



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**Título**

**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LA FIDELIDAD DE LOS  
CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO  
FRANDESC LTDA. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2017**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**Autora**

Martha Ximena Sibambe Moyolema

**Tutor:**

Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar PhD.

**Año**

2019

## INFORME DEL TUTOR

En calidad de tutor del proyecto de trabajo de titulación cuyo título es “LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FRANDESC LTDA., EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2017” luego de haber revisado el desarrollo de la investigación, elaborada por la Señorita SIBAMBE MOYOLEMA MARTHA XIMENA, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal asignado.

Riobamba, 25 de junio del 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above a dotted line.

Ing. WILSON SALTOS PhD.

C.I. 0602488108



## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería Comercial, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas:

Ing. Wilson Saltos PhD.

**Tutor**

Firma

Calificación

9,6

Ing. Patricia Chiriboga

**Miembro 1**

Firma

Calificación

9,6

Ing. Francisco Pérez

**Miembro 2**

Firma

Calificación

9,6

NOTA 9,6 (SOBRE 10)

## PÁGINA DE DERECHOS DEL AUTOR

Yo, **SIBAMBE MOYOLEMA MARTHA XIMENA**, portadora de la cédula de identidad N° **060410919-9** declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados expuestos en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

SIBAMBE MOYOLEMA MARTHA XIMENA



.....

C.I 060410919-9

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por brindarme la salud para poder llegar hasta donde hoy en día estoy, por derramar bendiciones sobre mí, por cuidarme e iluminar en mi diario vivir. A mis padres Alberto Sibambe y Victoria Moyolema por ser mis bases fundamentales en mi vida, gracias a ustedes por apoyarme y guiarme para que sea una persona de bien, enseñándome siempre los valores y la importancia de alcanzar nuestras metas para tener éxito en nuestras vidas, gracias por ser mi luz en todos los obstáculos que en la vida se me ha presentado. A mis hermanos que siempre me han apoyado en los buenos y malos momentos, a mí esposo Mario que siempre ha estado conmigo apoyándome día a día, gracias a todos por creer y confiar en mí.

*Martha Ximena Sibambe Moyolema*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Dios por siempre llevarme de la mano, saber guiarme y apoyarme en las decisiones que he tenido que tomar en el transcurso de mi carrera, a mis padres por ser siempre mi motor de vida mi fuente de inspiración, a mis hermanos por siempre confiar en mí y apoyarme en todo lo que hago, a mis docentes de mi querida Universidad Nacional de Chimborazo con cuales hemos compartido experiencias buenas, donde siempre lo he considerado como mis segundos padres, que siempre han estado ahí para guiarme, que con su paciencia y gran conocimiento han formado una profesional de calidad, gracias a mis amigos por siempre estar conmigo apoyándome.

*Martha Ximena Sibambe Moyolema*



4.2.1. DESCRIPTIVA .....	27
4.2.2. EXPLICATIVA .....	27
4.2.3. TRANSVERSAL.....	28
4.2.4. CAMPO .....	28
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
4.3.1. NO EXPERIMENTAL .....	28
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	28
4.4.1. Población .....	28
4.4.2. Muestra .....	28
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	29
4.5.1. Técnicas .....	29
4.5.2. Instrumentos.....	29
5. RESULTADOS Y DISCUSION .....	30
5.1. Resultados de la encuesta.....	30
5.2. Discusión de la encuesta. ....	43
5.3. Resultados de la entrevista al Gerente.....	44
5.4. Discusión de la entrevista al Gerente. ....	47
5.5. Comprobación de la Hipótesis .....	48
5.5.1. Hipótesis de trabajo .....	48
5.5.2. Hipótesis nula .....	48
5.5.3. Hipótesis alternativa.....	48
5.5.4. Contrastación de las variables de la investigación .....	48
Grado de libertad.....	51
5.6. Contrastación de la hipótesis. ....	53
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	54
6.1. Conclusiones .....	54
6.2. Recomendaciones.....	55
7. BIBLIOGRAFIA .....	57
8. ANEXOS .....	59
8.1. Encuesta .....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ FODA .....	25
TABLA 2 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....	30
TABLA 3 EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	31
TABLA 4 INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	32
TABLA 5 EL POSICIONAMIENTO Y LA DIFERENCIACIÓN SON ESTRATEGIAS IMPORTANTES.	33
TABLA 6 LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SON ANTICUADAS DEBIDO A LOS CAMBIOS QUE SE DAN EN LA TECNOLOGÍA Y EL MERCADO.....	34
TABLA 7 LOS NICHOS DE MERCADOS DEBEN ESPECIALIZARSE PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES. ....	35
TABLA 8 LAS ESTRATEGIAS MINIMIZAN RIESGOS Y CREAN OPORTUNIDADES PARA LA COOPERATIVA.....	36
TABLA 9 ESTÁ DE ACUERDO CON LA COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA.....	37
TABLA 10 EL LÍDER ES EL ENCARGADO DE SU EQUIPO DE TRABAJO .....	38
TABLA 11 ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO BRINDADO POR LA COOPERATIVA .....	39
TABLA 12 LA ANTIGÜEDAD COMERCIAL ES TRASCENDENTAL AL ELEGIR ENTRE COAC.	40
TABLA 13 LA COOPERATIVA DEBE ADOPTAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES.....	41
TABLA 14 LA COOPERATIVA DEBE ADOPTAR PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PROPIA.....	42
TABLA 15 FRECUENCIA TEÓRICA OBSERVADA .....	49
TABLA 16 FRECUENCIA TEÓRICA ESPERADA .....	50
TABLA 17 CALCULO DEL CHI- CUADRADO.....	52
TABLA 18 TABLA DEL CHI CUADRADO .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ESTRATEGIA Y PLAN DE DESARROLLO.....	8
FIGURA 2 MATRIZ DE ANSOFF .....	10
FIGURA 3 ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA .....	24
FIGURA 4 FUNDADORES DE LA COOPERATIVA FRANDESC LTDA. ....	25

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS .....	30
GRÁFICO 2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS .....	31
GRÁFICO 3 INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	32
GRÁFICO 4 EL POSICIONAMIENTO Y LA DIFERENCIACIÓN SON ESTRATEGIAS IMPORTANTES. .....	33
GRÁFICO 5 CONSIDERA USTED QUE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SON ANTICUADAS DEBIDO A LOS CAMBIOS QUE SE DA EN LA TECNOLOGÍA Y EL MERCADO.....	34
GRÁFICO 6 LOS NICHOS DE MERCADOS DEBEN ESPECIALIZARSE PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES. ....	35
GRÁFICO 7 LAS ESTRATEGIAS MINIMIZAN RIESGOS Y CREAN OPORTUNIDADES PARA LA COOPERATIVA.....	36
GRÁFICO 8 ESTÁ DE ACUERDO CON LA COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA.....	37
GRÁFICO 9 EL LÍDER ES EL ENCARGADO DE SU EQUIPO DE TRABAJO .....	38
GRÁFICO 10 ESTÁ DE ACUERDO CON EL SERVICIO BRINDADO POR LA COOPERATIVA.....	39
GRÁFICO 11 LA ANTIGÜEDAD COMERCIAL ES TRASCENDENTAL A LA HORA DE ELEGIR ENTRE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO .....	40
GRÁFICO 12 LA COOPERATIVA DEBE ADOPTAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES.....	41
GRÁFICO 13 LA COOPERATIVA DEBE ADOPTAR PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PROPIA ....	42

## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito identificar las estrategias de marketing y la fidelidad de los clientes de la micro empresa dedicada a prestar servicios financieros en la ciudad de Riobamba para ello se consideró a la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda., de segmento cinco de la ciudad de Riobamba como caso de estudio para efecto se utilizó el método hipotético – deductivo, así como la investigación de campo para tener claro el conocimiento y la aplicación de las estrategias de marketing. La población objeto de estudio fue de 3255 por la cual está conformada por una muestra de 256 personas, se desarrolló una encuesta a los clientes y empleados de la Cooperativa, como también una entrevista al gerente donde se puede constatar con éxito el objetivo planteado en la investigación.

En el desarrollo de la investigación se planteó una hipótesis donde para su comprobación se utilizó el método del Chi cuadrado donde se concluye que las estrategias de marketing influyen en la fidelidad de los clientes de la Cooperativa Frandesc., ya que los clientes de la Cooperativa siempre buscan algo nuevo diferente e innovador, como un servicio eficiente y de calidad para sus clientes, a su vez las estrategias de marketing nos ayudaría a tener un ventaja competitiva en el mercado, ya que si tenemos clientes satisfechos podemos obtener clientes fieles.

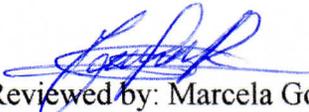
**Palabras claves:** Estrategias, ventaja competitiva, innovación, fidelizar, clientes.

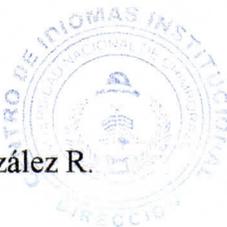
## ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the marketing strategies and customer loyalty of the micro company dedicated to providing financial services in the city of Riobamba, for which the Frandesc Ltda. Savings and Credit Cooperative was considered, segment five of the city of Riobamba as a case study for effect, the hypothetical - deductive method was used, as well as the field research to be clear about the knowledge and the application of the marketing strategies. The population studied was 3255, which is made up of a sample of 256 people, a survey was developed for the Cooperativa's clients and employees, as well as an interview with the manager where the objective stated in the investigation.

In the development of the research, a hypothesis was raised where the Chi square method was used to conclude that the marketing strategies influence the loyalty of the Cooperativa Frandesc. Clients, since the clients of the Cooperative always they look for something new and innovative, as an efficient and quality service for their clients, in turn, the marketing strategies would help us to have a competitive advantage in the market since if we have satisfied customers, we can obtain loyal customers.

**Keywords:** Strategies, competitive advantage, innovation, loyalty, customers.

  
Reviewed by: Marcela González R.  
English Professor



## **1. MARCO REFERENCIAL**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

Esta investigación tiene como objeto demostrar cómo las estrategias del marketing influyen en la fidelidad de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda., de la ciudad de Riobamba, la competitividad es muy importante en las empresas por lo que hoy en día la competencia es muy dura en esta ciudad por lo que existen Cooperativas sólidas y con gran prestigio por lo que difícilmente se pueden captar nuevos clientes en las Cooperativas de segmento cinco, ya que para las Cooperativas podría resultar más costoso obtener clientes nuevos que mantener satisfechos y fieles a los que ya lo son. Por lo que las estrategias de marketing ayudan a que las empresas obtengan resultados favorables y rentables.

Actualmente debido a las exigencias del mercado, existen Cooperativas donde día a día van disminuyendo la cartera de clientes, lo que dificulta aún más el trabajo del departamento de marketing de la Cooperativa ya que a medida que el tiempo pasa las necesidades de nuestros consumidores van cambiando, por lo que siempre las empresas deben seguir innovando con sus servicios y productos para que estos se puedan mantener en el mercado ya que la diferenciación de las demás Cooperativas nos hará tener una ventaja ante nuestra competencia.

