



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de desarrollo previa la obtención del
Grado Académico de Magíster en
Administración de Empresas.

TEMA

MARKETING EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA COOPERATIVA
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. AGENCIA
SANTO DOMINGO, AÑO 2020. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

AUTORA:

ING. ZULAY ADRIANA CEPEDA NAVARRETE

DIRECTOR:

LCDO. NELSON XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MGS.

QUEVEDO – ECUADOR

2021

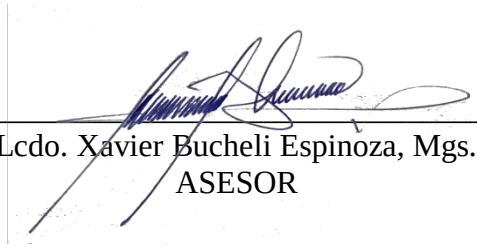
CERTIFICACIÓN

Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, Mgs., director de la tesis de grado previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, MBA.

CERTIFICA

Que la Ing. Zulay Adriana Cepeda Navarrete ha cumplido con la elaboración de la Tesis titulada: MARKETING EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. AGENCIA SANTO DOMINGO, AÑO 2020. ESTRATEGIAS DE MARKETING., la misma que se encuentra apta para la presentación y sustentación respectiva.

Quevedo, 29 de marzo de 2021.



Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza, Mgs.
ASESOR

AUTORÍA

Yo, Ing. Zulay Adriana Cepeda Navarrete, sustento que los criterios emitidos en esta tesis titulada: MARKETING EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. AGENCIA SANTO DOMINGO, AÑO 2020. ESTRATEGIA DE MARKETING., es de mi autoría y extendiendo los derechos a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para que realice el uso pertinente del documento, como material de consulta académica.



Ing. Zulay Adriana Cepeda Navarrete

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis principalmente a Dios, por bendecirme cada día con salud para poder realizar mis actividades cotidianas, de una manera extraordinaria.

A mis padres, mi hija, mis hermanas y a toda mi familia, por ser mi apoyo incondicional en cada momento de mi vida, para ustedes todo mi amor, mi esfuerzo y sacrificio constante.

Ing. Zulay Adriana Cepeda Navarrete

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor el Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza, Mgs., quien con su guía y profesionalismo me facilitó el camino para finalizar, con éxito mi tesis.

Al Econ. Floresmilo Alvear, Gerente General de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda., por haberme autorizado gentilmente para elaborar mi tesis con la información de la Cooperativa JEP.

Ing. Zulay Adriana Cepeda Navarrete

PRÓLOGO

El proyecto de investigación, titulado: MARKETING EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. AGENCIA SANTO DOMINGO, AÑO 2020. ESTRATEGIAS DE MARKETING., presenta de manera clara y concisa la amplia investigación realizada sobre el marketing empresarial y participación en el mercado que tuvo lugar durante el año 2020, para lo cual certifico dar constancia de que el mismo fue realizado con base a datos y valores reales que incurrió la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda., agencia Santo Domingo.

Para la realización del objetivo específico 1, se procedió a diagnosticar la situación actual de la cooperativa JEP, con relación al marketing empresarial, posteriormente, para la ejecución del objetivo específico 2 y 3, se procedió a la aplicación de una encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de cooperativas de ahorro y crédito del cantón Santo Domingo, lo cual permitió identificar el nivel de participación y posicionamiento del mercado que tiene la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia, Santo Domingo y conocer los gustos y preferencias que tienen las personas, al momento de decidirse por una Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Finalmente, para el objetivo específico 4, se propusieron estrategias de marketing empresarial para la captación de clientes, con relación a la publicidad y promoción, para el incremento de la participación y posicionamiento en el mercado para la Cooperativa JEP.

Después de haber realizado la debida revisión del trabajo investigativo, puedo apreciar las diferentes motivaciones que derivaron su interés para la realización del mismo,

permitiendo que el presente proyecto, sirva como fuente de investigación para las futuras generaciones; alumnos y profesionales que buscan fortalecer sus conocimientos.



Firmado electrónicamente por:
**DIEGO FABRICIO
DEFÁZ GONZÁLEZ**

Ing. Diego Fabricio Défaz González, MBA.
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
GERENCIA DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TSA'CHILA

RESUMEN

En la actualidad, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. (JEP), agencia Santo Domingo, opera con una limitada capacidad de gestión publicitaria, para ofrecer y promocionar sus productos financieros, que son ofrecidos a sus clientes; muchos de ellos, son propietarios de negocios que han sido afectados por la emergencia sanitaria a causa del COVID-19 y necesitan de manera urgente recapitalizarse para reiniciar nuevamente sus operaciones comerciales. Por tal motivo, el objetivo general de la investigación consiste en evaluar la incidencia del marketing empresarial en la participación del mercado de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda., agencia, Santo Domingo, año 2020. Por otra parte, la Metodología de la investigación que se utilizó es de enfoque mixto, aplicando métodos que permitieron fundamentar los hallazgos del fenómeno de estudio, se empleó una investigación de tipo exploratoria e investigación de campo; se recopiló información primaria mediante una encuesta on line, dirigida a los usuarios del Sistema Financiero de Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Santo Domingo, con la finalidad de conocer a fondo el entorno general de la Cooperativa JEP. Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos para la investigación, se han propuesto estrategias de marketing empresarial, para incrementar la participación de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda., agencia Santo Domingo, año 2021, además se pretende mejorar el posicionamiento de la marca, a través de la ejecución de tres tipos de estrategias publicitarias.

Palabras Clave: Marketing Empresarial, Estrategias de Negocios, Mercado.

ABSTRACT

Currently, the Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. (JEP), Santo Domingo agency, operates with a limited advertising management capacity, to offer and promote its financial products, which are offered to its clients; Many of them are business owners that have been affected by the health emergency caused by COVID-19 and urgently need to recapitalize to restart their business operations again. For this reason, the general objective of the research is to evaluate the impact of business marketing on the market share of the Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda., Agency, Santo Domingo, year 2020. On the other hand, the research methodology that It was used a mixed approach, applying methods that allowed to substantiate the findings of the study phenomenon, an exploratory research and field research was used; Primary information was collected through an online survey, addressed to users of the Financial System of Savings and Credit Cooperatives of the Santo Domingo canton, in order to fully understand the general environment of the JEP Cooperative. Finally, according to the results obtained for the research, business marketing strategies have been proposed to increase the participation of the clients of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda., Santo Domingo agency, year 2021, in addition it is intended improve the positioning of the brand, through the execution of three types of advertising strategies.

Keywords: Business Marketing, Business Strategies, Market.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ...	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	2
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas derivados	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. OBJETIVOS	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos específicos	4
1.6. JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	6
2.1.1. Qué es una cooperativa	6
2.1.2. Marketing.....	6
2.1.3. Marketing empresarial	6
2.1.3.1. Importancia del Marketing en las organizaciones.....	7
2.1.4. Marketing de Servicios	7
2.1.5. Estrategias de marketing	8
2.1.6. Plan promocional	9

2.1.7.	Plan de marketing	9
2.1.7.1.	Plan estratégico de marketing	10
2.1.8.	Marketing on-line o digital	10
2.1.9.	Mercado	10
2.1.10.	Investigación de Mercado	11
2.1.11.	Participación de mercado	11
2.1.12.	Mercado financiero	12
2.1.13.	Nichos de mercado.....	12
2.1.14.	Atractividad de Mercado.....	12
2.1.15.	Tendencias de Mercado	13
2.1.16.	Segmentación de mercados.....	14
2.1.17.	Clientes	15
2.1.17.1.	Tipos de clientes	15
	Según Zamarreño (2008) menciona que existen cinco tipos de clientes:	15
2.1.18.	Matriz FODA	16
2.1.19.	Identidad de marca	17
2.1.19.1.	La marca como producto.....	17
2.1.19.2.	Posicionamiento de marca	18
2.1.20.	Ciclo de vida del producto	18
2.1.20.1.	Introducción	19
2.1.20.2.	Crecimiento.....	19
2.1.20.3.	Madurez	20
2.1.20.4.	Declinación	21
2.1.21.	Matriz BCG - Boston Consulting Group	21
2.1.21.1.	Componentes de la Matriz BCG	21

2.1.22.	Matriz del perfil competitivo MPC	22
2.1.23.	Marketing Mix	22
2.1.23.1.	Producto	23
2.1.23.1.1.	Componentes del producto	23
2.1.23.2.	Precio	24
2.1.23.3.	Promoción y publicidad	24
2.1.23.3.1.	Objetivos de la promoción	24
2.1.23.4.	Plaza y distribución.....	25
2.1.23.4.1.	Principales canales de distribución	25
2.1.24.	Presupuesto	26
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	26
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	27
CAPÍTULO III.....	19	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19	
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
3.2.	MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.3.	CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	20
3.3.1.	Población y muestra	20
3.3.2.	Técnicas de investigación	21
3.3.3.	Instrumentos de la investigación.....	21
3.4.	ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	22
3.5.	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	22
3.6.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	22
CAPÍTULO IV	23	

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
4.1. SITUACIÓN ACTUAL EN RELACIÓN AL MARKETING EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. AGENCIA SANTO DOMINGO	24
4.2. NIVEL DE PARTICIPACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO QUE TIENE LA COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. AGENCIA, SANTO DOMINGO	24
4.2.1. Matriz de Perfil Competitivo	24
4.3. GUSTOS Y PREFERENCIAS QUE TIENEN LAS PERSONAS, AL MOMENTO DE DECIDIRSE POR UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	25
4.3.1. Tabulación de la encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de cooperativas de ahorro y crédito del cantón Santo Domingo	25
4.4. DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIACIÓN.....	48
CAPÍTULO V	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. CONCLUSIONES	52
5.2. RECOMENDACIONES.....	53
CAPÍTULO VI.....	54
PROPUESTA DE DESARROLLO.....	54
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	55
6.2. JUSTIFICACIÓN	55
6.3. OBJETIVOS	55
6.3.1. Objetivo general.....	55
6.3.2. Objetivos específicos	55
6.4. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	56

6.5.	PLAN DE CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	56
6.5.1.	Presupuesto estrategias de marketing	58
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de perfil competitivo	24
Tabla 2: Presupuesto estrategias de marketing	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ecuación del cliente.....	15
Figura 2. Tipos de clientes.....	16
Figura 3. Cuentas en cooperativas de ahorro y crédito.....	26
Figura 4. Género	26
Figura 5. Edad.....	27
Figura 7. Parroquia	28
Figura 8. Estado civil	29
Figura 9: Nivel de estudios	30
Figura 13. Recomendación de cooperativas	33
Figura 14. Cuentas de ahorro y crédito en cooperativas.....	34
Figura 15. Menor interés.....	35
Figura 16. Mayor interés.....	36
Figura 17. Cuentas en entidades bancarias	36
Figura 17. Entidades bancarias	37
Figura 20. Productos financieros	39
Figura 21. Banca virtual.....	39
Figura 22. Servicios tecnológicos.....	40
Figura 23. Servicios en caja.....	41
Figura 24. Atención al cliente.....	42
Figura 25. Créditos	42
Figura 26. Monto para créditos.....	43
Figura 28. Forma de pago	44
Figura 29. Líneas de ahorro	45
Figura 30. Redes sociales.....	46

Figura 31. Red para comunicación social	47
Figura 32. Comunicación por red social	48
Figura 33. Mensajería por WhatsApp	57
Figura 35. Publicidad rodante	58

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene por objetivo: evaluar la incidencia del marketing empresarial en la participación del mercado de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia, Santo Domingo, año 2020, que se ha determinado de la siguiente manera:

El capítulo I, se compone por el Marco contextual de la investigación, en el cual se determinó los temas principales del proyecto como: Ubicación y contextualización de la problemática donde se visualiza que la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. (JEP) ha reducido su rentabilidad, debido a la limitada capacidad de gestión publicitaria que no permite dar a conocer los productos financieros que continúa ofreciendo la cooperativa.

El capítulo II, está compuesto por el Marco Teórico, en el cual se desarrollaron, temas como: marketing empresarial, mercado, la empresa, identidad de marca, ciclo de vida del producto, matriz BCG, matriz del perfil competitivo, marketing mix, justificación financiera y fundamentación legal, temas que permitirán conocer las principales teorías referente al Marketing empresarial y Participación en el mercado.

El en el capítulo III, se estructuró la Metodología, planteando para la investigación un enfoque mixto, con tipo de investigación exploratoria y como técnica de recogida de datos se aplicó una encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Santo Domingo.

En el capítulo IV, se exponen los resultados obtenidos mediante la encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Santo Domingo.

En el capítulo V, con relación a los objetivos específicos propuestos para la investigación, se realizaron las conclusiones y posteriormente las respectivas recomendaciones.

En el capítulo VI, se presenta la Propuesta de desarrollo de la investigación, donde se plantean estrategias de marketing empresarial para la captación de clientes de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia Santo Domingo, año 2021.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

La gestión es hacer las cosas bien; el liderazgo es
hacer las cosas correctas.

Peter Drucker

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La Matriz de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. (JEP) esta, ubicada en la parroquia Sayausi de la provincia de Azuay - Cuenca, creada mediante acuerdo Ministerial 3310, el 31 de diciembre de 1971, calificada por la Superintendencia de Bancos y Seguros con Resolución SBS-2003-0596, de agosto 12 de 2003. Tiene a disposición, 58 agencias en 12 provincias: Azuay, Guayas, Pichincha, Cañar, El Oro, Loja, Los Ríos, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Morona Santiago, Esmeraldas y Manabí.

Es una entidad dedicada a las finanzas sociales que ofrece sus productos y servicios como ahorros a la vista, inversiones, crédito, tarjeta de crédito y servicios en línea, destinado a satisfacer necesidades de su comunidad y dirigido a personas naturales y jurídicas con actividad productiva en relación de dependencia o independencia.

La agencia Santo Domingo requiere buscar estrategias de marketing, que fomenten el crecimiento organizacional a través de la publicidad y promoción, concentrándose en cada nicho de mercado, logrando posicionar cada vez más la marca JEP en la mente de las personas.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

La problemática de la Cooperativa JEP agencia Santo Domingo, radica en que, en los últimos trimestres, ha reducido su rentabilidad y participación en el mercado a causa del incremento de la competencia, además, debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, muchos de los clientes frecuentes, han tenido que cerrar sus negocios;

desconociendo que la cooperativa ofrece diferentes tipos de créditos a los cuales podrían acceder para salvar sus empresas.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las interrogantes a ser respondidas en la investigación se sintetizan en los siguientes enunciados.

1.3.1. Problema general

¿Cómo el marketing empresarial incide en la participación del mercado de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia, Santo Domingo, año 2020?

1.3.2. Problemas derivados

- ¿Cuál es la situación actual de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia Santo Domingo, con relación al marketing empresarial?
- ¿Qué nivel de participación y posicionamiento del mercado tiene la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia Santo Domingo?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias que tienen las personas, al momento de decirse por una Cooperativa de Ahorro y Crédito?
- ¿Qué tipo de estrategias incrementarán la participación y posicionamiento en el mercado de la Cooperativa JEP?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El trabajo de investigación se realizará en la Cooperativa JEP, agencia Santo Domingo, donde se aplicarán estrategias de marketing empresarial, para mejorar la participación en el mercado.

CAMPO: Marketing Empresarial

ÁREA: Participación del Mercado

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Emprendimiento, Administración y Desarrollo de Empresas.

LUGAR: Ciudad de Santo Domingo

TIEMPO: Año 2020

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Evaluar la incidencia del marketing empresarial en la participación del mercado de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia, Santo Domingo, año 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual en relación al marketing empresarial de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia Santo Domingo.
- Identificar el nivel de participación y posicionamiento del mercado que tiene la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia, Santo Domingo.
- Establecer los gustos y preferencias que tienen las personas, al momento de decidirse por una Cooperativa de Ahorro y Crédito.
- Proponer estrategias de marketing para el incremento de la participación y posicionamiento en el mercado para la Cooperativa JEP.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Como es de conocimiento general, la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, ha golpeado al país y al mercado de consumo, tomando un giro momentáneo pero importante hacia los recursos publicitarios y tecnológicos, que hace al consumidor de hoy en día, recurrir a plataformas virtuales de las entidades financieras, con el propósito de obtener información de productos o servicios bancarios.

La elaboración de un Plan de captación de clientes a través del marketing empresarial, permitirá a la Cooperativa JEP, diseñar estrategias que ayuden a corto plazo incrementar la venta de sus productos financieros, permitiendo incrementar la participación y posicionamiento en el mercado, de manera efectiva y satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

“La administración es, sobre todo, una práctica donde el arte, la ciencia, y el arte se encuentran”.

Henry Mintzberg

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Qué es una cooperativa

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen un enfoque alternativo a la economía de mercado frenando de esta manera la explotación y el empobrecimiento en las sociedades. Además, es uno de los pilares importantes y fundamentales del sistema financiero ecuatoriano (Campoverde, Romero y Borenstein, 2019).

2.1.2. Marketing

El marketing busca respuestas a las necesidades del mercado y es un proceso en el que las empresas crean estrategias de ventas y de valor para poder posteriormente ofrecer productos y servicios que sean rentables para la empresa y satisfacer a los clientes, en el que se toma en cuenta precios, calidad, prestigio y la manera de la comercialización de estos bienes o servicios en un mercado fuertemente competitivo (Martínez, 2016). Es decir; el marketing ofrece al consumidor lo que necesita mediante la oferta y distribución de productos y servicios.

2.1.3. Marketing empresarial

El marketing empresarial está relacionado con el marketing con responsabilidad social, lo que conlleva al análisis del contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas que se plantean en las empresas para alcanzar sus metas y objetivos a corto o largo plazo (Martínez, 2016).

2.1.3.1. Importancia del Marketing en las organizaciones

El marketing es de gran importancia a nivel global y en la economía de cada uno de los países y particularmente en cada empresa. Así también, es necesario en cualquier pyme (pequeñas y mediana empresa) siendo el medio por el cual las personas compran y venden bienes/servicios de una manera fácil y directa, buscando rentabilidad. Es decir; se considera de gran importancia porque es el escenario de un ciclo económico en el que se toma en cuenta la planeación a corto y largo plazo de cualquier empresa. Debido a que:

- Mejora el posicionamiento en el mercado, para que un negocio tenga éxito lo fundamental es satisfacer los deseos y las necesidades de sus consumidores, lo cual compone el funcionamiento socioeconómico de la razón y existencia de una empresa.
- Varias actividades son indispensables para el desarrollo de una corporación, pero el marketing es el único que aporta directamente ingresos.

