el primero en el mercado tiene a largo plazo, el doble de participación que el segundo en su categoría, para lograr esto es vital entender que cuando una empresa ya posee el primer lugar el refuerzo que dé a su imagen es lo que mantendrá la brecha con su competencia. Para el caso de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, se puede utilizar esta estrategia, consolidando en sus consumidores, que son una institución que llegó ahí antes que nadie, o de pronto que son los pioneros en otorgar créditos a cierto tipo de persona o sectores, el ser líder implica dejar claro quién manda en ese nicho de mercado.

➤ **Estrategia de retador.**

Esta estrategia es la que utilizan las empresas marcas o productos que usualmente se encuentran en segunda posición con respecto a su competencia, en términos de participación de mercado se puede evidenciar que el retador tiene dos papeles fundamentales, el primero es tratar de acercarse al líder lo más posible para desbancarlo y el segundo es el alejarse todo lo que pueda de sus seguidores para que ellos no lo superen, como utilizar esta estrategia en el sector cooperativo, este segmento es muy sensible a cambios en los costos por los servicios que se dan y más que nada por el trato que tienen con sus clientes por lo cual una manera de generar cuota de mercado puede ser el enfocarse a donde el líder está dejando vacíos y cubrirlos de manera que la institución se convierta en más integral, por ejemplo hay cooperativas que solamente tienen créditos iniciales con montos bajos, que no permiten capturar a los empresarios pequeños que necesitan una inyección de capital más fuerte, una manera puede ser la consolidación de este producto, sin dejar de lado los otros, en los cuales son equitativos o comparables.

➤ **Estrategia de seguidor.**

Esta estrategia es utilizada cuando la institución decidió que su parte de mercado no iba a ser discutida ni peleada con el líder si no por el contrario se iba a regir mucho en un modelo de gestión en el cual la principal estrategia es la imitación y reproducción de lo que su principal competidor haga, este tipo de estrategia surte buen efecto cuando la empresa no cuenta con recursos suficientes para realizar sus propios estudios e mercado, o porque simplemente no le dan cabida al departamento de mercadeo para que gestione el accionar en cuanto a la utilización de recursos para campañas publicitarias o campañas de posicionamiento, pues están claros que lo que desean es la parte del mercado que les genera el ser el segundo a bordo y ser el mejor siéndolo.

➤ **Estrategia de especialista.**

Esta estrategia busca una cuota de mercado fija en la que ninguno de sus pares competidores estén dispuestos a pelearla, para llegar a estos términos es importante que el área de mercadeo de la empresa presente un análisis sobre si el nicho de mercado que se va a enfocar permitirá que la empresa se sostenga de manera eficiente y rentable, un ejemplo en el área financiera fue el Banco solidario, especialista en otorgar los famoso microcréditos, sin gestionar ningún tipo de crédito que fuese de otro tipo como consumo, comercial o vivienda, pero esto lo hizo pues manejaba una metodología única en el sistema, sabía lo que hacía y es hasta el día de hoy el pionero en esta rama, otro ejemplo es banco internacional, y su enfoque al sector empresarial pymes, y consumo, ya que no existe en su portafolio microcréditos como producto oficial, esto de igual manera se cuándo la empresa está dispuesta a soltar esa parte del mercado para que sean otros los que la atiendan.

Por este motivo es importante lograr entender el concepto del posicionamiento, y el lugar en el que las cooperativas deseen estar dentro de la mente de sus consumidores, y para esto se debe llegar retroceder un poco y empezar a conocer que es una marca, luego que es la gestión de esa marca y como las estrategias de posicionamiento permiten que llegue a estar en el TOP OF MIND de los

clientes reales o potenciales una empresa. Por este motivo las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, deben estar claras que si desean ser recordadas por sus clientes deben empezar a crear en ellos una imagen fuerte sólida y de confianza, que esa marca logre un empoderamiento por parte de todos los que la escuchen y vivan.

2.9 Marca.

De este modo nace el concepto marca, que según Aaker (1991) es un nombre o un símbolo como un, marca comercial, o un diseño de empaque, que busca identificar un producto o servicio de otro. Pero que es el valor de una marca y como se lo construye según Keller (2006), existen cuatro pasos para la construcción del valor de marca y son:

- Identificar la marca que necesita el cliente
- Establecer la marca en la mente del cliente
- Obtener las respuestas adecuadas de los clientes a estas marcas
- Convertir a la marca en una respuesta leal e intensa entre el consumidor y la misma marca.

Dentro de este contexto, el estudio del valor de marca se inició en la década de los 80 y desde entonces se ha generado toda una línea de investigación en torno a este concepto. Una de las razones que explican la importancia de su desarrollo se debe a las propias características del mercado, es importante tomar en cuenta que el valor de marca se construye en el tiempo, según Aaker (1981), existen 10 mandamientos que permiten construir un valor para una marca y son:

1. Identidad.
2. Propuesta de valor.
3. Posición.

4. Ejecución.
5. Consistencia en el tiempo.
6. Sistema.
7. Respaldo e impulso.
8. Seguimiento del valor.
9. Responsabilidad.

10. Inversión.

Por ello, las cooperativas de ahorro y crédito conservan una serie de características que pueden favorecer el desarrollo de asociaciones más emocionales y, por tanto, dotarlas de un mayor valor de marca en el mercado de consumidores particulares. Así, sobre este tema, se aprecia que las cooperativas de ahorro y crédito se siguen relacionando más con servicio personal y, sobre todo, con fines sociales, mientras que a los bancos se les asocian valores más racionales, relacionados con productos, rentabilidad, solidez o mayor agresividad a la hora de vender sus productos, lo cual da a la posibilidad de obtener un enfoque más rentable si se considera al servicio al cliente

El enfocarse en dar una imagen que permita recordar a la empresa simplemente con verla o escuchar su publicidad es el punto clave, para logra esto la inversión que se tiene que hacer dentro del plan de marketing debe estar bien definida, otro factor clave a considerar es, la era del posicionamiento en la cual hay que definir no solo las fortalezas y debilidades de la empresa sino también las de su competencia, para esto la estrategia de innovación es la principal pues el llegar a ser el primero provoca inmediatamente posición en la mente del consumidor.

2.10 Branding

Por otro lado, el Branding es la práctica que se lleva a cabo para la creación y gestión de una marca en donde si el proceso es exitoso se logra el posicionamiento en la mente del consumidor, este proceso consta de 3 etapas que son las siguientes:

- Creación del nombre o “Naming”
- Creación de la identidad visual, la identidad verbal y el sistema de identidad.
- Proceso de implementación y control

Una buena campaña de marketing, se traduce en un nombre, diseño, logotipo, u otro símbolo que se reconozca y que destaque entre sus competidores.

2.10.1 Proceso del Branding



Figura 2. Proceso del branding

Fuente: (Perez, 2011)

La primera etapa del Branding es la que más se relaciona con el posicionamiento ya que posee los elementos con los que se busca crear la asociación de la marca con la mente del consumidor, al relacionar con el tema cooperativo se debe identificar, inicialmente hacia qué mercado se va a dirigir utilizando la segmentación, también medir el impacto que tiene el nombre de la institución, si es fácil de recordar o no, y si la demanda de los productos financieros necesita de una oferta que cubra satisfactoriamente los requerimientos del consumidor. Después de este análisis se logra

obtener la declaración del posicionamiento en la cual se obtiene la descripción del segmento, un beneficio principal y una razón de credibilidad (Perez, 2011)

La segunda etapa es la encargada del diseño no logra un posicionamiento en la mente del consumidor pues por más creativos que sean los diseños o innovadores, si no están bien definidos y correlacionados con las demás etapas no es posible llegar al objetivo de insertarse en la mente del cliente, así como tampoco se puede decir que el posicionamiento ha sido exitoso en la tercera etapa sobre la implantación y control que es la dedicada a poner las condiciones sobre precio, distribución, promoción, publicidad, y manejar el control acerca del crecimiento del número de clientes, por tal motivo es importante que la empresa utilice el Branding de manera integral para que pueda volverse en el resultado deseado que es el posicionamiento exitoso (Perez, 2011).

La tercera etapa es la implantación y control, cuando ya se ha implementado el plan de marketing, haciendo publicidad, promociones, ventas, no podemos asumir que la mencionada asociación existe en la mente de los consumidores. Una marca fuerte, generalmente garantiza futuros negocios. Cuanto mayor, sea la devoción de una empresa para construir su valor de marca, mejor será el rendimiento financiero de sus esfuerzos. El Branding permite a las empresas obtener un negocio de referencia y por ende generar nuevos clientes, como la fuente de publicidad más rentable, tienen una sola cosa en común, crear un valor sobre sus marcas y establecerse como un líder en su entidad mediante la construcción de una marca fuerte.

2.11 Diferencias entre posicionamiento y el Branding.

Otro tema importante es conocer las diferencias que existen entre el posicionamiento y el Branding, pues muchas veces se tiende a confundir los conceptos, creyendo que posicionar tiene algo que ver con el mercado y no es así, es más bien la forma en cómo se utiliza la mente y básicamente se convierte en un proceso en el cual relaciona la información almacenada en la memoria con las

diferentes marcas, productos etc. Por ejemplo, si una persona piensa en una cooperativa de ahorro y crédito, se activa la información que tenga en su cerebro para relacionar y escoger un nombre, este recuerdo permite descubrir cuál es la posición que tiene dicha marca en esa persona y el motivo por el cual es recordada, estos recuerdos pueden ser favorables o no y es ahí donde las empresas deben gestionar el posicionamiento que desea tener su empresa.

Cuando las cooperativas están en búsqueda de un nombre, logotipo y colores que habrán de describir su imagen corporativa y marca se puede estar en dificultades para lograr que todos esos elementos converjan y se unifiquen. Además de los requisitos legales que debe cumplir y los lineamientos a los que una marca debe someterse, es necesario que desarrolle un Branding que logre posicionarla, que le permite al mismo tiempo destacar en un mercado donde puede ser difícil ser distinguido si no se es lo suficiente propositivo, original y con características de alto valor para el target.

2.12 Brand Equity

Un intento de definir la relación entre clientes y marcas produjo el término "valor de marca" en la literatura de marketing. El concepto de valor de marca ha sido debatido tanto en la literatura contable como de marketing, y ha resaltado la importancia de tener un enfoque a largo plazo en la gestión de marca (Woods, 2000). El valor de marca maneja modelos teóricos que permiten conocer que elementos deben ser trabajados para crear una actitud de compra y fidelidad hacia la marca.

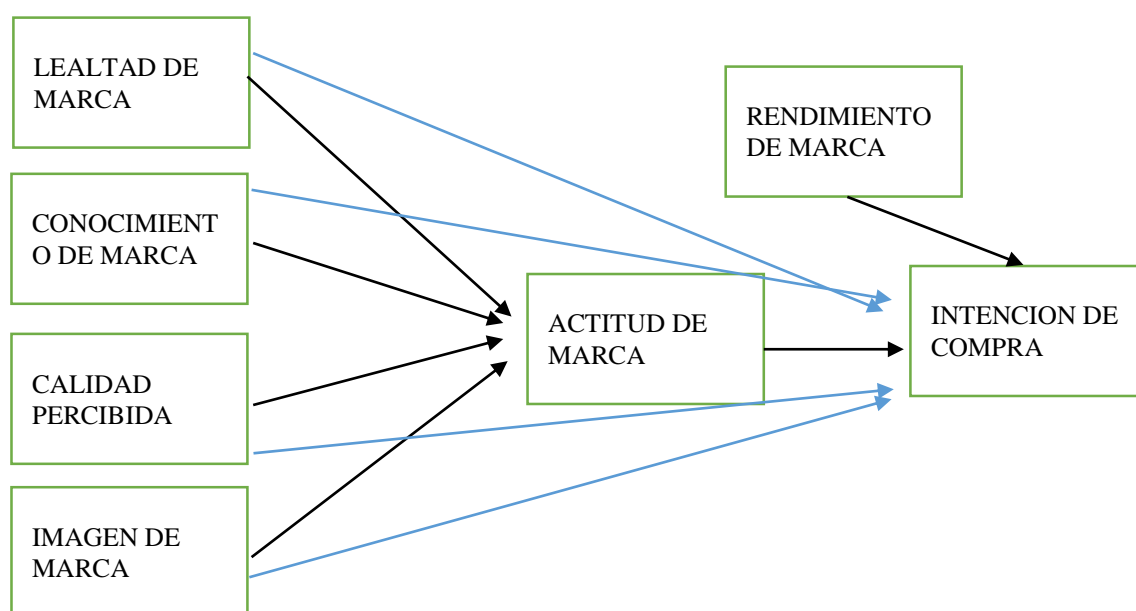


Figura 3. Actitud de marca

De esta manera, Una marca fuerte proporciona a la empresa un alto valor y ésta puede explotar una mayor ventaja por el hecho de tenerla, (Villarejo, 2002), también implica que nivel de credibilidad tiene la empresa frente a su competencia, el valor de marca para una empresa es un activo del marketing, que evidencia la convicción que tienen los consumidores basados en lo que han escuchado, visto o aprendido.

Para las COACS de segmento I del DMQ es importante entender el significado que tiene el valor de marca y como obtenerlo, y así lograr un sitio en el mercado que permita estar en la mente de sus

consumidores, tanto reales como potenciales, pero para llegar a ello, es necesario pasar por un proceso por el cual la institución consolida la percepción que tienen dichos clientes sobre su posición dentro del sistema financiero cooperativo.

Mientras más alto sea el valor que tiene una marca, es mucho más difícil que sufra un desplazamiento, la institución logra estar protegida a los embates que tenga el mercado y de esta manera se puede obtener lealtad y fidelidad por parte de sus clientes, el llegar a este punto permite que la empresa inicie acciones de reforzamiento de imagen, para volver sólida la brecha que se logre obtener en términos de participación de mercado

El valor de marca está conformado por distintas etapas que son:

- Identidad de marca (Costa, 2001)
- Conciencia de marca (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991)
- Asociación de marca (Aaker D. , Strategic Market Management, 1995)
- Imagen de marca (Imaz, 2015)
- Lealtad de marca (Villarejo, 2002)

2.12.1 Identidad de marca.

La identidad se puede definir como el conjunto único de asociaciones que el estratega aspira crear o mantener, estas asociaciones representan las razones de ser de la marca, (García R. , 1997), es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones.”. Es todo aquello que permite que la empresa, bien o servicio sea único y auténtico, volviéndolo diferente en el mercado, para llegar a este punto la identidad de marca se subdivide en dos partes, la primera, trata acerca de una carta de identidad, en la cual se detalla la filosofía de la empresa, trazada desde su creación, siendo el camino a seguir y busca

perdurar en el tiempo, la segunda, es el diseño en el cual se engloban detalles como son el logotipo, el slogan, la presentación que tenga el producto, etc. Esto tiene como enfoque único crear conciencia de marca y recordación por parte de los clientes.

Por tal motivo las COACS del segmento I del DMQ, deben encontrar sus raíces, para iniciar el proceso que permita dar valor a sus marcas, empezando por una carta de identidad bien establecida, en la cual su camino a seguir este correctamente definido, además deben considerar el cómo desean ser vistos por sus clientes, y cuál es la mejor opción basada en el diseño que maneje su imagen, ya que es vital para posicionarse en la mente de sus clientes una acertada elección.

Para la creación del diseño de la marca se puede utilizar las siguientes herramientas:

Imago tipos. - Según (Chavez, 2010), se llama imago tipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa. Es un elemento poderoso que permite crear conciencia de marca mediante su forma, como por ejemplo la manzana de la empresa Apple, todas las personas que ven esta imagen reconocen inmediatamente y la asocian.

Logo tipos. - según Costa, (2001), "...es el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución"

Eslogan. - Desde la perspectiva de la gestión de marcas el eslogan es uno de los elementos que contribuyen a diferenciar las marcas (Keller K. , 2008), permiten mediante frases asociar a la marca con enunciados que el consumidor pueda recordar y relacionar.

Personajes. - Los personajes buscan comunicar de una manera más humana, objetiva, y visual, los pilares que tiene una marca, buscándola hacer más amigable para con los consumidores de los productos que dicha marca oferta, generando más confianza en el público. (Branding, 2012)

2.12.2 Conciencia de marca.

Es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca, (Aaker D. , Managing Brand Equity, 1991), y se subdivide en dos dimensiones:

- Amplitud
- Profundidad

La amplitud es el grado y la facilidad con que los consumidores recuerdan y reconocen a la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada, (Keller K. , 2008, pag, 315), es la dimensión en la cual se refiere al rango que tiene la marca en la mente del consumidor, por ejemplo si una persona requiere un crédito, en quien piensa ¿en un banco o en una cooperativa?, si la cooperativa está en la mente de los clientes, su amplitud le va a permitir ser una opción a la hora de que el consumidor elija su opción, la idea está en lograr que las cooperativas de ahorro y crédito sean opciones integrales, no solamente en términos de préstamos, sino también de inversiones, ahorros, pagos de nómina etc. Esto permite que, al lograr un campo de cobertura mayor, esto provoque un posicionamiento en el mercado.

Mientras que la profundidad se refiere a que tan fácil una marca llega a la mente, y también posee una subdivisión:

- Reconocimiento
- Recordación

Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, y que por tanto se puede considerar con un alto nivel de notoriedad. Esto sirve para que el consumidor tenga en cuenta en su elección aquellas marcas que llegan a su mente con un pequeño o hasta inexistente esfuerzo. Por tanto, las marcas notorias suponen una

ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor, máxime en aquellas decisiones de baja implicación en las que el reconocimiento del nombre puede ser la única consideración tomada en cuenta a la hora de elegir el producto, (Villarejo, 2002).

Según Aaker (1991) habla de la presencia del nombre en la memoria del consumidor que sirve para reconocer e identificar a la marca bajo diferentes condiciones así la recordación se refiere al procedimiento con el cual las empresas incentivan al recordar una marca mediante la asociación indirecta con la categoría a la que el producto pertenece, por ejemplo si hablamos de seguridad financiera, las cooperativas deberían hacer énfasis en que su dinero va a estar seguro si lo invierten ahí, o si el tema es las metas familiares, las cooperativas deberían hacer una campaña para que conozcan que ahorrando ahí pueden lograr sus objetivos, como compra de casa o carro, pero todo es direccionado a que la marca de estas instituciones sean recordadas por el consumidor.

2.12.2.1 Top of Mind como herramienta para evaluar la conciencia de marca.

Top of Mind, es una expresión idiomática con origen inglés, y hace referencia a una marca que se encuentra primero en la mente del consumidor al pensar en una industria determinada. Traduciéndolo al español se podría considerar con “lo primero que pienso” o “lo primero en la mente”, (Wikipedia, 2015), es básicamente lo que primero viene a la mente cuando se nombra un tipo de categoría cualquiera que esta sea, por ejemplo en bebidas gaseosas en el mundo, el Top of Mind es COCA COLA, para el sector financiero cooperativo la pregunta sería ¿Cuál es el nombre de la Cooperativa de ahorro y crédito del segmento I del DMQ se le viene a la mente?, la respuesta es sencilla pues es la que ocupa el primer lugar en la mente, y para que esto logre suceder las empresas deben poner sus esfuerzos en ser la número uno, en causar una excelente primera impresión, para que sean de las primeras opciones que el cliente elija.

2.12.3 Asociaciones de marca.

Las asociaciones de marca que constituyen la imagen contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, sentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar (Aaker D. , Strategic Market Management, 1995) Estas asociaciones deben logara ser lo suficientemente fuertes, para provocar usabilidad por parte de los consumidores.

Están divididas en dos puntos:

- Atributos
- Beneficios

Los atributos tienen que ver directamente con el producto, o ser asociaciones indirectas.

Los primeros son los que están directamente relacionados con la forma en que los consumidores ven el producto, tamaño, color, empaque o envase, etc. mientras que los que no están relacionados al producto aun cuando no afectan a su funcionamiento si afectan a la decisión de compra que tienen los clientes, y son precio, situaciones de uso y personalidad de marca.

Para este tema es vital comprender que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, deben considerar la creación de asociaciones que les permitan conseguir en sus consumidores fidelidad, y lo pueden hacer con la utilización de estas herramientas como por ejemplo, en los atributos que tienen que ver con el producto deberían tener sus instituciones siempre bien pintadas, que el personal adecuadamente vestido, que su slogan sea fácil de pronunciar, su logotipo fácil de recordar, que sus colores sean adecuados para la actividad a la que la empresa se dedica.

Así también, para los atributos que no están relacionados con el producto sería que sus precios sean competitivos, que su publicidad logre enfocarse a los potenciales consumidores, que la personalidad o el tipo de producto sea adecuadamente diseñado para el target que la empresa desee

conseguir e ir logrando el vínculo que logre fidelidad y una relación más íntima entre cliente y empresa.

Los seres humanos tenemos necesidades funcionales, sensoriales y simbólicas. Un ejemplo para comprenderlo mejor: un celular debe hacer y recibir llamadas bien (que funcione), escucharse perfectamente el audio (lo que me hace sentir) y, ser físicamente agradable (el estatus que me da). (Barrano, 2008)

Los beneficios funcionales son aquellos que directamente se obtienen por el uso del producto como por ejemplo el beneficio funcional del agua es que quita la sed.

Los beneficios sensoriales se refieren a lo que el producto te hace percibir, por ejemplo, una gaseosa quita la sed, pero también tiene un sabor que agrada

Los beneficios simbólicos son generados por la aprobación social de los seres humanos, por ejemplo, si el agua quita la sed, y se consume directamente del grifo, puede satisfacer la necesidad, pero el beneficio simbólico sería que el agua que quite la sed sea de botella y que sea de una marca reconocida.

Es así como las COACS del segmento I del DMQ deben encontrar cuales son los atributos y beneficios que poseen y que pueden ser utilizados para que sus consumidores tengan en la mente que estas instituciones poseen las características suficientes para ser utilizadas con frecuencia y más que nada que la relación que se construya sea a largo plazo y también sea diseminada para obtener mayor cantidad de clientes.

Otros elementos claves de la asociación de marca tiene que ver con la experiencia con la marca, la comunicación acerca de la marca y la usabilidad de la marca.

2.12.4 Experiencia de la marca.

Según, Sahin, Zehir, & Kitapci (2011) menciona que la experiencia de marca puede ser definida como la percepción de los consumidores, en cada momento que tienen contacto con la marca. La primera impresión es la que el consumidor va a recordar por eso es importante considerar que la atención que se debe dar a los clientes en su primera vez debe ser excelente, en todos los sentidos con una adecuada forma al tratar, haciéndolo sentir como la persona más importante, de esta forma ese recuerdo permitirá que la próxima vez que requiera de los servicios financieros, acudirá a la entidad en donde encontró la mejor experiencia.

2.12.5 La comunicación de la marca.

La manifestación que las marcas tenían eran solamente a través del mismo producto , en la actualidad los nuevos componentes permiten que las marcas lleguen a sus potenciales consumidores de maneras diferentes, conquistándolos y fidelizándolos, logrando sumar a lo importante que es el mismo producto, estos componentes son: un entorno físico, de cómo se deberían construir los puntos de venta , que tipo de diseño deberían disponerse para la comercialización de los productos, la comunicación de la marca y cuál es la mejor manera de llegar al consumidor, buscando canales adecuados de llegada, el comportamiento del personal que trabaja en la empresa y como transmitir a sus clientes los productos que se oferta,, (Lodos, 2011) y las nuevas comunicaciones con el internet la gente empezó a obtener acceso a un tipo de información en la cual todo el mundo podía ver y opinar sobre ella, de esta manera se difundían de manera masificada las ideas con el resto del planeta. Esto permitió que las empresas comiencen a utilizar estos y todos los canales posibles de interacción con sus clientes para lograr que su marca sea reconocida por el mercado, en la actualidad existen muchos más medios que cumplen con este objetivo y que han generado una revolución de la tecnología, pues la televisión paso a tener menos gente que le interese publicitarse pues con el Facebook, Instagram, Whatsapp, y el mismo internet

en general, han logrado que más usuarios accedan a promocionarse a menores costos y con un mayor impacto, por lo cual los directivos deben conocer cuál es el espacio por el que desean que sus empresas sean reconocidas en el mercado sin existir desperdicio de recursos.

2.12.6 La usabilidad o deseabilidad de marca.

La deseabilidad es un término no utilizado de manera frecuente, se lo conoce más como usabilidad y se refiere a la medida de la calidad de la experiencia, que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o servicio, (Digital, 2008) Se refiere a lo que el consumidor desea, a las necesidades que no han sido satisfechas y cómo lograr como directivos que estas sean cubiertas, trata sobre lo que el cliente desea y la empresa debe crear un producto bien o servicio que permita su satisfacción al utilizarlo, por este motivo las COACS deben entender que su portafolio de productos, está dirigido a los clientes reales pero también a los potenciales, de los cuales, y mediante un estudio de mercado pueden obtenerse nuevos nichos a los cuales atacar.

2.12.7 Imagen de marca.

La imagen, en general, es algo intangible y subjetivo de cada consumidor. Así como no hay dos consumidores iguales, no existirán dos imágenes iguales, puesto que cada persona entiende y percibe la realidad de maneras distintas (Powell, 2005). Es el producto final, que conlleva los aspectos antes descritos, y que permite a la marca estar en el mercado, explica de manera integral quien es la empresa, a que se dedica, que tipo de publicidad maneja, los slogans, logotipos, colores etc. Se llega a la conclusión de que la imagen de marca es el conjunto de percepciones que el público y demás grupos de interés se forman. Estas percepciones vienen a la mente del consumidor cada vez que ve la marca o escucha hablar de ella, (Imaz, 2015)

2.12.8 Lealtad de marca.

La lealtad se considera la dimensión fundamental a la hora de medir el valor de marca ya que proporciona fuertes barreros de entrada, las bases para obtener precios primados, un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. (Villarejo, 2002), se considera como tal, cuando el consumidor realiza repetidamente con la misma marca sus compras, este elemento es quizás el más importante pues busca consolidar la fidelización del cliente con la empresa y se subdivide en dos tipos de lealtad:

- Conductual
- Emocional

La lealtad conductual, está basada en el condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema tradicional de decisión de compras. Sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia y (Colmenares & Saavedra, 2007), se provoca cuando el cliente realiza una compra de un producto no porque le haga feliz si no pro que simplemente lo necesita, por ejemplo: cuando una persona necesita un lugar donde guardar su dinero, va al banco más cercano o cooperativa que le permita abrir una cuenta y nada más, pues su necesidad simplemente es ahorrar.