Mediante esta investigación la Cooperativa Frandesc puede conocer y aplicar las estrategias de marketing con la cual le ayudara a obtener un mejor desarrollo empresarial como también implementar estrategias para poder fidelizar a sus clientes. Por lo que identificar la situación actual de la Cooperativa y sus estrategias ayudaría a determinar las causas por las cuales las estrategias del marketing no ha tenido mayor impacto en los clientes de la ciudad de Riobamba.

Una vez determinada las causas podemos tomar decisiones para poder implementar estrategias de marketing que en el futuro pueda lograr productividad, desarrollo empresarial y sectorial en la misma para incrementar los clientes en la Cooperativa y lograr posicionamiento en el mercado en donde el objetivo principal sea la satisfacción total de las necesidades de los clientes y lograr fidelidad en ellos.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las estrategias de marketing son acciones que nos ayudan a incrementar nuestras ventas y crear una ventaja competitiva sostenible en el entorno empresarial estas se relacionan con un plan de marketing, muchas empresas las utilizan y seleccionan las estrategias de marketing, las que mejor se adapten a su empresa para poder desarrollarse eficazmente y ser competitivos en el mercado para poder así ofrecer un mejor servicio y obtener la satisfacción de los clientes.

El desconocimiento del gran universo del marketing y por ende de las estrategias que esta posee hace que la Cooperativa posea algunas deficiencias como en el inadecuado uso y aplicación del conjunto de acciones y técnicas de marketing para que la Cooperativa pueda emitir el mensaje de marketing hacia los clientes de la Cooperativa con el fin de que la rentabilidad de la empresa crezca y los clientes se beneficien, por otra parte la limitada capacidad de difusión de los servicios que brinda la Cooperativa y de las estrategias de publicidad y promoción para la captación de nuevos clientes.

La ausencia de dirección y de planificación en la Cooperativa ha impedido que la Cooperativa busque nuevos segmentos de mercado, y nuevas formas de llegar a los clientes utilizando la tecnología. La ausencia de una mejora continua en la Cooperativa que ha impedido que esta implemente políticas de diferenciación que mediante esta

diferenciación la Cooperativa genere ventaja competitiva.

Ya que de continuar así la Cooperativa con este comportamiento, en mediano plazo estará comprometida la sostenibilidad en el mercado y la rentabilidad de la Cooperativa ya que la cartera de clientes irá disminuyendo por lo que el desarrollo empresarial se verá afectado.

La presente investigación pretende un acercamiento a la realidad que vive la Cooperativa Frandesc Ltda., y para ello formularemos estrategias que puedan ayudar a un mejor desarrollo, crecimiento, y mejor participación en el mercado con beneficios para los clientes de la Cooperativa.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La Cooperativa Frandesc Ltda., posee una débil gestión de marketing lo que ha impedido que la Cooperativa realice acciones e identifique las herramientas del marketing para así poder utilizar eficazmente para combatir a la competencia y generar mayor rentabilidad para la Cooperativa por lo que se propone implementar estrategias de marketing, estas son muy importantes ya que mediante estas, la Cooperativa podrá desarrollarse de mejor manera, y seguir creciendo a nivel empresarial, y teniendo en cuenta que la satisfacción de los clientes es muy importante para Cooperativa.

Por lo que es importante tener en cuenta siempre que se vaya a iniciar una micro empresa el dueño o gerente debe tener conocimiento de las estrategias de marketing y de lo que podría obtener si el adopta estas estrategias para su empresa, la estrategia de marketing es muy amplia por lo que se debería analizar cuáles son los ideales para adoptar a cada una de las necesidades que la empresa necesite.

Cabe recalcar que también la publicidad y promoción es importante en nuestras empresas ya que mediante estos podemos llegar a nuestros clientes darles a conocer los beneficios, ventajas que nuestro producto o servicio le puede ofrecer, ya que mediante esto podemos conocer que es lo que los clientes piensan de nuestra empresa de nuestro servicio. Las estrategias de marketing nos ayudaran a que no dirijamos nuestra empresa empíricamente ya que mediante estas podemos obtener resultados satisfactorios.

Mediante la selección oportuna de estrategias de marketing ayudaremos a que la Cooperativa obtenga un aumento en la cartera de clientes, mediante las estrategias de fidelización la Cooperativa obtendrá clientes fieles y satisfechos, al tener clientes fieles la Cooperativa tendrá mayor rentabilidad ya que podrán cumplir sus objetivos como institucionales y así poder tener un desarrollo empresarial exitoso junto al personal que labora en la Cooperativa.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

- ✚ Determinar las estrategias de marketing para incrementar la fidelidad de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito FRANDESC Ltda., de la ciudad de Riobamba 2017.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- ✚ Identificar las actividades mercadológicas mediante la observación para determinar las causas que impiden un desarrollo comercial.
- ✚ Analizar la cartera de clientes de la Cooperativa mediante encuestas a los clientes, para identificar los niveles de satisfacción existentes.
- ✚ Proponer estrategias de fidelización del cliente más adecuadas para la Cooperativa.

### **3. ESTADO DEL ARTE**

#### **3.1. Antecedentes**

Al realizar esta investigación se encontró una tesis realizada en la Universidad de Guayaquil realizado por Lorena Isabel Orosco Quimiz sobre “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE UN DETERMINADO PRODUCTO (LAVAVAJILLAS TIPS) DE LA COMPAÑÍA CALBAQ”, GUAYAQUIL 2014 enunciado como objetivo principal diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil y concluye que mediante el estudio de mercado realizado el 60% de las consumidoras corresponden a la zona sur de la ciudad de Guayaquil y se determinan que para la distribución de la marca se debe utilizar el canal tradicional conformado por autoservicios mayoristas y distribuidores; el 56% que adquieren productos en lavavajillas por el precio y el 43% por la calidad.

Las consumidoras indicaron que el 99% que el producto debe contener arranca grasa, el 98% que contenga glicerina y un 84% que exista de varias fragancias. El 41% de las amas de casa prefieren fragancia de limon, 36% de naranja, el 15% de aloe vera. Las presentaciones de los envases deben tener por lo menos tres presentaciones en la marca con los siguientes gramos 250 gr/ 500 gr/ 1000 gr.

El medio de publicidad que los consumidores finales obtienen información acerca de un producto es por la televisión, mediante el análisis del VAN realizado se obtuvo que el proyecto es rentable. (Orosco, 2015)

En otro trabajo realizado en su tesis “EL MARKETING SOCIAL PERMITE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO, CRÉDITO Y VIVIENDA LA MERCED LTDA.” tiene como objetivo determinar un proyecto de “marketing social” con el fin de mantener e incrementar el número de asociados de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda., concluye que la Cooperativa no publicita de forma adecuada los servicios que ofrecen, los beneficios que se obtiene al asociarse a la misma; la captación de los clientes ha sufrido una constante reducción en la Cooperativa, incluso quienes ya mantiene su cuenta de ahorros han dejado de utilizar pasando hacer clientes inactivos. Las razones para disminución en la captación de clientes es el no contar con un plan de captaciones constantes para sus asociados disminuyendo así el nivel de competencias.

La Cooperativa no posee personal calificado para el área de atención al cliente, por lo cual no brinda un servicio personalizado y una atención de calidad al socio; existe una comisión de marketing que no ha elaborado un plan de marketing adecuado, ni ha asignado un presupuesto apropiado para mejorar el nivel de captación de los clientes, no cuentan con un sistema de información gerencial e indicadores de gestión que permita medir de manera eficaz el cumplimiento de metas planteadas y la toma de decisiones sea oportuna; en la actualidad el plan estratégico propuesto no cubre eficientemente las expectativas de la Cooperativa.(Llerena, 2011)

En su trabajo de Investigación “El marketing social y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito Chibuleo Ltda. Tiene como objetivo analizar la aplicación del marketing social con el fin de establecer la fidelización que tienen los clientes hacia la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., concluye que

la Cooperativa no publicita de forma adecuada los servicios y beneficios que se obtiene al asociarse a la misma. Los costos de servicios acorde a la competencia, por ellos los clientes no son fieles ya que ellos buscan acorde a la necesidad y satisfacción de cada uno; el grado de responsabilidad que tiene la Cooperativa con la ciudadanía, el plan estratégico propuesto no cubre eficientemente las expectativas de la cooperativa. No se ha realizado el estudio de satisfacción de clientes acerca de cómo son atendidos, ya de ello depende para que se sienta comprometido y que regresen cuando surja las necesidades de utilizar la variedad de productos.(Baltazar, 2013)

## 3.2. Fundamentación Teórica

### 3.2.1. Definición de estrategia de marketing

Se define como estrategia de marketing, aquel que establece el modo como se pretende alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarla en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en el que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia.

### 3.2.2. Estrategia de desarrollo

**Figura 1** Estrategia y plan de desarrollo



**Fuente:**(Calderon, 2016)

Entendemos que una empresa cuenta con una ventaja competitiva cuando sus productos o sus marcas presentan una característica que le confiere una posición privilegiada con respecto a los competidores. Las ventajas competitivas pueden ser de muchos tipos, pero podemos agruparlas en dos ventajas internas que se originan en los procesos de compras y aprovisionamiento, de fabricación, de gestión o de distribución del producto, permitiendo que este tenga un costo unitario inferior al de los competidores más directos; y las ventajas competitivas externas, que se producen a raíz de la existencia de una calidad propia del producto, que lo distingue de la competencia y que el consumidor es capaz de identificar y valorar como una ventaja.

La posesión de una ventaja competitiva interna permite a la empresa situar el precio del producto por debajo de la competencia, lo que se conoce como estrategia de liderazgo en costos, a veces el ahorro conseguido se traslada al producto, por lo que la ventaja percibida por el consumidor es un nivel inferior, si bien en ocasiones se invierten otros tipos de actividades. La aplicación de esta estrategia acarrea un riesgo y es que la empresa que actúa en función de precios de venta bajos atrae a consumidores que se mueven por el precio y que por lo tanto, son muy sensibles a las variaciones en este.

Las ventajas competitivas externas permiten a la empresa practicar una estrategia de diferenciación, la cual implica el desarrollo de un bien o servicio, que por sus características, es percibido por los consumidores como único, especial o superior. Esta diferenciación del producto provoca que los consumidores estén dispuestos a pagar por él un precio mayor puesto que les ofrece un valor superior de la competencia.

Existe una tercera estrategia básica de desarrollo, la estrategia de especialización, que puede darse a partir de una ventaja competitiva en costos, mediante la diferenciación o combinación de ambas opciones. Esta estrategia se centra en satisfacer las necesidades de un segmento concreto del mercado con la intención de conseguir en él una cuota de participación muy elevada, fruto de una mejor adaptación de sus necesidades. Es conveniente que la adopción de esta estrategia vaya precedida por un estudio exhaustivo que permita averiguar si la comercialización del producto entre el colectivo, a pesar de ser este reducido, puede generar rentabilidad para la empresa. (Rodríguez, 2011)

La Cooperativa Frandesc Ltda debe adoptar la estrategia de desarrollo ya que mediante la ventaja competitiva externa podremos diferenciarnos de los demás esta ventaja que podremos obtener a través del servicio y atención al cliente que se mejore en la Cooperativa, siempre y cuando marcando la diferencia entre las demás Cooperativas del mismo segmento, para que la Cooperativa tenga un buen desarrollo empresarial debemos tratar de salir de lo común, innovar tanto en el servicio como en proyectos que beneficien tanto a los clientes como también a los directivos de la Cooperativa.