Por tanto, el marketing desde la perspectiva de las empresas les genera rentabilidad, mientras que cubre las necesidades del consumidor, le proporciona un momento de felicidad y hace que el cliente prescriba el producto y a la empresa (Montes, Velásquez y Acero, 2016).

2.1.4. Marketing de Servicios

La oferta de la industria de servicios varía dependiendo de su actividad. Como, por ejemplo; las entidades gubernamentales ofrecen sus servicios por medio de tribunales, oficinas de empleo, hospitales, cuerpo de bomberos, departamentos de la milicia o la policía, servicio postal e instituciones educativas. Las organizaciones sin fines de lucro brindan sus servicios a través de museos, beneficencias, iglesias y universidades.

Mientras que las organizaciones privadas con fines de lucro ofertan sus servicios a través de distintas instituciones financieras, buffet de abogados y servicios en general (Jiménez y Iturralde, 2017).

2.1.5. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son adoptadas para alcanzar los objetivos de la empresa. Se clasifican con relación a los elementos del marketing mix (Mardones y Gárate, 2016).

- Estrategias de Marketing: A través de las estrategias de marketing la empresa alcanzará los objetivos propuestos, las mismas que se describen a continuación.
- Estrategia de producto: Se basa en la mezcla de productos con las especificaciones internas y físicas del producto, la creación de valor para el consumidor a través de condiciones de servicio e imagen, la cantidad de información para su éxito, colocación en el mercado, entre otras.
- Estrategia de precio: Se basa en una fórmula de precios permitiendo ser competitividad dentro del mercado, fijado bajo beneficio sobre el costo de precio de mercado, de precio alto y bajo, y de condiciones de pago.
- Estrategia de distribución: Elabora la manera de transferencia del producto o servicio, la selección del mercado meta y el cubrimiento del mismo, la necesidad de impulso de ventas y el tipo de canales de distribución.
- Estrategia de comunicación: Se basa en una identificación de imagen o marca, con el fin de satisfacer una necesidad, la prestación de una utilidad, hacer uso de una

oportunidad y promocionar los productos o servicios, mediante los diferentes medios de comunicación (Lozano y Torres, 2017).

2.1.6. Plan promocional

Según Bigné (2003) Es el proceso de decidir por adelantado lo que hay que hacer, pero la acción no se puede realizar de cualquier forma, debe ser siempre un procedimiento estructurado y sistemático, que plantea unos objetivos y cuáles son los métodos más adecuados para alcanzarlos de forma satisfactoria y eficiente.

Básicamente la función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia.

2.1.7. Plan de marketing

Equipo Vértice S. L. (2008) detalla que es un instrumento escrito previo al inicio de un negocio o al progreso de una actividad empresarial, que tiene como consecuencia un proceso de planificación, en este documento se detalla de manera concisa lo que se busca estudiar en un proyecto, lo que valdrá, el tiempo invertido y todos los recursos a utilizar para su obtención y un análisis preciso de todo lo que se ha de dar para lograr los fines planteados.

El plan de marketing es importante para una empresa si bien por medio de este hay un proceso que obliga a pensar cual es la mejor manera de atraer a los clientes, convertirlos

en clientes, venderles más productos o servicios y así mismo apoyarse en ellos para conseguir más clientes.

2.1.7.1. Plan estratégico de marketing

Equipo Vértice S. L. (2008) menciona el plan estratégico de marketing es el desarrollo de una serie de procesos que llevan a la elaboración y elección de las estrategias que debe seguir una organización, básicamente en este parte se realiza un análisis de la situación de la empresa, se establecen previsiones, se deciden unos objetivos y posteriormente se eligen unas estrategias, si bien marketing está dentro de un mundo lleno de cambios lo que hace que las empresas estén en procesos de adaptación continua.

2.1.8. Marketing on-line o digital

El internet no solo es un medio y un fin por sí mismo del marketing sino otra arma de alta potencia, interactiva, comprensiva y cada vez más popular, básicamente engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet (Levinson, 2009).

2.1.9. Mercado

Es un grupo de personas y empresas que realizan el intercambio de bienes o servicios sustituibles que son definidos principalmente por la decisión de la demanda, determinándose las necesidades y poder de adquisición de los compradores y los vendedores que ofrecen calidad y precios de un determinado producto (Solís, Robles, Preciado, y Hurtado, 2017).

El mercado es el escenario principal mediante el cual los compradores, tienen la capacidad económica para satisfacer sus necesidades y por otro lado están los vendedores quienes tienen una idea, bien o servicio para ofrecer y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de los primeros.

2.1.10. Investigación de Mercado

Es un estudio que proporciona “información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (Baca, 2013, p. 25)

A la investigación de mercado se lo comprende como un análisis de las variables que componen el mercado, es decir compras y ventas de una empresa, por ende, la situación actual de dichas variables y de la organización con respecto al total de la industria, además de que se realiza una recopilación de los gustos, preferencias y tendencias de los clientes o posibles clientes, por medio de esto se producen cambios para mejorar el producto o servicio que se ofrece a los clientes o consumidores.

2.1.11. Participación de mercado

Según lo expresado por el autor Salén (2009) indica que la colaboración de mercado es la proporción de demanda de un servicio o producto que tiene una compañía con relación a las ventas generales del mercado en el que compete.

Cabe mencionar que la participación de mercado es un índice de competitividad que prácticamente indica que tan bien se está desempeñando en el mercado con relación a los demás competidores, además de permitir evaluar si el mercado está creciendo o declinando, de modo que se podrá ejecutar acciones estratégicas.

2.1.12. Mercado financiero

Un mercado financiero según el autor Fabozzy y Ferri (2004) manifiesta que son un espacio que pueden ser físico o virtuales a través del cual se intercambian activos financieros entre agentes económicos y en el que definen los precios de dichos activos.

Básicamente los mercados financieros tienen como objetivo canalizar el ahorro de las familias y empresas a la inversión, de modo que las personas que ahorran tengan una buena remuneración por prestar dinero y las empresas puedan disponer de ese dinero para realizar inversiones.

2.1.13. Nichos de mercado

Según los autores Baquero y Blanco (2006) manifiesta que nichos de mercado, son definidos como “pequeños segmentos del mercado” que no han sido cubiertos, ya sea por no haberlos identificado o porque no les interesan a los otros participantes.

Si bien un nicho de mercado no es más que una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva.

Cabe destacar que hay una gran diferencia entre “segmento del mercado” y “nicho del mercado”, que se despejará a continuación, el segmento del mercado es un grupo de consumidores con intereses similares, es decir es el recorte más amplio de un mercado consumidor ya conocido, mientras que, los nichos del mercado hacen referencia siempre a un grupo diminuto e inexplorado.

2.1.14. Atractividad de Mercado

El autor Kotler (2013) manifiesta que la gestión estratégica moderna considera como axioma fundamental de eficiencia el recurrir a la valoración del atractivo del mercado para identificar las oportunidades y amenazas competitivas.

Este análisis es fundamental, dado que permite contar con una herramienta esencial para la elección de negocios que se consideren más atractivos y para los que se tengan mejores condiciones para competir.

Por tanto, el análisis de Atractividad de los mercados es una valiosa herramienta que permite dar solución a un problema fundamental en la antieconómica forma de gestión de los negocios.

Tradicionalmente se ha considerado que para medir el atractivo del mercado es suficiente conocer el tamaño del mercado y su tendencia de crecimiento. Estas variables son de indiscutible importancia. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta todo un conjunto de variables que otorgan no sólo un amplio conocimiento del negocio en el que pretendemos ingresar o mantenernos, sino que brindan un considerable bagaje de información estratégica que redundará en oportunidades para incrementar la rentabilidad.

Para comprender el significado de atractividad del mercado es conveniente analizar el concepto de competitividad. Competitividad significa simple y llanamente tener la capacidad para competir.

2.1.15. Tendencias de Mercado

El autor Kotler (2013) dice que es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o

positiva.

Esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector. Las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc.

2.1.16. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en la identificación y la separación del mercado total de bienes o servicios a uno o varios grupos con características similares, determinando a los consumidores con capacidad de adquisición de compra, sus necesidades y los beneficios que buscan (Pérez y Morales, 2017). Según los autores Bonoma y Shapiro (2004) hacen referencia que la segmentación del mercado consiste en separar el mercado en grupos de consumidores y prospectos (posibles consumidores), de manera tal de elegir el mejor plan de marketing para cada uno.

Según el autor Kloter propone un modelo de segmentación del mercado compuesto por tres etapas:

- De la segmentación del mercado propiamente dicha: destinada a identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.
- De la segmentación de los mercados meta: consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercados en los cuáles ingresar.
- La de posicionamiento en el mercado: cuando los productos se establecen en el mercado y se comunican sus beneficios distintivos clave.

2.1.17. Clientes

“Es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución” (Zamarreño, 2008, p. 16). Los clientes son parte fundamental de una empresa, y el desarrollo para una relación efectiva consistirá en generar un valor percibido mayor que la competencia y que por supuesto sea valorado por los clientes, si bien la satisfacción del cliente es la clave para capturar al usuario en el sistema, y de este modo fidelizarlo.

A continuación, se presenta una figura que muestra una ecuación dada por el autor Dr. Lele.

Si al cliente se le da menos de lo que espera, se tendrá	UN CLIENTE INSATISFECHO
Si al cliente se le da solo lo que espera se tendrá	UN CLIENTE SATISFECHO
Si al cliente se le da más de lo que espera se tendrá	UN CLIENTE CONTENTO
El objetivo de una empresa que pretenda ser líder y rentable a largo plazo es el de	MANTENER CONTENTO A TODOS SUS CLIENTES

Figura 1. Ecuación del cliente

Fuente: Zamarreño, A. (2008). Ecuación del cliente. España: Elearning

2.1.17.1. Tipos de clientes

Según Zamarreño (2008) menciona que existen cinco tipos de clientes:

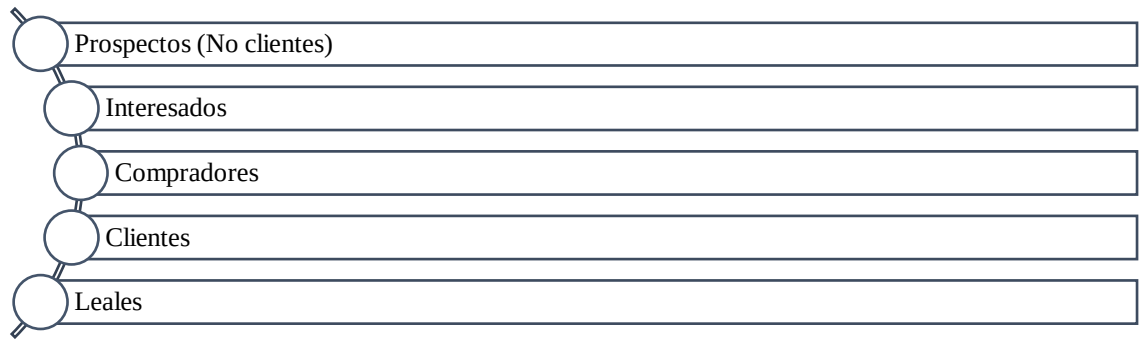


Figura 2. Tipos de clientes

Fuente: Zamarreño, A. (2008). Ecuación del cliente. España: Elearning

2.1.18. Matriz FODA

La Matriz FODA, (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) es un instrumento sencillo que permite identificar, enumerar y a su vez ponderar las fortalezas y debilidades que son los factores internos y controlables de los recursos con los que cuenta una empresa y las oportunidades y amenazas que son los factores externos de la misma, los cuales son difícilmente controladas por la organización. Sin embargo, esta matriz también sirve para que la compañía pueda realizar estrategias para minimizar impactos y aprovechar oportunidades, para su bienestar futuro (Velásquez, Bravo, y Romero, 2016).

- Fortalezas: Las fortalezas son factores internos en una empresa y se caracterizan por ser recursos que vigilan, competencias y destrezas que se posee y aspectos positivos que se requieren guardar (Arriaga, Ávalos, y Martinez, 2017).
- Debilidades: Son funciones que se pueden mejorar, porque provocan una posición desfavorable dentro de la empresa. Por lo tanto, una condición que le genera

desventajas en el mercado ya que carece de recursos y habilidades o actividades que se desarrollan de manera negativa (Labra, Rivera, y Reyes, 2017).

- Por ende, las debilidades existentes dentro de una organización paralizan las actividades que se deben de realizar, por lo que se debe tomar en cuenta estableciendo las situaciones negativas que existen en la cooperativa JEP para tomar acciones correctivas aplicando los aspectos positivos existentes.
- Oportunidades: Son factores favorables, positivos, explotables que deben detectarse a tiempo y aprovecharse, para poder tener una ventaja competitiva (Arriaga, Ávalos y Martínez, 2017).
- Amenazas: Factores que complican y evitan el logro de los objetivos de la empresa, sirven para tomar medidas preventivas y de esta manera evitar dañar a la organización (Labra, Rivera y Reyes, 2017).

2.1.19. Identidad de marca

2.1.19.1. La marca como producto

La marca es la creación de un diseño que puede ser una imagen o nombre determinado para reconocer los productos o servicios referentes a una organización y es un aspecto importante en el plan de marketing porque es un elemento indispensable de cualquier estrategia empresarial y debe ser fácil de recordar, sencilla para pronunciar, destacar ventajas del producto o servicio diferenciándose de la competencia (Hernández, Figueroa, y Correa, 2018).

Mediante la marca se identifican atributos como la calidad, precio, servicio, entre otros. Además, sirve para distinguir el producto con el de la competencia con la finalidad de crear fidelidad por parte de los clientes. Es por ello, la importancia de la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe estar legalmente registrada para poder funcionar.

2.1.19.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una determinada marca en la actualidad es a través del internet, por medio de las redes sociales ya que son una manera de interacción social y un intercambio dinámico entre los consumidores, con la facilidad de publicar y compartir contenidos de valor obteniendo comentarios sobre la marca y la influencia en el medio (Carpio, Hancoco, Cutipa y Flores, 2019).

Es fundamental que las organizaciones posicionen sus marcas de manera clara en la mente de los clientes a través de tres niveles diferentes:

- Posicionar la marca en función de los atributos del producto.
- Se puede posicionar una marca asociando su nombre con un beneficio.
- Posicionar en torno a fuertes beneficios y valores.

2.1.20. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto se relaciona con una serie de etapas tales como: la introducción del bien o servicio en el mercado, su crecimiento, la madurez y terminación del producto, estos conceptos son usados como herramientas en la administración de la

mercadotecnia para identificar en qué etapa se encuentra un producto con el fin de anticipar riesgos y aprovechar oportunidades cada una de estas etapas (Loaiza, 2018).

2.1.20.1. Introducción

Es la primera etapa del producto, es decir; la introducción de un bien o servicio al mercado, se caracteriza por comenzar con unas ventas bajas y además experimentan un lento crecimiento debido a que el consumidor recién va conociendo su utilidad, con el pasar del tiempo aumentara su precio según la demanda del mismo (Sánchez, 2015).

2.1.20.2. Crecimiento

Se caracteriza porque la demanda crece y las ventas comienzan a aumentar de manera rápida, la competencia también aumenta con productos de características nuevas, los precios llegan a disminuirse como un esfuerzo por incrementar ventas y su participación dentro del mercado, la promoción busca persuadir la preferencia de la marca y la distribución se intensifica. Las utilidades aumentan, mientras que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande (Loaiza, 2018).

En esta etapa de crecimiento la rentabilidad de las empresas que ofrecen productos o servicios aumenta de manera acelerada, por lo que es llamativo para muchos competidores que son motivados a incursionar en el mercado, de esta manera obliga a crear estrategias de promoción del producto para generar mejores ventas.

2.1.20.3. Madurez

Esta etapa es la que mayor permanencia tiene en el mercado porque ha alcanzado su máximo nivel y presenta retos significativos para la dirección de mercadotecnia. La demanda puede crecer ligeramente por la tasa de renovación del producto y por la tasa de crecimiento demográfico (Sánchez, 2015).

Esta etapa se distingue por las siguientes características:

- Las ventas siguen creciendo, pero a ritmo lento, hasta que llega el momento en que se inmoviliza.
- La competencia es agresiva, el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a disminuir.
- Las líneas de los productos se extienden para atraer a varios segmentos de mercado. En donde el servicio juega un papel muy trascendente para atraer y retener a los consumidores.
- Competencia de precios.
- Promoción intensa cuya finalidad es persuadir, pretendiendo destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son mucho más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de los productores y de los intermediarios descienden principalmente por la intensa competencia de precios.

- Los clientes que compran en esta etapa la mayoría son medios.

2.1.20.4. Declinación

En la cuarta etapa el producto ya no es atractivo para los consumidores por lo que la demanda comienza a disminuir considerablemente. Debido a que el producto es sustituido por otros nuevos que ofrece la competencia y que resultan de mayor interés, utilidad y de menor costo para satisfacer la misma necesidad de los clientes (Loaiza, 2018). Por estas pocas oportunidades de lograr ventas en esta etapa, la mayoría de competidores deciden retirar el producto del mercado.

2.1.21. Matriz BCG - Boston Consulting Group

Por medio de la matriz BCG, una compañía cataloga sus unidades estratégicas de negocios mediante dos factores: La participación en el mercado con respecto a los proveedores y la tasa de crecimiento de la industria en que funcionan las unidades. Se obtiene una brecha de dos por dos, cuando los factores se dividen simplemente en cuatro categorías dos altas y dos bajas. Así mismo, las categorías se difieren en cuanto a la participación en el mercado, la tasa de crecimiento de la industria, las necesidades de efectivo y las estrategias adecuadas (Barrios, Rodríguez, Ojeda y González, 2017).