Mientras que la lealtad emocional o actitudinal es un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades, (Colmenares & Saavedra, 2007) y es la causada cuando el mismo cliente va a determinada cooperativa o banco porque es en donde mejor le tratan, es el que presenta los productos más competitivos, es la empresa que se acuerda

cuando cumpleaños, y en donde sus instalaciones son confortables, y esto provoca que la persona reaccione de manera más íntima al momento de elegir una opción.

2.13 Valoración de marca

Explicar las diferentes técnicas

Existen tres técnicas para medir el Brand equity que están basadas una en el cliente, otras basadas en las ventas y una tercera basada en el cálculo del valor de marca, en el presente estudio se utilizara la técnica que está enfocada en la percepción que tiene el cliente con respecto a las COACS del segmento I del DMQ.

2.13.1 Técnica basada en el cliente.

El modelo de valor de marca basado en el cliente, estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea éste un individuo o una organización. La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones, y diseñar productos y programas para satisfacerlos, (Keller K. , 2008 pag 48), para determinar como el consumidor valora la marca, existen tres consideraciones importantes y son:

- Efecto diferencial
- Conocimiento de la marca
- Respuesta del consumidor al marketing

El efecto diferencial explica como el producto causa una reacción diferente en el consumidor de una marca con respecto a otra que oferta lo mismo, si estas consideraciones no existen quizás se pueda concluir que la empresa posea solamente productos considerados como genéricos, quiere decir que no existe un respaldo fuerte de marca, el segundo punto a considerarse es, que tan informado está en cliente acerca de la marca que tiene la empresa a la cual acude por sus servicios,

muchos planes de mercadeo se enfocan solamente en la imagen mas no en el tras fondo que tiene que ser transmitido por parte de los directivos para lograr una empatía por parte de los consumidores y un empoderamiento de la marca como tal, implica todo lo aprendido, visto, o escuchado de ellas y por lo tanto las experiencias obtenidas, un tercer punto también es la respuesta que se obtiene por parte del cliente frente a las campañas que la entidad realiza, por ejemplo si un cliente es sometido a una encuesta sobre los anuncios que tiene grabados en su mente, quizás spots radiales o cualquier estimulo que le haya permitido recordar a una determinada marca se podrá concluir que dicha campaña es adecuada.

Otros aspectos que permiten medir el valor de marca según la percepción del cliente son los enfocados en técnicas utilizadas por compañías famosas de estudios de mercado como la de Millward Brand, que nos da tres pasos para obtener una evaluación sobre el valor de marca (Gomez, 2016), y son:

2.13.1.1 Las ganancias de marca.

En esta parte se explica como una marca puede generar ingresos sin necesidad de que exista un producto vendido, por ejemplo, coca cola auspicia eventos mundiales, y puede no haber comercializado ni una sola gaseosa en ese evento pero si tiene un retorno de ingresos por la imagen que da tener su marca en ese espectáculo, muchas veces el nombre sobre pasa a los mismos activos tangibles de la empresa, pues son tan vitales que se podría decir que si se cuenta con toda la tecnología y estructura de Coca Cola para producir gaseosas pero no se llamaría Coca Cola, definitivamente no se venderían igual. (Gomez, 2016)

2.13.1.2 Contribución de la marca.

Esta parte explica como la marca y el vínculo que se crea entre el consumidor y ella, logran dar a la empresa una rentabilidad, que, si no estuviera el producto respaldado por esa marca, no se lograría obtener, a esto se le denomina "Contribución de Marca", (Gomez, 2016)

2.13.1.3 Marca Múltiple

En esta parte se refiere al manejo que se les da a las marcas y como ellas pueden alcanzar mediante proyecciones financieras, como por ejemplo los ingresos por franquiciar, esto solo se logra cuando un nombre es fuerte dentro del mercado, y se vuelve tan deseable que el solo hecho de replicarlo produce en el consumidor una confianza para utilizar sus servicios o consumir sus productos, (Gomez, 2016)

Los modelos se pueden dividir en dos enfoques:

- Enfoques basados en la investigación
- Enfoques financieros

2.13.2 Enfoques basados en la investigación

Estos modelos lo que hacen es una medición sobre actitudes que tienen los consumidores con respecto a las marcas y que dan como resultado un determinado comportamiento de compra, es básicamente medir el rendimiento económico generado por la marca, pero no se mide financieramente, si no de manera conductual. (Garcia J. , 2015)

- Conocimiento
- Familiaridad
- Sentido de pertinencia
- Atributos de la imagen
- Consideración de compra

- Preferencias
- Satisfacción
- Recomendación.

Estos pueden ser algunos de los elementos que se pueden medir para conocer el comportamiento de compra que tendrán los consumidores.

2.13.3 Enfoques Financieros

Son todos los componentes que fueron usados por la empresa para generarle a la marca una posición o estatus actual (Garcia J. , 2015) es decir, se determina mediante la suma de los costos de comercialización, desarrollo, publicidad y todos los que conlleven un gasto relacionado con la comunicación. Usualmente los enfoques que se construyen en términos meramente financieros no son exitosos, pues se olvidan del valor que tiene la construcción de una marca y el vínculo que generen con el cliente, pues este tema va más allá de la simple inversión de recursos, es crear componentes de fidelización y posicionamiento en la mente de los consumidores, pues al final del día lo único que hará que la empresa sea rentable es que el cliente compre y él lo hará por lo que tenga en su mente al momento de requerir un bien o servicio.

2.13.4 Técnica basada en la valoración de marca.

La presente técnica explica como gana la marca valor en el mercado y que es lo que las empresas deben hacer para lograr, que sus respectivas entidades logren alcanzar un valor intangible y representativo al momento de pensar en el posicionamiento que dicha marca tiene, en la actualidad se evidencia una brecha en las grandes compañías al momento de comprar otras empresas, pues lo que existe en los libros contables como activos no es lo único que observan para realizar la adquisición, también interviene la importancia de “la buena voluntad”, que , es una medida de la

actitud positiva de los mercados financieros hacia el futuro de la empresa (Kapferer, 2008, pag 502), que permite crear valor en la marca a través de la comercialización de la misma evidenciando que su reputación y nombre también son activos que provocan una rentabilidad sin necesariamente existir de una modo físico.

CAPITULO II: MARCO METODOLOGICO

3.1 Introducción

El presente marco metodológico pretende describir el tipo de investigación que se utilizara, así como también los métodos de recolección de datos, con el propósito de analizar el posicionamiento que tienen las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, mediante el estudio de la teoría de la ventaja competitiva y el estudio del valor de marca, para esto es vital determinar la muestra a utilizar la cual dependerá del tamaño de la población de clientes que utilizan los servicios financieros de las COACS en el DMQ.

Para el proceso investigativo se tomara en cuenta las diferentes variables que inciden en el comportamiento de los consumidores reales y potenciales de este tipo de instituciones, enfocados en el posicionamiento, ventaja competitiva y la creación del valor de marca, y de esta manera consolidar el instrumento de toma de datos que estará dividido en una encuesta que será aplicada a los usuarios de las COACS en el DMQ y en entrevistas al personal de Marketing de las instituciones que pertenecen al segmento I, y de esta manera determinar qué tan eficiente es la gestión por parte de los directivos.

3.2 Definición del objeto de estudio.

La presente investigación está destinada a una muestra de personas que tienen como característica principal ser socios de cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, el target que se pretende encuestar son hombres y mujeres que sean mayores de edad, se realizara en los sectores norte, sur, centro y valles.

3.3 Enfoque metodológico (cualitativo)

El estudio utilizara una investigación cualitativa, o también llamada el método no tradicional, el cual se oriente a profundizar casos específicos y no a generalizar, su preocupación no es necesariamente medir, sino cualificar un fenómeno (Bernal , 2006), pues por las características que evidencia el posicionamiento, es la que se vuelve más afín al diseño que se pretende analizar, como su nombre lo dice este tipo de investigación, busca recoger datos o experiencias de un grupo de usuarios escogidos al azar, mediante una muestra poblacional, con el objetivo de interpretar las características y el enfoque de sus respuestas, que van de lo particular a lo general para lograr conclusiones en términos de comportamiento.

3.4 Determinación de tamaño de muestra

Conociendo el número de personas que poseen cuentas en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, se elabora o construye el diseño muestral bajo la fórmula que se encuentra a continuación.

Tabla 4.

Datos de la muestra

Población	N	700.000
Probabilidad de éxito	P	0,5
Probabilidad de fracaso	Q	0,5
Nivel de confianza	Z	1,96
Error muestral	E	0,05

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q} \quad n = \frac{(700.000)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(700.000 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{672280}{1750,9579} n = 383,94$$

3.5 Matriz de variables

Tabla 5.
Matriz

Objetivo Especifico	Hipótesis	Dimen	Variables	Definición	Ítem	Instr.
Analizar las variables que inciden en el posicionamiento en términos del modelo del valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ	La población de sexo femenino es la que con mayor frecuencia usa los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ	Demográficas	Género	Conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres	Defina su género: masculino o femenino	Encuesta
	Las personas casadas son las que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ		Estado Civil	Conjunto de las circunstancias personales que determinan los derechos y obligaciones de las personas.	Defina su Estado Civil: soltero, casado, viudo, divorciado, unión libre. Separado.	
	Las personas con un nivel de escolaridad básico son las que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ		Educación	Formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen	Defina su nivel de educación: ninguna, centro de alfabetización, primaria, educación básica, secundaria, educación media, bachillerato, superior no universitario, superior, universitaria, post grado	
	Los micro empresarios son los que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ		Sector Económico	Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones.	Defina a que sector económico pertenece; empleado privado, empleado público, comercial, producción, servicio, sin empleo	
	Las personas que superan los 30 años de edad son usan más los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ		Edad	La edad, es el tiempo transcurrido desde el nacimiento de un ser humano, generalmente se expresa como un número entero	Defina su edad:	
El beneficio principal que perciben los usuarios de las COACS del segmento I del DMQ es el nivel del servicio.	Asociación de marca	Beneficios	Significado y valor que tiene el producto o servicio para el cliente y en consecuencia lo que éste espera recibir	¿Qué es lo que más le gusta de la cooperativa de ahorro y crédito donde tiene su cuenta?		

CONTINÚA

El principal atributo percibido por parte de los usuarios de las COACS del segmento I del DMQ, es la confianza. La población considera socialmente responsables a las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ.		Atributos	Se refiere a las características descriptivas de un producto o servicio	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en una cooperativa de ahorro y crédito en el DMQ? ¿Qué tan bien describen las siguientes características a la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito en la que usted tiene su cuenta?	
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, sienten que conocen a estas instituciones	Identidad de marca	de	Diseño de la identidad de marca	Se refieren básicamente a la expresión verbal y visual de la marca o mejor dicho de la esencia de ella	¿Qué tanto siente usted que conoce a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ identifican con facilidad las diferencias entre COACS, Bancos y Mutualistas			Carta de identidad	La carta de identidad de marca es un documento donde se define la identidad, carácter único y propuesta de valor de la marca a largo plazo	¿Qué tan diferentes siente que son las ofertas de servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito, en relación a los bancos y/o mutualistas?
Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ se ubican en los primeros 3 puestos del <i>Top of Mind</i>	Conciencia de marca	de	Reconocimiento	Procedimiento mediante el cual el cliente logra reconocer un estímulo, con algo que anteriormente vio o escucho	¿Cuál es el primer nombre de cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito, que se le viene a la mente?
Por lo menos 3 COACS del segmento I del DMQ se encuentran dentro del <i>Share of Mind</i>			Recordación	Proceso mediante el cual un cliente logra recordar el nombre de una marca mediante de asociaciones indirectas con la categoría a la que pertenece el producto	De las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito, que le voy a mencionar, ¿Cuáles conoce o ha oído nombrar, aunque nunca ha usado su servicio?
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, consideran que estas instituciones son honestas en sus políticas	Imagen de marca	de	Creencia de la marca	Es la percepción que tiene el consumidor acerca de lo que espera de un producto bien o servicio	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ desean que se practiquen los principios			Deseo de la marca	Se refiere a lo que el consumidor desea recibir por parte de la empresa	¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito de su preferencia, aplique

CONTINÚA

cooperativos en dichas instituciones			los siguientes principios cooperativos?	
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, tiene como primera opción al momento de requerir servicios financieros utilizar dichas entidades	Lealtad de marca	de Conductual	La persona demuestra una tendencia repetitiva de compra de una marca que no es la que le hace más feliz.	Cuando usted desea o tiene la necesidad de usar o adquirir un producto y/o servicio financiero. ¿Cuál institución financiera pensaría usted seriamente en utilizar?
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, recomiendan utilizar los servicios financieros de estas instituciones		Emocional	El cliente compra la marca porque es con la que se identifica, con la que se siente más feliz.	¿Qué tan probable es que usted recomiende a sus conocidos o familiares el uso de Cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ están totalmente satisfechos con la entidad donde tienen su cuenta	Actitud hacia la marca	Satisfacción con la marca	Identifica el resultado que tiene el producto bien o servicio con el consumidor	¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde usted tiene su cuenta?
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, sienten que son las únicas entidades que satisfacen sus necesidades financieras				¿Cuál de las siguientes frases describe mejor lo que usted siente con respecto a la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito en la que tiene su cuenta?

3.6 Hipótesis

Las hipótesis son suposiciones acerca de hechos que deben ser puestos o sometidos a una serie de pruebas, que poseen un grado de probabilidad y que de ellas se puedan obtener efectos o consecuencias, las hipótesis siempre son construidas en forma de enunciados.

También se puede decir que las hipótesis son aquellas explicaciones que se dan con anterioridad y que buscan transformarse en conclusiones, sirven mucho para el ámbito de la investigación, pues su finalidad es descubrir datos relevantes sobre temas de importancia y muchas veces son pioneros de teorías innovadoras.

3.6.1 Hipótesis descriptivas

Son aquellas que involucran una sola variable, son de características simples, construidas a base de afirmaciones que deben ser comprobadas.

3.6.2 Hipótesis de causalidad o de relaciones

Este tipo de hipótesis buscan relaciones que tienen las variables, pueden ser entre dos o más, su finalidad es establecer la causa y efecto que mantienen entre ellas.

3.6.3 Hipótesis de asociación

Este tipo de hipótesis establecen relaciones entre dos o más variables, poseen un nivel de predicción y permite de cierta manera un rango de explicación sobre el tema investigado.

3.6.4 Hipótesis estadística

Este tipo de hipótesis son proposiciones o afirmaciones sobre una o más variables aleatorias, en términos de la distribución de las probabilidades.

3.7 Tipos de hipótesis utilizadas

Tabla 6.

Descripción de las hipótesis por tipo.

Hipótesis	Tipo de hipótesis
La población de sexo femenino es la que con mayor frecuencia usa los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ	Hipótesis descriptiva
Las personas casadas son las que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ	Hipótesis descriptiva
Las personas con un nivel de escolaridad básico son las que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ	Hipótesis descriptiva
Los micro empresarios son los que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ	Hipótesis descriptiva
Las personas que superan los 30 años de edad son usan más los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ	Hipótesis descriptiva
El beneficio principal que perciben los usuarios de las COACS del segmento I del DMQ es el nivel del servicio.	Hipótesis descriptiva
El principal atributo percibido por parte de los usuarios de las COACS del segmento I del DMQ, es la confianza.	Hipótesis descriptiva
La población considera socialmente responsables a las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ.	Hipótesis descriptiva
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, sienten que conocen a estas instituciones	Hipótesis descriptiva
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ identifican con facilidad las diferencias entre COACS, Bancos y Mutualistas	Hipótesis descriptiva
Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ se ubican en los primeros 3 puestos del Top of Mind	Hipótesis descriptiva
Por lo menos 3 COACS del segmento I del DMQ se ubican en el Share of Mind	Hipótesis descriptiva
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, consideran que estas instituciones son honestas en sus políticas	Hipótesis descriptiva
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ desean que se practiquen los principios cooperativos en dichas instituciones	Hipótesis descriptiva
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, tiene como primera opción al momento de requerir servicios financieros utilizar dichas entidades	Hipótesis descriptiva
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, recomiendan utilizar los servicios financieros de estas instituciones	Hipótesis descriptiva
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ están totalmente satisfechos con la entidad donde tienen su cuenta	Hipótesis descriptiva
Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, sienten que son las únicas entidades que satisfacen sus necesidades financieras	Hipótesis descriptiva

3.7 Diseño de instrumentos de investigación

Para la recolección de datos se ha determinado la utilización de dos herramientas que son:

- La encuesta

La encuesta. - es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados permite obtener resultados de fuentes primarias al conseguir la información mediante el uso de preguntas aplicadas a un determinado tema y a usuarios que tienen incidencia directa con el objeto de estudio. La encuesta tiene como característica principal ser una fuente de información directa y aplicada a un grupo o muestra homogénea de personas con el objeto de conocer su comportamiento frente a los diferentes escenarios que el encuestador requiere conocer.

Para la primera herramienta a utilizar que es la encuesta, la misma dispone de dos bloques de preguntas, el primero informativo para lograr obtener un perfil de los potenciales clientes en términos de características demográficas, el segundo bloque son 19 preguntas que tienen directa incidencia en el comportamiento que poseen los clientes frente a la percepción de ellos sobre las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ.

El encuestado deberá contestar varios tipos de preguntas como son de opción múltiple, escalas de Likert, abiertas y cerradas, para esto utilizara esfera de color azul y marcara con una x las respuestas, para las preguntas abiertas se solicita que sea letra imprenta clara y legible

3.7.1 Bloques de preguntas del instrumento de recolección de datos.

La presente encuesta consta con 7 bloques de preguntas que están divididos de la siguiente manera:

El primer bloque son preguntas demográficas, cuyo objetivo es conocer el perfil que posee los potenciales clientes que tienen las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ.

Tabla 7.
Bloques de preguntas.

1	Genero	Masculino	<input type="checkbox"/>
		Femenino	<input type="checkbox"/>
2	Estado civil	Soltero	<input type="checkbox"/>
		Casado	<input type="checkbox"/>
		Divorciado	<input type="checkbox"/>
		Viudo	<input type="checkbox"/>
		Unión libre	<input type="checkbox"/>
		Separado	<input type="checkbox"/>
3	Sector económico	Empleado privado	<input type="checkbox"/>
		Empleado publico	<input type="checkbox"/>
		Comercial	<input type="checkbox"/>
		Servicio	<input type="checkbox"/>
		Producción	<input type="checkbox"/>
		Sin empleo	<input type="checkbox"/>
4	Zona del DMQ	Norte	<input type="checkbox"/>
		Centro	<input type="checkbox"/>
		Sur	<input type="checkbox"/>

CONTINUA

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente
cuando piensa en una cooperativa de ahorro y
crédito del DMQ donde tiene su cuenta?

¿Qué es lo que más le gusta de la cooperativa de
ahorro y crédito del DMQ donde usted tiene su
cuenta?

¿Qué tan bien describen las siguientes características a la cooperativa de ahorro y crédito del DMQ en la que usted tiene su cuenta

no la describen en nada y 7 la describen totalmente

HONESTA

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

LIDER

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

ORIGINAL

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

AMIGABLE

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

RESPONSABLE SOCIAL

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

CONTINUA

		Valles	<input type="text"/>		
5	Educación	Ninguna	<input type="text"/>		
		Alfabetización	<input type="text"/>		
		Primaria	<input type="text"/>		
		Educación básica	<input type="text"/>		
		Secundaria	<input type="text"/>		
		Educación media	<input type="text"/>		
		Bachillerato	<input type="text"/>		
		Superior no universitaria	<input type="text"/>		
		Superior	<input type="text"/>		
		Universitaria	<input type="text"/>		
6	Edad	15-19	<input type="text"/>	50-54	<input type="text"/>
		20-24	<input type="text"/>	55-59	<input type="text"/>
		25-29	<input type="text"/>	60-64	<input type="text"/>
		30-34	<input type="text"/>	65-69	<input type="text"/>
		35-39	<input type="text"/>		
		40-44	<input type="text"/>		
		45-49	<input type="text"/>		

El segundo bloque de preguntas está relacionado con la asociación de marca que una de las dimensiones que posee el modelo Brand Equity y permite conocer acerca del tipo de atributos y beneficios que las COACS ofertan a sus clientes y que es lo que ellos perciben.

El tercer bloque está enfocado en la identidad de marca que es otra de las dimensiones que maneja el modelo Brand Equity, estas preguntas permitirán conocer el nivel de conocimiento que tienen los clientes con respecto a las COACS.

Tabla 8.
Bloque 2

¿Qué tanto siente usted que conoce a las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ?	Siendo 1 totalmente y 5 totalmente					
	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5		
¿Qué tan diferentes siente que son los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, en relación a los Bancos y/o Mutualistas?	Siendo 1 nada diferentes y 5 totalmente diferentes					
	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5		

El cuatro bloque está enfocado en otra de las dimensiones del modelo Brand Equity que es la conciencia de marca, y lo que permite es conocer el top of mind mediante el reconocimiento de marca por parte del cliente y el share of mind mediante la recordación que tienen de las marcas los consumidores.

Tabla 9.
Bloque 3

¿Cuál es el primer nombre de cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, que se le viene a la mente? _____		
De las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, que le voy a mencionar, ¿Cuál conoce o ha oído nombrar, aunque nunca haya usado sus servicios?	Jep	<input type="checkbox"/>
	Cooperativa de la policía nacional	<input type="checkbox"/>
	Cooprogreso	<input type="checkbox"/>
	29 de octubre	<input type="checkbox"/>
	San francisco	<input type="checkbox"/>
	Oscus	<input type="checkbox"/>
	Conafips	<input type="checkbox"/>
	Riobamba	<input type="checkbox"/>
	Financoop	<input type="checkbox"/>
Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>	

Un quinto bloque de preguntas permite conocer mediante el modelo Brand Equity, otra dimensión que es Imagen de marca, la cual permite conocer que es lo que los clientes esperan recibir de las COACS.

Tabla 10.
Quinto bloque

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ?	totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo						
	calidad del servicio						
	1	2	3	4	5	6	7
	Infraestructura física						
	1	2	3	4	5	6	7
	Rapidez en el servicio						

CONTINUA

	1	2	3	4	5	6	7
	Tasa de interés						
	1	2	3	4	5	6	7
	Responsabilidad social						
	1	2	3	4	5	6	7
	Amabilidad en funcionarios						
	1	2	3	4	5	6	7
	Honestidad en sus políticas						
	1	2	3	4	5	6	7
¿Qué tan importante es para usted que las cooperativas de ahorro y crédito apliquen los siguientes principios cooperativos?	nada importante y 7 totalmente importante						
	Membresía abierta						
	1	2	3	4	5	6	7
	Participación económica de los miembros						
	1	2	3	4	5	6	7
	Autonomía e Independencia						
	1	2	3	4	5	6	7
	Educación, formación e información						
	1	2	3	4	5	6	7
	Cooperación entre cooperativas						
1	2	3	4	5	6	7	
Compromiso con la comunidad							
1	2	3	4	5	6	7	

El sexto bloque está enfocado en la lealtad de marca que también pertenece al modelo de Brand Equity, y permite conocer que tan fidelizados están los consumidores con sus marcas y que tanto identificados se sienten con las COACS.

Tabla 11.
Bloque 6

Cuando usted desea o tiene la necesidad de usar o adquirir un producto y/o servicio financiero. ¿Cuál institución financiera pensaría usted seriamente utilizar?	Banco privat	<input type="text"/>					
	Banco estatal	<input type="text"/>					
	Cooperativas de ahorro y crédito	<input type="text"/>					
	Mutualistas	<input type="text"/>					
¿Qué tan probable es que usted recomiende a sus conocidos o familiares el uso de la cooperativa de ahorro y crédito del DMQ?	1 nada probable y 7 totalmente probable						
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

El séptimo bloque de preguntas está enfocado a la dimensión del modelo Brand Equity, que habla acerca de la actitud hacia la marca y estas preguntas permiten medir si los consumidores son capaces de recomendar a estas instituciones financieras, además de conocer si existe satisfacción en el uso de los servicios de las COACS.

Tabla 12.
Séptimo bloque

¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con la cooperativa de ahorro y crédito del DMQ donde tiene su cuenta?	1 nada satisfecho y 7 totalmente satisfecho						
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Cuál de las siguientes frases describe mejor lo que usted siente con respecto a la cooperativa de ahorro y crédito del DMQ en la que tiene su cuenta?	Es la única institución financiera que yo usaría						
	No es mi preferida, pero soy cliente porque no me convencen los servicios de otras instituciones financieras.						
	Es una de mis instituciones financieras preferidas						
	No conozco otra cooperativa de ahorro y crédito.						

3.8 Detalle del procedimiento de toma de datos.

El procedimiento de toma de datos para la presente investigación empieza con el encuestador que realizara una revisión del formulario antes de empezar con el abordaje a los encuestados, es de vital importancia para el éxito del procedimiento que el lenguaje manejado sea claro, que las preguntas estén comprensibles, de esta manera se puede asegurar que la obtención de datos sean los más acercados a la realidad, también el encuestador debe considerar que el objeto de estudio es el análisis de posicionamiento de las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, por lo tanto, las personas encuestadas deben ser obligatoriamente socios de dichas entidades.

La encuesta contiene un bloque de preguntas demográficas y un bloque de preguntas de diagnóstico, con escalas de Likert , otras de opción múltiple, preguntas abiertas y cerradas, el entrevistador deberá utilizar el material proporcionado para la toma de datos que son 383 copias del formulario debidamente aprobado, esferográfico azul, para poder señalar las respuestas con una “X”, las respuestas a las preguntas abiertas deben ser llenadas con letra imprenta y legible, el tiempo que se calculó para cada encuesta bordea los 8 minutos promedio.

3.8.1 Cuadro de recursos utilizados en la toma de datos.

Tabla 13.