### 3.2.3. Estrategias de crecimiento

**Figura 2** Matriz de ANSOFF



**Fuente:**(Espinoza, 2015)

### **Estrategias de crecimiento de la matriz de Ansoff:**

Estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen), esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Estrategia de diversificación: por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Tal y como ya he mencionado anteriormente, el principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación.

Dependiendo del status de cada empresa en el momento del análisis, la matriz permite escoger la opción estratégica que entraña un menor riesgo para su crecimiento. La matriz recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar la penetración de mercados, en segundo lugar el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar el desarrollo de nuevos productos y en cuarto lugar la diversificación. Como se puede apreciar en la aplicación de la Matriz de Ansoff, toda empresa debe agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación.

(Espinoza, 2015)

La Cooperativa para que esta puede seguir incursionando en el mercado de Cooperativas debe de adoptar estrategias de crecimiento ya que esta no debe centrarse en una solo

ciudad, sino que también se puede ampliar para obtener más clientes de diferentes ciudades, parroquias y comunidades, teniendo en cuenta nuestra target de mercado.

Por otro parte la diversificación de servicios en la Cooperativa sería una buena opción ya que mediante esta diversificación puede generar mayor rentabilidad.

#### **3.2.4. Estrategias competitivas**

Las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado Klotler y Keller (2005) las clasifican en cuatro tipologías: la estrategia de líder, la estrategia retadora, la estrategia de seguidor y la estrategia de nicho.

La estrategia de líder es la que ejerce la empresa que ocupa una posición dominante en el mercado y que es reconocida como tal por sus competidores. El líder se concentra en proteger su cuota de mercado del ataque de las empresas de la competencia. Para ello se invierte en innovación, trata de reducir los costes de producción y distribución, realiza campañas de comunicación.

Estrategias retadoras, seguidoras o de especialización en un nicho, las empresas que siguen una estrategia retadora no tiene por qué dirigirse necesariamente contra la otra empresa líder, sino que pueden tratar de incrementar su cuota de mercado luchando contra competidores de su tamaño o contra empresas menores, en cualquier caso, deben valorar previamente la capacidad de acción de la empresa que saldrá perjudicada por sus actuaciones e intentar llevar a cabo iniciativas contra las cuales el competidor sea incapaz de reaccionar, ya sea por falta de recursos o porque tiene otros objetivos prioritarios.

La estrategia de seguidor, que busca la coexistencia pacífica con el líder hasta llegar

alinearse con este. Aunque a veces pueda parecer lo contrario, la empresa seguidora cuenta con estrategias propias. De hecho, puede pretender ampliar su cuota de mercado invirtiendo de manera selectiva en investigación y desarrollo ofreciendo productos de mejor calidad que los del líder, etc.

La estrategia del especialista en nichos puede considerarse como un caso particular de la estrategia de seguidor. Para evitar el enfrentamiento directo con el líder del mercado, la empresa selecciona segmentos reducidos (nichos) por lo que el líder se ha interesado escasamente. Gracias al conocimiento profundo del cliente y a la adaptación específica del producto a sus necesidades, la empresa suele conseguir una cuota de mercado elevado en el segmento en el que se ha especializado- Pero la especialización en un único nicho puede suponer riesgos, al depender de una sola fuente de recursos, algunas empresas optan por especializarse en varios nichos simultáneamente, para ello es frecuente que cuenten con varias marcas, especialmente orientadas a cada uno de los nichos en los que está presente.(Rodriguez, 2011)

Las estrategias competitivas que la Cooperativa Frandesc Ltda., debe tomar es la estrategia competitiva del líder donde debe mejorar la comunicación de los servicios y beneficios que los clientes obtendrán al formar parte de la Cooperativa, teniendo en cuenta también la estrategia del especialista donde le fin de esta estrategia es especializarse en los nichos de mercado que la Cooperativa elija.

### **3.2.5. Estrategia de marketing digital**

Todos hablan de redes sociales y sitios web como ejes rectores del marketing, en línea. Es correcto apostar por ellos, pero debes tener en cuenta que ya todo el mundo está haciendo lo mismo. Por lo tanto, hay que hallar nuevas formas de conectar con los

usuarios.(Inbouncycle, 2018).

### **Marketing en redes sociales**

Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, desde las cuales se puede incrementar videos fotos archivos, hacer publicaciones interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas. Así tenemos una amplia gama de opciones dentro de los social media, de los cuales las redes sociales como Facebook, son las más conocidas por el uso prolífico de millones de usuarios a nivel mundial.

(Media Source, 2018)

Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente. Además, en muchas de ellas (Facebook, Twitter, LinkedInk, Instagram, etc.) también existe la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad online segmentadas, que pueden ser un buen complemento para cualquier estrategia online.(Inbouncycle, 2018).

La Cooperativa debe mantener siempre actualizada su página de red social para que sus clientes estén interactuando más con la Cooperativa, se interesen por los nuevos proyectos que la Cooperativa tiene, esta es una manera de estar comunicados con sus clientes ya que mediante esta página como en este caso puede ser el Facebook debe estar actualizada para que los clientes visiten la página.

Por otro lado, el Blog que la Cooperativa tiene debe estar actualizada con cosas importantes y relevantes para la Cooperativa que deseen que sus clientes conozcan esto

le ayudaría a que la Cooperativa tenga mayor publicidad ya que mediante esta también se puede hacer que los clientes conozcan de los servicios y beneficios que tendrán al formar parte de la Cooperativa.

### **3.2.6. Fidelización de clientes en la PYMES**

Las Pymes se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental a la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia al cliente. Personalizando y adecuando sus servicios a esos clientes. Es preciso gestionar de la forma adecuada con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía

El objetivo de cualquier empresa debe ser la captación y el mantenimiento del Clientes rentables a lo largo del tiempo con objeto de maximizar el beneficio de la Pyme.

Para ello es vital orientar la organización y las personas que la componen hacia esos clientes, lo que nos permitirá identificar claramente sus necesidades y deseos, con objeto de ofrecerlos productos que las satisfagan. Solo si los clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la compañía.

Nótese que hablamos de retención y de satisfacción: Ya que podemos encontrarnos con clientes retenidos y que no están satisfechos, los que denominados rehenes o cautivos.

Como puede ser un cliente descontento en un banco que tiene allí su hipoteca o el cliente insatisfecho de una empresa telefónica que ha firmado un contrato de permanencia con la compañía.

#### **3.2.6.1. Fidelizar**

Por tanto, fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y

duradera con los clientes, en las que se generan continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias.

Hablamos de generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans – apóstoles de la marca.

Las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos maneras:

- ✚ Por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente.
- ✚ Por una gestión adecuada de su cartera de clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor.

Para ello serán claves una serie de pautas que la organización tendrá que desarrollar y que facilitaran la tarea de fidelizar.

- ✚ La orientación de la compañía hacia el cliente
- ✚ La implantación de una política de marketing relacional
- ✚ El desarrollo de continuas acciones que doten de la relación de contenidos de valor
- ✚ Tratar de generar un atractivo emocional para nuestros clientes.
- ✚ Lo que falta se inventa Creatividad e innovación para paliar los presupuestos ajustados en la pequeña empresa.

Es importante también apuntar lo siguiente

- ✚ Fidelizar es establecer un diálogo continuo con el cliente
- ✚ Fidelizar es pensar a largo plazo y conocer a fondo a los clientes
- ✚ Fidelizar es combinar los beneficios a corto plazo para el cliente con beneficios a largo plazo

- ✚ Fidelizar es mezclar lo racional con lo emocional
- ✚ Fidelizar es buscar formas de aportar un mayor valor a nuestros clientes.

(Alcaide, Bernués, Diaz, Espinoza, & Muñiz, 2013).

### **3.2.6.2. Tipos de sistemas de fidelización**

Por su sistema de recompensas, por el contenido que ofrece o por los formatos que usan.

Por su formato

Podemos diferenciar a los programas de fidelización por su formato así nos encontramos con programas que se desarrollan a través de una tarjeta física.; otros cuyos miembros acceden a través de una plataforma online o aplicaciones móviles; y aquellos mixtos cuyos miembros disfrutan de sus ventajas con tarjetas físicas, apps y plataformas online.

Podemos agruparles de la siguiente manera:

- ✚ Programas de fidelización con tarjetas físicas
- ✚ Programas de fidelización online (versión escritorio y móvil)
- ✚ Apps

#### **Por su estrategia de fidelización**

- ✚ Programa de puntos
- ✚ Programas monetarios

#### **Programas mixtos**

Estos programas de fidelización cuya estrategia de fidelización se basa en acumulación de puntos como en las recompensas monetarias.

#### **Por su mecánica de participación**

- ✚ Programas que premien la frecuencia de compra
- ✚ Programas que premien la compra y la interacción.

## **Por su programa de incentivos**

- ✚ Programas de incentivos directos
- ✚ Programas de incentivos por sorteo
- ✚ Programas de incentivos financieros (Olivos, 2017)

### **3.2.7. Clientes**

Clientes es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en el lugar del concepto de ciclo de vida del producto.

Los productos deben considerar a sus clientes como activo que debe ser gestionado como cualquier activo de la empresa. Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará. (Thompson, 2012)

#### **3.2.7.1. Tipos de clientes**

##### **Cliente Interno**

Cuando hablamos de cliente interno nos referimos a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio. Son nuestros empleados, colaboradores y proveedores.

## **Ciente externo**

Los clientes externos son aquellos que pagan por obtener bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos podemos dividirlos en distintos perfiles y tipología de clientes externos.(Foromarketing.com, 2016).

### **3.2.8. Estrategias de fidelización**

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

#### **El marketing relacional.**

Es una herramienta que nos ayudara a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevara a comprar en nuestras empresas y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes.

Cuando iniciamos una estrategia activa de relación es cuando estamos preocupados por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y les mantenemos al tanto de lo que surge en el mercado.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

-  Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir que es lo importante para ellos y nos solo desde el punto de vista del negocio.
-  Ser capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.
-  Establecer una relación a largo plazo.

En resumidas cuentas, el marketing relacional se centra, por un lado, en gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización...).

### **La gestión del valor percibido**

Tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.

El valor percibido depende de:

Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen o el posicionamiento del producto.

Valor de uso: dependerá del rendimiento, de la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.

La empresa de éxito es aquella que consigue transmitir al cliente un mayor valor percibido en estos tres aspectos.(mglobal, 2015)

La estrategia de fidelización que la Cooperativa debe adoptar en gran parte es la del marketing relacional donde se demuestre que los clientes son importantes para la Cooperativa que obtengan un buen trato y el servicio ofertado por los empleados de la Cooperativa sea de una manera cordial y eficaz.

Implementar un buzón de sugerencias para que los clientes nos puedan manifestar en que están fallando y como poder remediarlo así mediante estas sugerencias podremos mejorar todo lo que para los clientes están realizando de una manera no adecuada.