2.1.21.1. Componentes de la Matriz BCG

La matriz BCG está compuesta por cuatro cuadrantes que son: estrella, vaca, interrogante, perro, los cuales se explica a continuación:

- Estrella: Poca participación en el mercado, pero con posibilidad de crecimiento dentro de esta categoría (Sánchez, 2015).

- Vaca: Son las unidades estratégicas de negocios que cuentan con una gran estabilidad y participación en el mercado y aportan recursos financieros a la empresa (Barrios, Rodríguez, Ojeda, y González, 2017).
- Interrogante: Estas unidades estratégicas de negocios se caracterizan por tener una participación nula en el mercado, pero con un futuro prometedor y con altas tasas de crecimiento de la empresa (Sánchez, 2015).
- Perro: En esta categoría se tienen poca y casi nula participación en el mercado y operan con tasas bajas de crecimiento con posibilidad de pérdidas para la empresa (Barrios, Rodríguez, Ojeda, y González, 2017).

2.1.22. Matriz del perfil competitivo MPC

Esta matriz identifica a los principales competidores de una determinada organización, sus fuerzas, las debilidades, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Para posteriormente proceder a la ponderación, los pesos y los ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Mientras que los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones describen a las fuerzas y a las debilidades (Botero, 2016).

2.1.23. Marketing Mix

Se compone por las 4 “P”, tales como; producto, precio, plaza y promoción y cada una de ellas se detalla a continuación.

2.1.23.1. Producto

De acuerdo a Fernández (2015) mencionan que es el esquema comercial de las empresas, el que estructura la cadena de producción y tiene un ciclo de cinco etapas: Nacimiento, introducción al mercado, crecimiento en el mercado, madurez en el mercado y decrecimiento o muerte. Además, son el conjunto de productos tangibles y de utilidad que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.

Por lo tanto, un producto es creado por una persona o empresa y ofrecido al mercado en el que habrá competencia, finalmente es comprado por el consumidor con el fin de satisfacer completamente sus necesidades hasta que deje de ser útil y ser reemplazado por otro, de tal manera serán percibidos por los clientes y repercutirá en la imagen de la empresa.

2.1.23.1.1. Componentes del producto

Según los autores Castillo y Ortégón (2016) explican cada uno de los componentes del producto:

- **Marca:** Es un sistema que identifica y diferencia al producto o servicio en el mercado; mediante un nombre, símbolo o emblema que acompaña al nombre.
- **Logotipo:** Es la expresión gráfica de una marca, es decir; la imagen de aquella marca que es indispensable para el buen posicionamiento de una marca.
- **Calidad del servicio:** Es la respuesta a las expectativas y satisfacción de las necesidades del cliente con respecto al producto.

2.1.23.2. Precio

El precio es el valor que se le asigna a un producto, el cual es regido por la oferta y la demanda que se encuentra en el mercado, siendo rentable para la empresa y accesible al consumidor (Córdoba y Moreno, 2016). Es decir; es la cantidad asignada de un bien o servicio mediante la comercialización en el mercado, que resulta beneficioso económicamente para la empresa y asequible con el poder de adquisición del cliente.

2.1.23.3. Promoción y publicidad

Es la manera en que el producto o servicio es dado a conocer y recibido en el mercado, mediante distintas actividades promocionales, como la publicidad a través de la televisión, radio, periódico o revistas y de acuerdo al mercado objetivo, los intereses de la empresa, la calidad y precio del bien o servicio, siendo variables esenciales que determinan el potencial de éxito del mismo (Arteaga, Ruiz, y Navas, 2017). Por ende, la promoción y publicidad es el medio por el cual los consumidores conocen el producto y de la información proporcionada dependerá su adquisición.

2.1.23.3.1. Objetivos de la promoción

Los objetivos pueden modificarse considerablemente, cuando se vende se puede utilizar promociones para el cliente con el objetivo de incrementar las ventas en un periodo de tiempo a corto plazo u obtener una mayor participación en el mercado a largo plazo, para la promoción de ventas surgen los siguientes objetivos:

- Ayudar al aumento de las ventas en un periodo de tiempo a corto plazo.
- Aumentar la participación del mercado a largo plazo.

- Lanzar un producto nuevo al mercado.
- Lealtad de los clientes evitando que prefieran la competencia (Rodríguez, Morales y Villarreal, 2016).

2.1.23.4. Plaza y distribución

La plaza es el sitio de comercialización de los bienes o servicios a través de los distintos canales de distribución y el lugar donde se concreta la venta de los mismos (Arteaga, Ruiz, y Navas, 2017). Por lo tanto, la plaza es el escenario del intercambio del producto o servicio al por mayor y menor. Además, de ser el momento exacto en donde se acepta o no la aprobación de las cualidades del producto en el mercado.

Este estudio permitirá conocer el mercado de la cooperativa JEP y cuáles son sus necesidades, estableciendo un servicio de calidad y que satisfaga a los clientes actuales y potenciales logrando diferenciarse de la competencia como una de las mejores empresas del mercado santodomingueño. Al analizar el nicho de mercado se conocerá las necesidades, gustos, preferencias y tipos de clientes a quien está dirigido el servicio y su capacidad de adquisición.

2.1.23.4.1. Principales canales de distribución

Entre los canales de distribución se encuentra la venta directa que es mediante la comercialización o intercambio de bienes o servicios sin intermediarios. Es decir; de manera personal con el cliente o consumidor, mientras que la venta indirecta es a través de intermediarios, no es personalizada (Sierra, Moreno y Silva, 2015).

2.1.24. Presupuesto

Un presupuesto es una herramienta de control y planeación financiera que contribuye al funcionamiento administrativo y precisa el control operativo de una empresa, proyectado hacia el futuro y determinar la cantidad monetaria con la que se debe contar para la inversión en un proyecto (Parra y La Madriz, 2017).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Según el punto de vista de la autora Fernández (2015) el marketing consta de dos fases: la primera el marketing estratégico y la segunda el marketing operativo dentro del cual se encuentra el marketing mix. El mismo que se concentra en las 4'p (producto, precio, plaza y promoción) que son una mezcla de elementos operativos de una empresa para poder llegar a los clientes y de esta manera alcanzar los objetivos planteados.

Esta teoría del marketing se relaciona con la corporación financiera mediante el servicio que ofrece a sus clientes, porcentajes de interés en cuanto a préstamos y el medio en el que hace llegar el servicio ya sea por cajeros automáticos, en la cooperativa o por medio de tarjetas de crédito, promocionando sus servicios mediante tv y principalmente por la página web de la institución ya que es el medio más seguro de evitar estafas.

Desde la perspectiva de Parra y La Madriz (2017) mencionan en su artículo titulado “el presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar”, las pequeñas y grandes empresas atraviesan tres causas primordiales de problemas financieros en los que se encuentra: la ausencia de un presupuesto, su mal uso y las prioridades financieras mal establecidas, esta última si se elabora un presupuesto

con inversión y gastos mal definidos, consecuentemente acarrea un desequilibrio en los objetivos planteados en el negocio.

Si un presupuesto que está destinado para otorgar préstamos a los clientes está mal elaborado, la corporación no tendrá capital suficiente para satisfacer estas necesidades y los clientes se verán obligados a pedir préstamos en otra entidad bancaria. Además, la institución al perder clientela no va a poder permanecer en el mercado por consiguiente se avecinará un quiebre de la empresa.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En Ecuador, el acceso al crédito es un elemento de análisis dentro del primer pilar de la inclusión financiera, en un estudio el 32% de las personas mencionó acceder a un préstamo, mientras que el 17% lo hizo a través de una institución financiera formal o a través de una tarjeta de crédito; esta realidad se explica en la falta de garantías y la incapacidad de los consumidores para poder sustentar la capacidad de pago del crédito (Superintendencia de Bancos, 2020).

De acuerdo a la LOTAIP art. 3 literal e) menciona que las corporaciones, fundaciones y organismos privados y encargados de la provisión y administración de bienes o servicios públicos, que mantengan convenios, contratos o cualquier forma contractual con instituciones públicas y organismos internacionales, están obligados a brindar el acceso a la información siempre y cuando la finalidad de su función sea pública (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP, 2004).

Según en la Ley de la Economía Popular y Solidaria del título primero de las formas de organización, menciona en el artículo dos lo siguiente:

d) Las organizaciones cooperativistas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el sector cooperativista.

f) Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las organizaciones económicas populares y de los sectores comunitario, asociativo y cooperativista.

Las cooperativas de ahorro y crédito, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias y otras entidades asociativas formadas para la captación de ahorros, la concesión de préstamos y la prestación de otros servicios financieros en común, constituyen el Sector financiero Popular y Solidario, el mismo que se regulará por lo dispuesto en la Segunda Parte de la presente ley. (Ley de la economía popular y solidaria, 2020, pág. 02)

De acuerdo a la Ley de la economía Popular y Solidaria en el título quinto de las organizaciones económicas del sector cooperativo menciona:

Art.- 34.- Son cooperativas las sociedades de personas, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediano de la comunidad. En su actividad y relaciones, se sujetarán a los Valores y Principios Cooperativos, aprobados por la Alianza Cooperativa Internacional y su Declaración de Identidad. (Ley de la economía popular y solidaria, 2020, pág. 10)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“Esta es la clave para la gestión del tiempo; ver el valor de cada momento”.

Menachem Mendel Schneerson

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el enfoque mixto, el cual permitió recolectar datos cualitativos seleccionados a través de la información proporcionada por la Cooperativa JEP agencia Santo Domingo. En cambio, la parte cuantitativa surgió con la obtención de los resultados luego de haber procesado la encuesta como técnica de recolección de datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para este estudio se aplicó, por tanto, una encuesta dirigida a los usuarios del Sistema Financiero de Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Santo Domingo.

3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

La investigación exploratoria “sirve para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 78).

Se aplicó la investigación exploratoria, porque se recopiló información primaria mediante una encuesta dirigida a los usuarios del Sistema Financiero de Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Santo Domingo, con la finalidad de conocer a fondo el entorno general de la Cooperativa JEP.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población y muestra

De acuerdo a la proyección de población por provincias presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). La población para la investigación, al año

2020, está compuesta por los 458.580 habitantes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Para la muestra se consideró segmentar la población a un total de 192.744 personas que se encuentran entre el rango de edad de 25 a 60 años, debido que, a nivel financiero, quienes están entre esa edad, poseen las garantías necesarias para contraer y cancelar una deuda. Su cálculo se realizó a través de la fórmula para población infinita, que se expone a continuación de los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014, pág. 89).

Personas a encuestar:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384$$

3.3.2. Técnicas de investigación

Encuesta: Se aplicó una encuesta dirigida a los usuarios del Sistema Financiero de Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Santo Domingo, con la finalidad de conocer a fondo el entorno de la institución.

3.3.3. Instrumentos de la investigación

Cuestionario de la encuesta: El cuestionario estuvo compuesto por 10 preguntas cerradas para determinar la percepción que tienen las personas, respecto a las estrategias de promoción y publicidad que aplica la Cooperativa JEP.

3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

La información secundaria, será obtenida mediante las teorías expuestas con relación al marketing y la participación del mercado, desde el enfoque de diferentes autores, tanto de libros como de artículos científicos, con el propósito de dar a conocer los temas y subtemas principales a ser desarrollados en la investigación, de acuerdo al objeto de estudio.

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la obtención de información primaria se aplicará una entrevista al Gerente de la Cooperativa JEP de la Agencia Santo Domingo, además de una encuesta dirigida al público en general, con la finalidad de conocer a fondo el entorno de la institución y la percepción que tienen, respecto a las estrategias de marketing.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La técnica de análisis de datos que se aplicará en la investigación es la técnica estadística y porcentual, procesando y tabulando la información de la encuesta, mediante el software Excel, presentando posteriormente los resultados a través de tablas y figuras tipo pastel, para finalmente, realizar un análisis por cada pregunta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“La administración no es más que motivar a otras personas”.

Lee Iacocca

4.1. SITUACIÓN ACTUAL EN RELACIÓN AL MARKETING EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. AGENCIA SANTO DOMINGO

Actualmente la Cooperativa JEP, tiene productos crediticios inmediatos, que permiten a sus clientes recapitalizar sus negocios, para poder afrontar la crisis financiera que el país y el mundo está atravesando a causa de la pandemia COVID-19. Sin embargo, no posee estrategias de marketing empresarial específicas que aseguren la captación de los clientes, debido a esta falencia ha decrementado su participación y posicionamiento en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.2. NIVEL DE PARTICIPACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO QUE TIENE LA COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. AGENCIA, SANTO DOMINGO

4.2.1. Matriz de Perfil Competitivo

Con el propósito de determinar cuál es el nivel de participación en el mercado, que tiene la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia, Santo Domingo, se expone a continuación, la Matriz de Perfil Competitivo.

Tabla 1: Matriz de perfil competitivo

Factores críticos del éxito	Peso relativo	Cooperativa JEP		Cooperativa Cámara de Comercio		Cooperativa La Benéfica	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Ubicación estratégica	0.13	4	0.52	2	0.26	3	0.39
Reputación de solides financiera	0.19	3	0.57	1	0.19	4	0.76

Desembolso inmediato del crédito	0.16	4	0.64	4	0.64	4	0.64
Capacidad operativa en agencia	0.13	4	0.52	3	0.39	1	0.13
Publicidad	0.13	1	0.13	1	0.13	3	0.39
Credibilidad y confianza ante los clientes	0.14	1	0.14	1	0.14	3	0.42
Productividad del personal	0.12	4	0.48	4	0.48	1	0.12
Total	1		3.00		2.23		2.85

Fuente: Investigación de campo. (2021). Cooperativas de Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

De acuerdo al resultado obtenido de 3.00 en la Matriz de Perfil Competitivo, se puede afirmar que la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia, Santo Domingo, lidera el mercado, al destacarse de la competencia por: Ubicación estratégica y Capacidad operativa en agencia, pero le hace falta desarrollar nuevas estrategias de publicidad, puesto que la Cooperativa la Benéfica es quien posee actualmente mejor marketing empresarial.

4.3. GUSTOS Y PREFERENCIAS QUE TIENEN LAS PERSONAS, AL MOMENTO DE DECIDIRSE POR UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

4.3.1. Tabulación de la encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de cooperativas de ahorro y crédito del cantón Santo Domingo

Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos de la tabulación de la encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de cooperativas de ahorro y crédito del cantón Santo Domingo.

Pregunta 1. ¿Tiene usted cuenta en una cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Santo Domingo? (De responder NO agradecemos su cooperación)

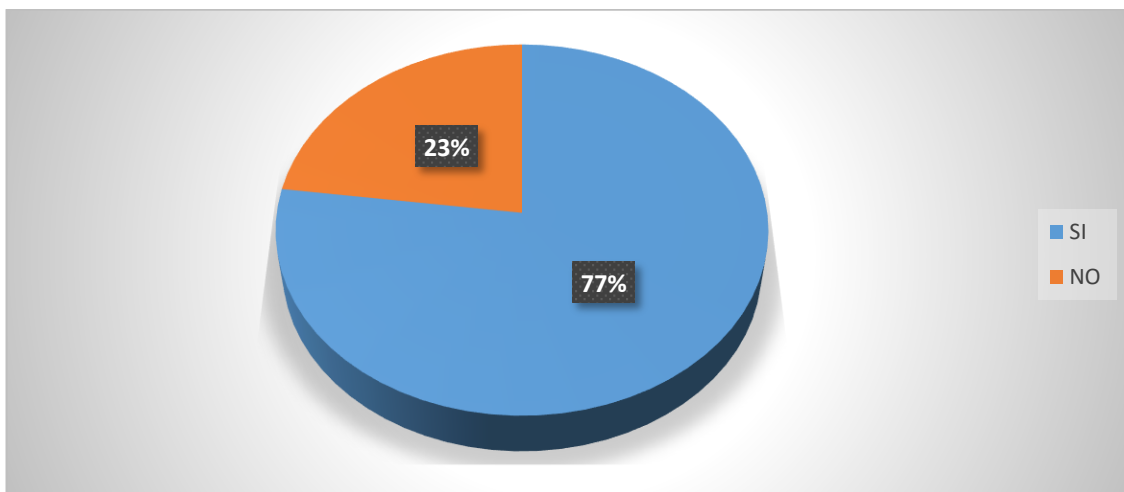


Figura 3. Cuentas en cooperativas de ahorro y crédito

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 77% de los encuestados actualmente posee una cuenta en alguna cooperativa de ahorro y crédito, mientras el 23% no. Por tanto, como resultado favorable se considera que la mayor parte de la población usa el servicio que ofertan las cooperativas de ahorro y crédito en Santo Domingo.

Pregunta 2: Seleccione su género.

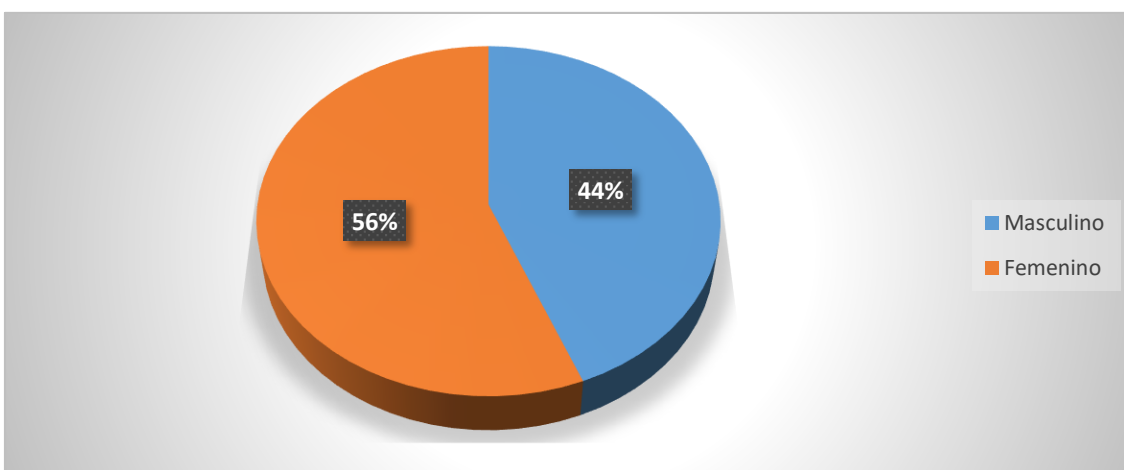


Figura 4. Género

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 56% de personas encuestadas corresponde a mujeres, mientras el 44% de personas restantes son hombres. La población predominante de la encuesta, son mujeres mayores de edad que cuentan con estabilidad económica, de la misma manera que los varones encuestados.