Recursos

Recurso	Tipo	Cantidades
Humano	Personal	1
Financiero	Efectivo	50
Tecnológico	Computadora	1
Recurso material	Movilización y papelería	1 auto, 383 copias de cada formulario

3.8.2 Cronograma de actividades para la toma de datos.

Tabla 14.
Cronograma

# de días	Actividades	Fecha	Horario
1	Toma de datos sector norte de Quito	5 de febrero 2018	09h00-17h00
1	Toma de datos sector sur de Quito	6 de febrero 2018	09h00-17h00
1	Toma de datos sector centro de Quito	7 de febrero 2018	09h00-17h00
1	Toma de datos sector valles.	8 de febrero 2018	09h00-17h00
1	Entrega de los formularios	9 de febrero 2018	Todo el día

3.9 Resultados de validación de prueba piloto.

Se realizan los análisis para obtener el coeficiente de Alfa de Cron Bach, para las preguntas con escala de Likert y poder obtener el resultado de la fiabilidad que tienen las preguntas.

3.9.1 Alfa de Cron Bach y correlación de la pregunta 8.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, en que las siguientes características describen a la cooperativa de ahorro crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde usted tiene su cuenta?

Tabla 15.
Matriz de correlaciones

	En Calidad de Servicio, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, en que las siguientes características describen a la cooperativa de ahorro crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde usted tiene su cuenta?	En infraestructura física. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, en que las siguientes características describen a la cooperativa de ahorro crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde usted tiene su cuenta?	Rapidez en el servicio. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, en que las siguientes características describen a la cooperativa de ahorro crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde usted tiene su cuenta?	Tasas de interés activa. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, en que las siguientes características describen a la cooperativa de ahorro crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde usted tiene su cuenta?	Tasas de interés pasiva. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, en que las siguientes características describen a la cooperativa de ahorro crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde usted tiene su cuenta?
En Calidad de Servicio	1,000	,730	,772	,638	,504
En infraestructura física	,730	1,000	,555	,451	,338
Rapidez en el servicio	,772	,555	1,000	,820	,693
Tasas de interés activa	,638	,451	,820	1,000	,840
Tasas de interés pasiva	,504	,338	,693	,840	1,000

Tabla 16.
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En Calidad de Servicio	18,77546	25,913	,759	,728	,871
En infraestructura física	18,75718	29,027	,565	,534	,907
Rapidez en el servicio	19,25849	22,056	,861	,778	,843
Tasas de interés activa	19,38120	20,896	,850	,816	,846
Tasas de interés pasiva	19,63969	22,969	,721	,709	,878

Tabla 17.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	Alfa de Cron Bach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,895	,896	5

3.9.2 Análisis de la pregunta 8 y sus ítems

Se puede evidenciar que el valor del coeficiente de Alfa de Cron Bach es superior al 0,7, por lo cual las preguntas analizadas que son los ítems 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, y 8.5 obtienen un resultado fiable.

➤ **Alfa de Cron Bach y correlación de la pregunta 12 y sus ítems.**

¿Qué tan bien describen las siguientes características a la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito en la que usted tiene su cuenta?

Tabla 18.
Matriz de correlaciones

	Es Honesta. ¿Qué tan bien describen las siguientes características a la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito en la que usted tiene su cuenta?	Es Líder. ¿Qué tan bien describen las siguientes características a la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito en la que usted tiene su cuenta?	Es Original. ¿Qué tan bien describen las siguientes características a la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito en la que usted tiene su cuenta?	Es Amigable. ¿Qué tan bien describen las siguientes características a la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito en la que usted tiene su cuenta?	Es Responsable Social. ¿Qué tan bien describen las siguientes características a la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito en la que usted tiene su cuenta?
Es Honesta	1,000	,830	,720	,759	,728
Es Líder.	,830	1,000	,863	,812	,704
Es Original.	,720	,863	1,000	,722	,681
Es Amigable	,759	,812	,722	1,000	,637
Es Responsable Social	,728	,704	,681	,637	1,000

Tabla 19.
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Es Honesta	18,9634	20,020	,848	,745	,911
Es Líder.	19,0078	19,348	,902	,856	,901
Es Original	19,1723	20,122	,828	,758	,915
Es Amigable	18,7885	19,968	,807	,685	,918
Es Responsable Social.	19,1802	18,441	,750	,583	,936

Tabla 20.
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,932	,936	5

Análisis de la pregunta 12 y sus ítems.

Se puede evidenciar que el valor del coeficiente de Alfa de Cron Bach es superior al 0,7, por lo cual las preguntas analizadas que son los ítems 12.1, 12.2, 12.3, 12.4, y 12.5 obtienen un resultado fiable.

3.9.3 Alfa de Cron Bach y correlación pregunta 13 y sus ítems.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 21.
Matriz de correlaciones

	Calidad del Servicio. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?	Infraestructura física. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?	Rapidez en el servicio. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?	Tasa de interés. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?	Responsabilidad social. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?	Amabilidad en funcionarios. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?	Honestidad en sus políticas. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?
Calidad del Servicio.	1,000	,887	,731	,690	,768	,702	,713
Infraestructura física	,887	1,000	,723	,664	,746	,678	,703
Rapidez en el servicio	,731	,723	1,000	,868	,852	,575	,874
Tasa de interés	,690	,664	,868	1,000	,902	,663	,891
Responsabilidad social.	,768	,746	,852	,902	1,000	,730	,928
Amabilidad en funcionarios.	,702	,678	,575	,663	,730	1,000	,599
Honestidad en sus políticas.	,713	,703	,874	,891	,928	,599	1,000

Tabla 22.
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Calidad del Servicio.	29,2533	78,849	,823	,820	,949
Infraestructura física	29,3525	79,119	,804	,808	,950
Rapidez en el servicio.	29,7859	68,504	,876	,827	,943
Tasa de interés.	29,8042	68,174	,892	,864	,942
Responsabilidad social	29,6867	69,959	,941	,921	,937
Amabilidad en funcionarios	29,1384	78,764	,712	,652	,955
Honestidad en sus políticas	29,6736	67,671	,898	,901	,941

Tabla 23.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,953	,956	7

Análisis de la pregunta 13 y sus ítems.

Se puede evidenciar que el valor del coeficiente de Alfa de CronBach es superior al 0,7, por lo cual las preguntas analizadas que son los ítems 13.1, 13.2, 13.3, 13.4, 13.5, 13.6 y 13.7 obtienen un resultado fiable.

3.9.4 Alfa de Cron Bach y correlación de la pregunta 14 y sus ítems.

¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito de su preferencia, aplique los siguientes principios cooperativos?

Tabla 24.
Matriz de correlaciones

	¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito de su preferencia, aplique los siguientes principios cooperativos?	¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito de su preferencia, aplique los siguientes principios cooperativos?	¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito de su preferencia, aplique los siguientes principios cooperativos?	¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito de su preferencia, aplique los siguientes principios cooperativos?	¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito de su preferencia, aplique los siguientes principios cooperativos?	¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito de su preferencia, aplique los siguientes principios cooperativos?	¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito de su preferencia, aplique los siguientes principios cooperativos?
Membresía abierta y voluntaria	1,000	,863	,921	,813	,827	,885	,538
Control democrático de sus miembros	,863	1,000	,859	,733	,811	,791	,614
Participación económica de los miembros	,921	,859	1,000	,806	,849	,899	,555
Autonomía e independencia	,813	,733	,806	1,000	,623	,857	,227
Educación, formación e información	,827	,811	,849	,623	1,000	,757	,804
Cooperación entre cooperativas	,885	,791	,899	,857	,757	1,000	,435
Compromiso con la comunidad	,538	,614	,555	,227	,804	,435	1,000

Tabla 25.
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlaci ón total de elemento s corregida	Correlaci ón múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Membresía abierta y voluntaria	31,7807	61,973	,934	,889	,929
¿Control democrática de sus miembros	31,7755	64,232	,887	,806	,934
Participación económica de los miembros	31,8799	61,734	,942	,906	,929
Autonomía e independencia	32,0862	59,828	,769	,816	,948
Educación, formación e información	31,4334	67,042	,877	,891	,937
Cooperación entre cooperativas	32,0183	59,322	,891	,866	,933
Compromiso con la comunidad	31,2298	71,324	,546	,788	,960

Tabla 26.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,947	,951	7

Explicar que pasa con el valor de Alfa 2.8.8 **Análisis de la pregunta 14 y sus ítems.**

Se puede evidenciar que el valor del coeficiente de Alfa de Cron Bach es superior al 0,7, por lo cual las preguntas analizadas que son los ítems 14.1, 14.2, 14.3, 14.4, 14.5, 14.6 y 14.7 obtienen un resultado fiable.

CAPITULO III:

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Datos demográficos.

Para el presente análisis, fueron encuestadas 383 personas, y tuvo lugar en el DMQ, en donde están situadas las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I, se realizó de manera proporcional cubriendo los sectores norte sur y valles.

4.1.1 Datos de género.

De las encuestas realizadas es importante determinar el porcentaje de hombres y mujeres que se consideró y se evidencia en la siguiente figura.

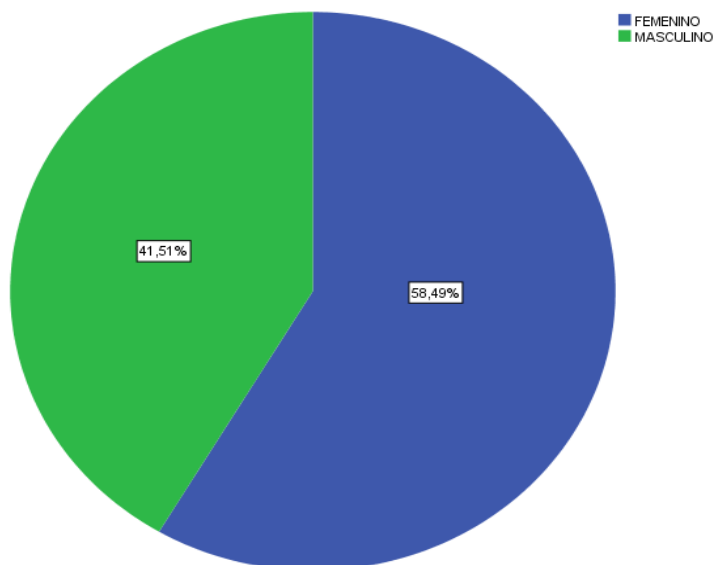


Figura 4. Género

Análisis de los datos de género.

Los datos que arroja la investigación son que el 41,51 % la población es de género masculino y el 58,49% son de género femenino, evidenciando de esta manera que este último posee una mayor participación sobre el uso de los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ.

4.1.2 Datos de estado civil

Esta variable permite conocer acerca del tipo de usuarios que tienen las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, en términos de cuáles son las características de su situación civil.

Y se evidencia en la siguiente figura.

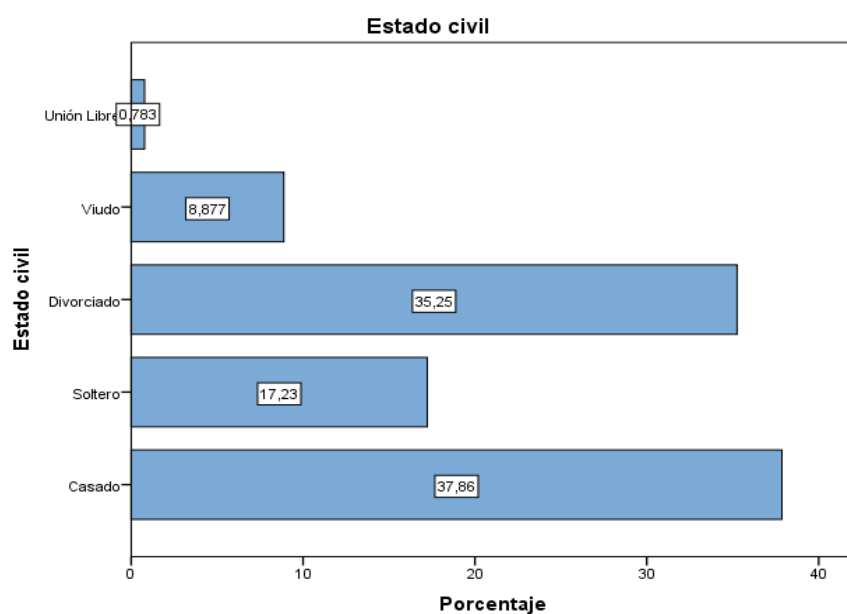


Figura 5. Estado civil

Análisis de los datos variable estado civil.

La investigación arroja que el 37,86% son personas casadas, siendo el mayor porcentaje obtenido, seguido del 35,25% que son personas divorciadas mientras que con el 17,23% tenemos a los solteros, seguidos de un 8,87% que son personas viudas y con un 0,78% y con menor porcentaje a las personas que mantienen como relación la unión de hecho o unión libre, concluyendo de esta

manera que las personas que utilizan con mayor frecuencia los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ son las personas de estado civil casado.

4.1.3 Datos de sector económico

Esta variable permite el análisis de las personas en términos de la actividad económica que mantienen. Y se evidencia en la siguiente figura.

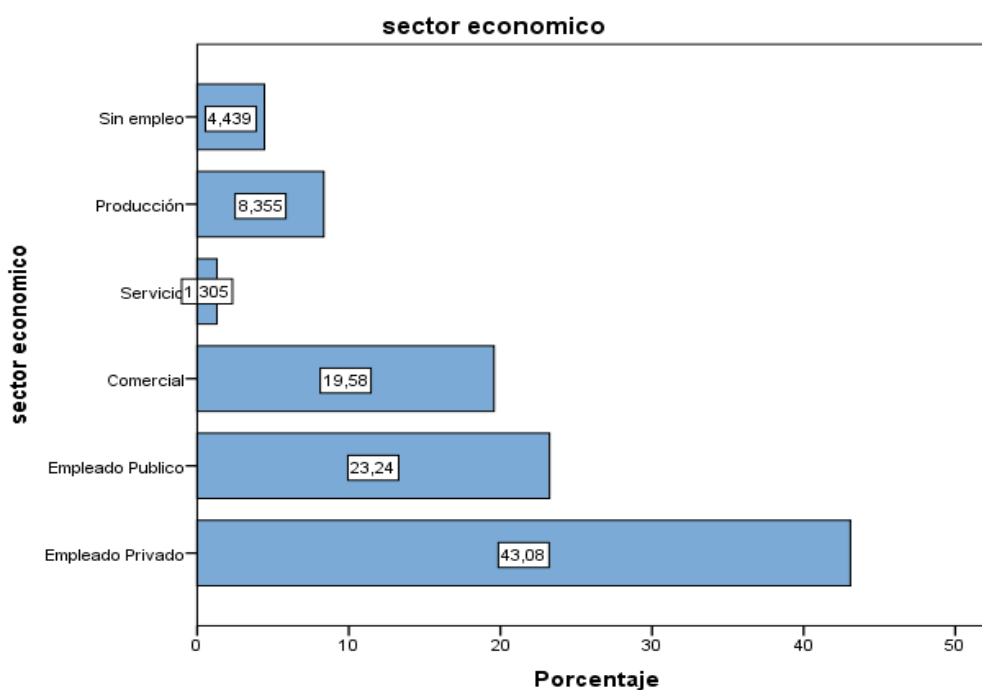


Figura 6. Sector económico

Análisis de datos variable sector económico.

La investigación evidencia que el 43,08% de los encuestados tiene como actividad económica el ser empleado privado, seguido de los empleados públicos que están con un 23,24%, también se obtiene que el 19,58% de las personas poseen una actividad comercial ocupando un tercer lugar, seguido de un 8,35% que posee como actividad económica la producción, un 4,43% que se encuentran en desempleo y por último con el menor porcentaje 1,30% las personas con actividades

económicas de servicio. Concluyendo de esta manera que las personas que más utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ son empleados privados.

4.1.4 Datos zona del DMQ donde reside.

Esta variable permite conocer sobre la ubicación de las personas encuestadas en términos de lugar de residencia. Como se evidencia en la siguiente figura.

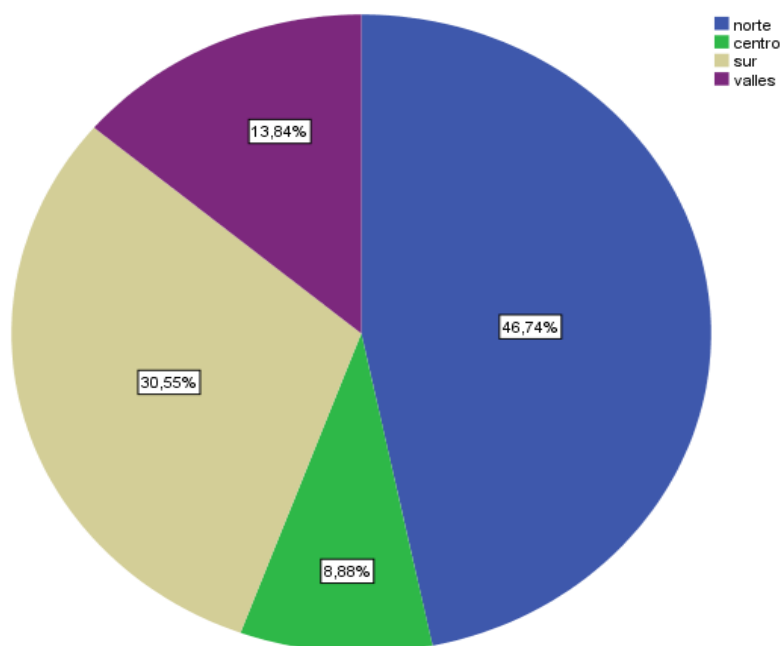


Figura 7. Variable zona del DMQ donde reside

Análisis de datos variable zona del DMQ donde reside.

La investigación evidencia que las personas se dividen en dos grandes grupos, el primero en el norte con un 46,74% y en el sur con un 30,55% teniendo en tercer lugar el valle con un 13,84% y en un porcentaje menor a las personas que residen en el centro con un 8,87%, pudiendo concluir que las personas que más utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, residen en el norte de la ciudad de Quito.

4.1.5 Datos variable edad.

Esta variable permite conocer a los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, en términos de rangos de edad. Como se evidencia en la siguiente figura.

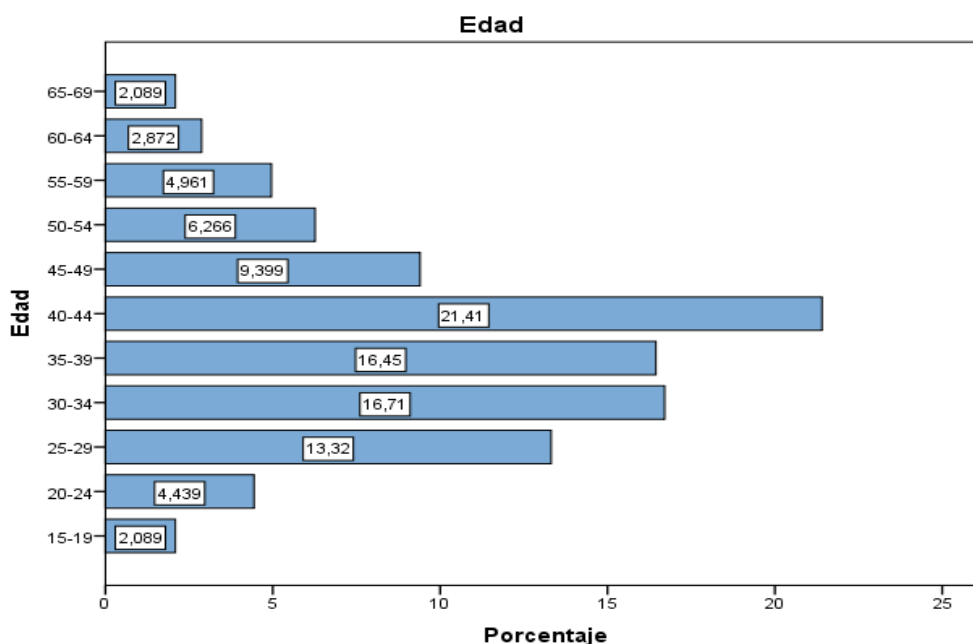


Figura 8. Edad

Análisis de datos variable edad.

De la investigación se puede evidenciar que el rango de edad que mayor porcentaje tiene, es el comprendido entre los 40 y 44 años de edad con un 21.41% mientras que por el resto de rangos se puede notar que se dividen en grupos más pequeños en segundo lugar se diría que con un 46,48% ocupan las edades entre los 25 y 39 años y con un 23,48% el grupo que comprenden edades de 45 hasta 65 años y en último lugar con un 6.51% las edades entre los 15 y 24 años, concluyendo de esta manera que las personas que más utilizan los servicios financieros están comprendidas entre los 25 a 44 años de edad.

4.1.6 Datos variable educación.

Esta variable permite conocer sobre el nivel de escolaridad de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, como se evidencia en la siguiente figura.

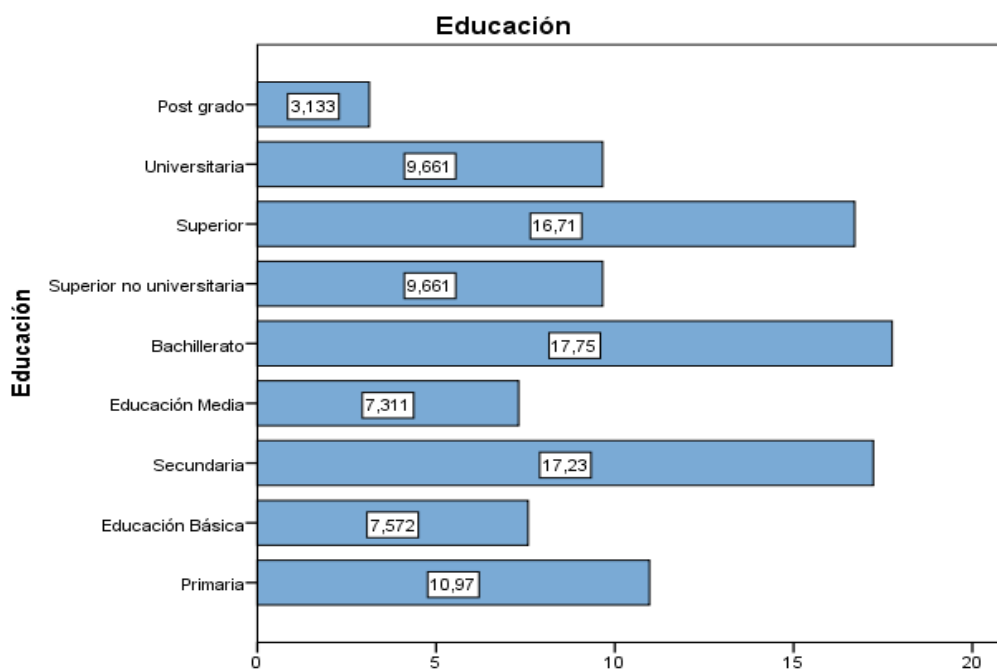


Figura 9. Variable educación

Análisis de los datos variable educación.

De la investigación se pueden evidenciar 3 grupos fuertes divididos en primer lugar con un 17,75% tienen un nivel de escolaridad de bachillerato, en segundo lugar con un 17,23% tienen un nivel de escolaridad de secundaria y un tercer grupo con un 16,71% es estudiante universitario, también se evidencia que entre las personas que tienen un nivel de primaria y educación básica existe un 18,49% de la población encuestada seguido de un 12,79% que es la población con título universitario y que tienen post grado, se puede concluir que la población que más utiliza los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, son los bachilleres.

4.2 Datos de diagnóstico.

En esta parte de la investigación se realizará el análisis de las preguntas que están destinadas a conocer el nivel de posicionamiento que tienen las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ en la conciencia de las personas encuestadas para de esta manera lograr determinar estrategias a seguir y realizar una propuesta que permita establecer una mejor posición en el mercado financiero para estas instituciones.

4.2.1 Datos de la pregunta filtro.

¿Es usted cliente de alguna cooperativa de ahorro y crédito dentro del DMQ?

Esta pregunta nos ayuda a identificar de manera real, quienes son las personas que pueden contestar la encuesta. Es importante recalcar que para la presente investigación el 100% de los encuestados poseen cuenta en alguna cooperativa de ahorro y crédito del DMQ, lo cual garantiza los resultados obtenidos y la fidelidad de los mismos.

4.2.2 Datos de investigación y diagnóstico.

¿Cuál es el nombre de la cooperativa de ahorro y crédito donde usted es cliente? Esta pregunta permite conocer acerca de los nombres de las cooperativas de ahorro y crédito en donde las personas encuestadas poseen su cuenta y son socios, de esta manera se puede visualizar ya un escenario que se evidencia en la siguiente figura.

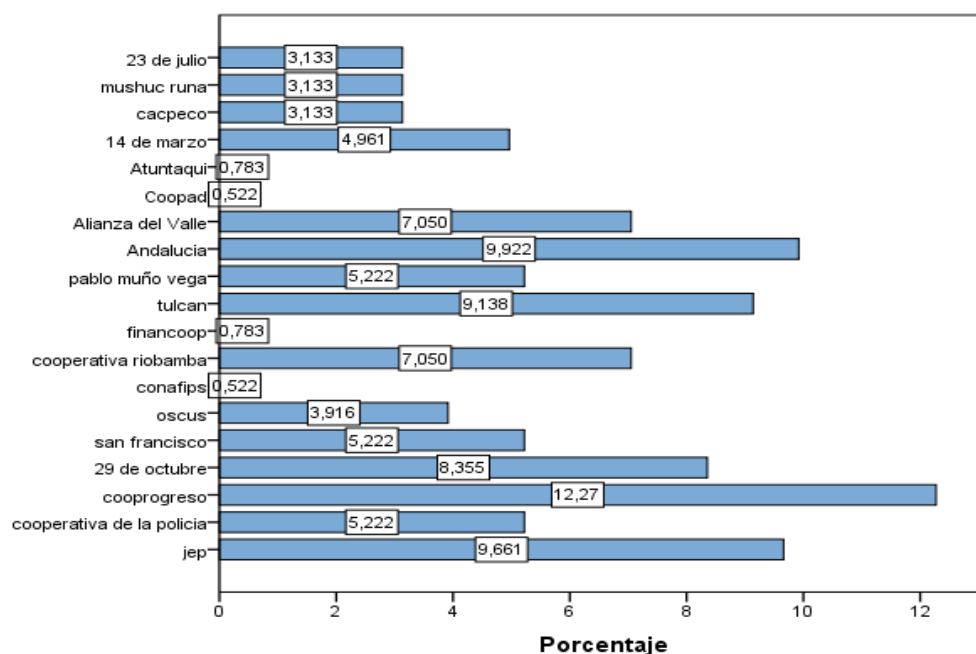


Figura 10. Barras de identificación

Análisis de datos de diagnóstico.