La implementación de una estrategia de fidelización por su formato sería la implementación de una app móvil para los clientes para que ellos interactúen directamente con la Cooperativa para que los clientes puedan manejar y realizar sus transacciones de una manera más rápida y cómoda para que estos no estén acudiendo hacer grandes filas para poder realizar alguna transacción en su cuenta de ahorros.

### **3.2.9. Datos generales de la Cooperativa Frandesc Ltda., de la ciudad de Riobamba.**

#### **3.2.9.1. Historia de la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda.**

Inicia su labor social como Fundación TarpunaAS; una organización sin fines de lucro que fomenta el desarrollo sostenible de la población más necesitada y vulnerable del Ecuador. FRANDESC: Francia Andes Cooperativa es la fusión de miembros franceses y ecuatorianos tanto mestizos como indígenas, quienes deciden crear una institución multicultural, solida, que persiguen un fin social, apoyar y dinamizar la economía popular y solidaria. Su mentalizador y fundador, Iván Acurio tras múltiples viajes al país europeo, logra que crean en su idea, lo que traduciría en una posterior colaboración crenado una alianza de apoyo para dar forma a este proyecto. Consecuentemente, el 5 de mayo de 2011 nace Oficialmente la Cooperativa FRANDESC y con ella la esperanza y el trabajo en conjunto. Actualmente la institución cuenta con su agencia matriz en la ciudad de Riobamba. El nombre TarpunaAS es la composición de dos términos “TARPUNA” en la lengua Quichua quiere decir Sembrar, y de las siglas “AS” A= Acción S= Solidaria. Por lo tanto, la Fundación TarpunaAS quiere decir sembrar una acción solidaria. Si

sembramos buenas acciones, cosecharas buenos resultados.(Fundación TarpunaAS, 2010).

### **Visión**

- ✚ Promover la reactivación económica de la población.
- ✚ Impulsar todo proyecto encaminado a la creación de fuentes de empleo y generación de RIQUEZA.
- ✚ Estimular el trabajo mancomunado entre la población y gobiernos locales.
- ✚ Asesorar en los diferentes ámbitos de trabajo para que los socios puedan optimizar sus recursos económicos.

### **Misión**

Tener una actitud positiva para crear confianza, liderazgo y disciplina buscando siempre ser el ejemplo que la sociedad necesita.

### **Objetivos de la Cooperativa**

- ✚ Ser una institución sólida y eficiente, modelo a seguir como ente de desarrollo y progreso con enfoque de servicio a la comunidad.
- ✚ Crear fuentes de empleo
- ✚ Lograr el reconocimiento de autoridades y pueblo por la labor incansable de servicio a la colectividad.

### **Valores**

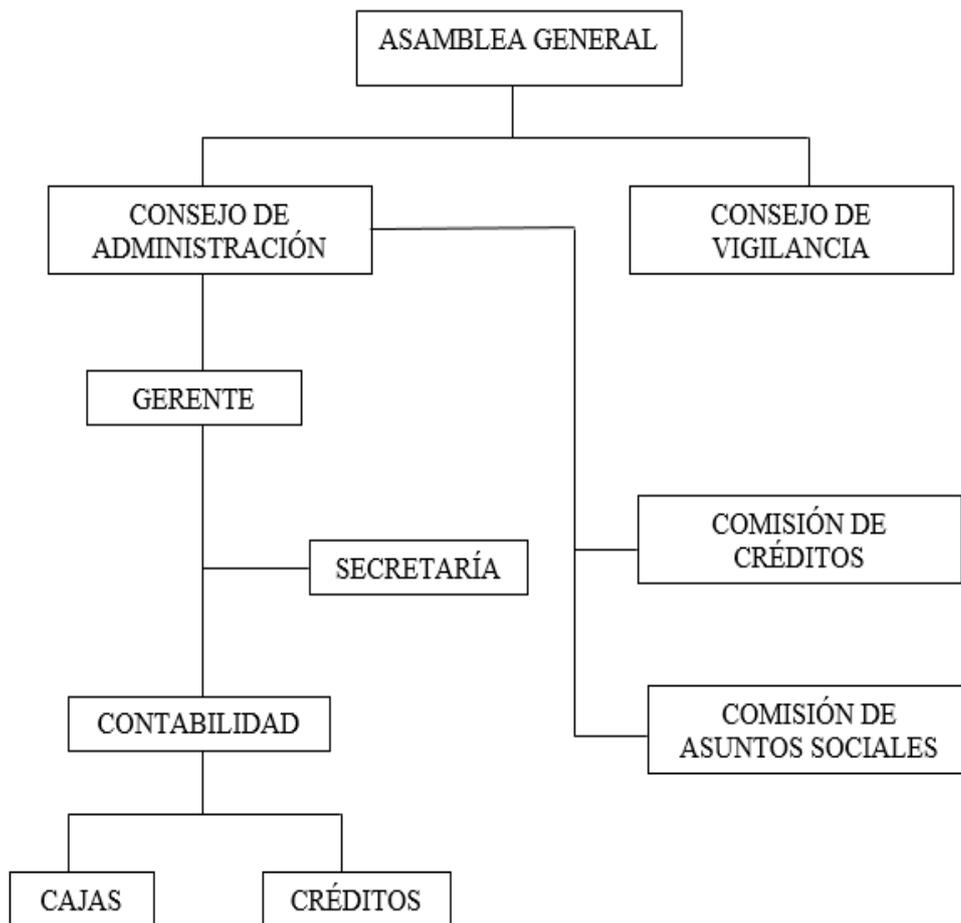
- ✚ Responsabilidad
- ✚ Igualdad
- ✚ Equidad
- ✚ Solidaridad

### Servicios que brinda la Cooperativa

- ✚ Créditos
- ✚ Ahorros
- ✚ Depósitos a plazo fijo.

### Organigrama estructural de la Cooperativa

Figura 3 Organigrama de la Cooperativa



**Fuente:** Cooperativa Frandesc Ltda.

**Elaborado por:** Martha Sibambe

## Fundadores de la Cooperativa Frandesc Ltda.

Figura 4 Fundadores de la Cooperativa Frandesc Ltda.



Fuente: Cooperativa Frandesc Ltda.

### ✚ FODA DE LA COOPERATIVA

Tabla 1 Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Satisfacen las necesidades de los clientes	Está regulada por la SEPS
Los montos de los préstamos y su diversificación.	Existencia de un mercado demandante de servicios
Los servicios que presta la COAC, satisfacen a los clientes.	Situación económica Financiera Nacional e Internacional
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de liquidez	Cambio de políticas de control del sistema Financiero y de Cooperativas.
No cuentan con una adecuada gestión de marketing.	Desarrollo, expansión y apertura de nuevas Cooperativas de ahorro y crédito.
El personal no se encuentra en constante capacitaciones	Desconfianza de los clientes en el Situación económica financiera del país.

Fuente: Cooperativa Frandesc Ltda.

Elaborado por: Martha Sibambe.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1. METODOLOGÍA**

El método empleado en esta investigación es el Hipotético deductivo este método permite obtener conocimientos de situaciones generales de la aplicación de las estrategias de Marketing, y así determinar el entorno específico para su análisis respectivo.

A través de observaciones realizadas en la Cooperativa se plantea un problema como es la falta de implementación y aplicación de las estrategias de marketing. Éste lleva a un proceso de inducción que remite este problema remite a una hipótesis como es la falta de implementación de estrategias de marketing en la Cooperativa, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis como es las estrategias de marketing influyen en la fidelidad de los clientes de la Cooperativa Frandesc Ltda., de la ciudad de Riobamba 2017.

#### **4.1.1. HIPOTÉTICO- DEDUCTIVO**

El método hipotético deductivo consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estas están de acuerdo con aquellas: Cuando el problema está próximo al nivel observacional, en el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras en los casos más complejos, sistemas teóricos las hipótesis son de tipo abstracto. La relación entre la hipótesis propuesta y los datos disponibles es muy indirecta y/o la verificación es difícil, origina que las hipótesis sean cambiantes en el tiempo, de acuerdo con los datos que se van obteniendo. En estos casos, cabe preguntarse si existen criterios que permitan juzgar la validez de las hipótesis generales.(Cegarra, 2012)

El método a emplearse en esta investigación es el hipotético deductivo por lo que se inicia

con el problema las estrategias de marketing influyen en la fidelidad de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda., de la ciudad de Riobamba 2017 para en lo posterior emitir la hipótesis del fenómeno encontrado para que luego esté sujeto a verificación o comprobación de la hipótesis mediante los datos obtenidos en la Cooperativa.

#### **4.1.2. HIPOTÉTICO**

Porque consiste en emitir una explicación de los hechos observados de las estrategias del marketing en la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda.

#### **4.1.3. DEDUCTIVO**

Por qué se llega a conclusiones.

### **4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.2.1. DESCRIPTIVA**

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza, y la composición o procesos de fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente, la investigación descriptiva trabaja sobre realidades, hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.(Tamayo, 2003)

La presente investigación estará orientada al estudio de campo, la observación y la descripción, para poder constatar directamente como se van ejecutando las actividades dentro del área de Marketing y sus estrategias.

#### **4.2.2. EXPLICATIVA**

La investigación es explicativa porque se pretende explicar las causas y fenómenos ocurridos y en que situaciones se manifiestan.

(Hernandez, Fernandez, & Batista, 2006).

#### **4.2.3. TRANSVERSAL**

Según (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2006) recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelacionan en un momento dado.

Está definida en un tiempo, el estudio se realizó en un tiempo determinado para el estudio y análisis de las variables que mediante estas podremos llegar a obtener conclusiones.

#### **4.2.4. CAMPO**

Es de campo porque se recolecto datos en la Cooperativa Frandesc que mediante estos nos ayudara a conocer la realidad de la misma y no se manipularon variables.

### **4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.3.1. NO EXPERIMENTAL**

Investigación no es experimental porque no se manipularán variables.

### **4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **4.4.1. Población**

La población objetiva de esta investigación está conformada por 3255 clientes internos y externos de la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda. De la ciudad de Riobamba.

#### **4.4.2. Muestra**

Para determinar la muestra se consideran los 3255 clientes y empleados de la Cooperativa Frandesc Ltda., la fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población es:

$$n = \frac{Z^2 * p (1 - p) N}{e^2 (N) + Z^2 p * (1 - p)}$$

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población N° 3255

Z = Nivel de confianza 94% = 1.88

p = Proporción esperado (-) 50% = 0.5

e = error 6% = 0.06

$$n = \frac{(1.88)^2 * 0.5 (1 - 0.5) 3255}{0.06^2 (3255) + 1.88^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

**n = 256**

## **4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **4.5.1. Técnicas**

Encuestas dirigidas a los clientes de la Cooperativa, permitirá conocer cuáles son las causas por lo que los clientes están cerrando sus cuentas en la Cooperativa.