Pregunta 3: Edad

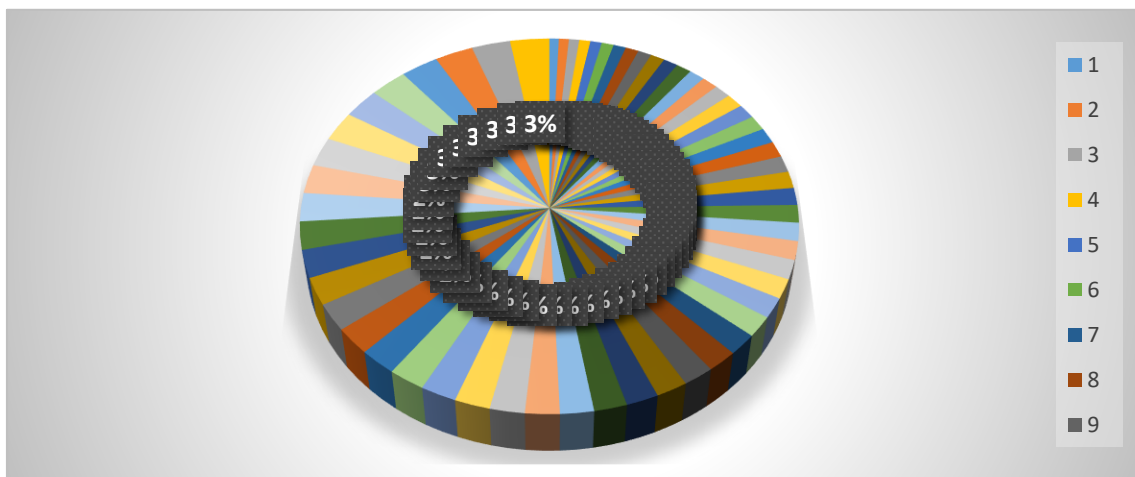


Figura 5. Edad

Fuente: Investigación de campo, (2021). Encuesta dirigida a los usuarios de las cooperativas de ahorro y crédito, Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Según los datos recolectados el 12% de personas encuestados tienen 35 años, el 11% corresponde a 40 años, el 5% a 21 años, el 4% pertenece a personas con 20, 22, 24 y 25 años de edad; el 3% a personas con 18, 23, 36 y 32 años; el 2% a personas con edad entre 45 a 52; un 1% a personas de 55 años. En su mayoría, las personas que respondieron la encuesta se encuentran económica y laboralmente estables.

Pregunta 4: ¿Reside Usted en la ciudad de Santo Domingo? Si su respuesta es no, ha finalizado la encuesta.

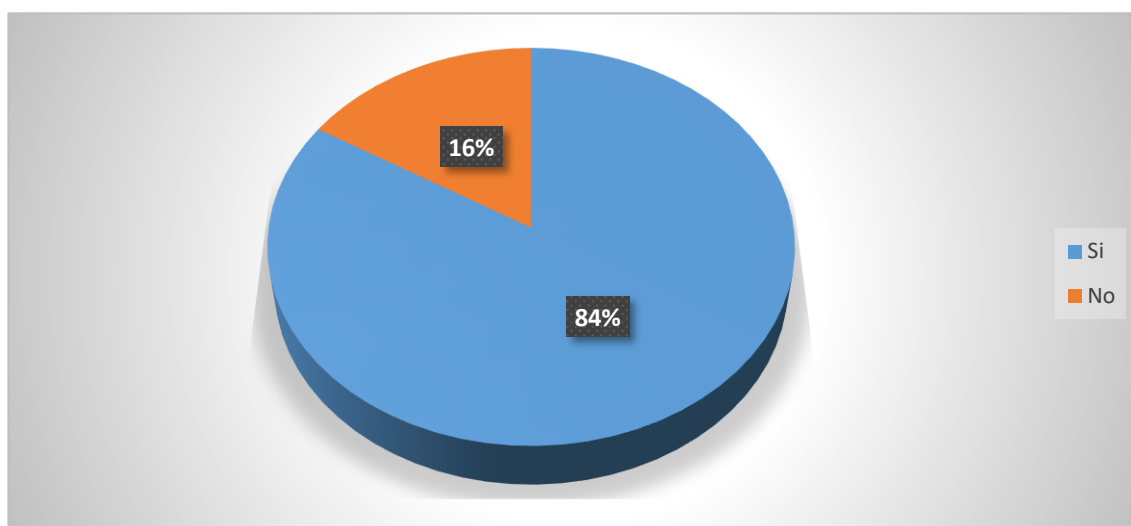


Figura 6. Residencia

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 84% de personas encuestadas residen en la ciudad de Santo Domingo, el 16% restante pertenecen a otras localidades. De acuerdo a los encuestados, estos no solo habitan en Santo Domingo, sino en varias parroquias rurales de la provincia, evidenciando que también necesitan servicios de entidades financieras.

Pregunta 5: ¿En qué parroquia urbana reside?

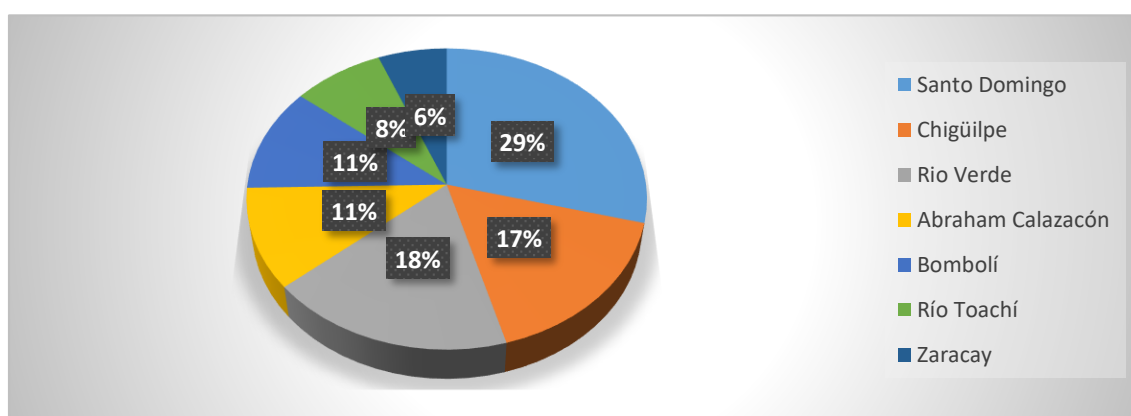


Figura 7. Parroquia

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Del porcentaje total de personas encuestadas el 29% pertenecen a la parroquia de Santo Domingo, el 17% a la parroquia Chigiülpe, el 18 a la parroquia Río Verde, el 11% a la parroquia Abraham Calazacón, el 11% a la parroquia Bombolí, por último, el 6% a la parroquia Zaracay. La mayor concentración de la población de encuestados, pertenecen a la parroquia de Santo Domingo.

Pregunta 6: Estado civil

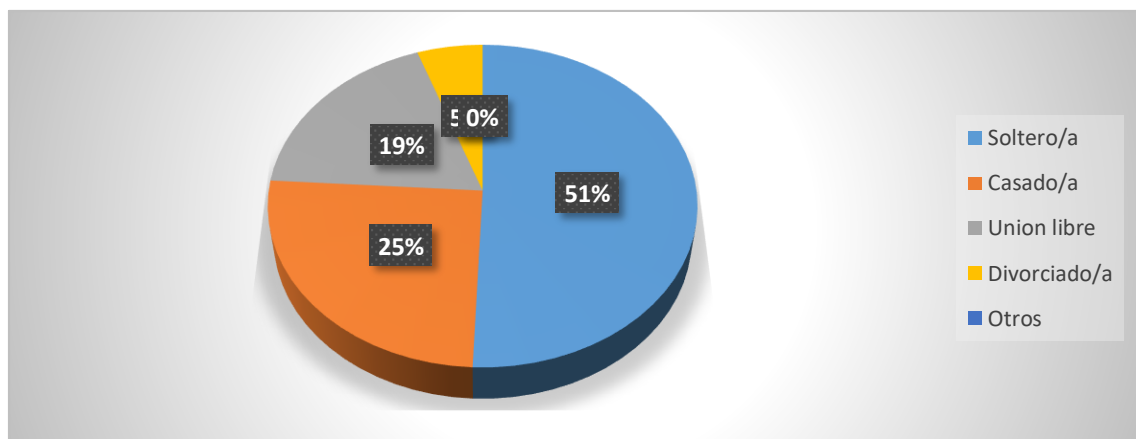


Figura 8. Estado civil

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 51% de los encuestados son personas solteras, el 25% son casadas, el 19% viven en unión libre y el 16% de personas son divorciadas. De acuerdo a los resultados, las personas solteras acceden mayoritariamente a solicitar los servicios que ofrecen las cooperativas, ya sean préstamos, tarjetas de crédito o cuentas de ahorro.

Pregunta 7: Nivel de estudios

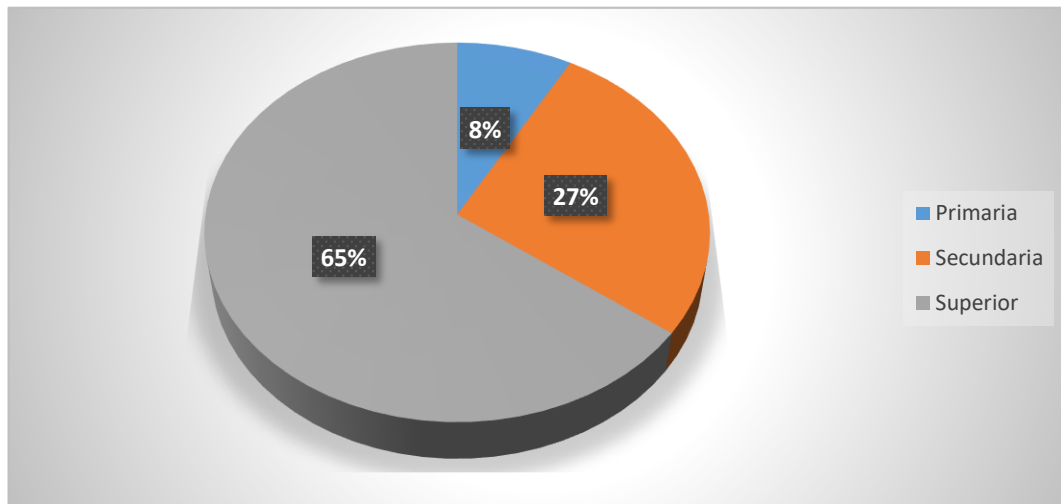


Figura 9: Nivel de estudios

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Del total de personas encuestadas se puede mencionar que el 65% poseen estudios de nivel superior, el 27% solo ha estudiado la secundaria y el 8% solo concluyó con la primaria. De la población encuestada, la mayoría de los usuarios de servicios financieros son personas con estudios de nivel superior concluidos, que necesitan acceder por varios motivos a la prestación de servicios financieros.

Pregunta 8: ¿Cuál es su nivel de ingresos?

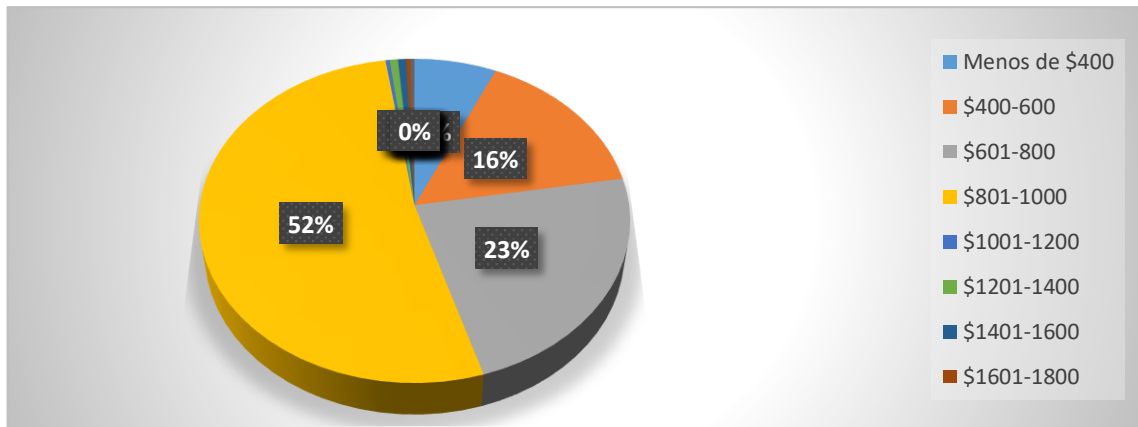


Figura 10. Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Según las personas encuestadas, el 52% tienen ingresos económicos aproximadamente de \$8001-1000; el 23% de \$601-800; 16% de \$400-600; el 7% menos de \$400 y el 1% de \$1200 a 1600. El sueldo básico en el país es de \$400, sin embargo, varios usuarios del sistema financiero cuentan con ingresos mayores gracias a sus negocios propios o por su desempeño laboral o área de trabajo.

Pregunta 9: Seleccione la actividad económica a la que se dedica.

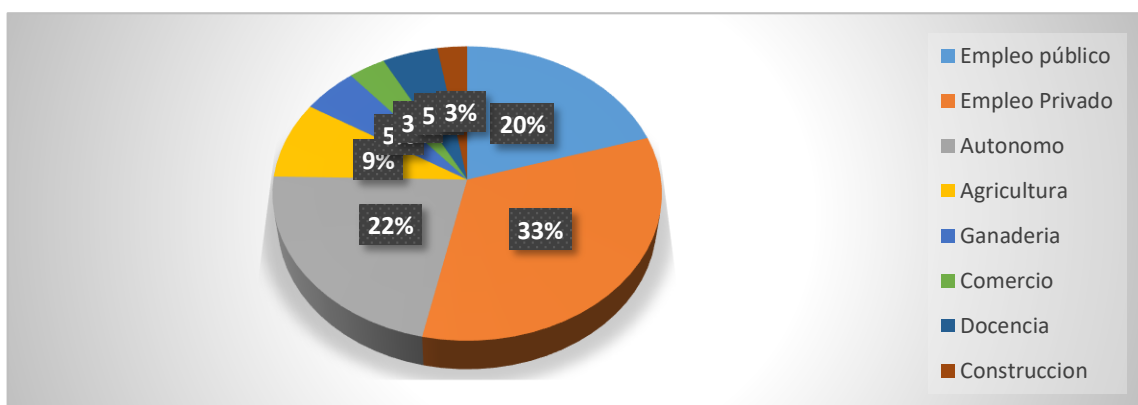


Figura 11. Cuentas en cooperativas de ahorro y crédito

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

De la población encuestada, el 33% pertenece laboralmente al sector privado, el 22% trabaja de manera autónoma, el 20% trabaja en el sector público, el 8% en la agricultura, el 5% en ganadería, el 3% en comercio, el 5% en docencia, por último, un 3% en construcción. De las personas encuestadas en su mayoría pertenecen al sector privado, quienes poseen una cuenta en alguna cooperativa.

Pregunta 10: ¿De las Cooperativas de Ahorro y Crédito existentes en la ciudad de Santo Domingo escriba el nombre que se le venga a la mente en este momento?

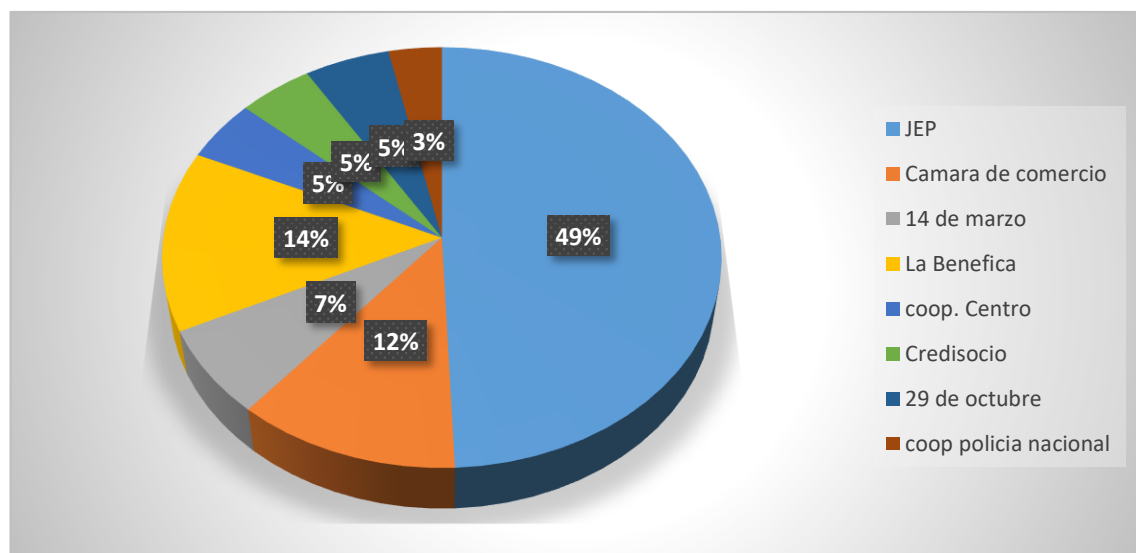


Figura 12. Cooperativas en Santo Domingo

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

De acuerdo a lo expresado en la encuesta, el 49% de la población considera que la cooperativa JEP es la más conocida, siguiendo con la Coop. La Benéfica con un 14%, luego la Coop. Cámara de Comercio con un 12%, le sigue la Coop. 14 de Marzo con un

7%. Por tanto, cabe resaltar que la población encuestada conoce como una de las principales a la cooperativa JEP, porque se ha posicionado con fuerza dentro de la ciudad.