De la investigación realizada se evidencia que con un 12,27% de los encuestados tienen cuenta en la cooperativa Cooprogreso, seguidos por la cooperativa Andalucía con el 9,92% también muy de cerca la cooperativa Jep con un 9,66% y la cooperativa Tulcán con un 9,13%, con menor porcentaje tenemos a la cooperativas 29 de Octubre con un 8,35%, la cooperativa Riobamba y Alianza del Valle con un 7,05%, seguidas también por las Cooperativas Pablo Muñoz Vega, Cooperativa de la Policía Nacional y San Francisco, que tienen un 5,22%, tras ellas la cooperativa 14 de Marzo con un 4,96%, y cooperativa Oscus con un 3,91%, también están con un 3,13% cooperativa Mushuc Runa, cooperativa 23 de Julio, y Cacpeco, quedando con menor porcentaje las cooperativas, Coopad, Financoop, y Atuntaqui, se puede concluir que las personas que más utilizan los servicios financieros de las cooperativas del segmento I del DMQ, utilizan la cooperativa Cooprogreso.

4.2.3 Datos de identidad de marca (diseño de la identidad de marca)

¿Qué tanto siente usted que conoce a las cooperativas de ahorro y crédito del distrito metropolitano de Quito?

Esta pregunta permite conocer acerca del escenario que perciben los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, y el involucramiento que tienen con ellas como se evidencia en la siguiente figura.

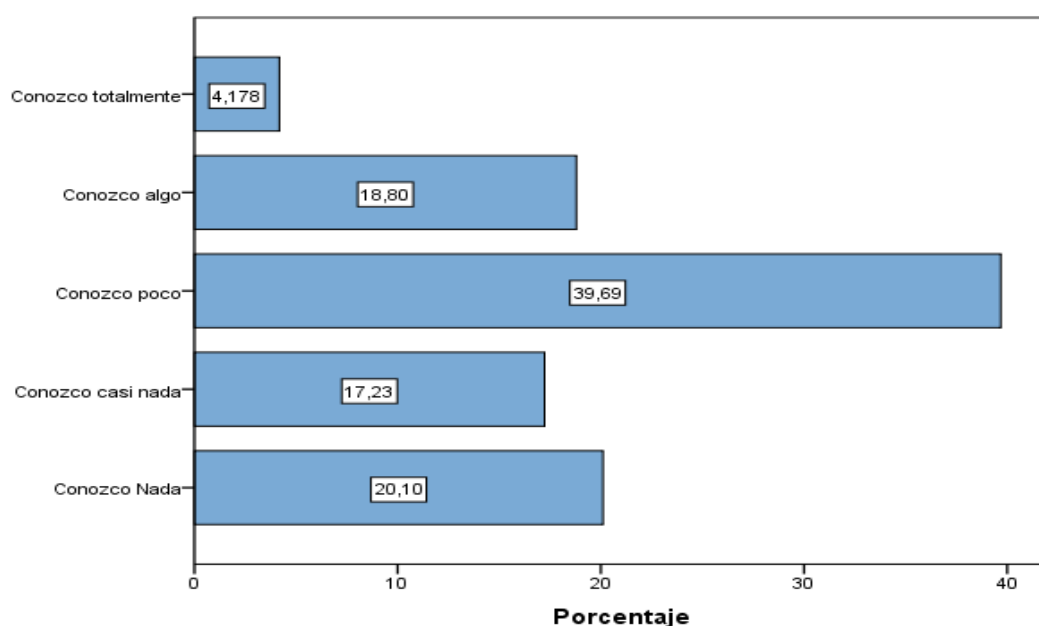


Figura 11. Barras de nivel de conocimiento de las COACS

Análisis de los datos de identidad de marca (diseño de la identidad de marca).

La investigación permite evidenciar que el 39.69% de los encuestados conoce poco sobre el sistema cooperativo en el DMQ, seguido de un 20,10% de la población que desconoce por completo, y un 17,23% comenta que conoce casi nada mientras que el 18,80 manifiesta que conoce algo acerca de las cooperativas de ahorro y crédito y un 4,17% evidencia que conocen por completo el funcionamiento del sistema cooperativo financiero.

4.2.4 Datos de identidad de marca (carta de identidad y propuesta de valor)

¿Qué tan diferentes sienten que son las ofertas de servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito, en relación a los bancos y/o mutualistas?

Esta pregunta permite identificar si los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito perciben las diferentes ofertas que el mercado les presenta. Como se evidencia en la figura.

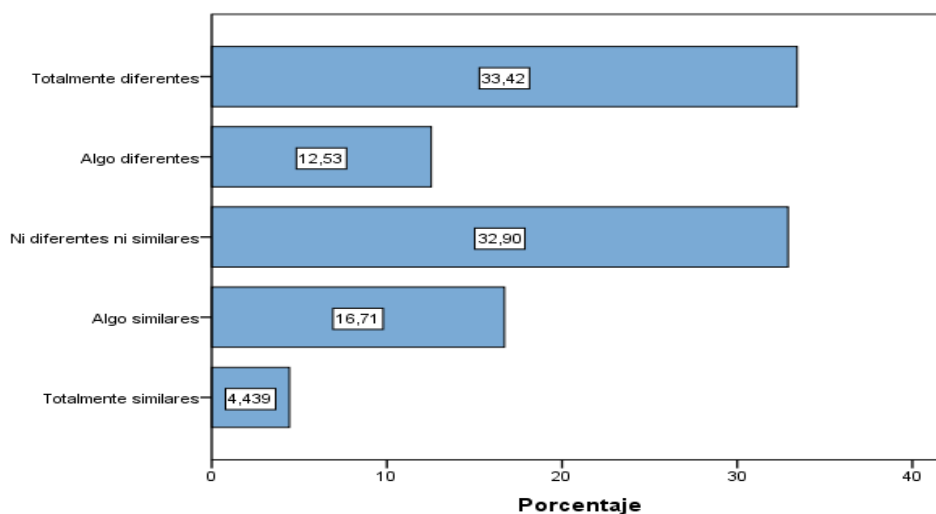


Figura 12. Barras sobre percepción ofertas

Análisis datos percepción ofertas de valor.

Se puede evidenciar en la investigación que el 33.42% de la población encuentra completamente diferentes y un 32,90 las encuentra ni similares ni diferentes, por lo cual se puede concluir que el 54.05% de las personas encuestadas encuentran muy similares a las cooperativas de ahorro y crédito con los Bancos y Mutualistas.

4.2.5 Datos de conciencia de marca. (Reconocimiento)

¿Cuál es el primer nombre de cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito, que se le viene a la mente?

Esta pregunta permite evidenciar el Top of Mind, o la primera mención que viene a la mente y que significa el reconocimiento que poseen las marcas de manera espontánea. Como se evidencia en la siguiente figura.

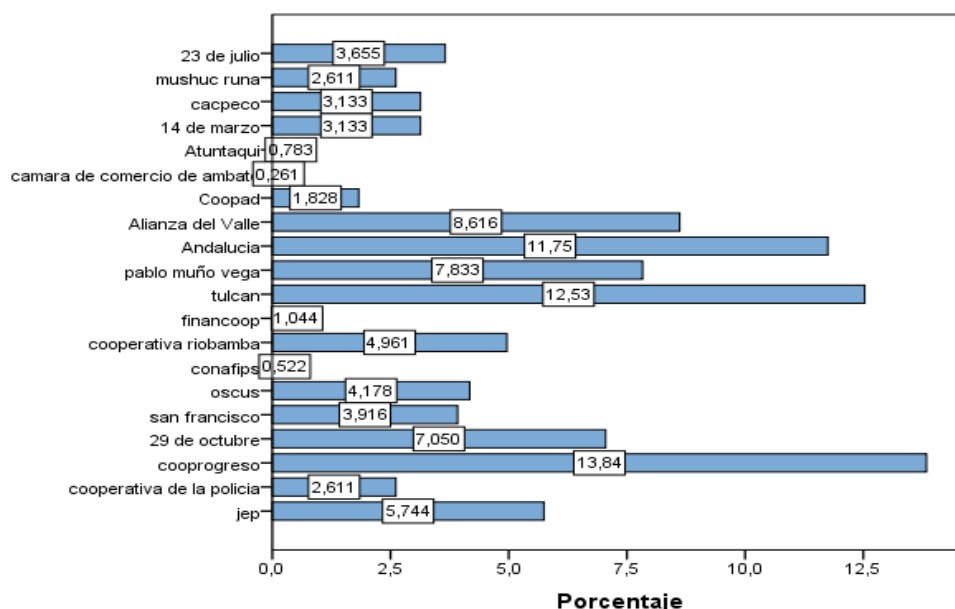


Figura 13. Top of Mind de COACS

Análisis de los datos del Top of Mind de las COACS

Se puede evidenciar que el más mencionado y con mayor porcentaje es la cooperativa Cooprogreso con un 13.84%, seguido por la cooperativa Tulcán con un 12,53% al igual que la cooperativa Andalucía con un 11,75% y en un cuarto lugar la cooperativa alianza del valle con un 8,61%. Tenemos un poco más abajo con un 7,83% a la cooperativa pablo muñoz vega y con un 7,05% a la cooperativa 29 de octubre, el resto de cooperativas no alcanza el 6% de la población encuestada que las mencione.

4.2.6 Datos de conciencia de marca. (Recordación)

De las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito, que le voy a mencionar, **¿Cuáles conoce o ha oído nombrar, aunque nunca ha usado su servicio?**

Esta pregunta permite encontrar el Share of Mind, o las 5 primeras menciones que tienen los usuarios al momento de preguntarles sobre un tema en específico, como evidencia la siguiente figura.

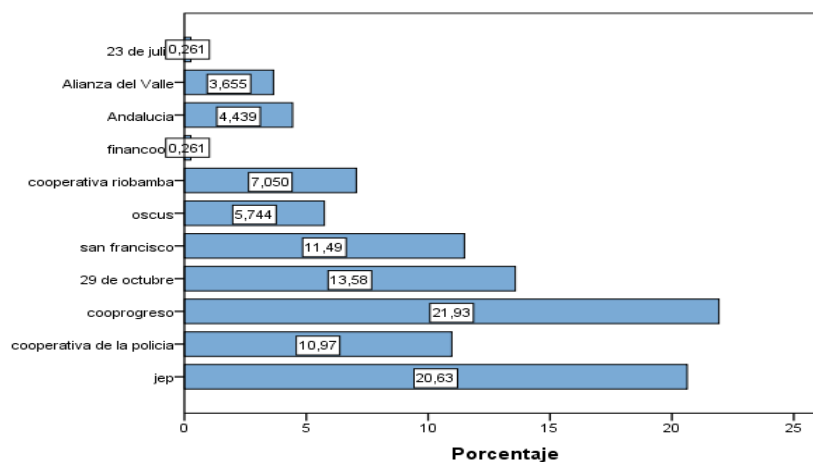


Figura 14. Share of Mind de las COACS

Análisis del Share of Mind.

Se puede evidenciar que dentro de las 5 primeras menciones tenemos a la cooperativa Cooprogreso con el 21,93% seguida de la cooperativa Jep con el 20,63% en tercer lugar la cooperativa 29 de octubre con el 13,58% en cuarto lugar la cooperativa San Francisco con el 11,49% y en quinto lugar la cooperativa de la Policía Nacional con el 10,97%, quedando así la composición del share of mind.

4.2.7 Datos de asociación de marca (atributos).

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en una cooperativa de ahorro y crédito en el DMQ?

Esta pregunta permite conocer que es lo que los usuarios tienen en sus mentes como lo recibido por ellos de parte de las cooperativas. Como se evidencia en la siguiente figura.

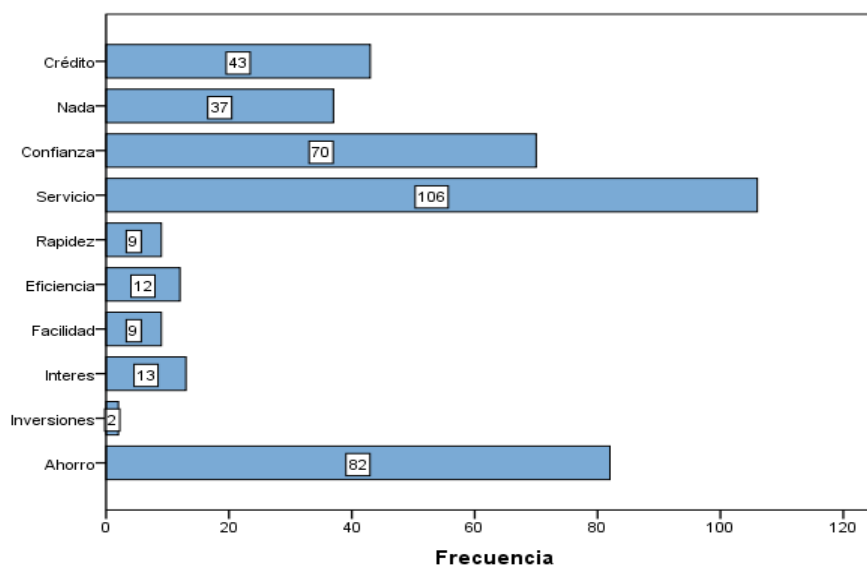


Figura 15. Atributos asociados a las COACS

Análisis de los atributos.

De la población encuestada el mayor número de menciones para lo primero que se les viene a la mente cuando piensan en una cooperativa de ahorro y crédito donde tienen su cuenta, 108 personas y consideran que es el servicio que les proporcionan, seguido de 82 personas piensan en el ahorro, 70 personas consideran que es la confianza que tienen con ellos y la seguridad que les dan y en cuarto lugar 43 personas consideran en que la primera cosa que se les bien a la mente es el crédito, dejando con menos de 15 menciones a la rapidez, interés, facilidad, eficiencia.

4.2.8 Datos de asociación de marca (beneficios).

¿Qué es lo que más le gusta de la cooperativa de ahorro y crédito donde tiene su cuenta?

Son aquellas cosas o características propias que dan las cooperativas hacia sus socios, esta pregunta permite conocer sobre qué es lo más importante para el usuario. Como se evidencia en las siguientes figuras.

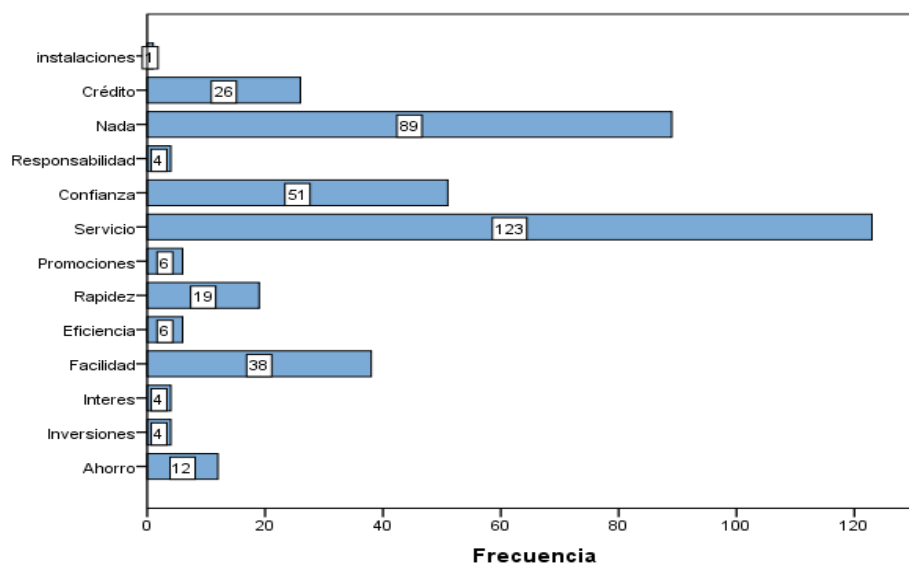


Figura 16. Beneficios de las COACS

Análisis de los beneficios de las COACS.

Se puede evidenciar que lo que más les gusta a la personas es el servicio con 123 menciones, seguido de 89 menciones que no les agrada nada de lo que les ofrecen sus cooperativas de ahorro y crédito, luego tenemos 51 menciones acerca de que la confianza es lo que más les agrada así también, 38 personas creen que la facilidad es uno de los puntos que les gusta de sus instituciones, y 26 personas consideran que el crédito es lo que más les gusta de sus cooperativas, el resto de beneficios no supera las 20 menciones.

4.2.9 Datos únicos de las COACS

¿Qué es lo que encuentra diferente en la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde usted tiene su cuenta, que no tengan las otras instituciones financieras?

Esta pregunta permite conocer sobre los datos únicos que consideran los usuarios acerca de las cooperativas de ahorro y crédito y las otras instituciones financieras. Como se evidencia en la siguiente figura.

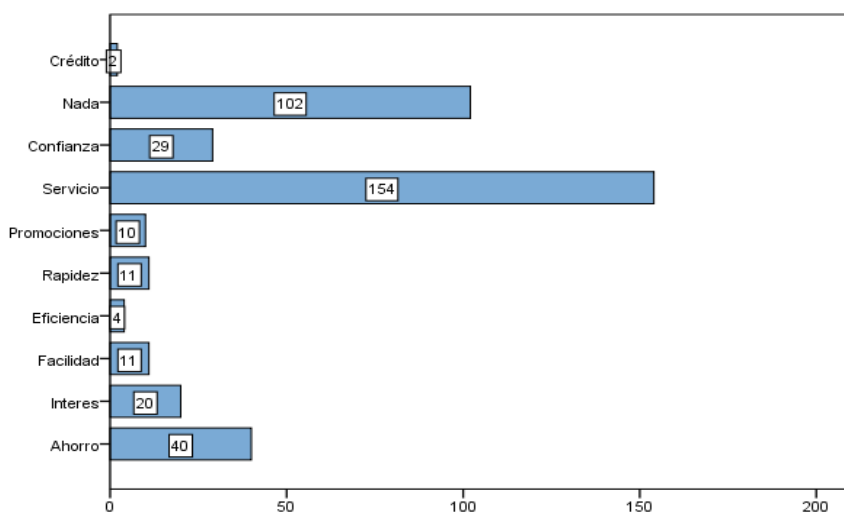


Figura 17. Datos diferenciadores entre COACS y otras IFIS

Análisis de datos únicos de COACS frente a otras instituciones financieras.

Se puede evidenciar que de las 383 personas encuestadas que 154 de ellas piensan que el servicio es lo que diferencia a las cooperativas de ahorro y crédito de las otras instituciones financieras, seguido de 102 personas que consideran que nada les diferencia luego tenemos que 40 personas consideran que el ahorro es lo que permite diferenciar a las cooperativas, así como 29 personas creen que la confianza es lo que diferencia a estas instituciones, el resto de personas tiene menos de 20 menciones en cuanto a lo que consideran diferencias.

4.2.10 Datos de diferencias frente a la competencia.

¿Qué tan diferente es la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde tiene su cuenta con respecto a las otras instituciones financieras?

Esta pregunta permite conocer la posición de las cooperativas de ahorro y crédito frente a sus competidores en términos de imagen. Como se evidencia en la siguiente figura.

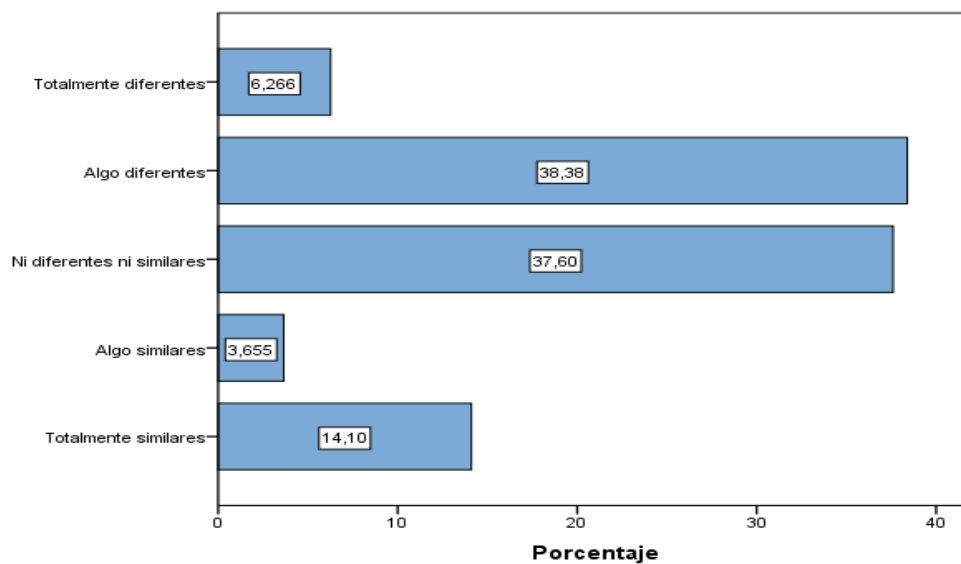


Figura 18. COACS frente a la

Análisis de datos COACS frente a la competencia.

De la investigación se puede evidenciar que el 38,38% de los encuestados considera que son algo diferentes las cooperativas con respecto a otras instituciones financieras y un 37,60% piensan que no son ni similares ni diferentes, por lo que podemos concluir que el 44,64% opinan que tienen algún tipo de diferencias y el 55,36% considera que poseen alguna similitud.

4.2.11 Datos de usabilidad de los atributos asociados.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está, en que las siguientes características describen a la cooperativa de ahorro crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde usted tiene su cuenta?

Esta pregunta permite medir la usabilidad de los atributos que presentan las COACS, esta generado por una escala de Likert y se divide en: calidad del servicio, infraestructura física, rapidez en el servicio, y tasas activas y pasivas.

4.2.12 Datos usabilidad en la calidad del servicio

Permite medir la usabilidad que tienen los usuarios acerca de la calidad del servicio como se observa en la siguiente figura.

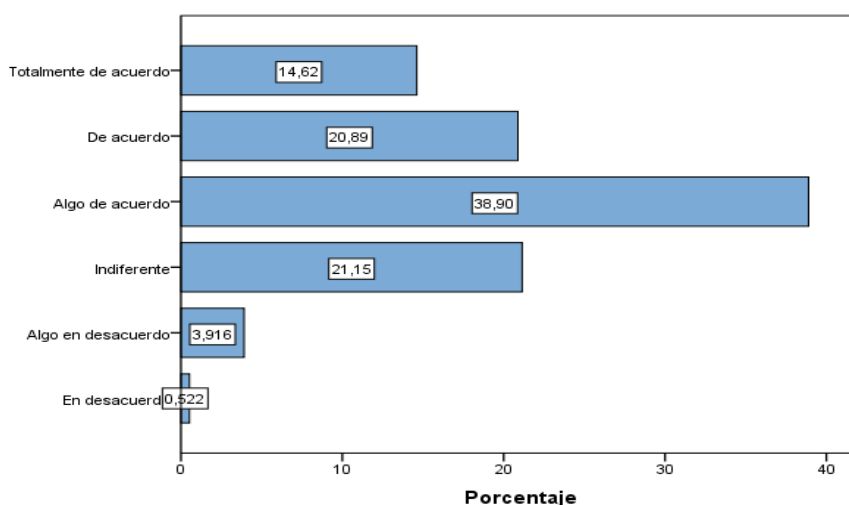


Figura 19. Usabilidad del servicio

Análisis de la usabilidad de la calidad del servicio.

Se evidencia en la investigación que un 33.42% de los encuestados son indiferentes a si la calidad del servicio que brindan las cooperativas las describa como tales, mientras que un 21,93% está de acuerdo que es una característica importante, seguido de un 21,41% que esta algo de acuerdo con esta premisa, y solamente el 4,17% está en desacuerdo.

4.2.13 Datos usabilidad de la infraestructura física.

Esta pregunta permite identificar el grado de usabilidad que tienen los encuestados, con respecto a la importancia que le dan a una buena infraestructura física de las COACS.

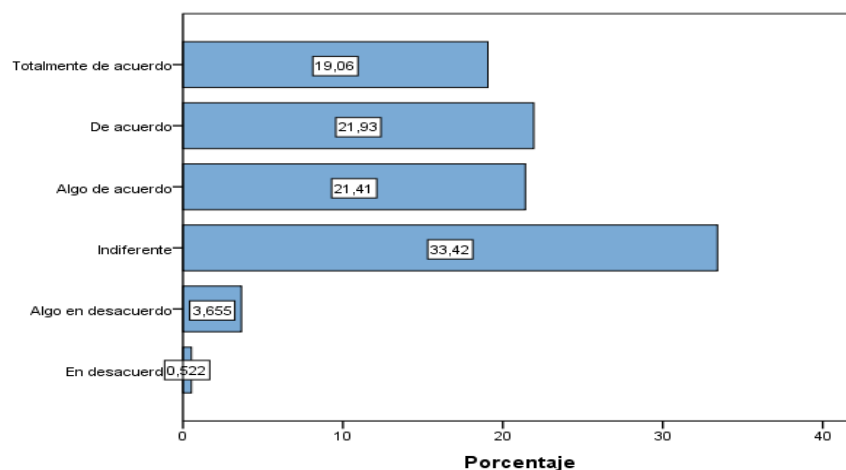


Figura 20. Infraestructura

3.2.13.1 Análisis de usabilidad de estructura física.

El 38,90% de la población encuestada este algo de acuerdo con que la infraestructura física, sea una característica importante que describe a las COACS, así también como el 20,89% está de acuerdo y el 14,62% totalmente de acuerdo en esta premisa dejando solamente al 4,43% que se encuentra en desacuerdo.

4.2.14 Datos de usabilidad de la rapidez del servicio.

Esta pregunta permitirá medir que tan importante es para el usuario la rapidez en el servicio, que esperan de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ.