### **4.5.2. Instrumentos**

- ✚ Cuestionario de encuesta a los clientes y al gerente
- ✚ Entrevista al gerente

## 5. RESULTADOS Y DISCUSION

### 5.1. Resultados de la encuesta

#### 1.- Género

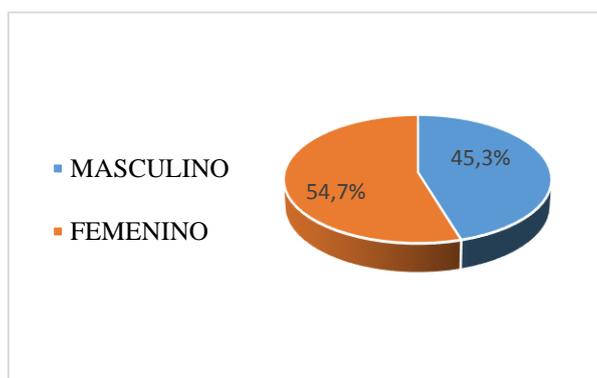
Tabla 2 Género de los Encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	116	45,3	45,3	45,3
FEMENINO	140	54,7	54,7	100
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc

**Elaborado:** Martha Sibambe

Gráfico 1 Género de los encuestados



**Fuente:** Tabla n° 2

**Elaborado por:** Martha Sibambe

#### Interpretación y análisis:

Existen 140 clientes mujeres que representan el 54,7% y 116 varones que representa el 45,3%, por lo que nos podemos dar cuenta que existen más clientes mujeres que varones en la Cooperativa Frandesc.

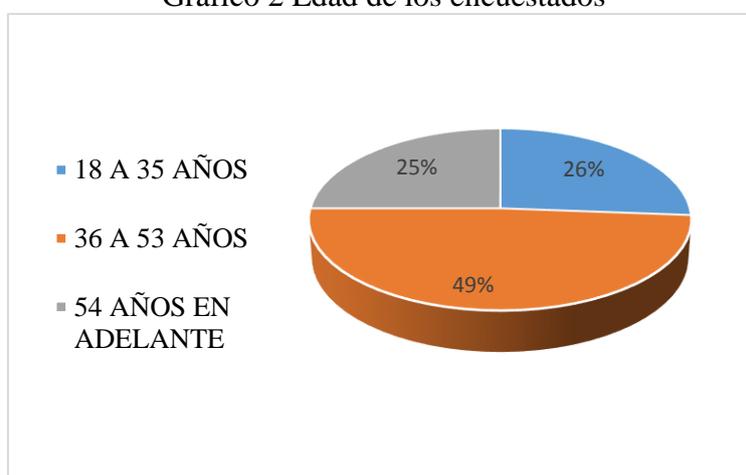
## 2.- Edad

Tabla 3 Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
18 A 35 AÑOS	67	26,2	26,20	26,2
36 A 53 AÑOS	125	48,8	48,8	75,0
54 AÑOS EN ADELANTE	64	25,0	25,0	100
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 2 Edad de los encuestados



**Fuente:** Tabla n° 3  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

### Interpretación y análisis:

Los 125 clientes que están comprendidos en la edad de 36 a 53 años corresponden al 48.8%, y 64 clientes que están en la edad de 54 años en adelante representa al 25 % de los encuestados que mantienen una cuenta en la Cooperativa.

### 3.- Instrucción

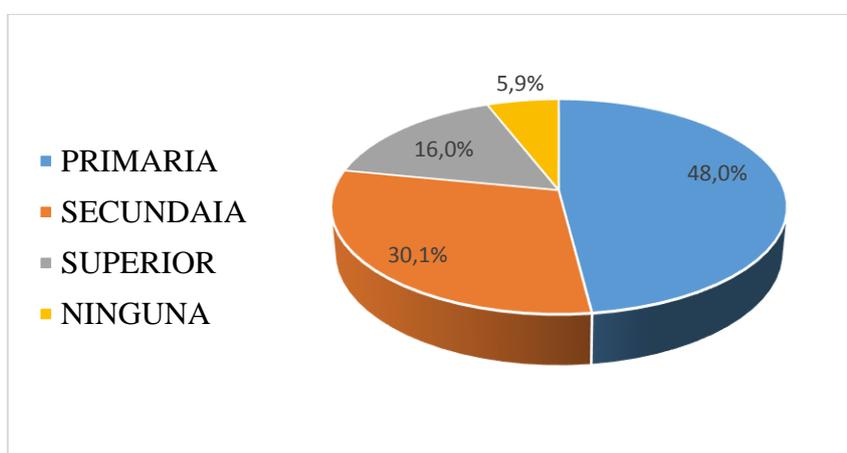
Tabla 4 Instrucción de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Primaria	123	48,0	48	48
Secundaria	77	30,1	30,1	78,1
Superior	41	16,0	16	94,1
Ninguna	15	5,9	5,9	100
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc

**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 3 Instrucción de los Encuestados



**Fuente:** Tabla n° 4

**Elaborado:** Martha Sibambe

### Interpretación y análisis

Existen 123 clientes que poseen un nivel de educación primaria que representa el 48% de los encuestados, pero existen 15 clientes que no tienen ninguna instrucción y representa el 5,9% de los encuestados, por lo que la población más representativa de la Cooperativa posee un nivel de educación básica hasta la primaria.

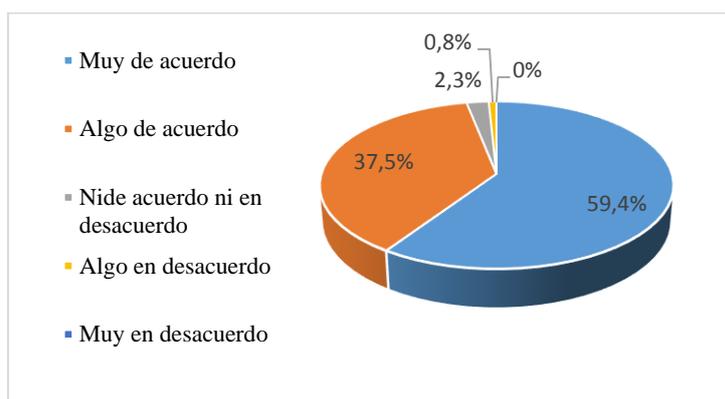
**4.- Cree usted que las estrategias de marketing importantes son las de posicionamiento y diferenciación.**

Tabla 5 El posicionamiento y la diferenciación son estrategias importantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	152	59,4	59,4	59,4
Algo de acuerdo	96	37,5	37,5	96,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,3	2,3	99,2
Algo en desacuerdo	2	0,8	0,8	100,0
Muy en desacuerdo	0	0	0	
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 4 El posicionamiento y la diferenciación son estrategias importantes.



**Fuente:** Tabla n° 5  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

**Interpretación y análisis:**

Para 152 clientes que representan el 59,4 % manifestaron que están muy de acuerdo en que el posicionamiento y la diferenciación son importantes para los clientes al momento de elegir una institución financiera ya que ellos buscan seguridad y confianza en las entidades financieras; pero existen 2 clientes que representan el 0,8 % que expusieron que están algo en desacuerdo ya que estas estrategias no son importantes para para ellos.

**5.- Las estrategias de precio dentro del marketing son anticuadas debido a los cambios que se dan en la tecnología y el mercado.**

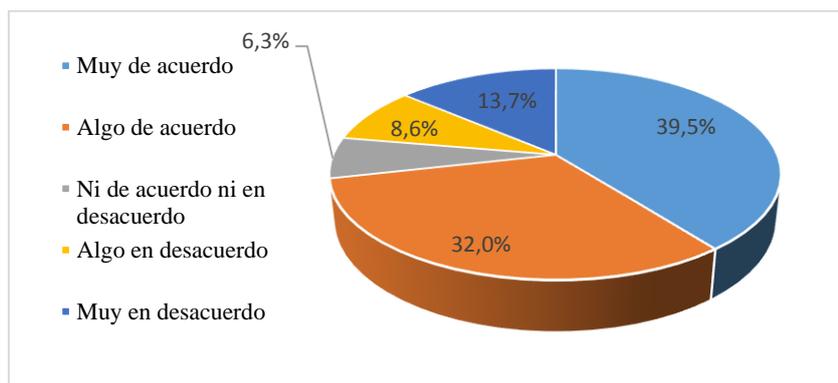
Tabla 6 Las estrategias de marketing son anticuadas debido a los cambios que se dan en la tecnología y el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	101	39,5	39,5	39,5
Algo de acuerdo	82	32,0	32	71,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6,3	6,3	77,8
Algo en desacuerdo	22	8,6	8,6	86,4
Muy en desacuerdo	35	13,7	13,7	100
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc

**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 5 Considera usted que las estrategias de precio dentro del marketing son anticuadas debido a los cambios que se da en la tecnología y el mercado



**Fuente:** Tabla n° 6

**Elaborado por:** Martha Sibambe

**Interpretación y análisis**

Para 101 clientes encuestados que representan el 39,5 % manifestaron que están muy de acuerdo en que las estrategias de precio son anticuadas debido a que estas estrategia le representa perdida económicamente y afecta la rentabilidad de la Cooperativa, pero para 16 clientes que representan el 6,3% de encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias porque desconocen de las estrategias de marketing.

## 6.- Los nichos de mercados deben especializarse para poder servir a los clientes y satisfacer sus necesidades

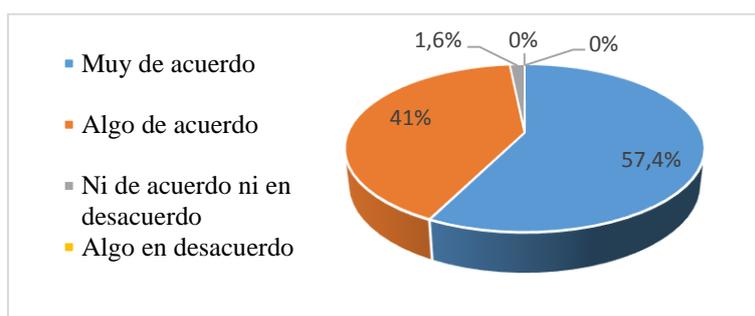
Tabla 7 Los nichos de mercados deben especializarse para satisfacer las necesidades de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	147	57,4	57,4	57,4
Algo de acuerdo	105	41,0	41	98,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,6	1,6	100
Algo en desacuerdo	0	0	0	
Muy en desacuerdo	0	0	0	
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc

**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 6 Los nichos de mercados deben especializarse para satisfacer las necesidades de los clientes.



**Fuente:** Tabla n° 7

**Elaborado por:** Martha Sibambe

### Interpretación y análisis:

Para 147 clientes que corresponde al 57,4% de los encuestados manifestaron que están muy de acuerdo en que la Cooperativa debe especializarse en su nicho de mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes ya que con un estudio previo les ayudaría a la cooperativa a conocer más a sus clientes y saber cuáles son sus necesidades y qué expectativas tienen acerca de la Cooperativa; pero para 4 clientes que corresponden al 1,6% de los encuestados revelaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que la diversidad de Cooperativas ofrecen los mismos servicios.