Pregunta 11: Si tuviese que recomendar a un amigo o un familiar una cooperativa de ahorro y crédito para que sea cliente, del siguiente listado seleccione una que usted recomendaría.

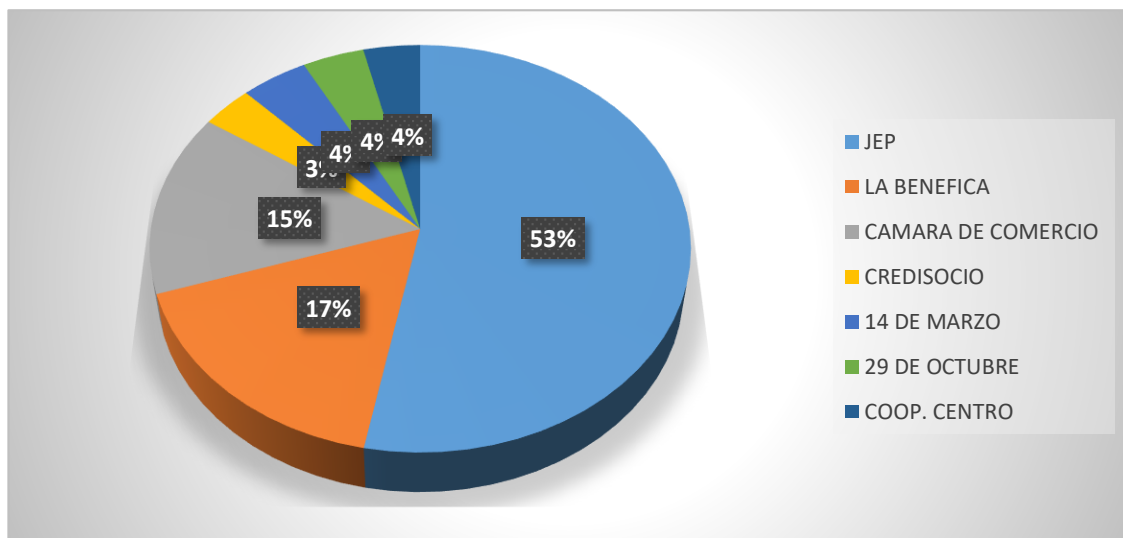


Figura 13. Recomendación de cooperativas

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

De los encuestados, el 53% cree que la Coop. JEP es la mejor opción para recomendar a sus allegados, mientras el 17% considera que sería la Coop. La Benéfica con un 15%, seguida de la Coop. Cámara de Comercio, con el 4% la Cooperativa 29 de Octubre, Cooperativa Centro y 14 de Marzo; por último, con un 3% la Coop. Credisocio. Por ende, la Coop. JEP se ha posicionado en primer lugar como una de las cooperativas que ofertan mayores beneficios a sus usuarios, por esta razón es la más recomendada por los usuarios.

Pregunta 12: Del siguiente listado de Cooperativa de Ahorro y Crédito, ¿En cuál de ellas tiene usted una cuenta?

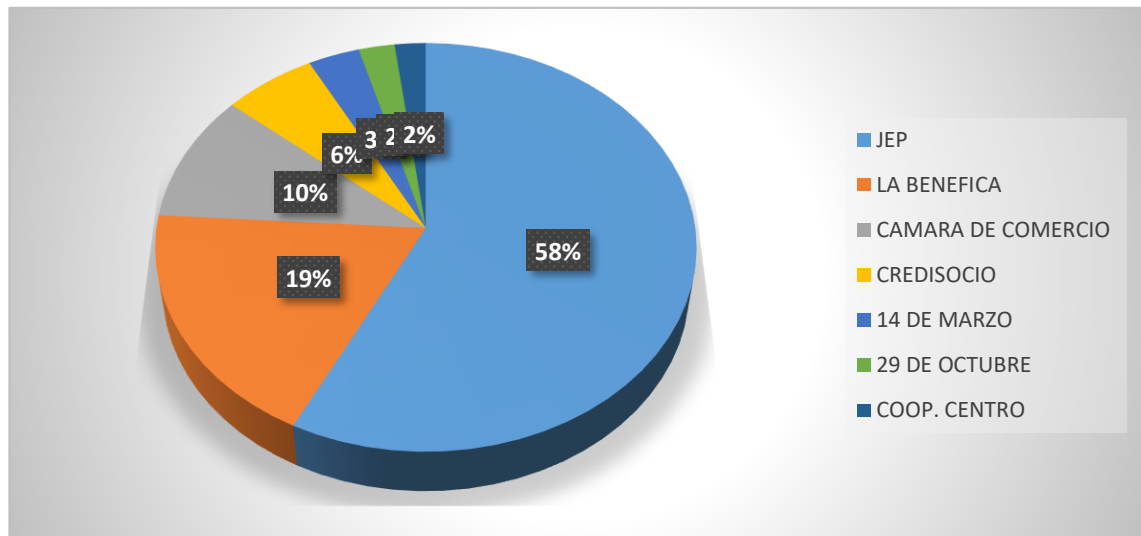


Figura 14. Cuentas de ahorro y crédito en cooperativas

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 58% de los encuestados tienen una cuenta de ahorro o crédito en la Coop. JEP, el 19% en la Benéfica, el 10% en la Cámara de comercio, el 6% en Credisocio, 3% e en la Coop. Centro y el 2% en la Coop. 29 de Octubre y 14 de marzo. En Santo Domingo consideran confiable la cooperativa JEP para tener una cuenta ya que esta les da confianza y seguridad.

Pregunta 13: ¿Cuál considera es la Cooperativa que cobra menor interés en la ciudad de Santo Domingo?

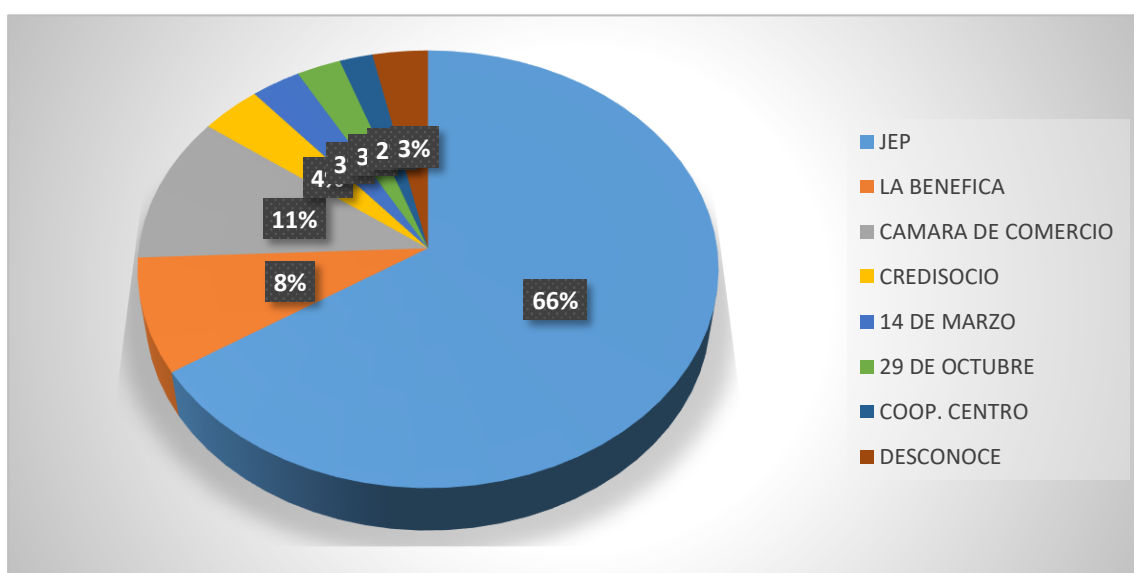


Figura 15. Menor interés

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Del total de la población encuestada el 66% expresa que la Coop. JEP cobra un menor interés en préstamos. Seguida luego con el 11% la cámara de comercio, luego la Coop. La benéfica con un 8% de la población, Credisocio con un 4%, 14 de marzo y 29 de octubre con un 3% y por último la Coop. Centro con un 2%. Los beneficios de pagar menor interés en préstamo favorecen a la población al momento de obtener un crédito por esta razón buscan la entidad financiera que se los pueda ofrecer.

Pregunta 14: ¿Cuál cree es la cooperativa que paga mayor interés en depósito a plazo fijo en la ciudad de Santo Domingo?

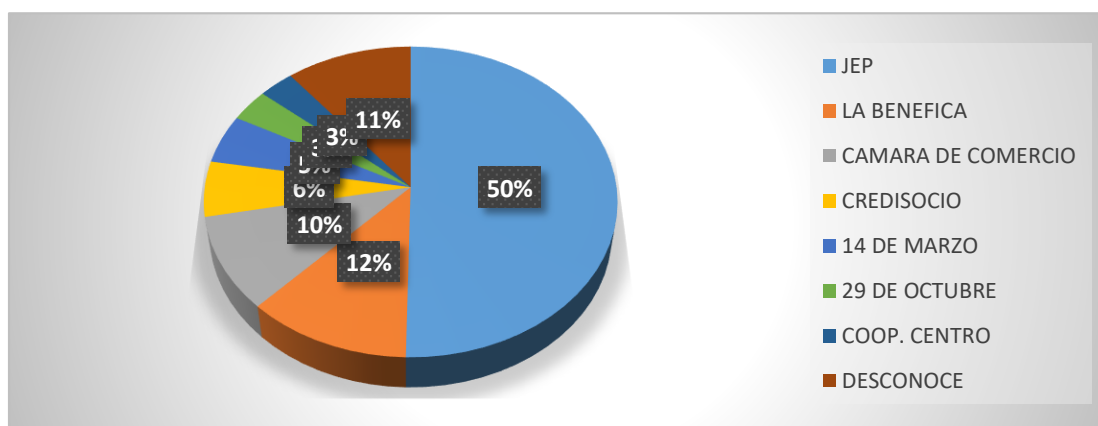


Figura 16. Mayor interés

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

La cooperativa que paga mayor interés a plazo fijo por depósito es la JEP con un 50% considerando la población encuestada, siguiéndole con un 12% la Coop. La Benéfica, luego la Coop. Cámara de comercio con un 10%, el 11% de la población desconoce que Coop. Paga mayor interés por este servicio. Normalmente las personas buscan beneficios para sí mismos, por esta razón la entidad que mayor interés paga es quien lidera el servicio.

Pregunta 15: ¿Tiene usted cuenta en entidades bancarias? “Bancos”

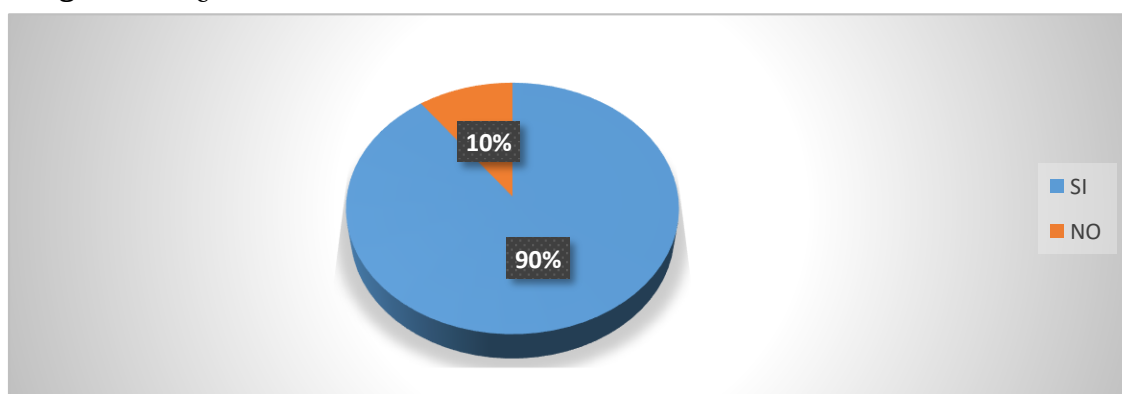


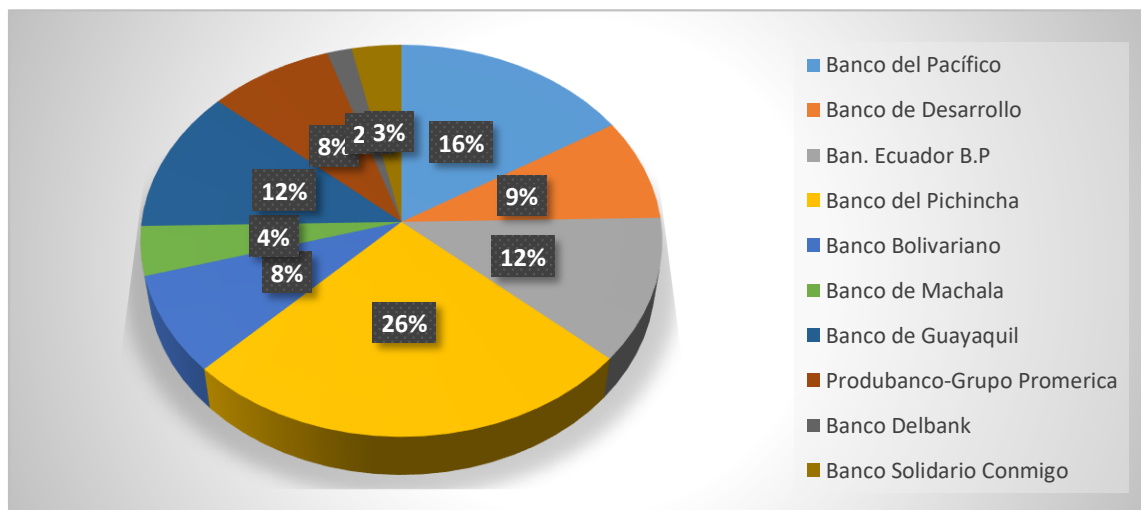
Figura 17. Cuentas en entidades bancarias

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

De acuerdo a lo expresado con los encuestados el 90% posee una cuenta de ahorro o crédito en alguna entidad bancaria, mientras que el 10% restante no posee alguna. Los usuarios de estas cuentas bancarias consideran necesario tener una cuenta para guardar, ahorrar y mantener su dinero seguro.

Pregunta 16: Seleccione del siguiente listado en qué entidad bancaria, posee una cuenta:



Fuente: Investigación de campo, (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El resultado de la encuesta refleja que, el 26% de personas encuestadas mantiene activa una cuenta en el banco Pichincha, el 16% en el banco Pacífico, el 12% en BanEcuador BP, el 9% en banco de Desarrollo, el 8% en el banco de Guayaquil y Produbanco, 4% banco de Machala, 3% en banco Solidario y el 2% en banco Delbank. Banco Pichincha mantiene una alta cobertura a nivel nacional, por esta razón se posiciona como principal para que los usuarios tengan una cuenta bancaria.

Pregunta 17: ¿Por cuál de las siguientes características, elige usted a una Cooperativa de Ahorro y Crédito? Puede seleccionar una o cinco de las opciones

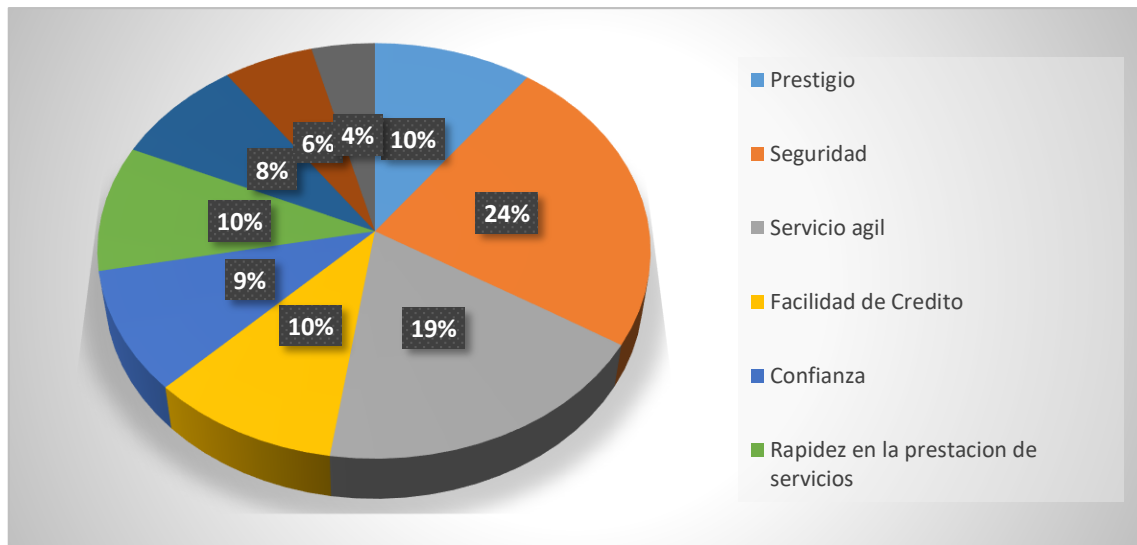


Figura 19. Características

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Según los encuestados el 24% considera que la seguridad es la mayor característica para acceder al servicio de las cooperativas, mientras que el 19% se basa en el servicio ágil, el 10% en la rapidez y prestigio, el 8% en la agilidad de los trámites, el 6% en prestaciones y el 4% cree que por el pago de mayor interés en depósito a plazo fijo. La mayoría de la población encuestada confía que su dinero está seguro en estas instituciones.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de productos financieros utiliza usted en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

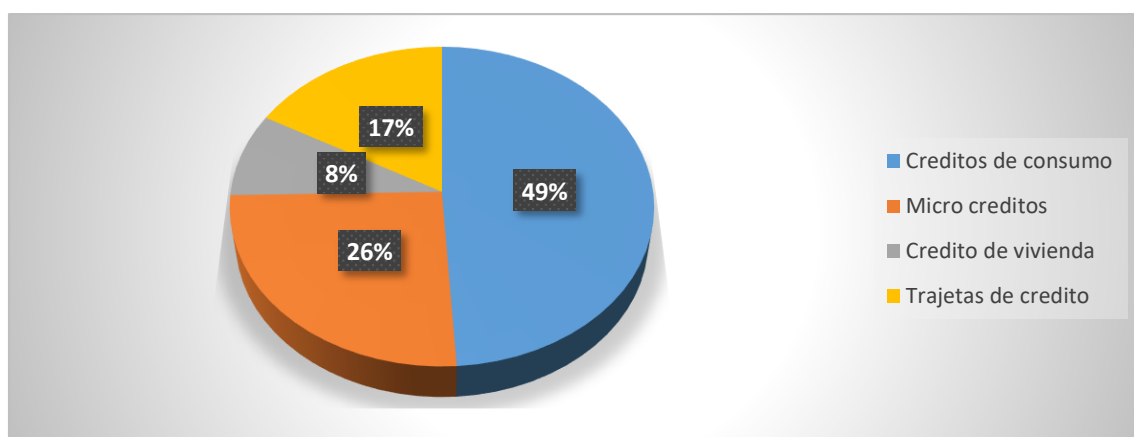


Figura 20. Productos financieros

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 49% de las personas encuestadas acceden al servicio de créditos de consumo, el 26% por micro créditos, el 17% tarjetas de crédito y el 8% por créditos de vivienda. Los créditos que ofertan las cooperativas suelen ser de menor interés por esta razón los usuarios acceden a este servicio en estas entidades.

