



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
SANTO CRISTO DE BAGAZÁN”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.**

Autor:

Bach. Herrera Jiménez David Ernesto.

Asesor:

Mg. Yep Burga Roberto Andrés.

Línea de Investigación:

Marketing

Chiclayo – Perú

2018



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO SANTO CRISTO DE BAGAZÁN.”**

AUTOR

Bach. David Ernesto. Herrera Jiménez

CHICLAYO – PERÚ

2018

**“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CRÉDITO SANTO CRISTO DE BAGAZÁN.”**

APROBACIÓN DE LA TESIS

Dr. Callejas Torres Juan Carlos

Asesor metodólogo

Dr. Tuesta Torres Edgar Roland

Presidente del jurado de tesis

Dr. Callejas Torres Juan Carlos

Secretario del jurado de tesis

Mg. Yep Burga Roberto Andrés

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA.

A Dios todo poderoso, por su amor y misericordia y por servir de guía en mi vida.

A mi familia por apoyarme constantemente y brindarme su amor y confianza en todo momento.

AGRADECIMIENTO.

A mis profesores, de quienes he recibido las enseñanzas y orientaciones que guían mi vida profesional.

A mis amigos y promoción de estudios por su aliento constante y su invalorable amistad.

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación se centró en analizar la estrategia de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2018.

Los objetivos principales de esta investigación es caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing y su dinámica, caracterizar las estrategias de marketing, evaluar las estrategias publicitarias aplicadas y determinar el posicionamiento, determinando si el manejo de tiempos o calidad de servicio permitió posicionarse en el mercado, como también validar la estrategia de marketing por juicio de experto.

El estudio efectuado fue del tipo mixto: Cualitativo por que se realizaron encuestas para determinar la percepción del posicionamiento y de productos y servicio, el diseño de la investigación es del tipo cuasi experimental para la cual la información que se recolecto fue procesada y analizada mediante el programa SPSS y EXCEL, lo que permitió obtener los resultados a través del método estadístico.

Palabra clave.Estrategia, Marketing, Posicionamiento

ABSTRACT

The present research work focused on analyzing the marketing strategy for the positioning of the Santo Cristo de Bagazán Savings and Credit Cooperative in the city of Chiclayo, during 2018.

The main objectives of this research is to epistemologically characterize the marketing process and its dynamics, characterize marketing strategies, evaluate the advertising strategies applied and determine the positioning, determining whether the management of times or quality of service allowed to position itself in the market, as also validate the marketing strategy by expert judgment.

The study was mixed: Qualitative because surveys were conducted to determine the perception of positioning and products and service, the research design is of the quasi-experimental type for which the information that was collected was processed and analyzed by the SPSS and EXCEL program, which allowed obtaining the results through the statistical method.

Keywords: Marketing Strategies for Positioning.

ÍNDICE GENERAL

	Página
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen	6
Abstract	7
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Limitaciones	15
1.4 Antecedentes	15
II. OBJETIVOS	22
2.1 General	22
2.2 Específicos	23
III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	26
4.1 Marco Teórico	27
4.2 Marco Conceptual	43
V. METODOLOGÍA	46
5.1 Hipótesis (si corresponde).....	47
5.2 Variables	47
5.2.1 Operacionalización de variables	49
5.3 Metodología	51
5.3.1 Tipo de Estudios	51
5.3.2 Diseño	51
5.4 Población y muestra	52
5.5 Método de investigación	53
5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
5.7 Métodos de Análisis de datos	54
VI. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	55
VII. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	57
1.1 Descripción.....	58
1.2 Discusión	77

1.3 Construcción del aporte practico	77
1.4 Validación de los resultados	90
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
IX. MATERIALES DE REFERENCIA	94
9.1 Referencias Bibliográfica	95
9.2 Anexos	97

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Isabella, Pozzani, Chen, & Gomes (2012). Manifiestan que el marketing en la actualidad es una de las ciencias más importantes y de mayor influencia en la competitividad de las empresas, así mismo manifiesta que el marketing es aplicable en diferentes contextos y de allí la existencia del marketing de servicios, marketing turístico, marketing de influencia, etc. Por otra parte hacen ver la influencia del marketing en los niveles de consumo de los migrantes en los EE.UU. y lo relacionan con la nostalgia que estos migrantes sienten y lo relacionan con los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones de México, lo que ha originado la venta de los productos mexicanos en EE.UU. es importante ver la relación que tiene con el posicionamiento de la empresa.

Según Lafuente, Cabrero, Chavarría, y Ramos (2014). Manifiestan que la Red de Supermercados EROSKI, realizó una Investigación la cual involucra al Marketing empresarial, analizando el posicionamiento e imagen de este supermercado vasco en la mente de sus clientes consumidores, lo que les permitió analizar los niveles de satisfacción de los clientes actuales y potenciales con el fin de alcanzar todas las expectativas, este estudio sirvió como punto de partida y guía, estimulando a la empresa a mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado.