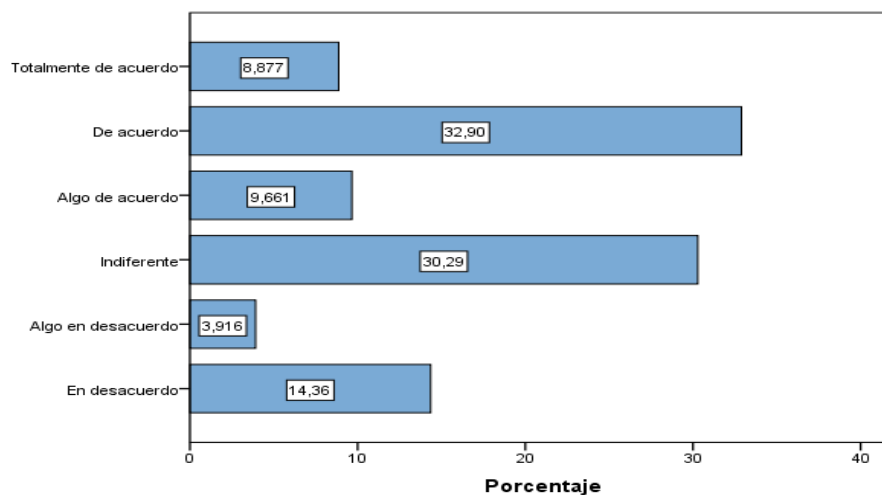


Figura 21. Rapidez del servicio

Análisis de la usabilidad en la rapidez del servicio.

La investigación arroja que el 32.90% de los encuestados considera estar de acuerdo en que es una característica importante la rapidez en el servicio, así como un 9,66% está algo de acuerdo y un 8,87% totalmente de acuerdo dejando a un 30.29% que considera una característica indiferente la rapidez y un 18,27% está en desacuerdo con esta premisa.

4.2.15 Datos de usabilidad de la tasa de interés activa.

Permite medir el grado de usabilidad que tienen los usuarios de las COACS acerca de las tasas de interés activas que esperan recibir por parte de estas instituciones.

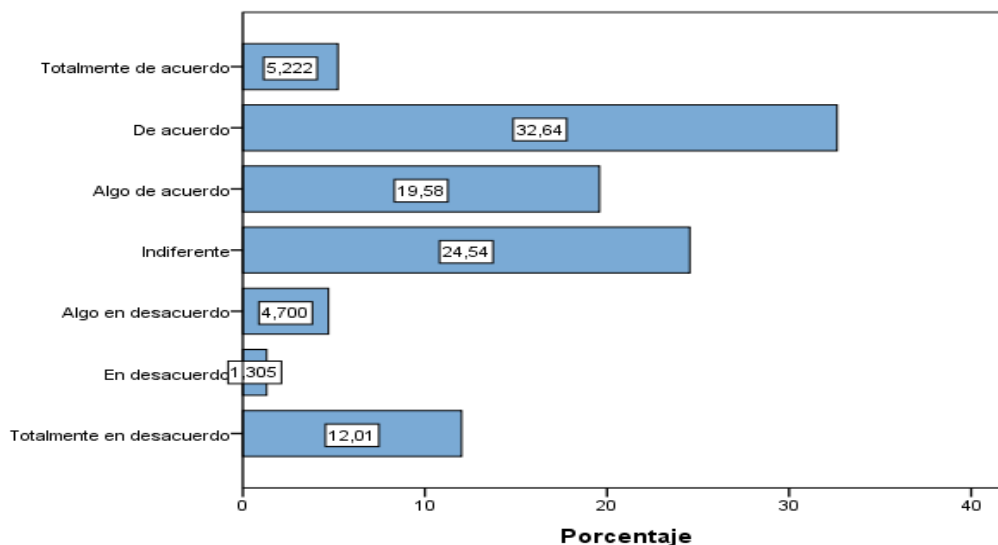


Figura 22. Tasas de interés activas

Análisis de usabilidad de las tasas de interés activas.

De la investigación podemos evidenciar que el 32.64% de la población considera importante que las cooperativas tengan tasas de interés atractivas para sus socios, mientras que el 24.54% le resulta indiferente este punto aun así considerando que el 19.58% está algo de acuerdo y el 5.22% está totalmente de acuerdo se concluye que esta característica es importante en un 57.44% de los encuestados.

4.2.16 Datos de usabilidad de las tasas de interés pasivas.

Permite medir el grado de usabilidad que tienen los socios y usuarios de las COACS sobre la tasa pasiva que se cobran estas instituciones por sus servicios financieros.

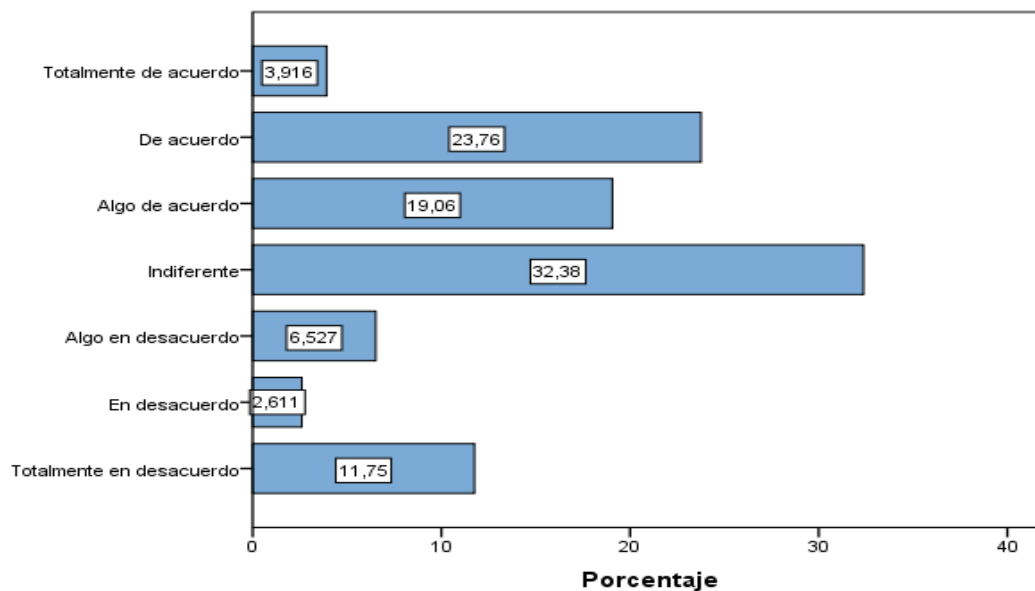


Figura 23. Usabilidad tasas de interés pasivo

Análisis de usabilidad de las tasas de interés pasivas.

Se evidencia un alto porcentaje de personas indiferentes a esta característica con un 32.38% seguidas por un 23.76% que está de acuerdo con que las tasas pasivas son un punto importante para las COACS, seguidas por un 19.06% que está algo de acuerdo y un 3.91 que está totalmente de acuerdo, dejando así a un 20.88% que está en desacuerdo con esta premisa.

4.2.17 Datos acerca de la agrupación de los ítems de la variable usabilidad.

Esta agrupación permite mediar la usabilidad de los atributos analizados anteriormente a través de una escala de Likert, aquí se evidencia datos promedios sobre la calidad del servicio, la infraestructura física, la rapidez del servicio, y las tasas de interés activas y pasivas.

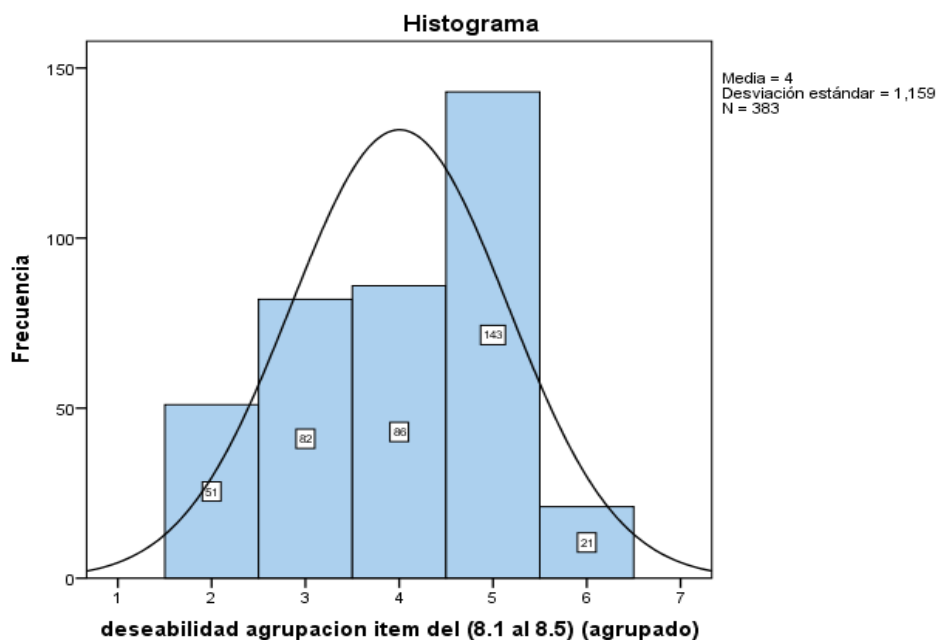


Figura 24. Usabilidad

Análisis de los datos de resumen de los ítems de Usabilidad de las COACS

Se puede evidenciar una media del 4 que implica que existe usabilidad por parte de los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, esto significa que es importante que estos atributos se manifiesten por parte de estas instituciones, en el gráfico de barras evidenciamos un consolidado de 65,27% de encuestados consideran deseable de alguna manera la calidad del servicio, la rapidez, la infraestructura física y el tipo de tasas que ofertan las Coacs.

4.2.18 Datos de personalidad de las COACS

¿Qué tan bien describen las siguientes características a la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito en la que usted tiene su cuenta?

Esta pregunta permite conocer acerca de la personalidad de la marca que mediante una escala de Likert se evaluó las siguientes características: honestidad, liderazgo, original, amigable, y responsabilidad social.

4.2.19 Datos de personalidad honestidad

Permite medir el grado de honestidad que los clientes perciben de la cooperativa

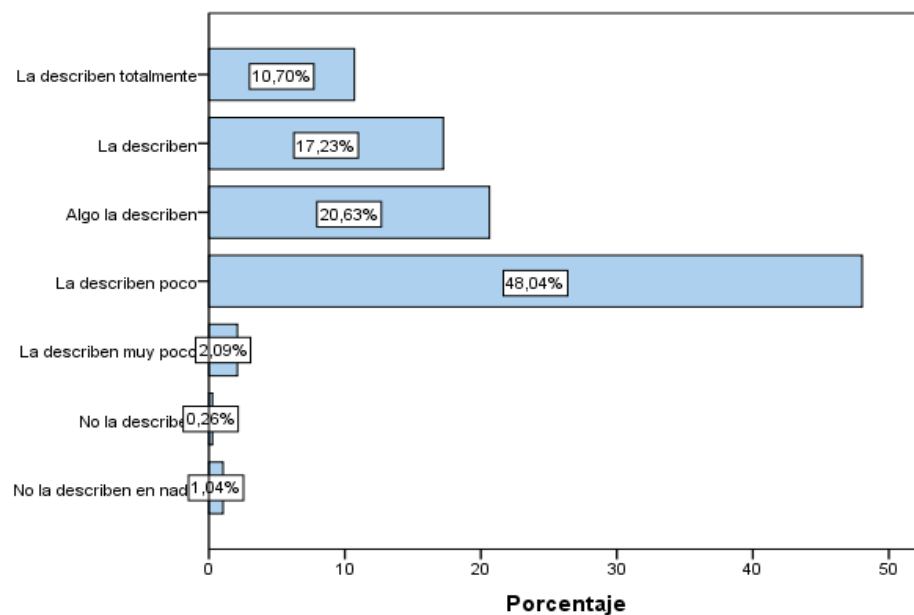


Figura 25. Honestidad de las COACS

Análisis de los datos de personalidad honesta de las Coacs

El 48,04% de los encuestados considera que la honestidad poco describe a la cooperativa de ahorro y crédito donde tiene su cuenta el 20,63% considera que la describe algo, el 17,23% considera que si la describe, y el 10,70% considera que la honestidad la describe totalmente.

4.2.20 Datos de personalidad liderazgo

Permite describir el grado de personalidad en términos del liderazgo que perciben los usuarios acerca de su cooperativa.

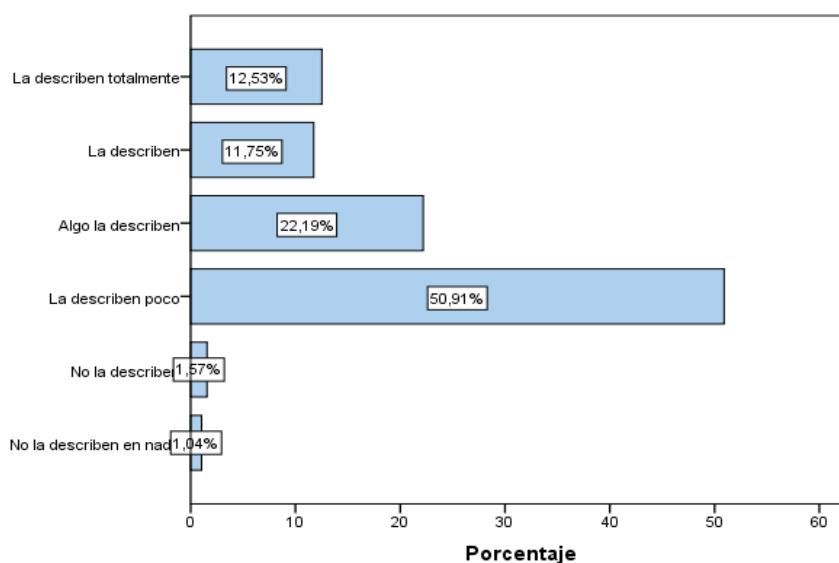


Figura 26. Liderazgo

Análisis de los datos personalidad Líder de las Coacs.

La investigación revela que más del 50% de los encuestados afirman que la describen poco líder mientras que el 22,19% la describen algo líder, el 11,75% piensa que si la describen y el 12,53% consideran que la describen totalmente.

4.2.21 Datos personalidad original de las Coacs.

Permite evaluar el grado de personalidad en términos de originalidad de la institución y como la perciben los usuarios.

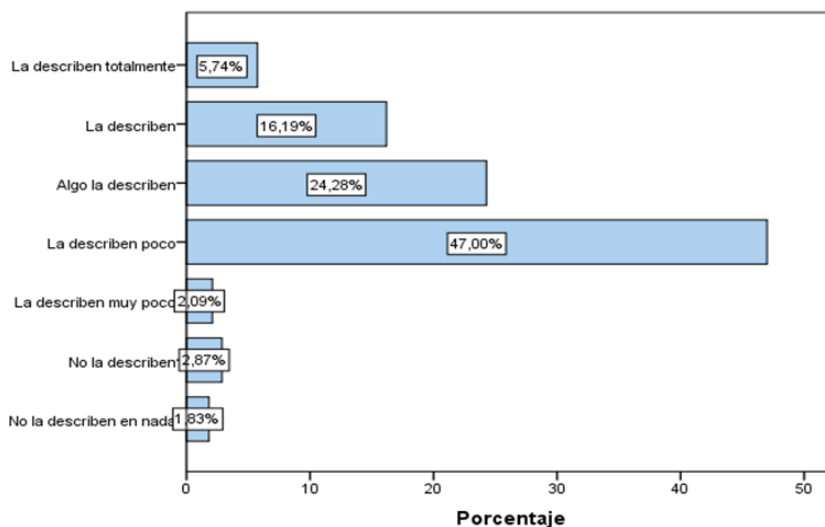


Figura 27. Personalidad

Análisis de los datos personalidad original de las Coacs.

El 47% de los encuestados la describe como poco original, el 24,28% la describe algo original, el 16,19% considera que si la describe original y el 5,74% piensa que la describe totalmente original.

4.2.22 Datos personalidad amigable de las COACS

Permite describir el grado de personalidad en términos de si es amigable para los usuarios de las cooperativas dicha entidad.

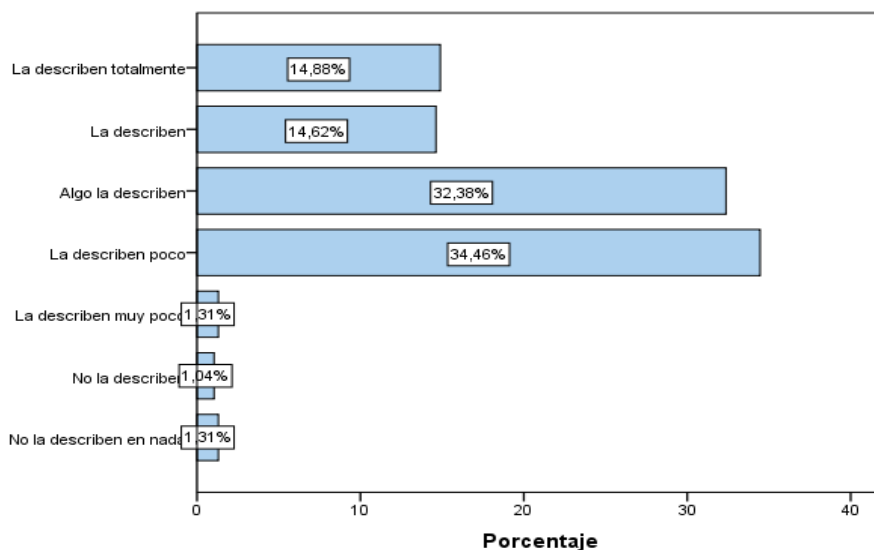


Figura 28. Personalidad

Análisis de personalidad amigable de las Coacs.

El 34,46% de los encuestados consideran que la describen poco amigable, el 32,36% considera que la describen algo amigable, el 14,88% considera que la describen totalmente amigable y el 14,62% considera que la describen amigable a su cooperativa de ahorro y crédito.

4.2.23 Datos de personalidad responsable social de las COACS.

Permite conocer el grado de personalidad en términos de que tan responsable socialmente son las cooperativas para los usuarios.

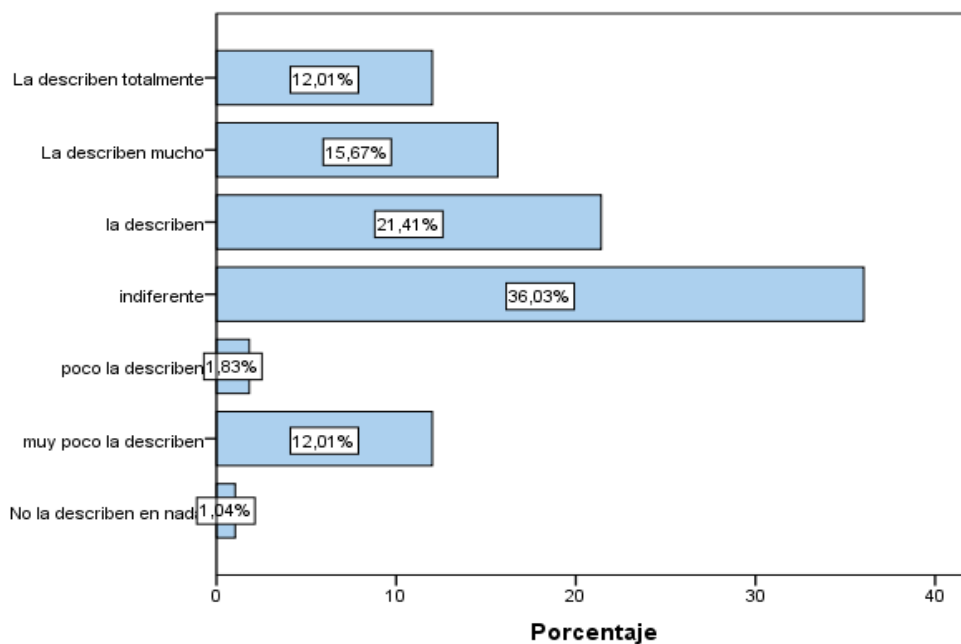


Figura 29. Personalidad responsable socialmente

Análisis de los datos personalidad responsabilidad social de las Coacs.

De la investigación considera un 36,03% se muestran indiferentes mientras que el 21,41% consideran que si la describen el 15,67% considera que la describen mucho y el 12,01% afirma que la describen totalmente responsable social a la cooperativa de ahorro y crédito.

4.2.24 Datos de resumen y agrupación de los ítems de la personalidad de la Coacs.

Esta agrupación permite medir tanto atributos y beneficios que tienen las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, en términos de la honestidad, liderazgo, original, amigable, y responsable socialmente.

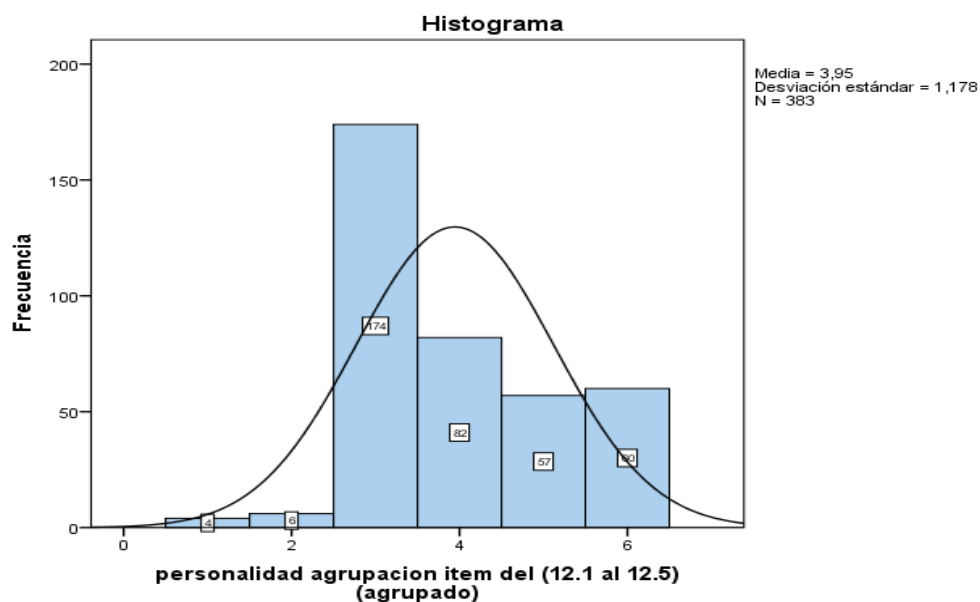


Figura 30. Personalidad de las COACS

Análisis de datos resumen y agrupación de personalidad de las Coacs.

Se evidencia en la investigación que un 45,43% de los encuestados consideran que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, proyectan honestidad, liderazgo, originalidad, amabilidad, y responsabilidad social, con un consolidado total del 97,39% que consideran que de alguna manera estos atributos y beneficios son proyectados por las Coacs.

4.2.25 Datos de imagen y posicionamiento.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que las siguientes características describen a las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?

Esta pregunta está encaminada a conocer la fuerza que tienen o el impacto que provocan los atributos y beneficios de las Coacs y como son percibidas por los usuarios. Se evaluó mediante una escala de Likert y se consideró las siguientes características: calidad del servicio, infraestructura

física, amabilidad de sus funcionarios, honestidad en sus políticas, rapidez en el servicio, responsabilidad social, y tasas de interés.

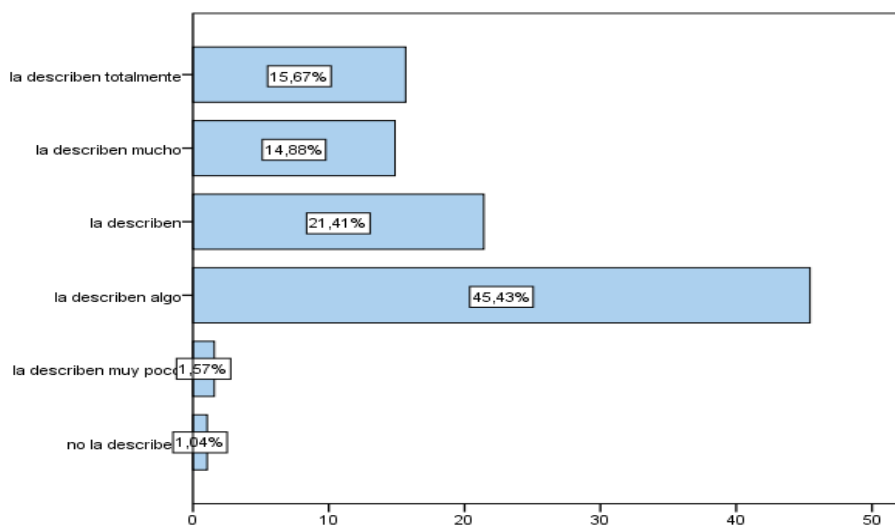


Figura 31. Posicionamiento

4.2.26 Datos calidad del servicio de las COACS

Permite medir la percepción de los usuarios en términos de la calidad del servicio que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ.

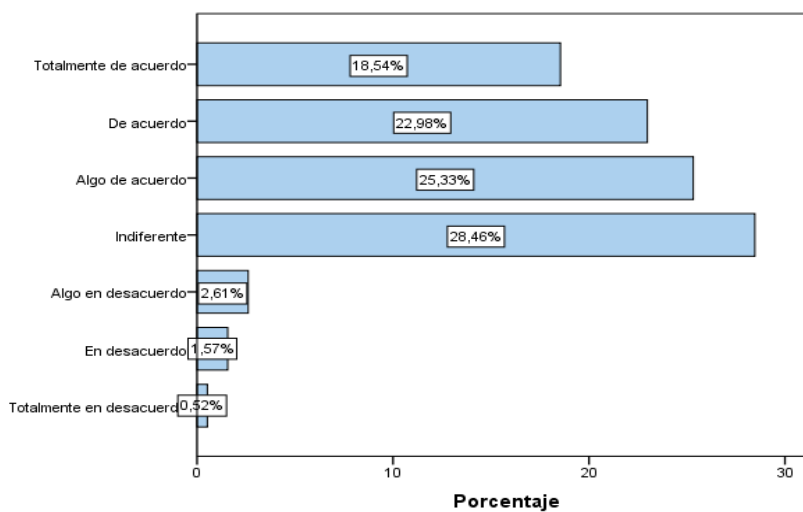


Figura 32. Calidad del servicio de las COACS

Análisis de los Datos percepción de la calidad del servicio de las Coacs.

Se evidencia que un 28,46% de los encuestados se ven indiferentes ante la calidad del servicio que le dan las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, un 25,33% considera estar algo de acuerdo con la calidad el 22,98% está de acuerdo en la calidad del servicio un 18,54% está totalmente de acuerdo en la calidad del servicio que ofrecen las cooperativas las describen.