Pregunta 19: ¿Cuál de los siguientes servicios tecnológicos de la Banca Virtual, utiliza?

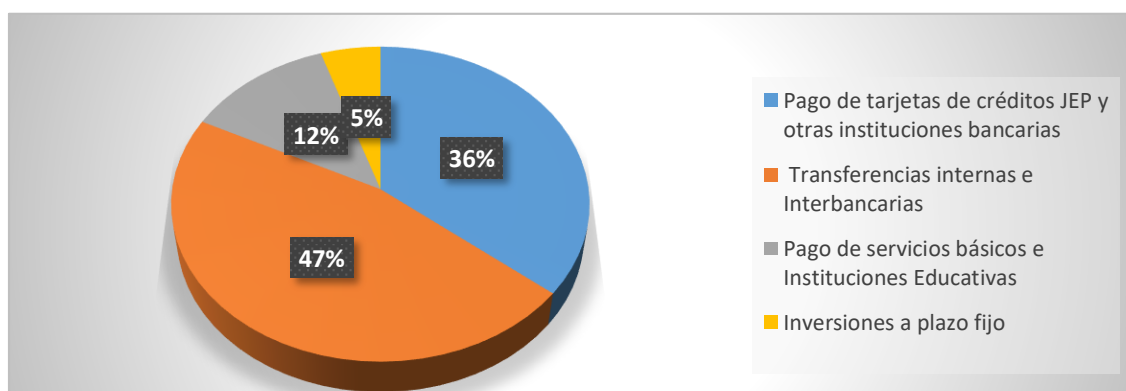


Figura 21. Banca virtual

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 47% de los encuestados utiliza servicio de transferencias internas interbancarias, el 36% pago de tarjetas de crédito, el 12% pago de servicios básicos e instituciones educativas y el 5% para inversiones a plazo fijo. La tecnología de banca móvil ha ayudado de manera significativa a realizar transacciones que antes solo se podían realizar acercándose a las entidades financieras, descongestionando de personas estos lugares.

Pregunta 20: ¿Cuál de los siguientes servicios tecnológicos en cajeros automáticos, utiliza?

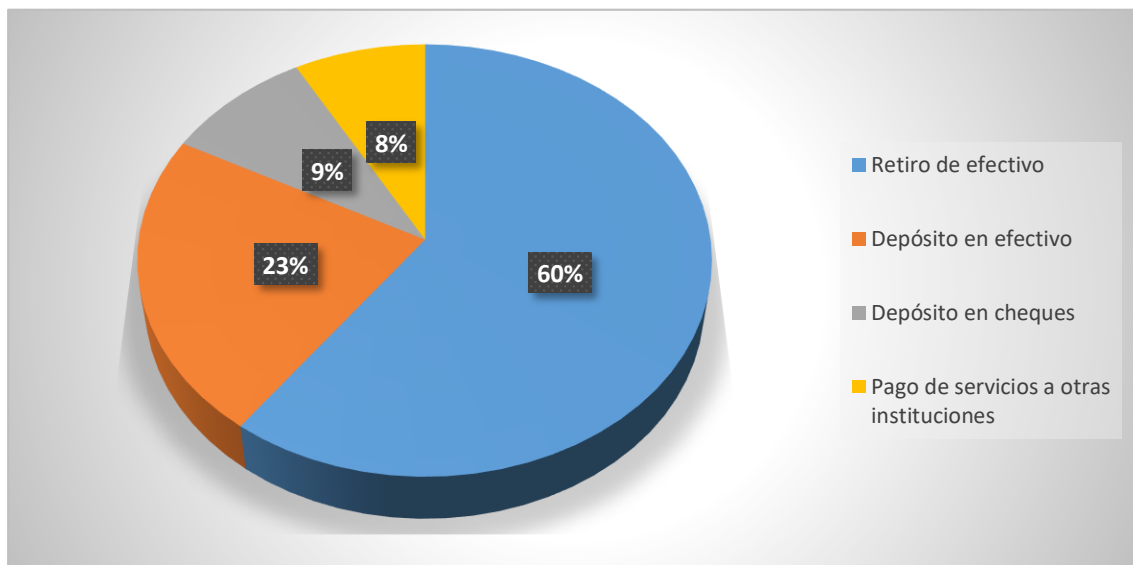


Figura 22. Servicios tecnológicos

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Según el 60% de las personas encuestadas usa los servicios de cajero automático para retiro de efectivo, el 23% para depósito en efectivo, el 9% para depósito en cheque y el 8% para pagos de servicios a otras instituciones. Los servicios de cajero automático en su mayoría se usan para retiros por consecuencia deben siempre mantenerse en servicio activo.

Pregunta 21: ¿Cuál de los siguientes servicios en agilidad en cajas utiliza con mayor frecuencia?

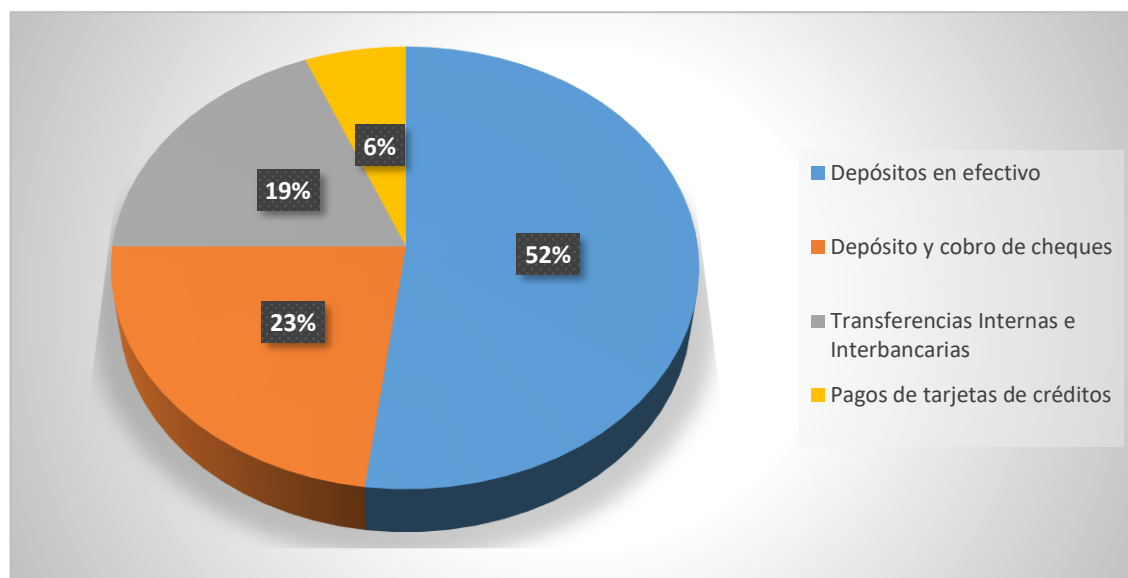


Figura 23. Servicios en caja

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Del total de la población encuestada el 52% usa el servicio de caja para depósitos en efectivo, el 23% para depósito y cobro de cheque, el 19% para transferencias internas e interbancarias y el 6% para pagos de tarjetas de crédito. Los servicios de caja en las cooperativas deben ser rápido y ágil para mantener la efectividad del mismo.

Pregunta 22: ¿Cuál de los siguientes servicios en atención al cliente son de su preferencia?

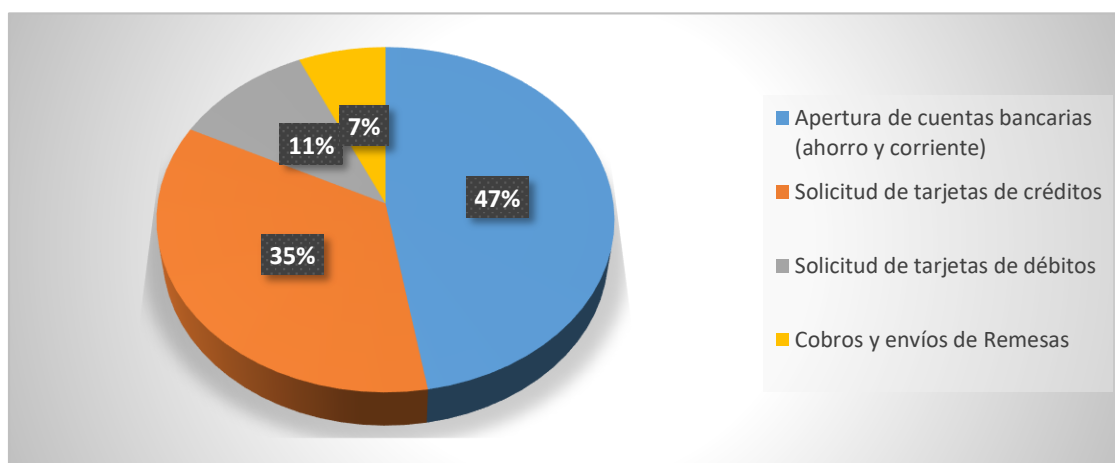


Figura 24. Atención al cliente

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Del total de personas encuestadas el 47% usa el servicio al cliente para apertura de cuentas de ahorro o crédito, el 35% para solicitud de tarjetas de crédito, el 11% solicitud de tarjetas de débito y el 7% para cobros y envíos de remesa. El servicio al cliente es esencial en cualquier negocio por esta razón se considera debe ser excelente, a medida que los usuarios obtengan lo deseado según el servicio que estén solicitando.

Pregunta 23: En caso de solicitar un crédito ¿cuál sería el motivo para hacerlo?

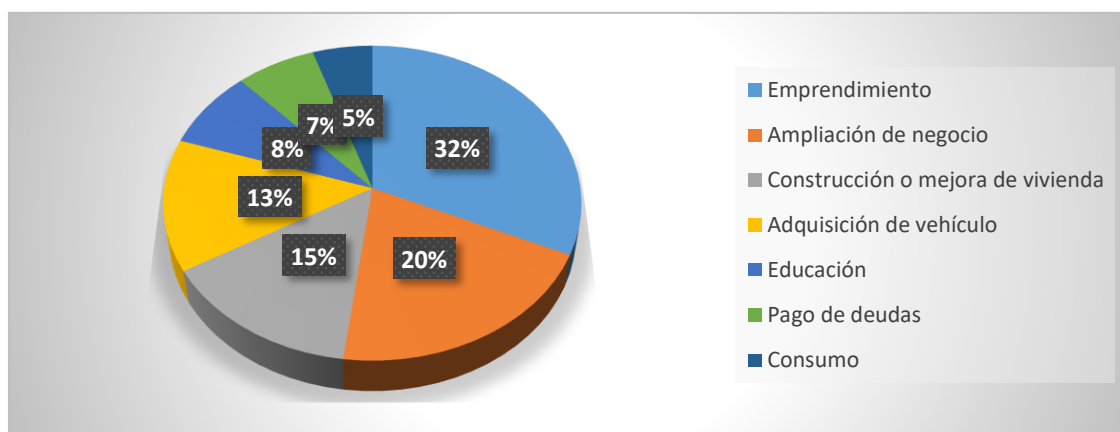


Figura 25. Créditos

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 32% de los encuestados expresa que el motivo de solicitar un crédito sería por emprendimiento, el 20% por ampliación de negocio, el 15% por construcción o mejora

de vivienda, el 14% adquisición de vehículo, el 8% por educación, el 7% por pago de deudas y el 5% por consumo. En la actualidad la mayor parte de la población desea invertir en emprendimientos que le darán oportunidad de crecer económicamente, por esto dejan como segundas alternativas opciones de bienes y otras actividades.

Pregunta 24: ¿Qué monto elegiría en caso de necesitar un crédito?

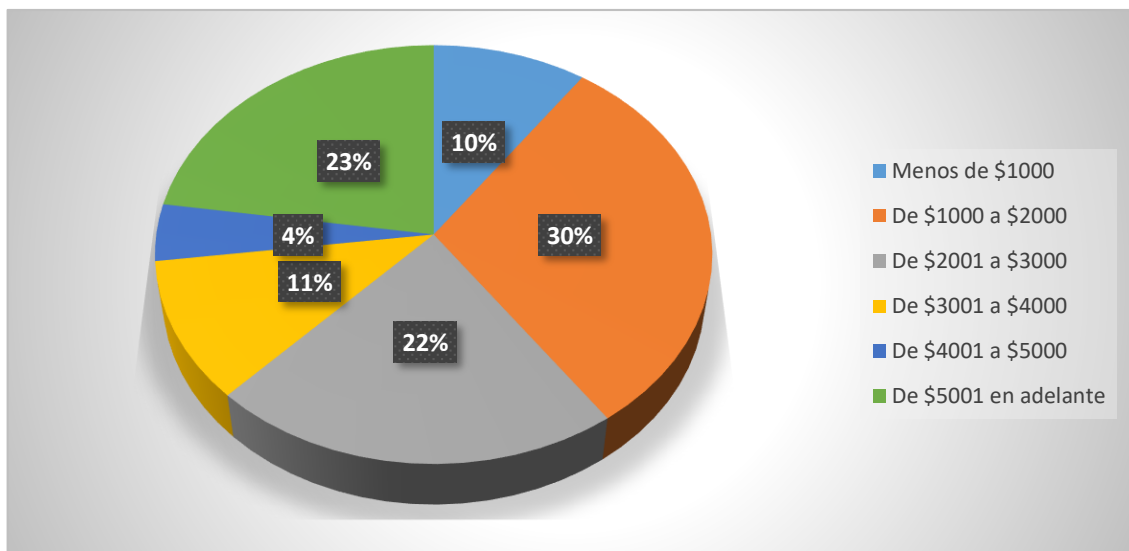


Figura 26. Monto para créditos

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 23% de encuestados considera que el monto para pedir un crédito sería de 5001 en adelante, el 30% de 1000 a 2000; el 22% considera que de 2001 a 3000; el 11% de 3001 a 40000; el 10% menos de %1000; por último, el 4% de 4001 a 5000. El monto considerado por los encuestados depende de sus necesidades para invertir el dinero prestado, sugiriendo como normal el monto de 1000 a 2000.

Pregunta 25: ¿En caso de solicitar un crédito, en cuántos años prefiere cancelar?

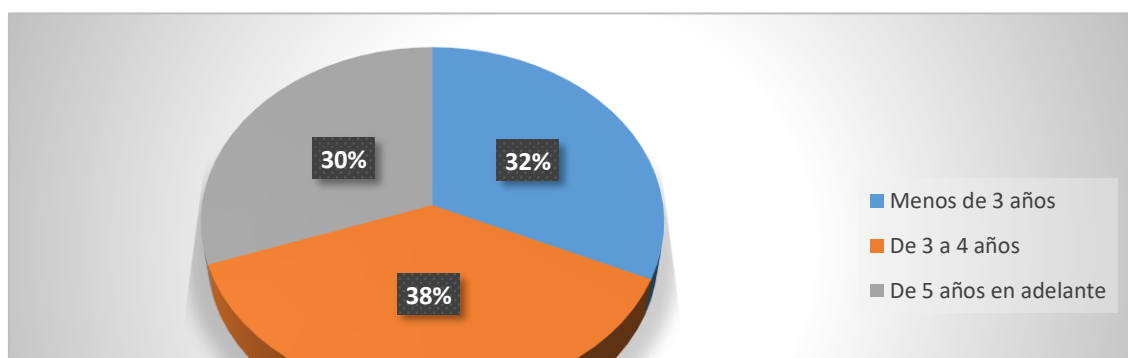


Figura 27. Plazo para pago de crédito

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Según la población encuestada el 38% prefiere de tiempo para pagar un crédito de 3 a 4 años, el 32% de menos de 3 años, 30% de 5 años en adelante. El tiempo estimado para el pago de un préstamo es importante y muchas veces depende del monto, por lo tanto, se considera que el plazo estimado como normal es de 3 a 4 años.

Pregunta 26: ¿Qué forma de pago prefiere en caso de solicitar un crédito?

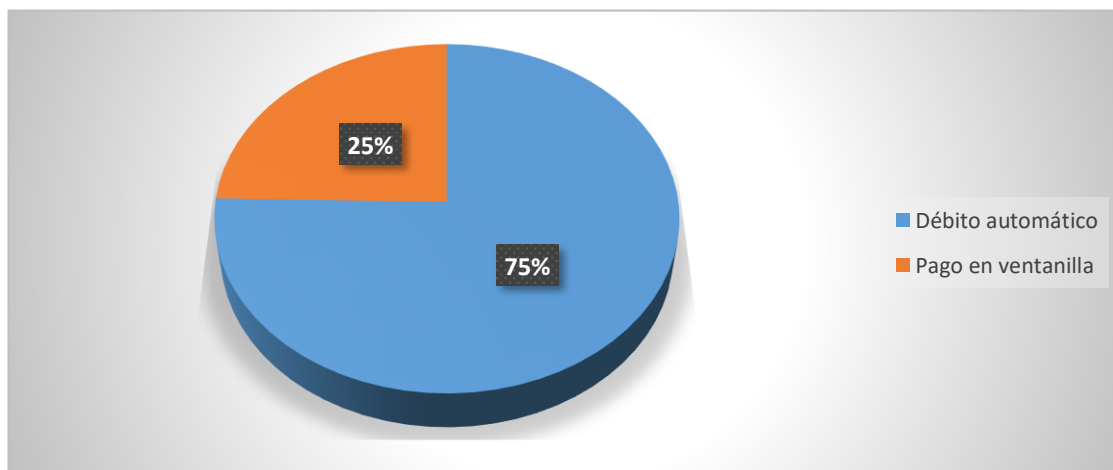


Figura 28. Forma de pago

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 75% de la población encuestada prefiere como forma de pago, débito automático de la cuenta, mientras que el 25% dice que pago en ventanilla. La mayor parte de los encuestados esta consiente que es un ahorro de tiempo el sistema de débito bancario, ya que se evitan las largas colas para pagos por ventanilla, evitando también de alguna manera el descuido de olvidarse de las fechas de pago.