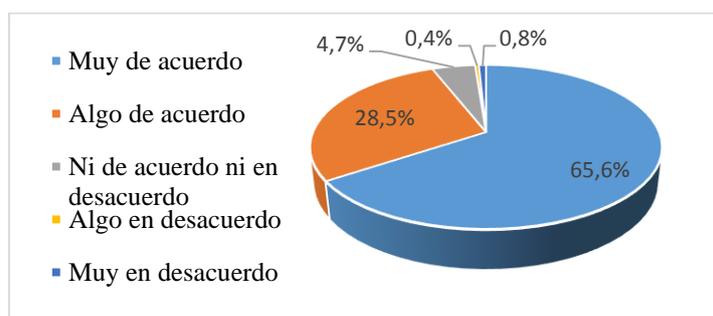
**7.- Las estrategias de marketing ayudan a minimizar los riesgos y obtener oportunidades a la Cooperativa Frandesc Ltda.**

Tabla 8 Las estrategias minimizan riesgos y crean oportunidades para la Cooperativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	168	65,6	65,6	65,6
Algo de acuerdo	73	28,5	28,5	94,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4,7	4,7	98,8
Algo en desacuerdo	1	0,4	0,4	99,2
Muy en desacuerdo	2	0,8	0,8	100
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 7 Las estrategias minimizan riesgos y crean oportunidades para la Cooperativa



**Fuente:** Tabla n° 8  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

**Interpretación y análisis:**

De los encuestados 168 clientes que corresponde al 65,6% a manifestaron que están muy de acuerdo en que las estrategias de marketing ayudan a minimizar los riesgos y crear oportunidades, ya que con la oportuna toma de decisiones por parte de los directivos sabrán aprovechar las oportunidades que se les presente; pero existe 1 cliente que representa el 0,4% manifestó que está algo en desacuerdo ya que riesgos y oportunidades siempre estarán presentes en nuestro diario vivir.

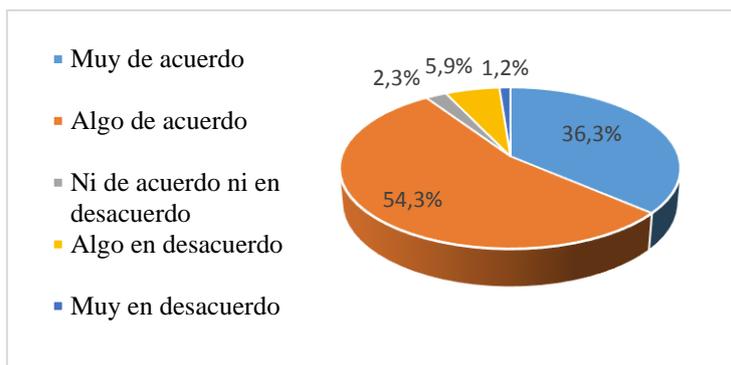
## 8.- Está de acuerdo en la forma en que se le comunica el servicio de la Cooperativa Frandesc Ltda., a sus clientes.

Tabla 9 Está de acuerdo con la comunicación de los servicios de la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	93	36,3	36,3	36,3
Algo de acuerdo	139	54,3	54,3	90,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,3	2,3	92,9
Algo en desacuerdo	15	5,9	5,9	98,8
Muy en desacuerdo	3	1,2	1,2	100
Total	256	100,0	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 8 Está de acuerdo con la comunicación de los servicios de la Cooperativa



**Fuente:** Tabla n° 9  
**Elaborado:** Martha Sibambe

### Interpretación y análisis:

De los encuestados que corresponde a 139 clientes que representan el 54,3% están algo de acuerdo en la forma que publicita y promociona los servicios de la Cooperativa, pero existe 3 clientes que se representan en un 1,2% de encuestados manifestaron que están muy en desacuerdo en la forma que publicitan los servicios, para muchos clientes no les agrada la forma en que publicitan los servicios ya que la tecnología evoluciona y por lo que desearían que la Cooperativa informe por medio de redes sociales.

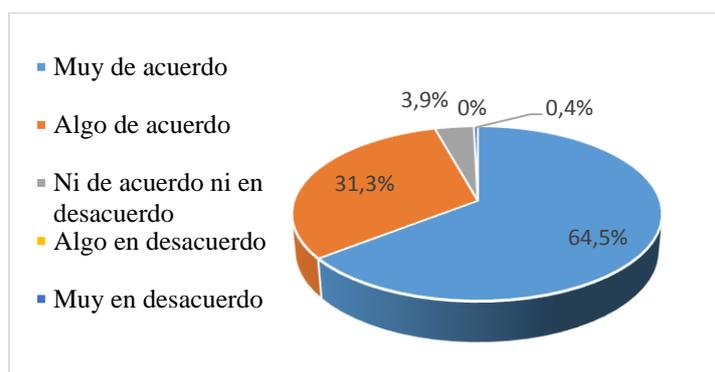
**9.- El líder de la Cooperativa es el responsable de que su equipo de trabajo se desempeñe de la mejor de manera.**

Tabla 10 El líder es el encargado de su equipo de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	165	64,5	64,5	64,5
Algo de acuerdo	80	31,3	31,3	95,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3,9	3,9	99,7
Algo en desacuerdo	0	0	0	99,7
Muy en desacuerdo	1	0,4	0,4	100
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 9 El líder es el encargado de su equipo de trabajo



**Fuente:** Tabla n° 10  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

**Interpretación y análisis**

Para 165 clientes encuestados que se representa en un 64,5 % manifestaron que están muy de acuerdo que el líder es el responsable de que se cumplan los objetivos propuestos por la Cooperativa ya que él es quien impulse y motive a su equipo para cumplir con los objetivos institucionales, en este caso para los clientes el líder es el gerente de la Cooperativa, pero existe 1 cliente que representa el 0,4 % manifestó que está muy en desacuerdo ya que el líder no es el único responsable sino que todo su equipo de trabajo.

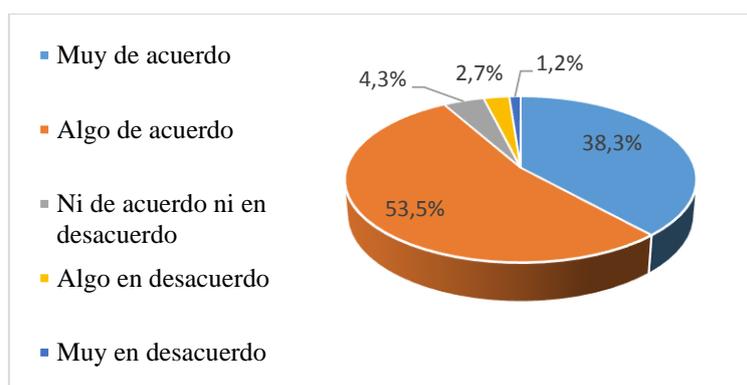
## 10.-Está satisfecho con el servicio que la Cooperativa Frandesc Ltda., brinda a sus clientes.

Tabla 11 Está satisfecho con el servicio brindado por la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	98	38,3	38,3	38,3
Algo de acuerdo	137	53,5	53,5	91,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	4,3	4,3	96,1
Algo en desacuerdo	7	2,7	2,7	98,8
Muy en desacuerdo	3	1,2	1,2	100
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 10 Está de acuerdo con el servicio brindado por la Cooperativa



**Fuente:** Tabla nº 11  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

### Interpretación y análisis:

Para 137 clientes que representa el 53,5% de los encuestados manifestaron que están algo de acuerdo con el servicio que presta la Cooperativa por lo que los clientes no están muy satisfechos y esperan que el servicio mejore, como también en que atiendan sus inquietudes de una manera más rápida y eficaz, siempre con una buena comunicación, pero para 3 clientes que representa el 1,2 % de encuestados manifestaron que están muy en desacuerdo ya que el servicio que estos brindan no es de mucha importancia para ellos.

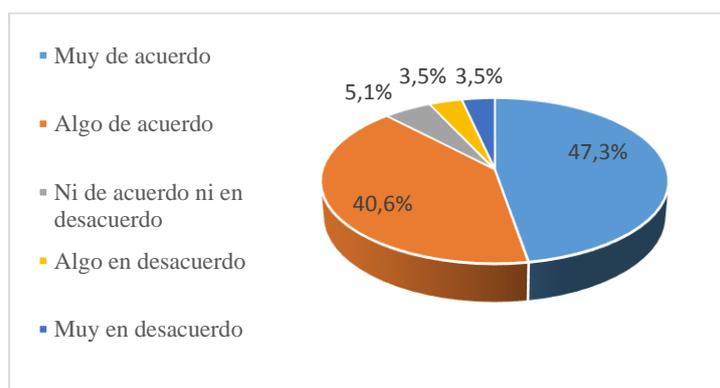
## 11.- Cree usted que la antigüedad comercial es trascendental a la hora de elegir entre las Cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 12 La antigüedad Comercial es trascendental al elegir entre COAC.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	121	47,3	47,3	47,3
Algo de acuerdo	104	40,6	40,6	87,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	5,1	5,1	93
Algo en desacuerdo	9	3,5	3,5	96,5
Muy en desacuerdo	9	3,5	3,5	100
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 11 La antigüedad Comercial es trascendental a la hora de elegir entre las Cooperativas de ahorro y crédito



**Fuente:** Tabla nº 12  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

### Interpretación y análisis

Para 121 clientes que representan el 47,3 % de los encuestados manifestaron que están muy de acuerdo que la antigüedad comercial es de mucha importancia al momento de elegir entre las Cooperativas de ahorro y crédito, ya que los clientes buscan una Cooperativa segura y confiable, que haya tenido una trayectoria buena; pero para 9 clientes que representa el 3,5 % manifestaron que están muy en desacuerdo ya que la trayectoria no es relevante existen otros aspectos importantes como la tasa del interés.

## 12.- La Cooperativa debe adoptar programas de fidelización con los clientes.

Tabla 13 La Cooperativa debe adoptar programas de Fidelización para los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	160	62,5	62,5	62,5
Algo de acuerdo	76	29,7	29,7	92,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7,8	7,8	100
Algo en desacuerdo	0	0	0	
Muy en desacuerdo	0	0	0	
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 12 La Cooperativa debe adoptar programas de Fidelización para los clientes



**Fuente:** Tabla n° 13  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

### Interpretación y análisis:

Para 160 clientes que se representa en el 62 % de los encuestas manifestaron que están muy de acuerdo en la implementación de programas de fidelización en la Cooperativa ya que sería muy buena y sería un plus más para la Cooperativa ya que mediante esto los clientes estarían más comprometidos con la Cooperativa y no buscarían otras entidades financieras. Pero para 20 clientes que representan el 7,8 % de encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que no es de interés de los clientes.

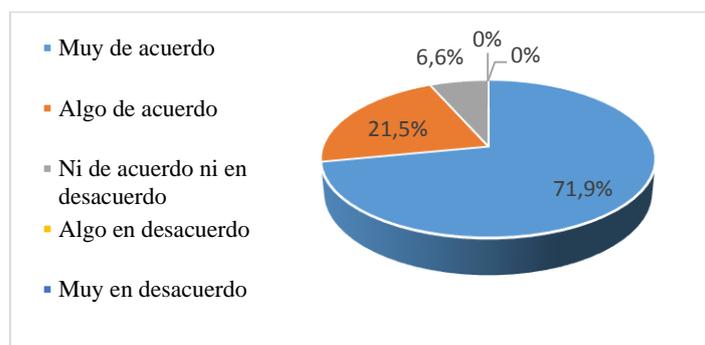
### 13.- La Cooperativa Frandesc debe adoptar programa de fidelización propia para sus clientes.