4.2.27 Datos infraestructura física de las COACS

Esta pregunta permite medir la percepción que tienen los usuarios en términos de la infraestructura física que tienen las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ.

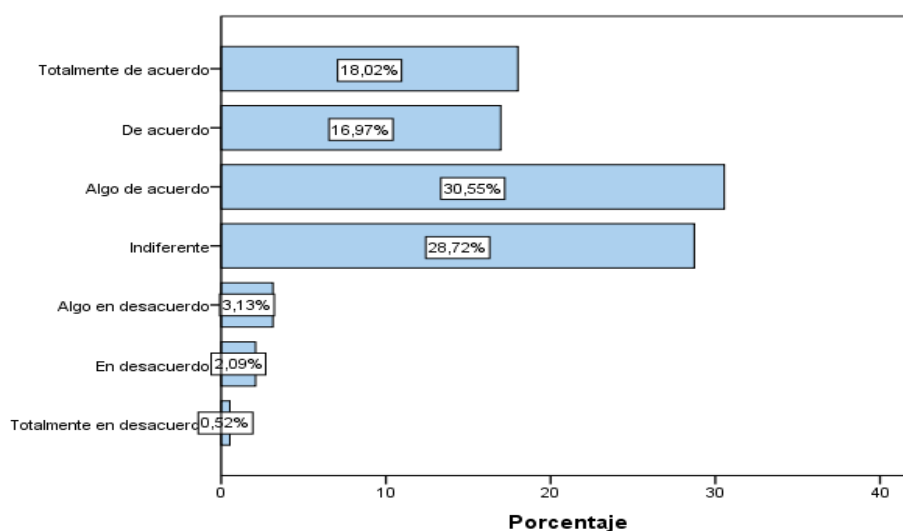


Figura 33. Infraestructura

Análisis de datos percepción sobre la infraestructura física de las Coacs.

De los encuestados el 65,54% considera que la infraestructura física es una característica que deben tener las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, y un 28,72% la considera una característica indiferente.

4.2.28 Datos de la rapidez del servicio de las COACS.

Esta pregunta permite conocer la percepción de los usuarios en términos de la rapidez que tienen las cooperativas de ahorro y crédito para la prestación de sus servicios.

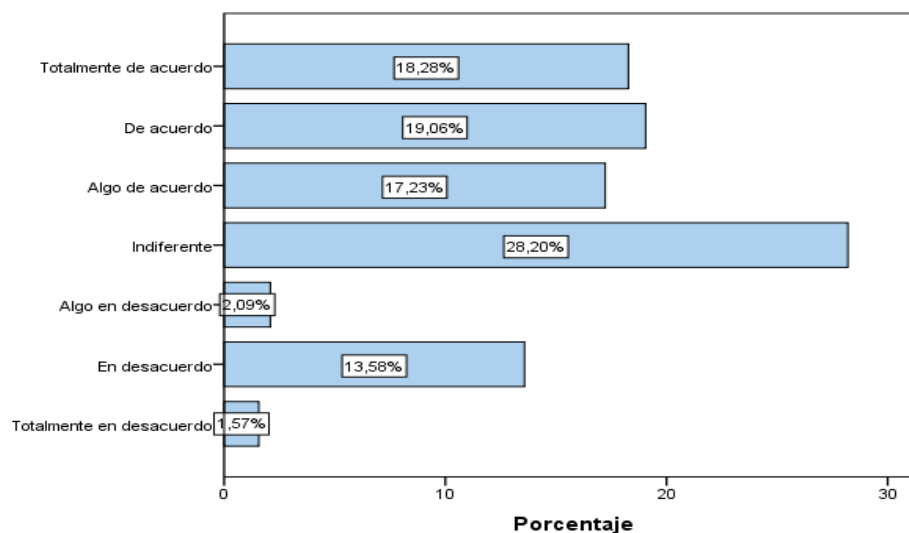


Figura 34. Rapidez del servicio de las COACS

Análisis de los datos percepción de la rapidez del servicio de las Coacs.

Se puede evidenciar que un 26,11% de los encuestados considera a la rapidez del servicio de manera indiferente mientras que el 18,80% considera que esta algo de acuerdo con esta característica, el 19,32 está de acuerdo y el 18,02% está completamente de acuerdo en que la rapidez del servicio es una característica de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ.

4.2.29 Datos percepción de las tasas de interés de las COACS

Esta pregunta permite medir la percepción de los usuarios en términos de las tasas de interés que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ.

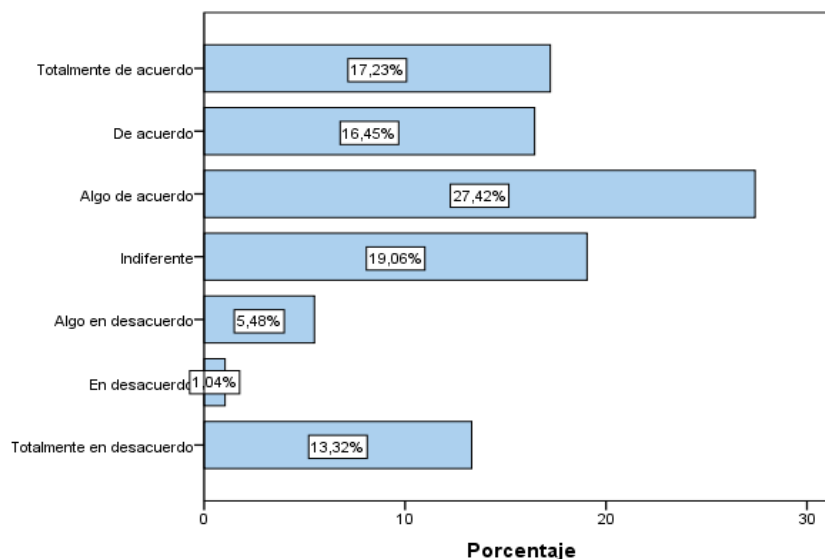


Figura 35. Percepción tasa de interés

Análisis de datos sobre percepción de las tasas de interés de las Coacs.

Se evidencia que el 27,42 % de los encuestados están de acuerdo con esta característica mientras que un 19,06% es indiferente y el 13,32% están en total desacuerdo con las tasas de interés de las cooperativas de ahorro y crédito. Concluyendo que más del 50% está de acuerdo con las tasas de interés.

4.2.30 Datos percepción de responsabilidad social.

Permite medir la percepción de los usuarios en términos de la responsabilidad social que tienen las cooperativas de ahorro y crédito de DMQ.

Análisis de datos percepción responsabilidad social de las Coacs.

Se evidencia que el 28,20% de los encuestados considera a esta característica indiferente, mientras que el 54,57% considera estar de acuerdo en que la responsabilidad social es una característica que describe a las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, y un 13,58% piensa que no son responsables socialmente.

4.2.31 Datos de percepción amabilidad en los funcionarios de las COACS

Esta pregunta permite medir el grado de amabilidad que los usuarios perciben por parte de los funcionarios de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ.

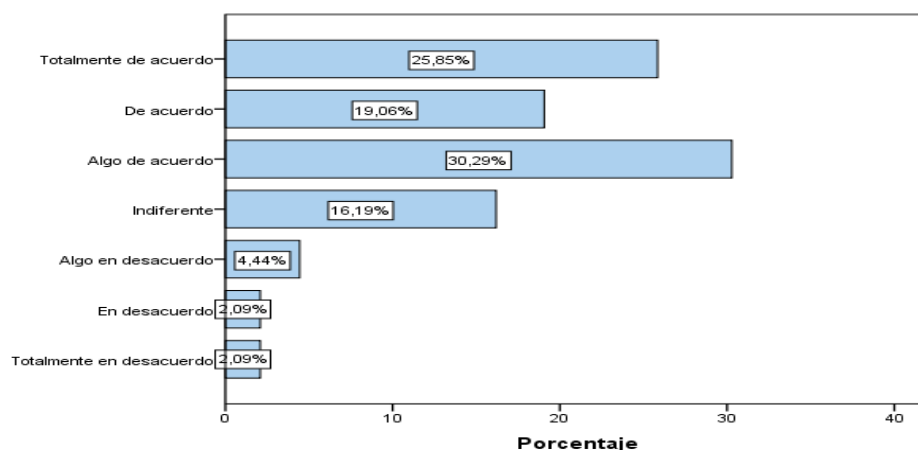


Figura 36. Amabilidad de los funcionarios de las COACS

Análisis de datos percepción de amabilidad en los funcionarios de las Coacs.

Se puede evidenciar que el 30,29% de los encuestados están algo de acuerdo que esta característica es perteneciente a las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, un 19,06% están de acuerdo y el 25,85% están completamente de acuerdo, solamente el 16,19% es indiferente a esta característica. Mientras que menos del 10% consideran estar en desacuerdo de alguna manera con la amabilidad de los funcionarios de las Coacs.

4.2.32 Datos de percepción de la honestidad de sus políticas.

Esta pregunta permite conocer el grado de honestidad acerca de las políticas, que los usuarios perciben por parte de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ.

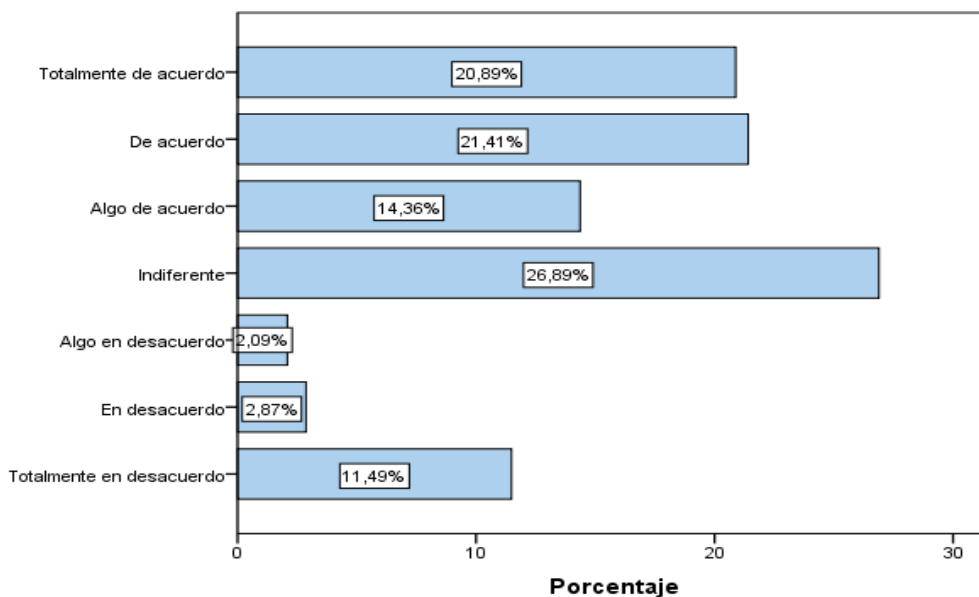


Figura 37. Percepción honestidad en las políticas de las COACS

Análisis de la percepción honestidad de las políticas de las Coacs.

Se evidencia que un 26,89% de los encuestados considera indiferente a la honestidad que las Coacs presentan a sus usuarios, el 21,41% considera estar de acuerdo, el 20,89% está completamente de acuerdo y el 14,36% están algo de acuerdo, se evidencia un alto porcentaje que manifiesta estar totalmente en desacuerdo con un 11,49%.

4.2.33 Datos del resumen y agrupación de ítems de atributos y beneficios

La agrupación y resumen de esta pregunta permite medir los promedios de las variables consideradas en la escala de Likert, como son: la calidad del servicio, la infraestructura física, rapidez del servicio, tasas de interés, responsabilidad social, amabilidad de sus funcionarios, honestidad en sus políticas, atributos que son asociados a las Coacs.

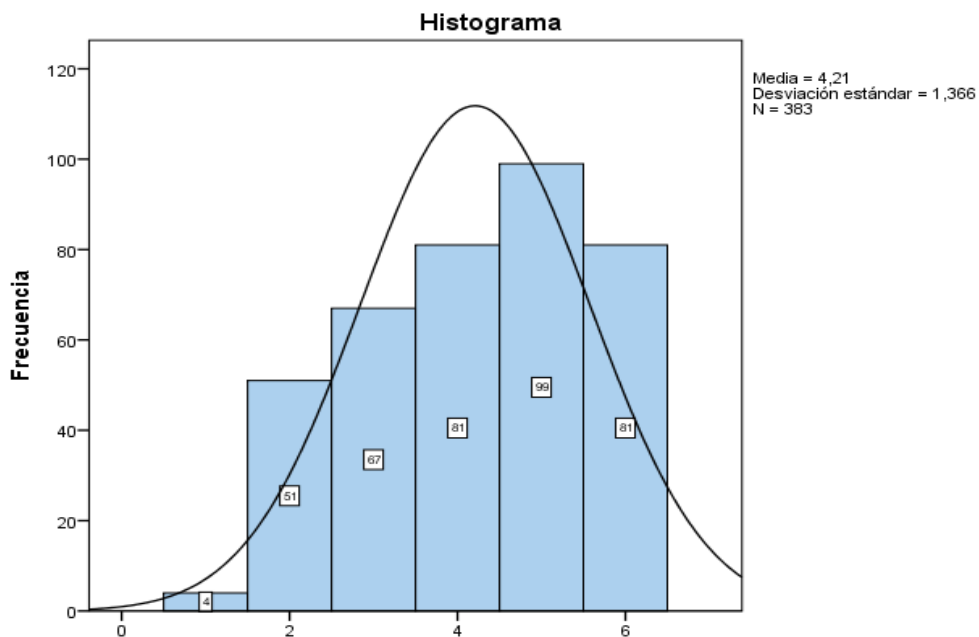


Figura 38. Percepción de imagen y posicionamiento de las COACS

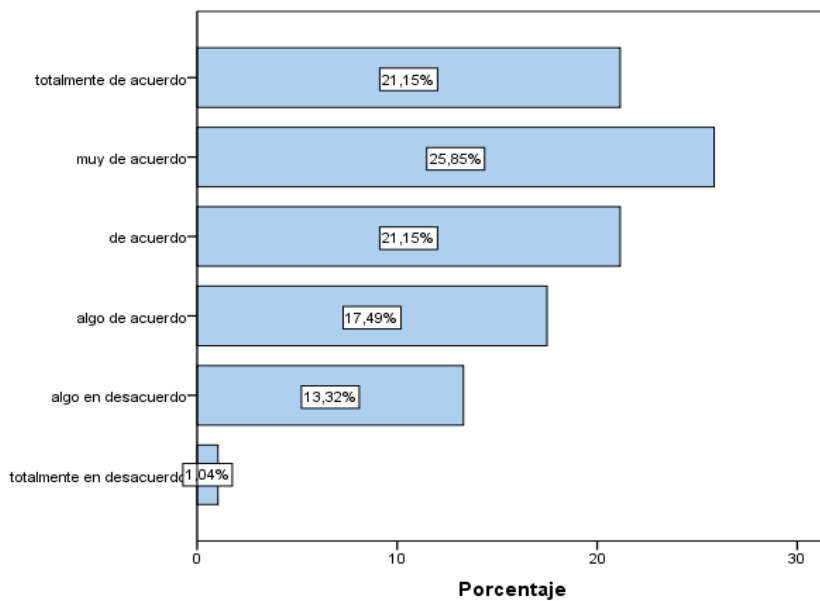


Figura 39. Resumen de imagen y posicionamiento de las COACS

Análisis de datos de resumen y agrupación de los ítems de imagen y posicionamiento.

De la investigación se puede concluir que con una media de 4,21 las personas encuestadas consideran estar de acuerdo en que estos atributos y beneficios describen a las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, y forman parte de su imagen, en el gráfico de barras el 85,64% de los encuestados considera estar de acuerdo con que las variables descritas en la escala de Likert, son características, que de alguna manera describen a las Coacs.

4.2.34 Datos de principios cooperativos asociados a las COACS

¿Qué tan importante es para usted que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito de su preferencia, aplique los siguientes principios cooperativos?

Esta pregunta permite conocer la percepción que tienen los usuarios con respecto a los principios cooperativos que las Coacs, y están evaluados los siguientes: membresía abierta y voluntaria, control democrático de sus miembros, participación económica de los miembros, autonomía e independencia, educación, formación e información, cooperación entre cooperativas, compromiso con la comunidad.

4.2.35 Datos membresía abierta y voluntaria.

Esta pregunta permite medir el grado de conocimiento de los usuarios con respecto a los principios cooperativos que tienen las Coacs del DMQ.

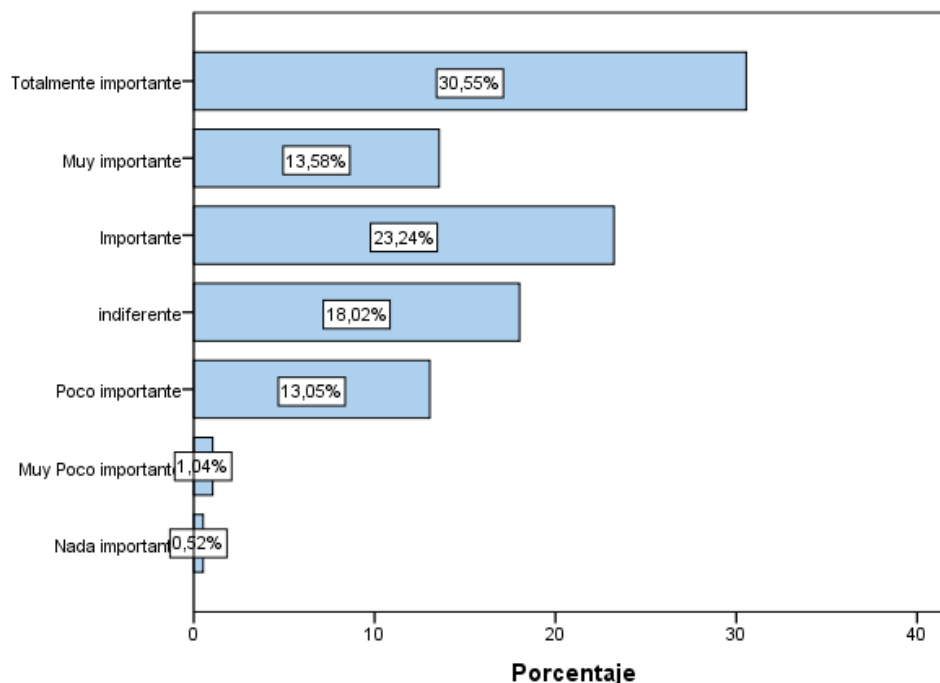


Figura 40. Miembros de las COACS

Análisis de los datos sobre la membresía abierta y voluntaria de los miembros de las Coacs.

se puede evidenciar que este principio es importante de alguna manera para un consolidado del 67,37% mientras que un 18,02% lo ve de manera indiferente y un 13,05 lo ven poco importante dejando con porcentajes menores del 1,04% a los que lo ven muy poco importantes y el 0,52% a los que no lo ven nada importante.

4.2.36 Datos sobre el control democrático de sus miembros.

Esta pregunta permite conocer el grado de importancia que le dan los usuarios a los principios cooperativos en términos del control que ejercen sobre la institución.

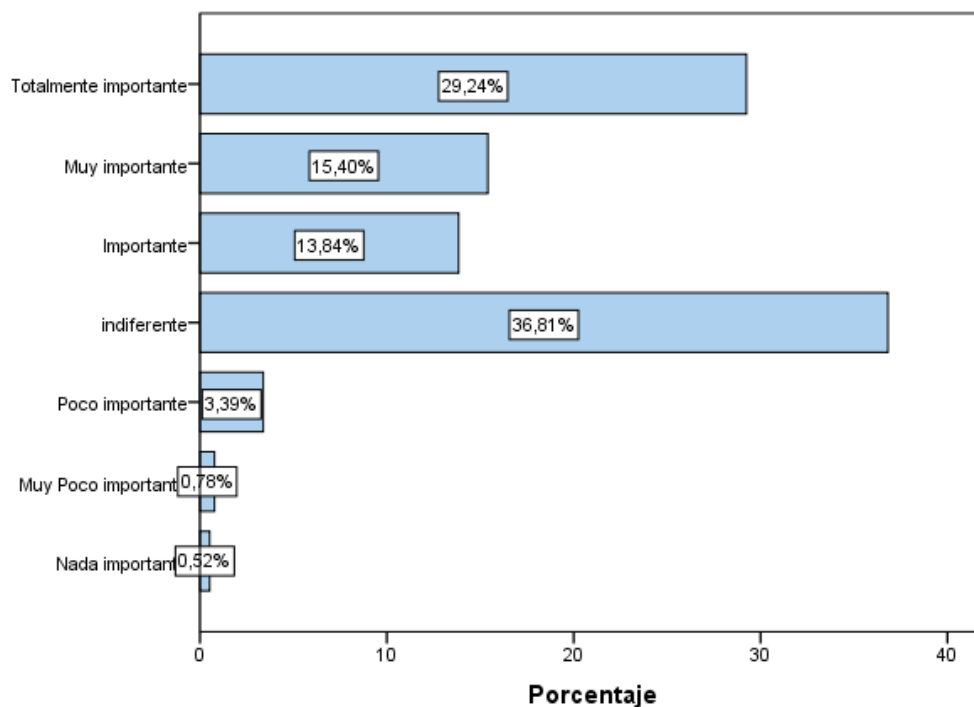


Figura 41. Control democrático de sus miembros

Análisis de los datos sobre el control democrático de sus miembros.

El 36,81% de los encuestados considera que el control democrático de los miembros de las COACS les es indiferentes mientras que un consolidado del 58,48% ve en este principio una característica importante que deben tener las Coacs del DMQ.

4.2.37 Datos sobre la participación económica de los miembros.

Esta pregunta permite medir el grado de conocimiento e importancia que le dan los usuarios a la participación económica de los miembros de las Coacs y como es percibida por ellos.

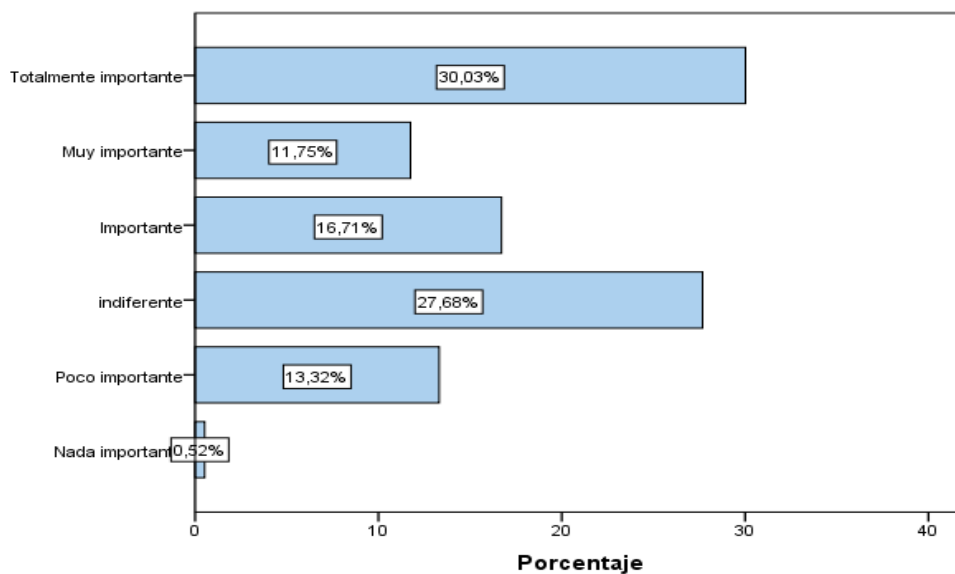


Figura 42. Participación económica de sus miembros

Análisis de datos participación económica de sus miembros.

Con un alto porcentaje se evidencia que el 27,68% de los encuestados ve este principio de manera indiferente mientras que con un consolidado del 58,49%, se evidencia que piensan que la participación económica de los miembros es de alguna manera importante, dejando con un porcentaje de 13,84% a los que consideran de algún modo poco o nada importante a este principio cooperativo.

4.2.38 Datos sobre autonomía e independencia de las Coacs

Esta pregunta permite mediar la percepción que tienen los usuarios de las cooperativas con respecto al principio de autonomía e independencia que deben practicar las Coacs.

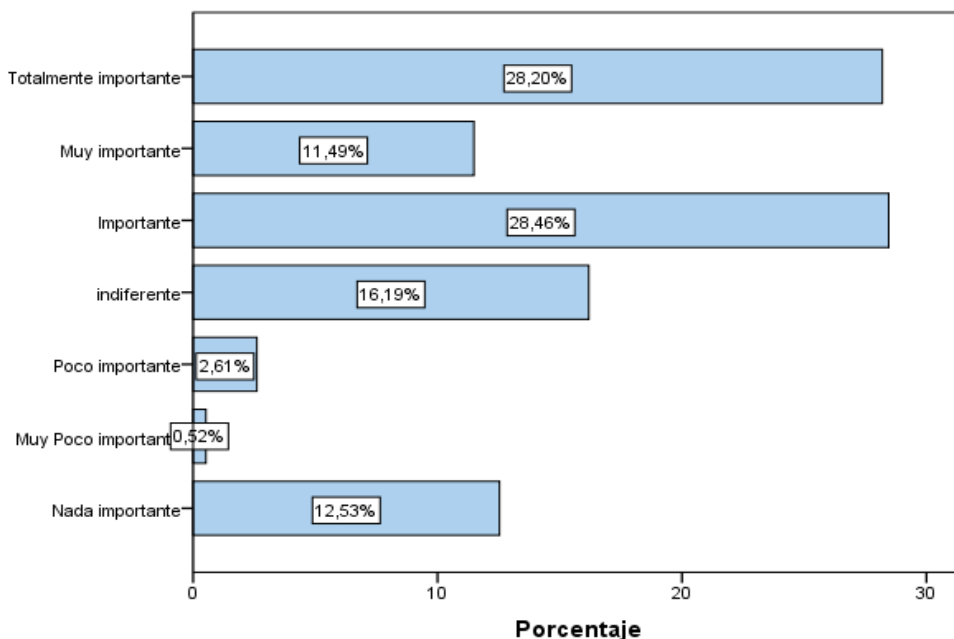


Figura 43. Autonomía e independencia

Análisis de los datos de autonomía e independencia de las Coacs.