Así mismo permitió determinar que Supermercado Eroski no es solo una empresa que se encarga a la venta y distribución de productos de consumo masivo, sino que también pensando en el bienestar de sus consumidores ha creado sus propios laboratorios, para garantizar la calidad de los bienes, como los estándares de calidad, labores que se realizan con responsabilidad social y contribuyendo a reservar el medio ambiente, por lo que se tomó la decisión de retirar la venta de productos en sprays, bolsas reutilizables) ; ofreciendo productos de comercio justo; lo que ha contribuido

enormemente a mejorar la imagen de la empresa y que esta se halla posicionado poco a poco en la mente de sus consumidores logrando ser empresa pionera en muchos beneficios que esta ofrece ,comparado con sus competencia, en la cual sus consumidores la han escogido por su calidad, precio y por imagen que esta ofrece a la comunidad, lo que ayuda enormemente al posicionamiento de la misma.

Según Pérez, A. (2010) en su publicación denominada “Marketing y Empresa”, quien manifiesta que en la actualidad resulta familiar identificar las diferentes estrategias y tendencias del marketing aplicado a los negocios, y al posicionamiento de las empresas, pero así mismo hoy en día, muchas pequeñas empresas no reconocen o emplean algún tipo de estrategia de marketing debido a que desconocen el termino y los beneficios que trae consigo, al aplicarlo dentro de una empresa. Muchos de estos pequeños negocios, consideran que el Marketing es algo reservado solo para las grandes empresas o marcas reconocidas, pero no pasa de ser un concepto erróneo, ya que en el quehacer diario de estas empresas se puede identificar acciones o decisiones, se encuentran comprendidas en alguno de los procesos del Marketing.

Indiferentemente del tamaño o dimensión de cada negocio, existe un objetivo y denominador común: “Generar Ventas” A su vez, y de forma directa y relacionada también existe una similitud en lo que a relación de clientes se refiere y sumado a ello una especial atención sobre la imagen del propio negocio. A pesar de que las grandes empresas son concededoras de las ventajas de este tipo de Estrategias, los pequeños negocios también realizan múltiples acciones de Marketing y publicitarias. Conocer más a fondo de qué manera pueden reforzarse o aprovecharse con un claro objetivo comercial, estas acciones, pueden servir de gran ayuda para la proliferación de estas pequeñas empresas aunque es debido destacar que nuestra Estrategia de Marketing podrá variar en función del tipo de negocio o empresa y así posicionarse en el mercado-.

Fajardo, O. (2008) En su trabajo denominado “El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo”, en el cual manifiesta que el Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica.

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor.

Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. Tanto es así, que en las escuelas de negocio más relevantes, muchos de sus docentes todavía siguen hablando del ejemplo de posicionamiento de la marca Volvo como equivalente de seguridad como uno de las muestras paradigmáticas de posicionamiento, aun a pesar de que la firma de automóviles hace tiempo que perdió dicho posicionamiento. Esto es fruto de la dificultad para encontrar ejemplos de empresas que hayan realizado un trabajo de posicionamiento adecuado en los últimos tiempos.

Según Trelles, M. (2014) Jefe de Producto de los Programas de Desarrollo Empresarial – IPAE Escuela de Empresarios, en su publicación denominada “Cómo impacta el Marketing Digital en los negocios”, donde

expresa que en la actualidad, hay un grupo de medianas y pequeñas empresas que no aprovechan el beneficio y las proyecciones de rentabilidad que le ofrece el canal digital. El nuevo enfoque del Marketing, nos hace saber que cada vez más los responsables de las áreas de marketing, publicidad y ventas buscan optimizar los presupuestos en medios, multiplicar el número de clientes y potenciar la marca. Los canales interactivos no reemplazan el marketing tradicional sino que agregan nuevas formas de impactar en el cliente. La satisfacción del cliente es la meta de toda estrategia de marketing. Como afirma Guy Kawasaki, ex director de Marketing de Apple "cuando hechizas a la gente, tu meta no es hacer dinero con ellos y conseguir lo que ellos quieren, sino darles satisfacción". Por ello, los fines del marketing son fidelizar mediante una interacción permanente. Aprovechar las redes sociales significa confianza y prestigio. Para el gurú Seth Godin "el mercado son conversaciones", es decir diálogo con el cliente para hacer marcas atractivas y ventas efectivas.

En la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán:

- Falta de implementación y empoderamiento para realizar acciones de marketing.
- No se han constituido Comités de Gerencia Zonales de Apoyo para reforzar y descentralizar el desarrollo estratégico de la cooperativa.
- No se cuenta con fácil acceso a tecnologías de comunicaciones.
- Agresivas campañas de marketing de la competencia en los mercados donde laboramos.
- Implementación y empoderamiento de las áreas de marketing de la competencia para ejecutar actividades de mercadotecnia.
- Emergente surgimiento de nuevas competencias en los mercados donde laboramos.

1.2. Formulación del Problema.

El inadecuado manejo del marketing, limita el posicionamiento de la empresa financiera.

Las posibles causas que originan el problema están dadas.

1.-Insuficientes referentes prácticos en el desarrollo del proceso del marketing en la empresa.