Pregunta 27: De las siguientes líneas de ahorro ¿cuál utiliza con mayor frecuencia?

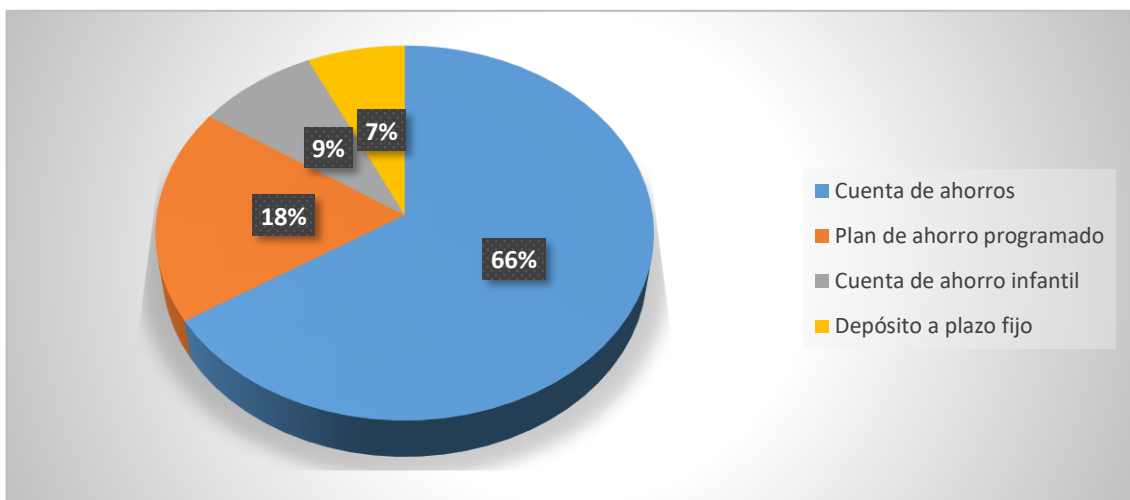


Figura 29. Líneas de ahorro

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

Según los resultados de la encuesta el 66% de la población usa cuenta de ahorro como línea principal, el 18% plan de ahorro programado, el 9% cuenta de ahorro infantil y el 7% depósito a plazo fijo. Usualmente los usuarios de instituciones financieras, en este caso las cooperativas usan en su mayoría el servicio de cuenta de ahorro para guardar sus ingresos confiando que están seguros y cuentan con un respaldo de los mismos.

Pregunta 28: Del siguiente listado de redes sociales ¿Cuál de ellas utiliza con mayor frecuencia?

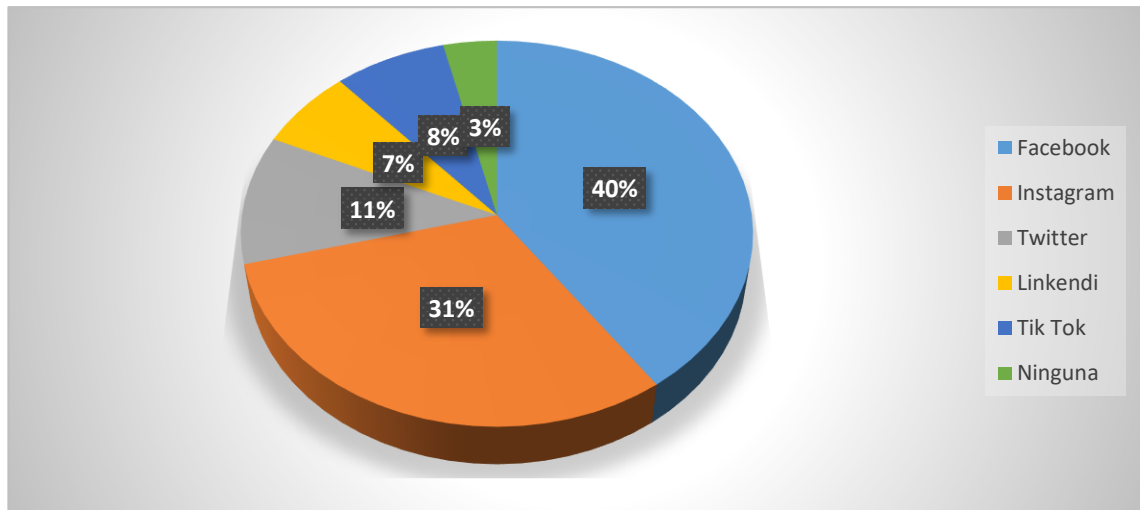


Figura 30. Redes sociales

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

La mayor red social usada por el 40% de encuestados es Facebook, seguido con un 31% Instagram, con un 11% twitter, con 7% linkendi, 8% tik tok, por último, un 4% de los encuestados no usa redes sociales. Facebook ofrece una gama de servicios a sus usuarios por esta razón se ha convertido en un importante recurso de información, haciendo casi esencial su uso por la población.

Pregunta 29: ¿Utiliza alguna red de comunicación social como WhatsApp o Telegram?

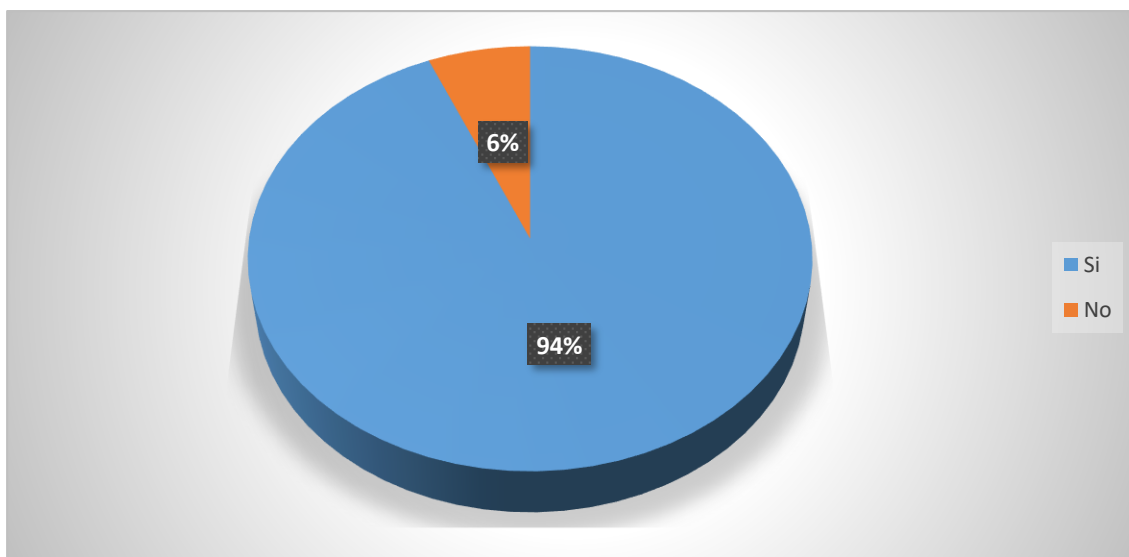


Figura 31. Red para comunicación social

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 94% de la población encuestada si usa una red social como medio de comunicación, mientras que el 6% restante no lo consideran necesario. En el medio actual es casi necesario usar una red social como medio de comunicación por eso la mayor parte de personas usa una de estas para mantenerse al día en referencia en noticias y comunicación con su entorno.

Pregunta 30: Si su respuesta fue Sí, mencione, ¿Cuál es la que más utiliza?

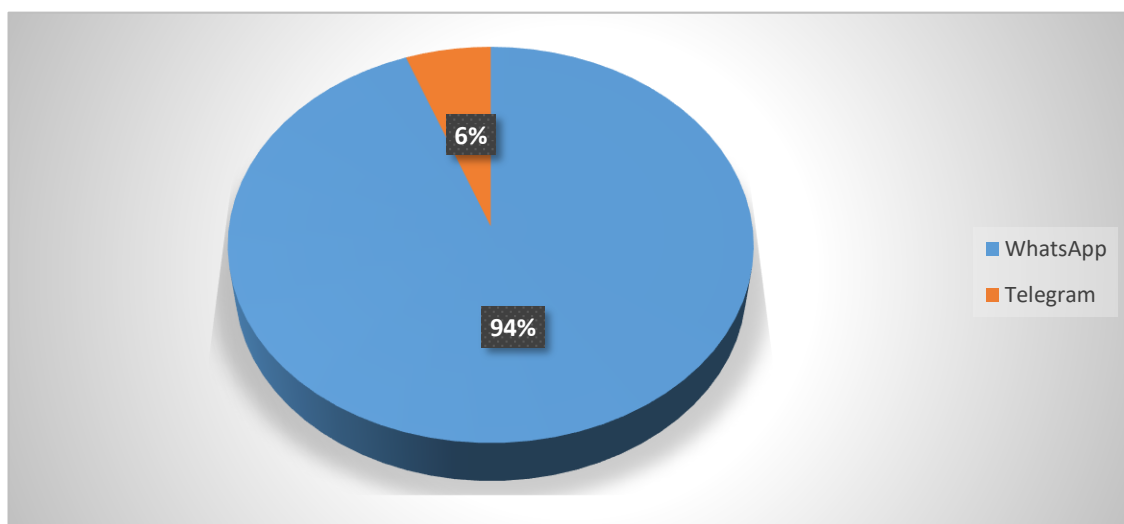


Figura 32. Comunicación por red social

Fuente: Investigación de campo. (2021). Encuesta dirigida a los usuarios del sistema financiero de las cooperativas de ahorro y crédito. Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Interpretación y análisis

El 94% de las personas encuestadas usa como medio de comunicación la red de WhatsApp, mientras que el 6% restante usa telegram. Considerando el resultado WhatsApp es el medio utilizado por la mayoría de la población por su rapidez y facilidad de manejo en mensajería instantánea conocida.

4.4. DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIACIÓN

Con el propósito de evaluar la incidencia del marketing empresarial en la participación del mercado de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia, Santo Domingo, año 2020, a continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos:

- De acuerdo a los autores Arteaga, Ruíz y Navas (2017) en su investigación, titulada: *Consideraciones sobre la realización de un Plan de Marketing para la industria de servicios*, afirman que previo a un estudio, es necesario realizar un diagnóstico, por

tanto, a través del diagnóstico situacional, se identificó que, en relación al marketing empresarial, de la Cooperativa JEP. Agencia Santo Domingo, se encuentra limitada, puesto que hace falta mejorar las estrategias de publicidad y promoción.

- Siguiendo la guía de los autores Córdova y Moreno (2016) con estudio, titulado: *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*, se aplicó para el presente proyecto, la matriz de perfil competitivo, mediante la cual se identificó que el nivel de participación y posicionamiento del mercado que tiene la Cooperativa JEP en la mente de las personas en la ciudad de Santo Domingo, es superior al de la competencia, puesto que ésta obtuvo un valor promedio de 3 sobre 4, a diferencia de la Cooperativa Cámara de Comercio y Cooperativa La Benéfica.
- Mediante la encuesta, se identificaron los gustos y preferencias que tienen las personas, al momento de decidirse por una Cooperativa de Ahorro y Crédito, determinando, con un 24%, que la seguridad y con un 19%, el servicio ágil, son las características principales por las cuales, las personas deciden abrir una cuenta en una cooperativa. Se corrobora que la encuesta es una de las mejores técnicas de análisis de datos puesto que así lo afirman los autores Jiménez e Iturralde (2017) en su investigación titulada: *La importancia de la elaboración del plan de Marketing en la empresa de servicios*.
- Luego de analizar la investigación de los autores Carpio, Hancoco, Cutipa y Flores (2019) con el tema: *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca*, se propusieron para el estudio, tres estrategias de marketing empresarial para la captación de clientes de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda.

Agencia Santo Domingo, año 2021, las cuales son: Grupos de WhatsApp, Vallas Publicitarias y Publicidad Rodante, con el objetivo de incrementar de la participación y posicionamiento en el mercado para la Cooperativa JEP.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“La mejor riqueza es contentarse viviendo con poco”.

Platón

5.1. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados de la investigación, se procede a mencionar, con relación a los objetivos específicos del proyecto, las conclusiones:

- Según el diagnóstico situacional, se identificó que, en relación al marketing empresarial, de la Cooperativa JEP. Agencia Santo Domingo, la misma se encuentra limitada, puesto que hace falta mejorar las estrategias de publicidad y promoción.
- Mediante la matriz de perfil competitivo, se identificó que el nivel de participación y posicionamiento del mercado que tiene la Cooperativa JEP en la mente de las personas en la ciudad de Santo Domingo, es superior al de la competencia, puesto que ésta obtuvo un valor promedio de 3 sobre 4, a diferencia de la Cooperativa Cámara de Comercio y Cooperativa La Benéfica.
- A través de la encuesta, se identificaron los gustos y preferencias que tienen las personas, al momento de decidirse por una Cooperativa de Ahorro y Crédito, determinando, con un 24%, que la seguridad y con un 19%, el servicio ágil, son las características principales por las cuales, las personas deciden abrir una cuenta en una cooperativa.
- Con la información y resultados obtenidos, se propusieron tres estrategias de marketing empresarial para la captación de clientes de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia Santo Domingo, año 2021, las cuales son: Grupos de WhatsApp, Vallas Publicitarias y Publicidad Rodante, con el objetivo de incrementar de la participación y posicionamiento en el mercado para la Cooperativa JEP.

5.2. RECOMENDACIONES

Con relación a las conclusiones antes expuestas, se procede a plantear las siguientes recomendaciones:

- La Cooperativa JEP, debe aplicar estrategias de marketing empresarial que le permitan mantener su cartera de clientes y captar nuevos clientes, con la finalidad de incrementar su participación y posicionamiento en el mercado.
- Al finalizar los seis meses de haber aplicado las estrategias de marketing propuestas, se debe realizar un estudio de mercado para determinar el nuevo nivel de participación y posicionamiento de la Cooperativa JEP.
- Es necesario mejorar de manera integral, todos los procesos que se realizan en la Cooperativa JEP, aplicando con frecuencia, encuestas de satisfacción al cliente, con el propósito de corregir errores y ofrecer un mejor servicio, para fidelizar a los clientes existentes y captar potenciales clientes,
- Se recomienda realizar un seguimiento cronológico de las estrategias de marketing empresarial propuestas, para ir corrigiendo errores y dando solución a los problemas que se presenten en la ejecución de las mismas.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA DE DESARROLLO
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA
PARTICIPACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
PARA LA COOPERATIVA JEP

“La administración no es más que motivar a otras personas”.

Lee Iacocca

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. AGENCIA SANTO DOMINGO, AÑO 2021.

6.2. JUSTIFICACIÓN

El marketing empresarial permite a las empresas desarrollar e implementar estrategias de promoción y publicidad con la finalidad de incrementar el número de clientes. Por tal motivo, la propuesta del Plan de captación de clientes a través del marketing empresarial, permitirá proponer estrategias de publicidad y promoción para la Cooperativa JEP, agencia Santo Domingo, las cuales incrementen la participación y posicionamiento en el mercado de Santo Domingo.

6.3. OBJETIVOS

6.3.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing empresarial para incrementar la participación de los clientes de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia Santo Domingo, año 2021.

6.3.2. Objetivos específicos

- Plantear estrategias de marketing con relación a la publicidad y promoción de los productos financieros que oferta la Cooperativa JEP, agencia Santo Domingo.
- Establecer el presupuesto que viabilice las estrategias planteadas.

6.4. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ciudad Santo Domingo, avenida Tsáchila.

6.5. PLAN DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

A continuación, se exponen tres estrategias de marketing relacionadas a la publicidad y promoción, las mismas que permitan el incremento de la participación y posicionamiento en el mercado para la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia Santo Domingo, dichas estrategias están previstas mantenerse durante 6 meses.

- **Grupos de WhatsApp:** La atención al cliente ha sufrido cambios mediante la actualización de las nuevas tecnologías, lo cual ha ido forzando a las entidades, empresas, organizaciones, entre otros, a adaptarse. Las redes sociales como nueva tendencia, han sido un factor importante en la comunicación cliente – empresa, para desarrollar nuevos servicios que cuenten con respuesta inmediata a las inquietudes de los clientes satisfaciendo así sus necesidades.

Como primera estrategia de marketing, se propone: implementar el servicio de chat con el cliente mediante mensajería de WhatsApp, facilitando la interacción con los clientes, de manera que la cooperativa pueda obtener información de ellos, para ofertar créditos inmediatos y sin garante.



Figura 33. Mensajería por WhatsApp

Fuente: Investigación de campo. (2021). Estrategias de marketing. Cooperativa JEP agencia Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

- **Vallas publicitarias:** este tipo de publicidad exterior es considerada como una de las mejores, debido a su bajo coste y eficiente mensaje, siendo claro, directo y de efecto visual. Se recurrirá como segunda estrategia de marketing, a la utilización de vallas publicitarias colocadas en lugares estratégicos de la ciudad, donde sean visibles para captar la atención de las personas e interés de formar parte de los clientes de la cooperativa JEP.