Se puede evidenciar que un 16,19% de la población encuestada considera indiferente este principio, mientras que un alto porcentaje consolidado de 68,17% considera importante y el con un 15,66% lo ve como poco o nada importante este principio cooperativo.

4.2.39 Datos sobre el principio de educación, formación, e información.

Esta pregunta permite medir la percepción que tiene el usuario con respecto al principio de educación, formación, e información.

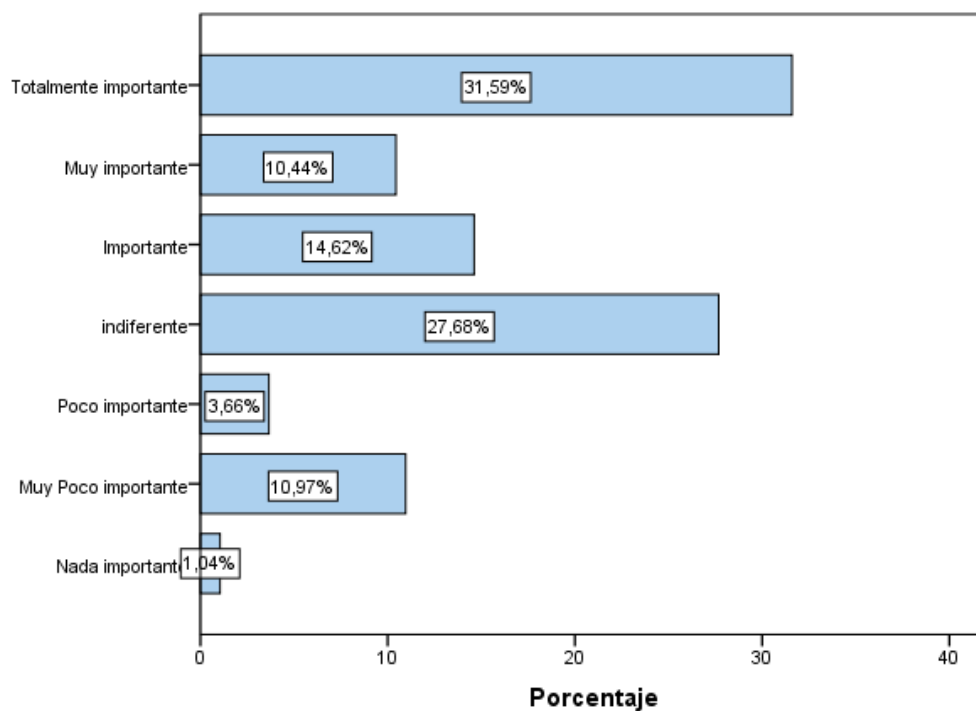


Figura 44. Percepción del principio de educación

Análisis de los datos sobre el principio de educación, formación, e información de las Coacs.

Se puede evidenciar en el trabajo, que el mayor porcentaje está concentrado en los usuarios que perciben como importante de alguna forma a la educación, formación, e información con un 81,45%, dentro de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, y solamente un 2,09% considera poco o nada importante este principio y el 16,45% lo ve como indiferente.

4.2.40 Datos de percepción sobre el principio de cooperación entre cooperativas.

Esta pregunta pretende medir la percepción que tienen los usuarios con respecto al principio de cooperación entre cooperativas de ahorro y crédito.

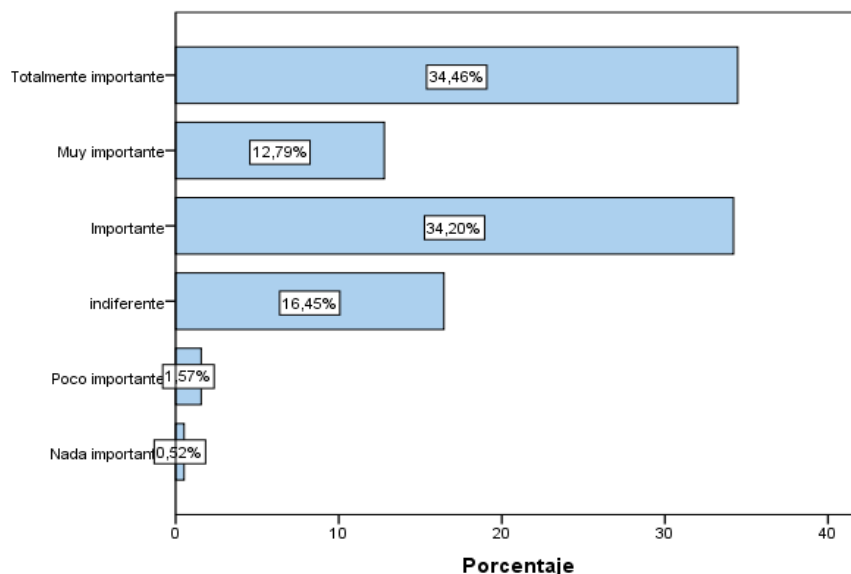


Figura 45.Percepción de cooperación entre cooperativas

Análisis de datos percepción de cooperación entre cooperativas.

Se puede evidenciar en la información que da la investigación que el 27,68% de los encuestados manifiestan indiferencia con respecto a este principio y con un consolidado del 56,65% piensan que es de alguna manera importante la cooperación entre cooperativas, dejando solamente con un 15,67% a los que lo ven poco o nada importante.

4.2.41 Datos sobre el principio de compromiso con la comunidad.

Esta pregunta permite medir el impacto que tienen sobre los usuarios la importancia de acerca del compromiso con la comunidad que deben manifestar las cooperativas de ahorro y crédito.

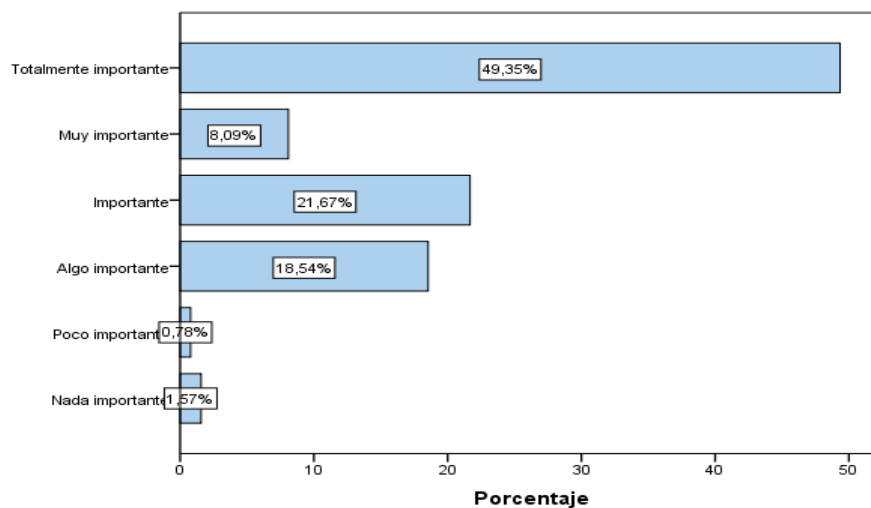


Figura 46. Compromiso con la comunidad de las COACS

Análisis de datos percepción de compromiso con la comunidad de las Coacs.

Se puede evidenciar que los encuestados consideran en un 49,35% totalmente importante la aplicación de este principio cooperativo y solamente el 2,35% lo considera un punto de no importancia, lo cual evidencia que dentro de los principios cooperativos es el que más importancia amerita, con respecto a cómo los usuarios lo sienten.

4.2.42 Datos del resumen y agrupación de ítems de los principios cooperativos.

Esta pregunta permite establecer la importancia de la aplicación de los principios cooperativos para los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, en base a una escala de Likert en donde observamos los 7 principios cooperativos.

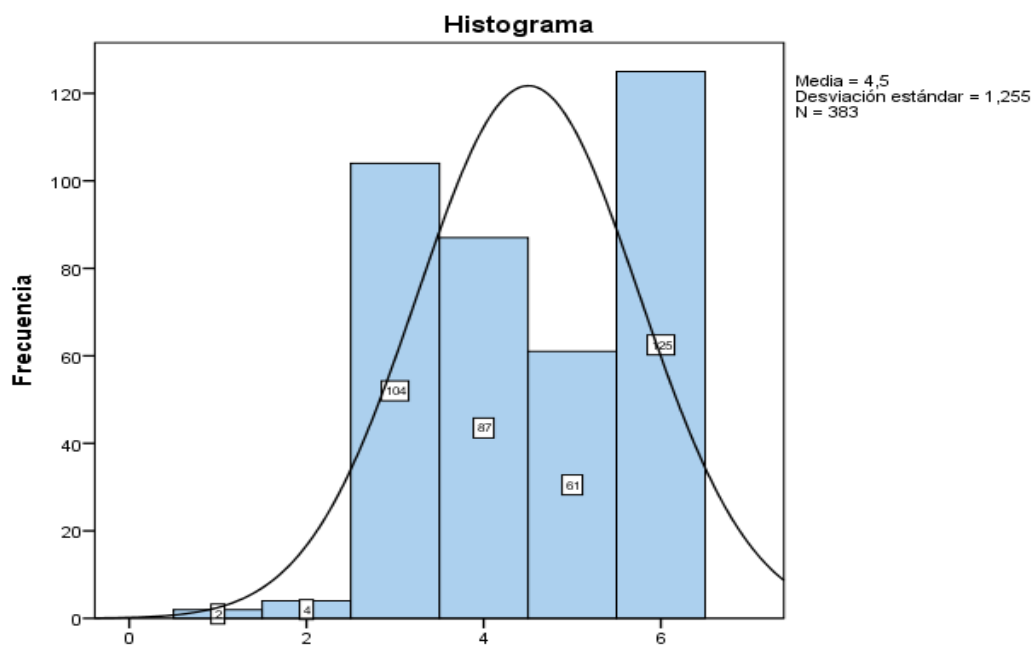


Figura 47. Histograma de importancia de principios

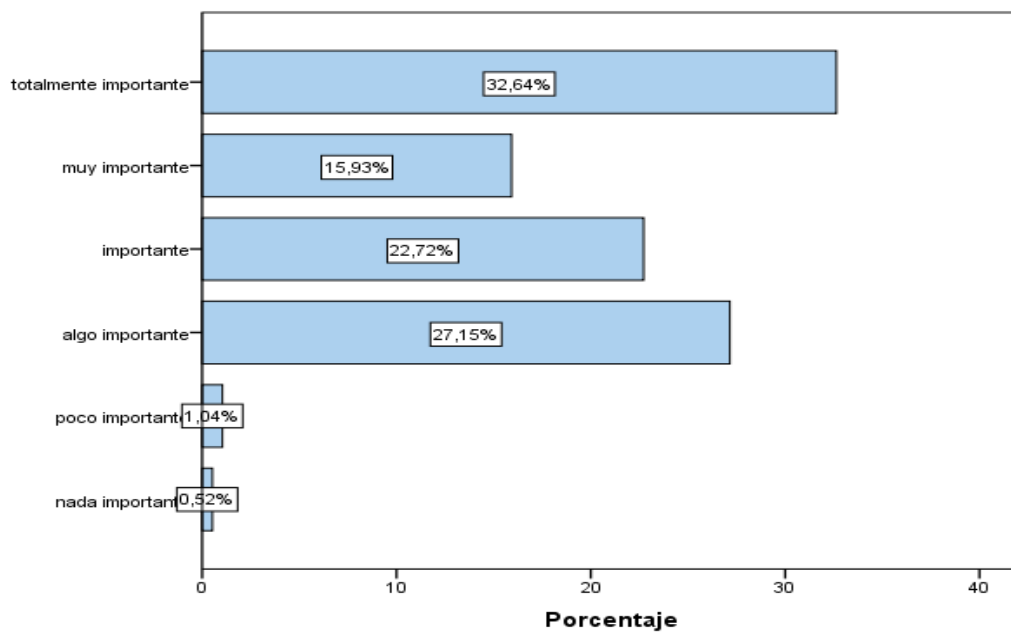


Figura 48. Resumen de importancia de los principios cooperativos de las COACS

Análisis de los datos de la importancia de los principios cooperativos de las Coacs.

Se evidencia una media de 4,5 por lo cual se concluye que para los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, es importante la aplicación de los principios cooperativos, en el gráfico de barras están con un consolidado del 98,44% de los encuestados que consideran de alguna manera que son importantes los 7 principios antes mencionados.

4.2.43 Datos de actitud hacia la marca.

¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde tiene su cuenta?

Estos datos permiten medir la actitud que tienen los usuarios con respecto a la cooperativa de ahorro y crédito donde tienen su cuenta.

Análisis de datos sobre la actitud de vínculo con las Coacs.

Se puede evidenciar que los usuarios están muy satisfechos en un 32,90% un 19,32% totalmente satisfechos, un 8,36% algo satisfechos, a un 23,50% que es un porcentaje importante les parece indiferente, y un consolidado de 15,93% consideran no estar de alguna manera satisfechos con la cooperativa de ahorro y crédito donde tienen su cuenta.

4.2.44 Datos de actitud y vinculación hacia la cooperativa.

¿Qué tan satisfecho o insatisfecho esta con la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito donde tiene su cuenta?

Estos datos permiten medir la actitud que tienen los usuarios con respecto a la cooperativa de ahorro y crédito donde tienen su cuenta.

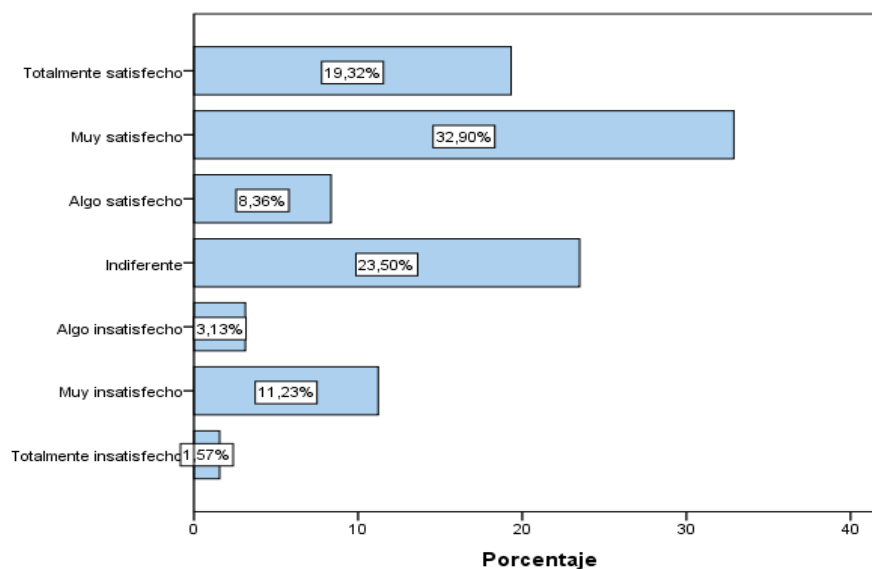


Figura 49. Actitud de vínculo con las COACS

Análisis de datos sobre la actitud de vínculo con las Coacs.

Se puede evidenciar que los usuarios están muy satisfechos en un 32,90% un 19,32% totalmente satisfechos, un 8,36% algo satisfechos, a un 23,50% que es un porcentaje importante les parece indiferente, y un consolidado de 15,93% consideran no estar de alguna manera satisfechos con la cooperativa de ahorro y crédito donde tienen su cuenta.

4.2.45 Datos de lealtad emocional hacia la Coacs.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está en que la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito, en la que usted tiene su cuenta, es una institución hecha especialmente para personas como usted?

Esta pregunta permite medir la lealtad que los usuarios de las Coacs sienten con respecto a si están empoderados con su institución, es la sensación que ellos perciben acerca de las

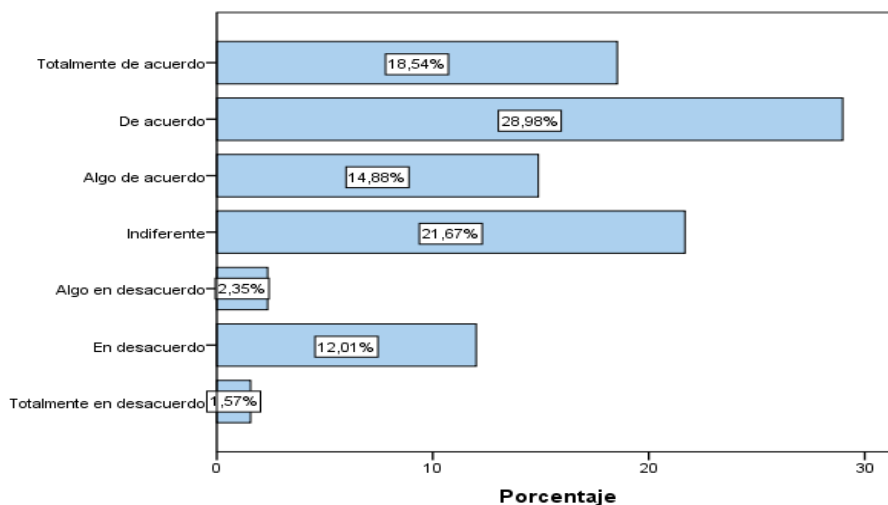


Figura 50. Lealtad emocional de las COACS

Análisis de datos acerca de la lealtad emocional de las Coacs.

Se puede evidenciar que un consolidado del 62,4% de los encuestados considera que estas instituciones fueron creadas para personas de su tipo, mientras que un 21,67% les parece indiferente este punto y de igual manera consolidando las personas que están en desacuerdo se obtiene un 15,93%.

4.2.46 Datos de recordación de las COACS.

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor lo que usted siente con respecto a la cooperativa de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito en la que tiene su cuenta?

Esta pregunta permite medir la forma como los usuarios tienen en su mente la idea de su institución cooperativa, es muy importante porque permite evaluar la lealtad y el posicionamiento que tienen las Coacs.

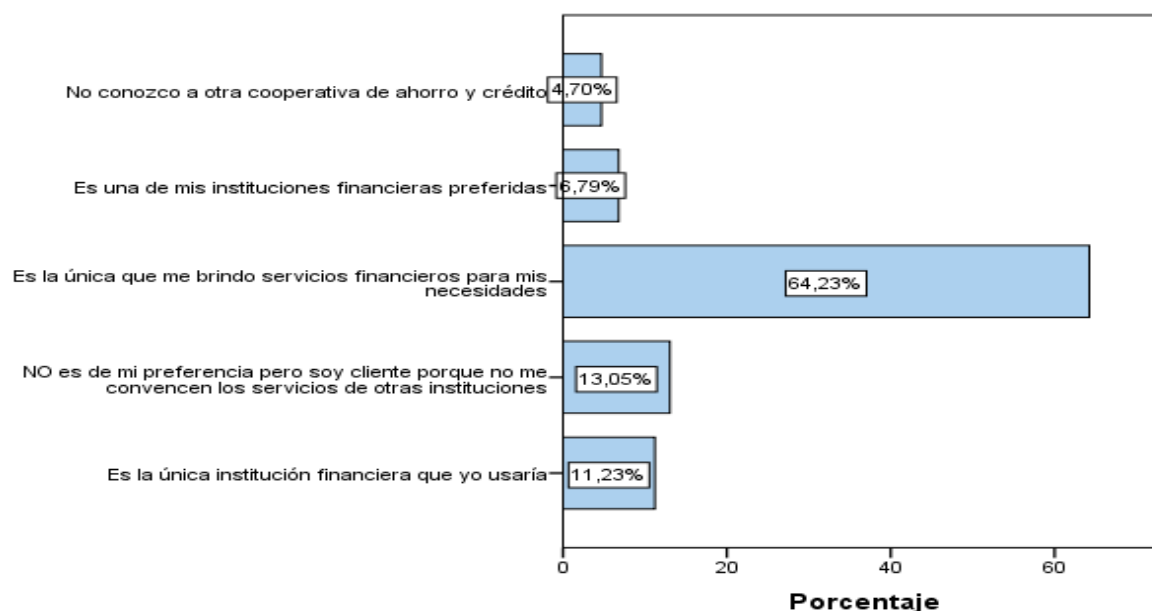


Figura 51. Recordación espontanea de las COACS

Análisis de los datos acerca de la recordación espontanea.

Se evidencia que el porcentaje más alto con un 64,23% considera que la frase que más le describe es “la única que me brinda servicios financieros para mis necesidades”, seguida de “no es de mi preferencia pero soy cliente porque no me convencen los servicios de otras instituciones, y con un

11,23% “es la única institución financiera que yo usaría”, el resto de frases no supera el 7% por lo cual se evidencia que el servicio es clave para posicionarse en la mente de los clientes.

4.2.47 Datos de utilización de servicios de las COACS

¿Cuándo usted desea o tiene la necesidad de usar o adquirir un producto y/o servicio financiero. ¿Cuál institución financiera pensaría usted seriamente en utilizar?

Esta pregunta permite conocer las preferencias acerca de las instituciones financieras que utilizan las personas que poseen cuentas en cooperativas de ahorro y crédito, con relación a otras financieras como son bancos privados, banco estatal o mutualista.

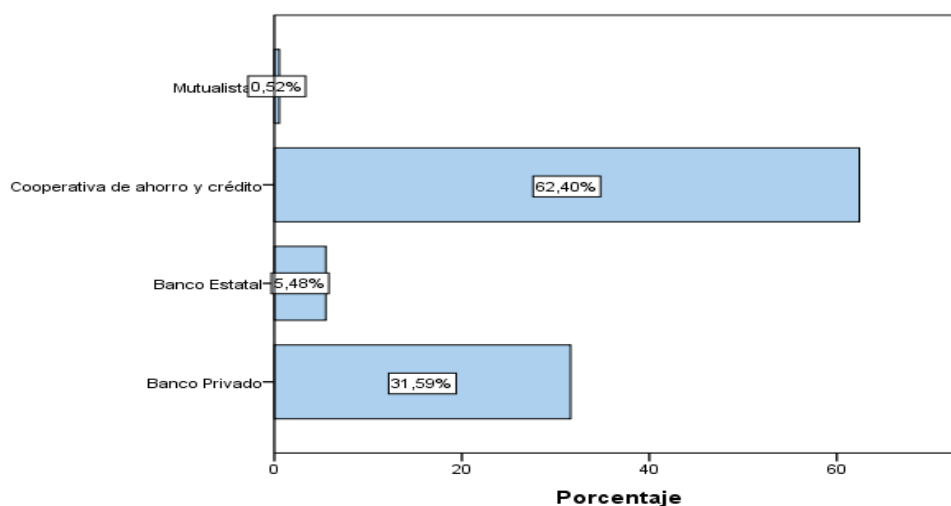


Figura 52. Utilización de las Coacs

Análisis de los datos sobre la utilización de las Coacs, con relación a otras instituciones financieras.

Se puede evidenciar que en mayor porcentaje de encuestados prefieren al momento de requerir de servicios financieros la utilización de las cooperativas de ahorro y crédito con un 62,40% segundo

de bancos privados con un 31,59% y un 5,48% prefieren el banco estatal, siendo las mutualistas las menos utilizadas para este tipo de personas.

4.2.48 Datos de recomendación de marca de las COACS.

¿Qué tan probable es que usted recomiende a sus conocidos o familiares el uso de las cooperativas de ahorro y crédito del Distrito Metropolitano de Quito?

Esta pregunta permite medir la probabilidad de que los usuarios realicen promoción acerca de sus instituciones, esto es medible por la sensación y satisfacción percibida por ellos de manera que sea transferible a otros potenciales usuarios.

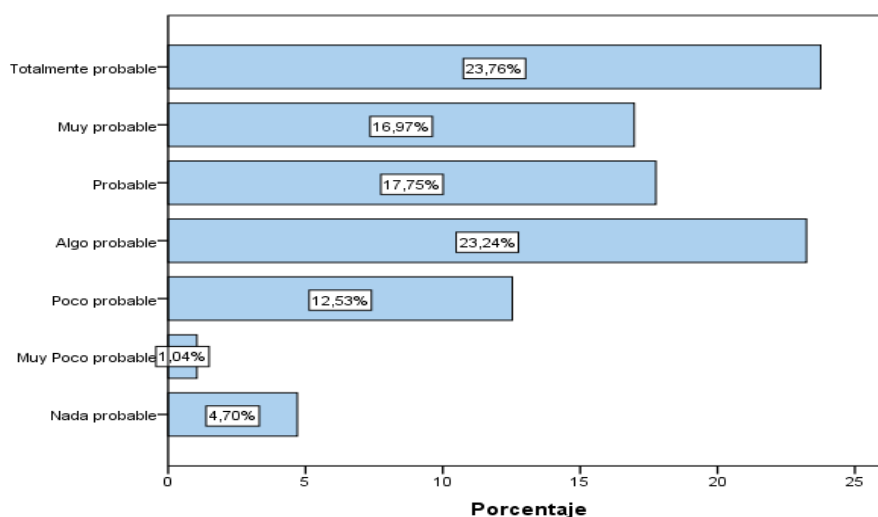


Figura 53. Recomendaciones de marca de las COACS

Análisis de datos sobre recomendación de marca de las Coacs.

Se puede evidenciar porcentajes similares entre algo probable con el 23,24% y totalmente probable con el 23,76% acerca de la recomendación de uso de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, al igual que muy probable con un 16,97% y probable con el 17,75%, quedando un consolidado del 18,27% que consideran poco o nada probable la recomendación de uso de las Coacs.

4.4 Contrastación de hipótesis

4.4.1 Hipótesis de género

La población de sexo femenino es la que con mayor frecuencia usa los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ

4.4.1.1 Análisis de la hipótesis de género.

Se puede evidenciar que el mayor porcentaje está concentrado en las personas del sexo femenino siendo de esta manera las mujeres las usuarias más frecuentes de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ.

4.4.2 Hipótesis de estado civil.

Las personas casadas son las que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ

4.4.2.1 Análisis de la hipótesis estado civil.

La investigación arroja que el 37,86% son personas casadas, siendo el mayor porcentaje obtenido, seguido del 35,25% que son personas divorciadas mientras que con el 17,23% tenemos a los solteros, seguidos de un 8,87% que son personas viudas y con un 0,78% y con menor porcentaje a las personas que mantienen como relación la unión de hecho o unión libre, concluyendo de esta manera que las personas que utilizan con mayor frecuencia los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ son las personas de estado civil casado.