Tabla 14 La Cooperativa debe adoptar programas de fidelización propia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	184	71,9	71,9	71,9
Algo de acuerdo	55	21,5	21,5	93,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	6,6	6,6	100
Algo en desacuerdo	0	0	0	
Muy en desacuerdo	0	0	0	
Total	256	100	100	

**Fuente:** Encuesta a los clientes de la Cooperativa Frandesc  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

Gráfico 13 La Cooperativa debe adoptar programas de fidelización propia



**Fuente:** Tabla nº 14  
**Elaborado por:** Martha Sibambe

#### Análisis:

Para 184 clientes que representan el 71,9 % de los encuestados manifestaron que están muy de acuerdo en que la Cooperativa adopte programas de fidelización propia por la Cooperativa ellos estarían intercambiando información con la Cooperativa ya que la Cooperativa es buena e impulsa proyectos nuevos con productos extranjeros y de calidad que son de interés y de beneficio para los clientes, pero para 17 clientes que representan el 6,6% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ya que no les interesa participar en estos programas de fidelización.

## **5.2. Discusión de la encuesta.**

Los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda., de la ciudad de Riobamba no están muy satisfechos con las estrategias que la Cooperativa ha ido implementado en el transcurso de vida institucional, por lo que sus clientes recalcan que la diferenciación, la innovación es muy importante para la Cooperativa, para que esta pueda distinguirse de las demás Cooperativas que existen en la ciudad de Riobamba. Para 152 clientes que representan el 59,4% manifestaron que la diferenciación y el posicionamiento son estrategias muy importantes que la Cooperativa debe tener en cuenta para que trabajen y mejoren estas estrategias que beneficien a la Cooperativa y a sus clientes.

Para 101 clientes que representan el 39,5 % dijeron que están muy de acuerdo en que las estrategias son anticuadas esto se debe a que los clientes en su gran mayoría tienen desconocimiento de los que son las estrategias de marketing. Los clientes están de acuerdo que para obtener mejor resultados en la Cooperativa este debe especializarse en satisfacer las necesidades a su nicho de mercado.

La publicidad y promoción que la Cooperativa maneja no es la más adecuada para los 139 clientes que representan el 54,3% manifestaron que están algo de acuerdo en la forma que la Cooperativa comunica de los servicios a sus clientes ya que estos prefieren que se utilicen otros medios acorde que la tecnología avanza, otro aspecto importante es el servicio que la Cooperativa brinda ellos manifestaron que están algo de acuerdo ya que para 137 clientes que representan el 53,5% manifestaron que estos optarían para que el servicio que ellos brindan mejore para que exista una buena comunicación.

Es importante para la Cooperativa que exista un líder que los ayude e impulse para poder alcanzar los objetivos propuestos por la Cooperativa por lo que los clientes están de acuerdo que el líder es la persona encargada de la Cooperativa y su equipo de trabajo.

Por otra parte los clientes están de acuerdo que se debe adoptar estrategias de fidelización ya que para 160 clientes que representan el 62,5 % están muy de acuerdo con que la Cooperativa adopte estas estrategias y así los clientes pues se sienten parte de ella y así la Cooperativa puede tener clientes felices y satisfechos; por lo que crear una estrategia de fidelización de clientes propia por la Cooperativa ayudaría a que esta tenga una ventaja competitiva y sobresalga de las tantas Cooperativas de ahorro y crédito que existen en la Ciudad de Riobamba como por ejemplo crear una app donde los clientes puedan revisar desde la comodidad de su hogar mediante su celular los movimientos y transacciones que estén ocurriendo en sus cuentas.

### **5.3. Resultados de la entrevista al Gerente**

Economista: Justo Guamán

Gerente de la Cooperativa Frandesc Ltda.

#### **1.- La Cooperativa Frandesc aplica estrategias de Marketing.**

El gerente de la Cooperativa Frandesc manifestó que utilizan un poco las estrategias de marketing debido a que su situación económica no es tan bueno por lo que no pueden asignar presupuesto para el departamento de marketing para que pueda hacer su trabajo.

**2.- Cree usted que, si se aplica estrategias de marketing a la Cooperativa, tendría una mayor participación en el mercado.**

Dijo que estrategias de marketing son importantes para una institución financiera ya que si se utilizan las estrategias de publicidad y promoción nos ayudaría a que las personas conozcan más a la Cooperativa y sean parte de ella, haciéndoles conocer los beneficios que tendrán al formar parte de ella.

**3.- Utilizan medios de publicidad para dar a conocer a la Cooperativa.**

El gerente manifestó que los medios de publicidad que ellos utilizan son las vallas publicitarias ya que estas se les colocan en lugar que pueda ser apreciado por los ciudadanos riobambeños y las personas que visitan a nuestra provincia.

**4.- El lugar donde se encuentra ubicado la Cooperativa es de fácil acceso para los clientes.**

Manifestó que el lugar donde la Cooperativa si es de fácil acceso ya que se encuentra en lugar muy concurrido por las personas, pero debido a que la Cooperativa no posee instalaciones propias tienen que estar desplazando a diferentes lugares donde encontremos instalaciones adecuadas para la Cooperativa.

**5.- Usted como gerente motiva a los empleados de la Cooperativa para que sigan cumpliendo de una manera eficaz y eficiente en sus labores.**

El gerente dijo que el lleva la dirección de la Cooperativa el si se les motiva a los empleados ya que tenemos una amistad muy buena en donde los empleados les ayudan a cumplir los objetivos institucionales aunque no se les reconoce económicamente sus méritos siempre estamos recalando lo buenos que realiza cada uno de los empleados de nuestro equipo de trabajo.

**6.- Ha sabido aprovechar las fortalezas que tiene la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda.**

Expreso que la Cooperativa tiene una gran fortaleza que es tratar de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles una oportunidad para que puedan mejorarla calidad de vida de cada uno de los clientes de la Cooperativa ofreciéndoles microcréditos que sean accesibles para los clientes.

**7.- La competencia ha influido en el desarrollo de la Cooperativa.**

Hoy en día la competencia es parte del diario vivir de todas las Cooperativas más aun cuando existen cooperativas sólidas y con gran prestigio que por su vida institucional atraen más a los clientes por lo que la Cooperativa busca de alguna forma llamar la atención y acapara clientes.

**8.- Las situaciones externas han incidido u ocasionado algún efecto negativo a la Cooperativa.**

La situación económica por la que está atravesando nuestro país si ha influido un poco en nuestra cooperativa debido a que los clientes no se arriesgan a endeudarse por lo que la estabilidad laboral no es segura y a su vez quedaría mal en su buro de crédito si no cancela a tiempo.

**9.- Evalúa el servicio que la Cooperativa ofrece a sus clientes.**

El gerente expreso que no evalúa continuamente el servicio que los empleados ofrecen a los clientes debido a que él tiene otras ocupaciones que le impiden realizar estas actividades, pero que confía que los empleados estén brindando un buen servicio.

**10.- Cree usted que su equipo de trabajo y los clientes son de mucha importancia para la Cooperativa.**

El Gerente manifiesta que el recurso más importante es el talento humano ya que sin ellos no podría existir la Cooperativa ya que ellos son los están depositando, retirando el dinero de sus cuentas de ahorros que mantienen en la Cooperativa.

#### **11.- Conoce usted de las estrategias de fidelización para sus clientes.**

El gerente manifiesta que conoce algo muy básico de las estrategias de fidelización por lo que cuando la cooperativa supere la mala racha que ha tenido le gustaría capacitarse y capacitar a sus empleados para formar un equipo de trabajo que se dedique a satisfacer las necesidades de los clientes y que la Cooperativa pueda obtener clientes fieles.

#### **12.- Implementaría usted en la Cooperativa alguna estrategia de fidelización para sus clientes para obtener clientes fieles.**

El gerente expuso que si le gustaría implementar estrategias de fidelización en la Cooperativa, que no lo ha hecho es debido a que la situación económica de la cooperativa no le permite invertir en estas estrategias que podrían ayudar a mejorar a la Cooperativa.

#### **5.4. Discusión de la entrevista al Gerente.**

El gerente debido a los pocos recursos que la Cooperativa ha obtenido le impide hacer una exhaustiva campaña de publicidad para la Cooperativa por lo que él ha optado por lo más común que es colocar pancartas donde tenga mayor visibilidad para los clientes.

También tener en cuenta que la evaluación del servicio en la cooperativa ayudara a mejorar el servicio, por lo que se comprometerá a que exista una mejora continua en la Cooperativa, apoyar a los empleados a que tomen cursos que aporten más al conocimiento de los empleados y estos a su vez ofrezcan un servicio de calidad.

El aplica cierta tipo de estrategias de marketing debido que por el aspecto económico no puede contratar personal experto en la materia para que impulse a un buen desarrollo

comercial de la Cooperativa por lo manifestaba que es un poco complicado tener a los clientes satisfechos con el servicio que la Cooperativa brinda, por lo que es importante adoptar las estrategias y las de fidelización para poder crecer como empresa y con ayuda de todos los empleados de la Cooperativa llegar a cumplir los objetivos que tiene planteados como institución financiera.

## **5.5. Comprobación de la Hipótesis**

### **5.5.1. Hipótesis de trabajo**

Las estrategias del marketing influyen en la fidelidad de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda., de la ciudad de Riobamba 2017.

### **5.5.2. Hipótesis nula**

**Ho:** Las estrategias del marketing NO influyen en la fidelidad de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda., de la ciudad de Riobamba 2017.

### **5.5.3. Hipótesis alternativa**

**Hi:** Las estrategias del marketing SI influyen en la fidelidad de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda., de la ciudad de Riobamba 2017

### **5.5.4. Contrastación de las variables de la investigación**

Para el análisis se aplicó el Chi cuadrado en el sistema SPSS 23

**Margen de Error** = 0,05

**Tabla 15** Frecuencia teórica Observada

OBSERVADO	NIVEVELES					Total
	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Cree usted que las estrategias de marketing importantes son las de posicionamiento y la diferenciación.	152	96	6	2	0	256
Los nichos de mercado deben especializarse para satisfacer necesidades	147	105	4	0	0	256
Las estrategias de marketing minimiza riesgos y crea oportunidades para la Cooperativa	168	73	12	1	2	256
Está de acuerdo la comunicación de los servicios de la Cooperativa	93	139	6	15	3	256
Está satisfecho con el servicio brindado en la Cooperativa	98	137	11	7	3	256
La Cooperativa debe adoptar programas de fidelización para los clientes	160	76	20	0	0	256
Total	818	626	59	25	8	1536
	0,53	0,41	0,04	0,02	0,01	1

**Fuente:** Encuestas a los clientes de la Cooperativa Frandesc Ltda.

**Elaborado por:** Martha Sibambe

**Tabla 16** Frecuencia teórica Esperada

ESPERADA	NIVEVELES					Total
	Estrategias de marketing	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	
Cree usted que las estrategias de marketing importantes son las de posicionamiento y la diferenciación.	136,33	104,33	9,83	4,17	1,33	256
Los nichos de mercado deben especializarse para satisfacer necesidades	136,33	104,33	9,83	4,17	1,33	256
Las estrategias de marketing minimiza riesgos y crea oportunidades para la Cooperativa	136,33	104,33	9,83	4,17	1,33	256
Está de acuerdo la comunicación de los servicios de la Cooperativa	136,33	104,33	9,83	4,17	1,33	256
Está satisfecho con el servicio brindado en la Cooperativa	136,33	104,33	9,83	4,17	1,33	256
La Cooperativa debe adoptar programas de fidelización para los clientes	136,33	104,33	9,83	4,17	1,33	256
	818	626	59	25	8	1536