Figura 34. Valla publicitaria

Fuente: Investigación de campo. (2021). Estrategias de marketing. Cooperativa JEP agencia Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

- **Publicidad rodante:** este medio de publicitar información tiene espacios con gran poder de convocatoria e impacto urbano que circula mediante el transporte público, dirigiéndose muchas veces a una audiencia específica. Finalmente, como tercera estrategia de marketing, se utilizarán los medios de transporte urbano de la ciudad de Santo Domingo, con el fin de llegar a los usuarios que toman este tipo de movilización, de esta manera se deberá realizar un convenio con las cooperativas de transporte para obtener costos bajos por prestación de este servicio.



Figura 35. Publicidad rodante

Fuente: Investigación de campo. (2021). Estrategias de marketing. Cooperativa JEP agencia Santo Domingo.
Elaborado por: Cepeda, Z.

6.5.1. Presupuesto estrategias de marketing

A continuación, se exponen tres estrategias de marketing para el incremento de la participación y posicionamiento en el mercado para la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. Agencia Santo Domingo, dichas estrategias están previstas mantenerse durante 6 meses.

Tabla 2: Presupuesto estrategias de marketing

Costo por estrategia	Cantidad	Valor U.	Costo total	% Presupuesto por estrategia
Grupos de WhatsApp (Plan de internet corporativo por 6 meses)	6	\$ 100,00	\$ 600,00	19%
Vallas publicitarias (2 por 6 meses)	12	\$ 130,00	\$ 1560,00	48%
Publicidad rodante (3 buses por 6 meses)	18	\$ 60,00	\$ 1080,00	33%
Total			\$ 3240,00	100%

Fuente: Investigación de campo. (2021). Presupuesto estrategias de marketing. Cooperativa JEP agencia Santo Domingo.

Elaborado por: Cepeda, Z.

Como se puede observar, el presupuesto total que se necesita para implementar las tres estrategias de marketing durante los 6 meses que se tienen previstos, es de \$3240,00 dólares, destinando el 48% para las vallas publicitarias, el 33% para la publicidad rodante y el 19% para los grupos de WhatsApp, con la finalidad de incrementar la participación y posicionamiento en el mercado para la Cooperativa JEP, agencia Santo Domingo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arriaga, F., Ávalos, D., y Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*, 13(3), 417-424. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070025.pdf>
- Arteaga, M., Ruiz, A., y Navas, W. (2017). Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 894-907. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325894>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (7 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Barrios, M., Rodríguez, A., Ojeda, E., y González, R. (2017). Perfeccionamiento del sistema técnico-productivo de la Unidad Empresarial de Base Conservas de Vegetales de Camagüey, Cuba. *Tecnología Química*, 37(3), 513-528. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rtq/v37n3/rtq11317.pdf>
- Baquero, L., Blanco, N. (2006). Planificación aplicada a empresas Asociativas Rurales. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=w5QOAQAIAIAJ&pg=PA21&dq=que+es+los+nichos+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj0kvPpupTvAhUFw1kKHVHPAZ4Q6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q=que%20es%20los%20nichos%20de%20mercado&f=false>
- Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA325&dq=que+es+plan+promocional&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwidvoib05TvAhWRtlkKHeelDPQQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=que%20es%20plan%20promocional&f=false
- Borja, R. (01 de 09 de 2011). Gerencia.com. Recuperado el 19 de 11 de 2013, de <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>
- Botero, E. (2016). Análisis de perfil competitivo de la cadena productiva del turismo en el departamento de Arauca. *Administración y Desarrollo*, 46(2), 134-145. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403472>
- Castillo, J., y Ortigón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*(37), 75-94. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n37/n37_a04.pdf
- Campoverde, J., Romero, C., y Borenstein, D. (2019). Evaluación de eficiencia de cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: aplicación del modelo Análisis Envolvente de Datos DEA. *Contaduría y administración*, 6(1), 1-19. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1449>

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Córdoba, C., y Moreno, D. (2016). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, XVIII(2), 58-68. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo. (2012). GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SANTO DOMINGO. Recuperado el 03 de 10 de 2013, de http://www.santodomingo.gob.ec/images/stories/ordenanza_pot.pdf
- Endeavor. (22 de 07 de 2009). Emprendedor. Recuperado el 12 de 06 de 2014, de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas/>
- Equipo Vértice S.L., (2008). Marketing promocional orientado al éxito. España. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jDEIqAiqsNEC&pg=PA13&dq=plan+promocional&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiQrtrp0ZTvAhUDmlkKHR1JAYwQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=plan%20promocional&f=false>
- Eumed.net. (03 de 08 de 2010). Enciclopedia Virtual. Obtenido de http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades_sociales.htm
- Fabozzi, F., Ferri, M. (2004). Mercados e Institutos Financieros. México. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=WeCw6vDlrecC&pg=PA7&dq=que+es+mercado+financiero&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjE9N30s5TvAhXy1FkKHWBZB4sQ6AEwCXoECAAQAQAg#v=onepage&q=que%20es%20mercado%20financiero&f=false>
- Gómez, A. (08 de 09 de 2013). Definición.DE. Recuperado el 19 de 11 de 2013, de <http://definicion.de/plan-de-accion/>
- Hernández, C., Figueroa, E., y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación. Desarrollo e innovación*, 9(1), 33-46. doi:10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: *Mc Graw Hill*
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). Proyecciones poblacionales cantonales. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

- Jiménez, E., e Iturralde, R. (2017). La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador., En línea. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Labra, O., Rivera, G., y Reyes, J. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 21(1), 78-99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357951171003.pdf>
- Levinson, C. (2009). Marketing de Guerrilla: los secretos para obtener grandes ganancias. Estados Unidos de América. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YUnJL0bIBW0C&pg=PT301&dq=que+es+marketing+on+line&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjYz4Kf3ZTvAhX2QzABHbuHBtEQ6AEwB3oECAYQAg#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20on%20line&f=false>
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública-LOTAIP. (2004). Reglamento. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_cpccs_22_ley_org_tran_acc_inf_pub.pdf
- Ley de la Economía Popular y Solidaria. (2020). Reglamento. Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/ley_economia_popular_solidaria.pdf
- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista investigación y negocios*, 11(18), 100 - 110. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf
- Lozano, E., y Torres, G. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en lagos de moreno, jalisco. *RA XIMHAI*, 13(3), 405-416. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070024.pdf>
- Mailxmail.com. (04 de 10 de 2009). Proyectos de inversión. Recuperado el 19 de 11 de 2013, de <http://mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>
- Mardones, C., y Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria Chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243–265. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Montes, C., Velásquez, M., y Acero, F. (2016). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Recuperado de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Packard, D. (03 de 09 de 2011). Bienpensado Marketing. Obtenido de <http://bienpensado.com/el-mercadeo-es-muy-importante-como-para-dejarselo-a-la-gente-de-mercadeo/>
- Parra, J., y La Madriz, J. (2017). Presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 13(38), 33-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78253678003.pdf>
- Pérez, P., y Morales, J. (2017). Segmentación post-hoc de consumidores de servicios de recreación nocturna: una experiencia ecuatoriana. *Ingeniería Industrial*, 38(3), 265-275. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rrii/v38n3/rrii050317.pdf>
- Ramírez, A., Montoya, I., y Montoya, L. (2012). Análisis del modelo ‘Mezcla de Marketing’ de la industria del bioetanol en Colombia. *Acta Agronómica*, 6(2), 177-191 . Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/acag/v61n2/v61n2a10.pdf>
- Rodríguez, A., Morales, M., y Villarreal, E. (2016). Plan estratégico de mercadotecnia para el desarrollo de una marca de la universidad tecnológica de la costa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 39, 409-422. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14149188005.pdf>
- Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida de producto. modelos y utilidad para el marketing. *Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud*(21), 207-227. Obtenido de <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- Salén, B. (2009). Una herramienta de ingeniería de requisitos para la integración del modelo organizacional. *Revista Chilena de Ingeniería*. (64-65). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=bpfPrLNo0CkC&pg=PT65&dq=participaci%C3%B3n+del+mercado&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiJpKmf55TvAhUN2FkKHSvEDCkQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=participaci%C3%B3n%20del%20mercado&f=false>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES. (2013). Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito. Recuperado el 03 de 10 de 2013, de <https://www.buenvivir.gob.ec>
- Solís, D., Robles, J., Preciado, J., y Hurtado, B. (2017). El papel del mercado en la construcción de organizaciones sustentables. *Estudios Sociales*, 27(49), 275-294. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v27n49/0188-4557-estsoc-27-49-00273.pdf>
- Superintendencia de Bancos. (2020). Inclusión financiera y desarrollo. Situación actual, retos y desafíos de la banca. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp->

content/uploads/downloads/2020/07/LIBRO-INCLUSION-FINANCIERA-Y-DESARROLLO-2.pdf

- Velásquez, C., Bravo, G., y Romero, E. (2016). Estrategias de superación para el mejoramiento de barrios a través de los ecobarrios. Caso de estudio: brisas del Guarapiche. *Saber*, Universidad de Oriente, 28(1), 784-793. Obtenido de <http://ve.scielo.org/pdf/saber/v28n4/art13.pdf>
- Villagómez, J., Mora, Á., Barradas, D., y Vázquez, E. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35, 1121-1131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676021.pdf>
- Zamarreño, G. (2008). Fundamentos de marketing. (Edición 1.0). España. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+clientes+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwib7JLWxZTvAhVB2FkKHVzTA7oQ6AEwBnoECAgQAq#v=onepage&q=que%20es%20clientes%20de%20mercado&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Certificado del sistema anti plagio (URKUND)

Quevedo, 31 de marzo del 2021

Señor Ingeniero

Roque Vivas Moreira

DIRECTOR DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

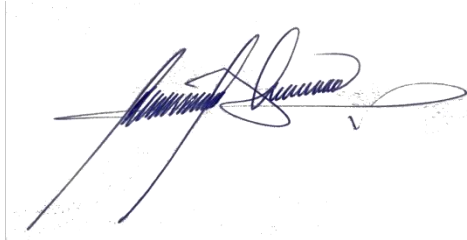
Presente. -

De mi consideración:

Por medio del presente, me permito comunicar, los resultados obtenidos por medio del programa informático URKUND. respecto al trabajo de Investigación titulado **MARKETING EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LTDA. AGENCIA SANTO DOMINGO, AÑO 2020. ESTRATEGIAS DE MARKETING.,** a cargo de la aspirante a Magíster. Ing. **Zulay Adriana Cepeda Navarrete**, portadora de la cédula de identidad 1122186929 estudiante de la maestría, cuyo resultado porcentual del análisis es el siguiente.

URKUND	
Documento	TESIS ZULAY CEPEDA 26-03-2021.docx (D99965900)
Presentado	2021-03-28 10:28 (-05:00)
Presentado por	zulay.cepeda@uteq.edu.ec
Recibido	nbucheli.uteq@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS ZULAY CEPEDA Mostrar el mensaje completo
0% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.	

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Xavier Bucheli Espinoza', with a stylized flourish at the end.

**LCDO. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MGS.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO**

Anexo 2: Encuesta dirigida a los usuarios del Sistema Financiero de Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón Santo Domingo



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL SISTEMA FINANCIERO DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN SANTO DOMINGO

La presente encuesta le llevará 3 minutos en contestar tiene fines académicos, la información será tratada de manera reservada, no requiere de datos personales. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, carrera de Maestría en Administración de Empresas, gracias por su colaboración.

Objetivo: Conocer las necesidades y preferencias de las personas al momento de decidirse en adquirir servicios financieros de una Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Por favor marque con una X su respuesta.

¿Tiene usted cuenta en una cooperativa de ahorro y crédito en la ciudad de Santo Domingo? (De responder NO agradecemos su cooperación)

Si () No ()

DATOS IDENTIFICATIVOS:

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 – 25 años () 26 – 35 años () 36 – 45 años () 46 – 55 años ()

¿Reside Usted en la ciudad de Santo Domingo? Si su respuesta es no, ha finalizado la encuesta.

Si () No ()

¿En qué parroquia urbana reside?

Santo Domingo () Chigüilpe () Rio Verde () Abraham Calazón () Bombolí () Río Toachi () Zaracay ()

Estado civil: Soltero/a () Casado/a () Unión libre () Otros ()

Nivel de estudio: Primaria () Secundaria () Superior ()

Nivel de ingresos: menos de \$400 () \$400 - \$600 () \$601 - \$800 () \$801 - \$1000 () \$1001 - \$1200 () \$1201 - \$1400 () \$1401 - \$1600 () \$1601 - \$1800 () \$1801 - \$2000 () \$2001 - \$2200 () \$2201 - \$2400 () \$2401 - \$2600 () \$2601 - \$2800 () \$2801 - \$3000 () Mayor a \$3000 ()

Seleccione la actividad económica a la que se dedica.

Empleado público () Empleado privado () Autónomo () Agricultura () Ganadería () Comercio () Docencia () Construcción ()

1. ¿De las Cooperativas de Ahorro y Crédito existentes en la ciudad de Santo Domingo escriba el nombre que se le venga a la mente en este momento?

2. Si tuviese que recomendar a un amigo o un familiar una cooperativa de ahorro y crédito para que sea cliente, del siguiente listado seleccione una que usted recomendaría:

JEP	☐
La Benéfica	☐
Cámara de Comercio	☐
Credisocio	☐
14 de Marzo	☐
29 de Octubre	☐
Coop Centro	☐

3. Del siguiente listado de Cooperativa de Ahorro y Crédito, ¿En cuál de ellas tiene usted una cuenta?

JEP	☐
La Benéfica	☐
Cámara de Comercio	☐
Credisocio	☐
14 de Marzo	☐
29 de Octubre	☐
Coop Centro	☐

4. ¿Cuál considera es la Cooperativa que cobra menor interés en la ciudad de Santo Domingo?

JEP	☐
La Benéfica	☐
Cámara de Comercio	☐
Credisocio	☐
14 de Marzo	☐
29 de Octubre	☐
Coop Centro	☐

5. ¿Cuál cree es la cooperativa que paga mayor interés en depósito a plazo fijo en la ciudad de Santo Domingo?

JEP	☐
La Benéfica	☐
Cámara de Comercio	☐
Credisocio	☐
14 de Marzo	☐
29 de Octubre	☐
Coop Centro	☐

6. ¿Tiene usted cuenta en entidades bancarias? “Bancos”

Si	☐
No	☐

7. Seleccione del siguiente listado en qué entidad bancaria, posee una cuenta:

Banco del Pacífico	
Banco de Desarrollo	☐
Ban. Ecuador B.P	☐
Banco del Pichincha	☐
Banco Bolivariano	☐
Banco de Machala	☐
Banco de Guayaquil	☐
Produbanco-Grupo Promerica	☐

Banco Delbank ☐

Banco Solidario Conmigo ☐

8. ¿Por cuál de las siguientes características, elige usted a una Cooperativa de Ahorro y Crédito? Puede seleccionar una o cinco de las opciones.

Prestigio ☐

Seguridad ☐

Servicio Ágil ☐

Facilidad de crédito ☐

Confianza ☐

Rapidez en la prestación del servicio ☐

Agilidad en los trámites ☐

Mejores prestaciones ☐

Pagan tasas de interés más altas en los depósitos a plazo fijo. ☐

9. ¿Qué tipo de productos financieros utiliza usted en una Cooperativa de Ahorro y Crédito?

Créditos de consumo ☐

Micro Créditos ☐

Crédito de vivienda ☐

Tarjetas de Crédito ☐

10. ¿Cuál de los siguientes servicios tecnológicos de la Banca Virtual, utiliza?

Pago de tarjetas de créditos JEP y otras instituciones bancarias ☐

Transferencias internas e Interbancarias ☐

Pago de servicios básicos e Instituciones Educativas ☐

Inversiones a plazo fijo ☐

11. ¿Cuál de los siguientes servicios tecnológicos en cajeros automáticos, utiliza?

Retiro de efectivo ☐

Depósito en efectivo ☐

Depósito en cheques ☐

Pago de servicios a otras instituciones ☐

12. ¿Cuál de los siguientes servicios en agilidad en cajas utiliza con mayor frecuencia?

- | | |
|--|--------------------------|
| Depósitos en efectivo | ☐ |
| Depósito y cobro de cheques | ☐ |
| Transferencias Internas e Interbancarias | ☐ |
| Pagos de tarjetas de créditos | ☐ |

13. ¿Cuál de los siguientes servicios en atención al cliente son de su preferencia?

- | | |
|--|--------------------------|
| Apertura de cuentas bancarias (ahorro y corriente) | ☐ |
| Solicitud de tarjetas de créditos | ☐ |
| Solicitud de tarjetas de débitos | ☐ |
| Cobros y envíos de Remesas | ☐ |

14. ¿En caso de solicitar un crédito, cuál sería el motivo para hacerlo?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Emprendimiento | ☐ |
| Ampliación de negocio | ☐ |
| Construcción o mejora de vivienda | ☐ |
| Adquisición de vehículo | ☐ |
| Educación | ☐ |
| Pago de deudas | ☐ |
| Consumo | ☐ |

15. ¿Qué monto elegiría en caso de necesitar un crédito?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Menos de \$1000 | ☐ |
| De \$1000 a \$2000 | ☐ |
| De \$2001 a \$3000 | ☐ |
| De \$3001 a \$4000 | ☐ |
| De \$4001 a \$5000 | ☐ |
| De \$5001 en adelante | ☐ |

16. ¿En caso de solicitar un crédito, en cuántos años prefiere cancelar?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Menos de 3 años | ☐ |
| De 3 a 4 años | ☐ |
| De 5 años en adelante | ☐ |

17. ¿Qué forma de pago prefiere en caso de solicitar un crédito?

Débito automático	☐
Pago en ventanilla	☐

18. ¿De las siguientes líneas de ahorro, cuál utiliza con mayor frecuencia?

Cuenta de ahorros	☐
Plan de ahorro programado	☐
Cuenta de ahorro infantil	☐
Depósito a plazo fijo	☐

19. Del siguiente listado de redes sociales ¿Cuál de ellas utiliza con mayor frecuencia?

Facebook	☐
Instagram	☐
Twitter	☐
Linkendi	☐
Tik Tok	☐
Ninguna	☐

20. ¿Utiliza alguna red de comunicación social como WhatsApp o Telegram?

Si	☐
No	☐

21. Si su respuesta fue Sí, mencione, ¿Cuál es la que más utiliza?

WhatsApp	☐
Telegram	☐

¡Gracias por su colaboración!