4.4.3 Hipótesis nivel de educación.

Las personas con un nivel de escolaridad básico son las que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ

4.4.3.1 Análisis de hipótesis nivel de educación.

De la investigación se pueden evidenciar 3 grupos fuertes divididos en primer lugar con un 17,75% tienen un nivel de escolaridad de bachillerato, en segundo lugar con un 17,23% tienen un nivel de escolaridad de secundaria y un tercer grupo con un 16.71% es estudiante universitario, también se evidencia que entre las personas que tienen un nivel de primaria y educación básica existe un 18,49% de la población encuestada seguido de un 12.79% que es la población con título universitario y que tienen post grado, se puede concluir que la población que más utiliza los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, son los bachilleres.

4.4.4 Hipótesis sector económico.

Los micro empresarios son los que más usan los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ

4.4.4.1 Análisis de la hipótesis del sector micro empresarial.

La investigación evidencia que el 43,08% de los encuestados tiene como actividad económica el ser empleado privado, seguido de los empleados públicos que están con un 23,24%, también se obtiene que el 19,58% de las personas poseen una actividad comercial ocupando un tercer lugar, seguido de un 8,35% que posee como actividad económica la producción, un 4,43% que se encuentran en desempleo y por último con el menor porcentaje 1,30% las personas con actividades económicas de servicio. Concluyendo de esta manera que las personas que más utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ son empleados privados.

4.4.5 Hipótesis de rangos de edad.

Las personas que superan los 30 años de edad son usan más los servicios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ

4.4.5.1 Análisis de la hipótesis de edad.

De la investigación se puede evidenciar que el rango de edad que mayor porcentaje tiene, es el comprendido entre los 40 y 44 años de edad con un 21.41% mientras que por el resto de rangos se puede notar que se dividen en grupos más pequeños en segundo lugar se diría que con un 46,48% ocupan las edades entre los 25 y 39 años y con un 23,48% el grupo que comprenden edades de 45 hasta 65 años y en último lugar con un 6.51% las edades entre los 15 y 24 años, concluyendo de esta manera que las personas que más utilizan los servicios financieros están comprendidas entre los 25 a 44 años de edad. La hipótesis es afirmativa.

4.4.6 Hipótesis sobre el nivel del servicio percibido.

El beneficio principal que perciben los usuarios de las COACS del segmento I del DMQ es el nivel del servicio.

4.4.6.1 Análisis de la hipótesis del nivel del servicio percibido.

Se puede evidenciar que lo que más les gusta a la personas es el servicio con 123 menciones, seguido de 89 menciones que no les agrada nada de lo que les ofrecen sus cooperativas de ahorro y crédito, luego tenemos 51 menciones acerca de que la confianza es lo que más les agrada así también, 38 personas creen que la facilidad es uno de los puntos que les gusta de sus instituciones, y 26 personas consideran que el crédito es lo que más les gusta de sus cooperativas, el resto de beneficios no supera las 20 menciones. Por lo cual la hipótesis se confirma.

4.4.7 Hipótesis de la confianza percibida.

El principal atributo percibido por parte de los usuarios de las COACS del segmento I del DMQ, es la confianza.

4.4.7.1 Análisis de la confianza percibida.

Se puede evidenciar que de las 383 personas encuestadas que 154 de ellas piensan que el servicio es lo que diferencia a las cooperativas de ahorro y crédito de las otras instituciones financieras, seguido de 102 personas que consideran que nada les diferencia luego tenemos que 40 personas consideran que el ahorro es lo que permite diferenciar a las cooperativas, así como 29 personas creen que la confianza es lo que diferencia a estas instituciones, el resto de personas tiene menos de 20 menciones en cuanto a lo que consideran diferencias. Por lo cual la hipótesis es negativa.

4.4.8 Hipótesis del Top of mind

Las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ se ubican en los primeros 3 puestos del Top of Mind

4.4.8.1 Análisis del top of mind.

Se puede evidenciar que el más mencionado y con mayor porcentaje es la cooperativa Cooprogreso con un 13.84%, seguido por la cooperativa Tulcán con un 12,53% al igual que la cooperativa Andalucía con un 11,75% y en un cuarto lugar la cooperativa alianza del valle con un 8,61%. Tenemos un poco más abajo con un 7,83% a la cooperativa pablo Muñoz Vega y con un 7,05% a la cooperativa 29 de octubre, el resto de cooperativas no alcanza el 6% de la población encuestada que las mencione. Por lo cual la hipótesis se confirma.

4.4.9 Hipótesis del Share of mind.

Por lo menos 3 COACS del segmento I del DMQ se ubican en el *Share of Mind*

4.4.9.1 Análisis del Share of mind.

Se puede evidenciar que dentro de las 5 primeras menciones tenemos a la cooperativa Cooprogreso con el 21,93% seguida de la cooperativa Jep con el 20,63% en tercer lugar la cooperativa 29 de octubre con el 13,58% en cuarto lugar la cooperativa San Francisco con el 11,49% y en quinto

lugar la cooperativa de la Policía Nacional con el 10,97%, quedando así la composición del share of mind. Y la hipótesis se confirma.

4.4.10 Hipótesis sobre responsabilidad social.

La población considera socialmente responsables a las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ.

4.4.10.1 Análisis de la hipótesis de responsabilidad social.

De la investigación considera un 36,03% que la describen poco responsable el 21,41% considera que la describen algo responsable social, el 15,67% piensa que si la describen y con un 12,01% consideran que la describen totalmente responsable social, y a su vez con el mismo porcentaje consideran que no la describen responsable socialmente. Por lo cual la hipótesis es negativa.

4.4.11 Hipótesis de conocimiento del mercado y competencia

Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ identifican con facilidad las diferencias entre COACS, Bancos y Mutualistas

4.4.11.1 Análisis de la hipótesis conocimiento del mercado y competencia.

Se puede evidenciar en la investigación que el 33,42% de la población encuentra completamente diferentes y un 32,90 las encuentra ni similares ni diferentes, por lo cual se puede concluir que el 54,05% de las personas encuestadas encuentran muy similares a las cooperativas de ahorro y crédito con los Bancos y Mutualistas. Por lo cual la hipótesis se confirma.

4.4.12 Hipótesis de conocimiento del mercado.

Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, sienten que conocen a estas instituciones

4.4.12.1 Análisis de la hipótesis conocimiento del mercado.

La investigación permite evidenciar que el 39.69% de los encuestados conoce poco sobre el sistema cooperativo en el DMQ, seguido de un 20,10% de la población que desconoce por completo, y un 17,23% comenta que conoce casi nada mientras que el 18,80 manifiesta que conoce algo acerca de las cooperativas de ahorro y crédito y un 4,17% evidencia que conocen por completo el funcionamiento del sistema cooperativo financiero. Por lo cual la hipótesis se niega.

4.4.13 Hipótesis de honestidad de las políticas en las COACS.

Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, consideran que estas instituciones son honestas en sus políticas

4.4.13.1 Análisis de hipótesis sobre honestidad en las políticas de las cooperativas.

Se evidencia que un 26,89% de los encuestados considera indiferente a la honestidad que las Coacs presentan a sus usuarios, el 21,41% considera estar de acuerdo, el 20,89% está completamente de acuerdo y el 14,36% están algo de acuerdo, se evidencia un alto porcentaje que manifiesta estar totalmente en desacuerdo con un 11,49%. Concluyendo de esta manera que el 61,62% de los encuestados consideran que la honestidad en sus políticas describe a las Coacs del DMQ. Por lo cual la hipótesis se confirma.

4.4.14 Hipótesis de práctica de principios cooperativos.

Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ desean que se practiquen los principios cooperativos en dichas instituciones

4.4.14.1 Análisis de la práctica de los principios cooperativos.

Se evidencia una media de 4,5 por lo cual se concluye que para los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, es importante la aplicación de los principios

cooperativos, en el gráfico de barras están con un consolidado del 98,44% de los encuestados que consideran de alguna manera que son importantes los 7 principios antes mencionados. Por lo cual la hipótesis se confirma.

4.4.15 Hipótesis de satisfacción

Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ están totalmente satisfechos con la entidad donde tienen su cuenta

4.4.15.1 Análisis de la hipótesis de satisfacción total.

Se puede evidenciar que los usuarios están muy satisfechos en un 32,90% un 19,32% totalmente satisfechos, un 8,36% algo satisfechos, a un 23,50% que es un porcentaje importante les parece indiferente, y un consolidado de 15,93% consideran no estar de alguna manera satisfechos con la cooperativa de ahorro y crédito donde tienen su cuenta. Por lo cual la hipótesis es afirmativa.

4.4.16 Hipótesis de satisfacción de las necesidades financieras.

Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, sienten que son las únicas entidades que satisfacen sus necesidades financieras

4.4.16.1 Análisis de satisfacción de las necesidades financieras.

Se evidencia que el porcentaje más alto con un 64,23% considera que la frase que más le describe es “la única que me brindo servicios financieros para mis necesidades”, seguida de “no es de mi preferencia pero soy cliente porque no me convencen los servicios de otras instituciones, y con un 11,23% “es la única institución financiera que yo usaría”, el resto de frases no supera el 7% por lo

cual se evidencia que el servicio es clave para posicionarse en la mente de los clientes. Por lo tanto la hipótesis es afirmativa

4.4.17 Hipótesis de lealtad hacia las Coacs.

Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, tiene como primera opción al momento de requerir servicios financieros utilizar dichas entidades

4.4.17.1 Análisis de la lealtad hacia las Coacs.

Se puede evidenciar que en mayor porcentaje de encuestados prefieren al momento de requerir de servicios financieros la utilización de las cooperativas de ahorro y crédito con un 62,40% segundo de bancos privados con un 31,59% y un 5,48% prefieren el banco estatal, siendo las mutualistas las menos utilizadas para este tipo de personas. Por lo cual la hipótesis es afirmativa.

4.4.18 Hipótesis de recomendación de las Coacs.

Las personas que utilizan los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, recomiendan utilizar los servicios financieros de estas instituciones

4.4.18.1 Análisis de la hipótesis de recomendación de las Coacs.

Se puede evidenciar porcentajes similares entre algo probable con el 23,24% y totalmente probable con el 23,76% acerca de la recomendación de uso de las cooperativas de ahorro y crédito del DMQ, al igual que muy probable con un 16,97% y probable con el 17,75%, quedando un consolidado del 18,27% que consideran poco o nada probable la recomendación de uso de las Coacs. Por lo cual la hipótesis se confirma.

CAPITULO IV:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se puede concluir que las cooperativas de ahorro y crédito son consideradas como entes protagónicos dentro del sistema financiero nacional, son vistas por los usuarios como opciones importantes al momento de requerir de algún tipo de necesidad financiera, esto se da básicamente por su servicio, que a diferencia de la banca tradicional, las COACS, siempre han sido instituciones enfocadas al desarrollo social, buscando establecer una relación no solo basada en el lucro sino más bien fomentando el servicio y el apoyo a sus socios, mediante sus forma de gestión que permite la participación de cada uno de ellos como iguales, a diferencia de los bancos en cual su estructura jerárquica, no permite el empoderamiento de la institución por parte de sus clientes.

Se puede evidenciar también que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, tienen una ventaja frente a los bancos y mutualistas, ya que su enfoque está basado en el servicio que reciben por parte de los empleados de estas instituciones, y la brecha ganada debe ser correctamente gestionada por parte de los directivos y encargados del área de mercadotecnia, para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, y basándonos en la teoría de la ventaja competitiva, se puede concluir que se debe utilizar este enfoque y potencializar la forma en que las COACS, sean no solamente entidades que brinden productos y servicios financieros, sino que sirvan a los clientes de manera que sean siempre la primera opción al momento de requerir una cuenta de ahorros, solicitar un crédito, o invertir, pues la relación que tienen con la empresa provoque esta acción.

También se concluye que las cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, son entidades que tienen como público frecuente a las mujeres en mayor proporción, también evidenciamos que su nivel de escolaridad con mayor porcentaje son bachilleres, que son de estado civil casados, con ingresos que provienen de sus empleos en empresas privadas, que están en un rango de edad que va de 30 a 40 años, y que viven en su mayoría en el norte del DMQ. Estos datos permiten crear estrategias de posicionamiento, ya que los datos demográficos obtenidos dan la pauta para desarrollar los canales adecuados, y de esta manera trabajar con una guía de procedimientos para satisfacer las necesidades de este tipo de perfiles de personas y lograr obtener una participación de mercado mayoritaria, con estos datos también se reduce el riesgo de inversiones en campañas que no surtan efectos positivos.

Al momento de evaluar otras variables analizadas en el presente trabajo se puede dividir en dimensiones como por ejemplo la Asociación de marca, aquí se evidencia que los usuarios de las COACS del segmento I del DMQ, en lo que se refiere a los atributos y beneficios que perciben por parte de estas instituciones, se puede determinar que el 65,27% de los encuestados considera que la calidad en el servicio la rapidez, la infraestructura física y tasas tanto pasivas como activas, son un elemento deseable al momento de elegir una institución financiera que satisfaga sus necesidades, por lo tanto los encargados de la mercadotecnia deben tener en cuenta estos datos, para que por medio de manuales de procedimientos para cumplir con un adecuado servicio así como un análisis de mercado para establecer las tasas de interés que permitan una rentabilidad a la empresa y a su vez un cliente satisfecho y sin dejar de lado el espacio físico donde realicen sus actividades como las agencias y sucursales mantengan un estilo físico y estético confortable, de esta manera se lograra, que los clientes se sientan mejor y por ende la demanda crecerá.

Otra de las dimensiones que se considera en el presente análisis, habla acerca de la Identidad de marca, esta dimensión permite conocer que tan efectivas son para los clientes las estrategias utilizadas por las empresas en términos de cómo son vistas por su público, que tan reconocidas son por el mercado y como las ven en relación a sus competidores, así el 39,69% de los encuestados manifestó conocer poco acerca del sistema cooperativo, por lo cual es de vital importancia crear campañas en las cuales las empresas puedan ser más expuestas al mercado y así llegar a ocupar una posición más fuerte en el sector financiero, esto puede darse mediante alianzas estratégicas con otro tipo de empresas, un ejemplo de expansión es el Banco de pichincha con su estrategia de “Pichincha mi Vecino” , o el Banco de Guayaquil con “Banco del Barrio”, estas dos empresas le apuntaron a ser más cercanos a sus clientes y a estar prácticamente en todos los sectores de la ciudad, y con respecto a cómo ven los usuarios las ofertas de servicios financieros de las COACS con respecto a los bancos y mutualistas se evidencia que el 54,05% encuentra muy similares a estas empresas, de tal manera que no existe un diferenciador muy claro, y las cooperativas deberían marcar más profundamente la diferencia que está definida en el servicio que se presta, más que con un fin de lucro, un fin social.

Unas de las dimensiones de suma importancia es la Conciencia de marca, en esta parte se puede determinar el grado de reconocimiento y recordación que tienen las diferentes marcas en la mente de los consumidores, trata acerca del *Top of Mind* y el *Share of Mind*, en cuanto al primero se evidencia que la Cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso es la que con un 13,84% y siendo el mayor porcentaje ocupa el primer lugar en la mente de los encuestados, seguido de la cooperativa Tulcán con el 12,53% y la cooperativa Andalucía con el 11,75%, dejando con porcentajes menores al 10% al resto de empresas, esto nos demuestra que el mercado tiene muchas ofertas, los porcentajes entre el primero y el tercero no son con brechas tan amplias por lo cual se debería

enfocar en estrategias que permitan dar saltos diferenciadores y se genere una competencia que beneficie tanto al cliente como a la institución, en cuanto al Share of Mind se evidencia que los clientes recuerdan este tipo de empresas de la siguiente manera: a la cooperativa Cooprogreso con el 21,93% seguida de la cooperativa Jep con el 20,63% en tercer lugar la cooperativa 29 de Octubre con el 13,58% en cuarto lugar la cooperativa San Francisco con el 11,49% y en quinto lugar la cooperativa de la Policía Nacional con el 10,97%, por lo cual es evidente que el resto de empresas obtienen menos del 10% de recordación en los consumidores, de tal manera que lo que se debe realizar es campañas publicitarias y promocionales, buscar la exposición de estas empresas para generar una posición más favorable en el mercado cooperativo y financiero dentro del DMQ.

Otra de las dimensiones de alta importancia es la imagen de marca, la cual es dividida en la creencia que se tiene acerca de la empresa y el deseo que presenta el consumidor, para con lo que la empresa le puede ofertar, en cuanto a la creencia se puede decir que es la percepción que tiene el consumidor acerca de lo que espera de un producto bien o servicio, en el análisis se puede evidenciar la usabilidad que tienen los consumidores por las ofertas, la calidad del servicio, la infraestructura física, la rapidez, y sus tasas tanto activas como pasivas, por lo tanto, evidenciamos un consolidado de 65,27% de encuestados consideran que los anteriormente descritos atributos son muy deseables para ellos, de tal manera que, se recomienda implantar una normativa para los procesos en los servicios financieros, así como un manual de atención al cliente, además de crear una imagen sólida con agencias y sucursales, con todas las áreas necesarias para funcionar de manera óptima, sin dejar de lado el mercado y mantener tasas competitivas.

La última de las dimensiones que se consideran en el presente trabajo y quizás la más importante de ellas es la lealtad de marca, esta nos permite determinar el real posicionamiento que las empresas tienen en la mente de los consumidores, es la manera por la cual la institución logra ser

recomendada para su utilización por parte de los potenciales clientes, y a su vez fidelizada por el socio o cliente que ya ocupa sus servicios, por lo cual se pudo evidenciar que el 62,4% de los encuestados manifestaron que estas empresas han sido creadas para personas como ellos, lo cual evidencia que muchas empresas cooperativas del segmento I del DMQ, si están tratando de conocer a sus clientes e implementar lo que ellos necesitan para satisfacer el mercado, otra de las aristas de la lealtad de marca implica la recordación espontanea que tienen los usuarios y se evidencio que el 64,23% de los encuestados recuerda a la financiera que llena sus necesidades financieras, lo cual nos permite determinar que muchas instituciones no fortalecen la comunicación real de lo que ofertan a su público, por lo cual, en las campañas promocionales se debería llegar con un impacto más fuerte sobre que significa la empresa, que tipos de productos tienen, como funcionan, que costos manejan, etc, esto permite que el consumidor se empodere sobre lo que realmente busca de una cooperativa de ahorro y crédito, finalmente el recomendar una institución financiera del sector cooperativo, en el presente estudio un 58,48% manifestó que si recomendaría a otras personas la utilización de los servicios financieros de este tipo de instituciones, lo cual es ya una ventaja que este sector de economía popular y solidaria debe aprovechar, buscando crear campañas de fidelización, manejar un servicio post venta, tratar de crear en el cliente una empatía que permita no solamente una rentabilidad en términos económicos, sino también una relación a largo plazo con publicidad “boca a boca” por parte de los mismos clientes, que sean ellos los mejores referentes de marketing que tengan las Cooperativas de Horro y crédito del segmento I del DMQ.

5.2 Recomendaciones

Lo que se puede recomendar, en términos del posicionamiento que buscan lograr las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento I del DMQ, se pueden dar varias líneas de acción, con las cuales

se podrá conseguir la fidelización y la lealtad de los clientes actuales y los potenciales, y son los siguientes:

5.2.1 El cliente tiene nombre y apellido.

No todos los clientes son iguales, cada persona es un mundo distinto por tanto lo que se debe realizar son campañas para conocer a cada uno de los usuarios de los servicios que oferta la empresa, hay clientes que requieren más atención que otros, hay clientes que son fieles a las empresas solamente porque tienen una relación de empatía con algún funcionario, o por que la empresa siempre le llama en su cumpleaños, este tipo de acciones posibilitan que los lazos que tiene el cliente con la empresa sean fortalecidos y un cliente que se empodera de una marca, muy difícilmente se alejara de ella.

5.2.2 Ser siempre claros con los clientes

Una de las razones por que los clientes buscan otras empresas para solicitar los servicios financieros radica en que los funcionarios mienten mucho con respecto a los tiempos y procedimientos que conlleva otorgar un determinado producto, por ejemplo las cooperativas de ahorro y crédito manifiestan el valor de su encaje (valor que se retiene por solicitar un préstamo), al momento de desembolsar el dinero, lo que provoca que el cliente se entera en ese instante que no va a recibir el monto total solicitado, esto crea un malestar, la recomendación es siempre ser sinceros, claros y concisos con la información que el usuario requiere, esto denota confianza y esta a su vez provoca fidelidad, un cliente que confía en su empresa también es difícil de perderlo.

5.2.3 Yo también soy cliente

Es importante ponerse en los zapatos de los demás, como mercado logos debemos reconocer las necesidades de nuestro público objetivo, y una excelente manera de crear esto es volvernos consumidores de nuestro propio producto de tal manera que así sabremos que necesitamos y se

lograr crear las acciones que nos permitan cumplir con esto, hay que plantearse la pregunta ¿qué me gustaría a mí que la empresa me ofreciera?, hay empresas en el mundo que realizan un intercambio de funciones como pruebas para medir el impacto de la atención al cliente desde otros puntos de vista en el cual el mismo gerente puede realizar trabajos operativos o estar en el front para atender de primera mano a las personas.

5.2.4 La empresa no es solamente lo que oferta a sus clientes.

La empresa debe ser el fiel reflejo de sus productos, aquí el tema importante está en la comunicación con sus clientes, que él lo que desea transmitir, las campañas que logran más impacto son paradójicamente las que menos hablan del producto como tal, por el contrario hablan de las emociones de las sensaciones, de valores y principios, que de alguna manera subconsciente el mercado logo debe tratar de transmitir, obviamente sin dejar de lado la venta como tal, existen campañas de coca cola que jamás pronuncian o detallan el producto como una bebida gaseosa azucarada de excelente sabor ,no por el contrario trasmiten los momentos especiales en los que esa bebida está presente, por lo tanto el sector cooperativo se puede llegar a transmitir los beneficios que da el tener una cuenta de ahorro programado, o que los hijos van a lograr estudiar por el préstamo que le otorga la cooperativa, es tratar de buscar el beneficio oculto dentro del producto.

5.2.5 El capital humano es lo más importante.

Fidelizar y lograr una posición en el mercado es una aventura para muchos mercadólogos que lo que buscan es que su empresa ocupe un espacio en la mente de los consumidores y que ellos utilicen sus productos, pero nos hemos puesto a pensar en los clientes internos, ¿Quiénes son? ¿Que desean?, ¿están satisfechos con sus labores?, para lograr contestar estas preguntas y que a su vez esto replique en los clientes externos, es vital conseguir

que nuestros empleados estén “puestos la camiseta” de la empresa, pues son la cara al público, hay cientos de personas diariamente que dejan de utilizar los servicios de empresas solamente por el hecho de que un funcionario le atendió de manera inapropiada, y quizás fue porque ese empleado no está bien remunerado, o su jefe le maltrata, o acosa, de esta manera el servicio al cliente debe ser entendido como el motor generador de todo dentro de la empresa, tan así que las empresas que no cambien su metodología de trabajo , poniendo al cliente tanto interno como externo en el pilar fundamental, terminaran siendo absorbidas por otras que si lo hagan.

Bibliografía

- Aaker. (1981). *La marca* .
- Aaker, D. (1991). *Manging Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Barrano, P. (28 de enero de 2008). *El Bolg de mi Academia*. Obtenido de <https://miacademia.wordpress.com/2008/01/28/funcional-sensorial-y-simbo>
- Bernal , C. (2006). *Metodologia de la Investigacion,para administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson.
- Branding. (9 de Octubre de 2012). *Republica del Branding*. Obtenido de <https://republicadelbranding.wordpress.com/2012/10/09/personajes-de-marca-una-estrategia-excelente-para-potenciar-tu-mensaje/>
- Chavez, N. (2010). *La Imagen Corporativa*. Gustavo Gill.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Aproximacion teorica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Maracaibo, Venezuela.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- Csikosova. (2016). *Situacion instituciones Bancarias*.
- Digital, G. (2008). *Guia Digital Beta*. Obtenido de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>
- Ehrlich, & Duke. (2004). *Sistema de marketing*.
- Garcia , R. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales . *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 96.

- Garcia, J. (3 de Marzo de 2015). *Harca Marketing Sostenible*. Obtenido de <https://www.harcasostenible.com/2015/03/03/c%C3%B3mo-se-mide-el-valor-de-una-marca/>
- Gomez, R. (28 de Enero de 2016). *Nuestro Blog*. Obtenido de <https://blog.elogia.net/valor-de-marca>
- Hernández, A. (01 de 07 de 2006). *Sistema de información de marketing*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/sistema-de-informacion-de-marketing/>
- Imaz, C. (Marzo de 2015). *El Concepto de Identidad de Marca frente a Imagen de Marca*. Madrid, España.
- Keen. (1996). *Factores de la ventaja competitiva*.
- Keller, & Lechman. (2006). *Branding*.
- Keller, K. (2008). *Administracion Estrategica de Marca Branding*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing*.
- Kotler, P. (12 de 2015). *Plan de marketing 4: Elección de las estrategias de marketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latinoamerica* . Mexico: Pearson .
- Lodos, H. (Abril de 2011). *Lo Emocional de las marcas*. Obtenido de http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf
- López, L. C. (12 de 10 de 2003). *Los principios cooperativos en la Actualidad* . Obtenido de <https://cooperativasdetrabajo.wikispaces.com/file/view/Principios+cooperativos.+Evoluci%C3%B3n.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: UNE.

- Muñiz, R. (2015). *Sistema de información de marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html>
- Perez, C. (7 de 11 de 2011). *marketisimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>
- Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva*.
- Ramírez, C. (2007). *Las cooperativas de ahorro y crédito*.
- Ries, & Trout. (2007). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill.
- Serrano, F. (1997). *Temas de introducción al marketing*. Madrid: Esic.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2017). *Sector Financiero*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/servicios?sector-financiero>
- Villarejo, A. (2002). *Modelos multidimensionales para el manejo de marcas*. Sevilla, España: Investigaciones Europeas.
- Wikipedia. (28 de 7 de 2015). *Top of Mind*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Top_of_mind
- Woods, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 662.
- Zapata, J. A. (06 de 2013). Diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y Crédito 23 de Julio en Quito. Quito.