**Fuente:** Encuestas a los clientes de la Cooperativa Frandesc Ltda.

**Elaborado por:** Martha Sibambe

### **Grado de libertad**

Grados de libertad = (# de columnas -1) (# de filas -1)

Grados de libertad = (5-1) (6-1)

Grados de libertad = (4) (5)

Grado de libertad = 20

### **Calculo del Chi cuadrado**

#### **Formula**

$$X^2 = \sum (f - ft)^2 / ft$$

F= Frecuencia Total

Ft= Frecuencia teórica esperada

X2 tabla = 31,4104

X2 Calculado = 146,2

**Tabla 17** Calculo del Chi- Cuadrado

Estrategias de marketing	NIVEVELES						
	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo		
Cree usted que las estrategias de marketing importantes son las de posicionamiento y la diferenciación.	1,8	0,7	1,5	1,1	1,3		
Los nichos de mercado deben especializarse para satisfacer necesidades	0,8	0,0	3,5	4,2	1,3		
Las estrategias de marketing minimiza riesgos y crea oportunidades para la Cooperativa	7,4	9,4	0,5	2,4	0,3		
Está de acuerdo la comunicación de los servicios de la Cooperativa	13,8	11,5	1,5	28,2	2,1		
Está satisfecho con el servicio brindado en la Cooperativa	10,8	10,2	0,1	1,9	2,1		
La Cooperativa debe adoptar programas de fidelización para los clientes	4,1	7,7	10,5	4,2	1,3		
<b>TOTAL</b>	<b>38,7</b>	<b>39,5</b>	<b>17,6</b>	<b>42,0</b>	<b>8,5</b>	<b>146,2</b>	<b>Xi Cuadrado</b>

**Fuente:** Encuestas a los clientes de la Cooperativa Frandesc Ltda.

**Elaborado por:** Martha Sibambe

Entonces

✚ Si  $X^2$  calculado  $> X^2$  Tabla = se rechaza la hipótesis nula

✚ Si  $X^2$  calculado  $< X^2$  Tabla = se rechaza la hipótesis alternativa

**Tabla 18** Tabla del Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289
20	45,3142	42,3338	39,9909	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224

**Fuente:**(Universidad Militar Nueva Granada, 2019)

**Elaborado por:** Martha Sibambe

Entonces

$X^2$  calculado  $> X^2$  Tabla

146,2  $>$  31,4104

## 5.6. Contrastación de la hipótesis.

### Decisión

Una vez realizada las tablas observadas y esperadas con el método del Chi cuadrado como el valor  $X^2$  calculado 146,2 siendo mayor a  $X^2$  Tabla 31,4104 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde se manifiesta que las estrategias de marketing INFLUYEN en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Frandesc Ltda., de la ciudad de Riobamba. 2017.

## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

Mediante esta investigación se ha podido observar que las actividades mercadológicas realizados por la Cooperativa Frandesc no tiene muchos impacto en sus clientes ya que estos no están muy de acuerdo con las actividades que realizan, ya que por lo mismo la Cooperativa se ve afectada tanto en la rentabilidad y estabilidad de la Cooperativa ya que al ser una Cooperativa de segmento cinco las malas decisiones que se tomen pueden tener graves consecuencias como es un posible cierre de la entidad financiera.

Los clientes no están satisfechos con el servicio que la Cooperativa brinda ya que estos han perdido el interés de mantener una cuenta activa en la Cooperativa por lo que dejan que estas cuentas se inactiven y por el costo que cuesta la reactivación de la cuenta los clientes prefieren que se cierre la cuenta, esto ha provocado que el nivel de satisfacción de los clientes disminuya, ya que no existe una buena comunicación de los servicios y programas que esta entidad ofrece, los clientes están en completo desacuerdo y molestos debido a que existe la tecnología y mediante redes sociales ellos quieren enterarse de lo que la Cooperativa ofrece a sus clientes.

Debido a la falta de implementación de las estrategias de fidelización en la Cooperativa los clientes no están siendo fieles con la Cooperativa ya que ellos buscan satisfacer sus necesidades y buscan la Cooperativa que más le beneficie a ellos por lo que se debe emplear estrategias de fidelización como es implementación de programas de fidelización como es el marketing relacional y los distintos programas de fidelización que existen para poder obtener clientes fieles.

## **6.2. Recomendaciones**

Para que existan un adecuada gestión en las actividades mercadológicas le recomendaría a que la Cooperativa adopte las siguientes estrategias de marketing como estrategias de desarrollo, estrategia de crecimiento, estrategia funcional y estrategia de marketing digital para que la Cooperativa tenga un desarrollo comercial eficiente y eficaz donde le ayudara a mejorar su equipo de trabajo y cumplir con todos los objetivos propuestos por la entidad financiera.

Mejorar los servicios que la Cooperativa brinda a través del marketing relacional donde a los empleados le ayudaría a mejorar el servicio que estos brindan a los clientes, tomar capacitaciones de servicio y atención al cliente, estas estrategias de marketing aportaría a que la cooperativa sigue adoptando el cambio a través de una mejora continua para así poder obtener clientes felices y satisfechos más no clientes insatisfechos, que sean obligados a ser clientes debido a una deuda o servicio que esté ha utilizado en la cooperativa, también que actualicen las páginas de redes sociales para que los clientes interactúen con la Cooperativa.

Existen muchos programas y sistemas de fidelización de clientes por lo que hemos seleccionado algunos programas que pueden ayudar a que la cooperativa acaparar la atención de los clientes y por ende tenga clientes fieles y satisfechos dentro esta tenemos algunas sugerencias como programas de fidelización con tarjetas físicas, dentro de esta estrategia la Cooperativa puede entregar a sus clientes tarjetas de crédito programas online (versión escritorio y móvil) en esta estrategia se podría crear un buzón de

sugerencias y por ultimo Apps la Cooperativa podría crear una app donde los clientes puedan descargarse en sus móviles y puedan revisar su estado financiero.

### **Por su estrategia de fidelización**

 Programa de puntos

En el proyecto de las llantas que se les otorga a sus clientes a crédito

 Programas monetarios

Realizar descuentos a sus clientes por pagar a tiempo las letras de crédito que se ha otorgado por la Cooperativa.

### **Por su mecánica de participación**

 Programas que premien la frecuencia de compra.

Esta estrategia se podría aplicar en el proyecto de Mochilas Quechua, y en el programa de arroz conejo viejo

### **Por su programa de incentivos**

 Programas de incentivos directos

Por la apertura de la cuenta en la cooperativa se otorgue la Mochila Quechua

 Programas de incentivos por sorteo

Generar un sorteo entre todos los clientes que mantienen una cuenta para premiar mediante los productos con los que cuenta la Cooperativa

 Programas de incentivos financieros

Si un cliente se mantiene pagando sus cuotas mensuales a tiempo se le podría hacer algún descuento en la última cuota a pagar.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Alcaide, J., Bernués, S., Diaz, E., Espinoza, R., & Muñiz, R. &. (2013). *MARKETING Y PYMES*.

Baltazar, M. (2013). *El marketing social y su relación en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito Chibuleo Ltda.* Trabajo de Investigación, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6094/1/93%20MKT.pdf>

Calderon, L. (27 de Octubre de 2016). *the talent System*. Obtenido de <https://tht.company/del-diagnostico-a-la-estrategia-en-desarrollo-humano/>

Cegarra, J. (2012). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA*. Madrid: Ediciones Dias de santos.

Espinoza, R. (31 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Foromarketing.com. (2016). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>

Fundación TarpunaAS. (2010). Obtenido de <http://fundaciontarpunaas.org/quienes-somos/>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2006). *Metodologia de la Investigación*. Obtenido de

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/munoz\\_m\\_m/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo3.pdf)

f

Inbouncycle. (21 de 09 de 2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Llerena, R. (2011). *EL MARKETING SOCIAL PERMITE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LO COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y VIVIENDA "LA*

- MERCED LTDA*". Tesis de Grado, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1048/1/459%20Ing.pdf>
- Media Source. (2018). *Media Source*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- mglobal. (2015). Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Olivos, S. (2017). Obtenido de <https://blog.gestazion.com/tiposde-programas-de-fidelizaci%C3%B3n-ejemplos>
- Orosco, L. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UN DETERMINADO PRODUCTO (LAVAVAJILLAS TIPS) DE LA COMPAÑIA CALBAQ*. Tesis de Grado, GUAYAQUIL.
- Rodriguez, I. (2011). *Pricipios y Estartegias de Marketing*. UOC.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica*. Mexico: LIMUSA.
- Thompson, I. (2012). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Universidad Militar Nueva Granada. (2019). *Facultad de Estudios a Distancia*. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjv1qah\\_5PhAhWks1kKHZt9BV0QjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fvirtual.umng.edu.co%2Fdistancia%2Fecosistema%2Fovas%2Fesp\\_alt\\_ger%2Fteoria\\_de\\_las\\_decisiones\\_gerenciales%2Funidad\\_2%2Fmedios](https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjv1qah_5PhAhWks1kKHZt9BV0QjRx6BAgBEAU&url=http%3A%2F%2Fvirtual.umng.edu.co%2Fdistancia%2Fecosistema%2Fovas%2Fesp_alt_ger%2Fteoria_de_las_decisiones_gerenciales%2Funidad_2%2Fmedios)

## 8. ANEXOS

### 8.1. Encuesta



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y  
CREDITO FRANDESC LTDA.

El presente cuestionario tiene como finalidad de recolectar información acerca de las estrategias de marketing en la Cooperativa de Ahorro y crédito Frandesc Ltda., de la ciudad de Riobamba

**Seleccione con una (x) según corresponda**

#### 1. Genero

Masculino	
Femenino	
Otros	

#### 2. Edad

18 a 35 años	
36 a 53 años	
54 años en adelante	

#### 3. Instrucción

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Ninguna	

#### Estrategias de marketing

**4. Cree usted que las estrategias de marketing importantes son las de posicionamiento y la diferenciación.**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

**5. Las estrategias de precio dentro del marketing son anticuadas debido a los cambios que se dan en la tecnología y el mercado.**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

**6. Los nichos de mercados deben especializarse para poder servir a los clientes y satisfacer sus necesidades.**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

**7. Las estrategias de marketing ayudan a minimizar los riesgos y obtener oportunidades a la Cooperativa Frandesc Ltda.**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

**8. Está de acuerdo en la forma en que se le comunica el servicio de la Cooperativa Frandesc Ltda., a sus clientes.**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

**9. El líder de la Cooperativa es el responsable de que su equipo de trabajo se desempeñe de la mejor de manera.**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

## **Fidelización de clientes**

**10. Está satisfecho con el servicio que la Cooperativa Frandesc Ltda., brinda a sus clientes**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

**11- Cree usted que la antigüedad comercial es trascendental a la hora de elegir entre las Cooperativas de ahorro y crédito.**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

**12. La Cooperativa debe adoptar programas de fidelización con los clientes.**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

**13. La Cooperativa Frandesc debe adoptar programas de fidelización propia para sus clientes**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	