2.-Deficiente capacitación en los directivos en el desarrollo del proceso de marketing, para el posicionamiento de la empresa.

3.-Insuficiente orientación didáctica metodológica en el desarrollo del proceso del marketing.

De ahí que el **objeto de la investigación** sea el proceso de marketing.

El **campo de la investigación** está dado por las Estrategias de Marketing

1.3. Limitaciones

El presente estudio de investigación no se han presentado limitaciones ya que la información obtenida ha estado al alcance ya sea por internet o libros.

De igual forma se realizaron los estudios de investigación considerando tiempos, aptitud, credibilidad, honestidad, confiabilidad de todos los encuestados.

Se realizaron las encuestas y se analizaron los resultados sin ningún tipo de limitaciones.

1.4. Antecedentes.

Según Paladines (2011), en su investigación concluye que son muy pocas las personas que conocen la marca Marielbus, pues el mercado de carrocerías lo integran principalmente marcas como: Cepeda con primer lugar de posicionamiento, Picoso en segundo lugar, Varma en tercer lugar y por último Miral en cuarto lugar; este reconocimiento se da debido a la imagen de estas marcas, la calidad de sus productos y una trayectoria dedicada a satisfacer a sus clientes. Dentro del grupo de encuestados se

puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias que permitan dar a conocer la marca Marielbus y sus beneficios. Por otra parte existe una cantidad mínima de referidos de marca, lo que quiere decir que los clientes reales de Davmotor no están recomendando la marca, porque al comprarla no obtuvieron la satisfacción que buscaban. La publicidad para promover la marca Marielbus es casi nula, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; en base a esto se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio. En la empresa no existen estrategias de marketing que le permitan ganar terreno en el mercado objetivo, generándole más ventajas a la competencia. Así mismo determinó, que los clientes le restan importancia a factores como el precio y la garantía al momento de comprar, siempre y cuando la calidad del producto sea de primera. Y el factor de servicio más importante para los clientes son las facilidades de crédito y dentro de esta como preferencia el financiamiento directo.

Cruz, G. (2009). En su investigación concluye que la publicidad exterior no es la forma de publicidad más antigua, pero si la forma más antigua de comunicación de masas. Es considerado un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo. Que las empresas utilizan en su mayoría rótulos, gigantografías, banners y vallas. Los aspectos que las empresas consideran como más importantes al momento de contratar este servicio son la calidad del material y de la impresión, la puntualidad en la entrega, la atención al cliente, la seriedad y el precio. Las empresas que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los consumidores son Letra sigma, Grupo K e Induvallas, aunque su participación en el mercado no sea tan significativa como su recordación de marca. Debido a la falta de diseño e implementación de un Plan de Marketing, VIACOM no es conocida en la ciudad de Quito, pues tan solo el 1% de las empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios. El nuevo enfoque que se busca dar a

VIACOM mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Quito, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Identificar a sus competidores directos, como sus fortalezas, le va a permitir a la empresa centrar sus esfuerzos en los clientes

Zapata, J. y Velásquez, C. (2010). En su investigación para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil, concluye que el plan de marketing presentado en esta tesis se encuentra diseñado para su aplicación inmediata y ha sido formulado con la asesoría del Gerente de Ventas de la empresa Vepamil S.A. distribuidor mayorista de la marca Mobil en el Ecuador.

Estamos conscientes del potencial que tiene esta marca a nivel internacional por todas las razones expuestas a lo largo del estudio realizado y siendo su fortaleza el poder económico, tecnológico y calidad indiscutible en el mercado local no se podría quedar atrás, razón por la cual se buscó una estrategia de comercialización cuyo objetivo principal es la de liderar el mercado de lubricantes en el país.

Este plan podrá aplicarse a partir del mes en curso teniendo en cuenta que en 2 años obtenemos alcanzar la meta propuesta, claro está con la supervisión adecuada y el seguimiento establecido.

Gutiérrez, E. (2009). En su investigación manifiesta que en la actualidad, el gobierno de México percibe que la actividad turística depende de los mercados internacionales; mismos que a consecuencia de una serie de acontecimientos como: los atentados del 11 de septiembre, el huracán Wilma en Cancún, la crisis mundial y más recientemente, la contingencia sanitaria del virus de la influenza humana, han disminuido los índices de llegada a los principales destinos del país. Por tal motivo, las autoridades federales de turismo se han visto en la necesidad de desarrollar el mercado

nacional, que se encontraba desatendido, a fin de aprovecharlo a través de estrategias de marketing como el programa “Vive México”.

Asimismo, gracias a la conciencia mundial de los peligros por no cuidar el medio ambiente, los países se han visto en la necesidad de establecer políticas públicas encaminadas hacia la sustentabilidad; aunado a ello, los grandes prestamistas internacionales, como el Banco Interamericano de Desarrollo, exigen a sus usuarios la implantación de dichas políticas como requisito para préstamos y financiamientos. Al mismo tiempo, se sabe que el turista ha cambiado y opta por un turismo más responsable con su entorno. En este sentido, esta investigación ha estudiado y evaluado los instrumentos de planeación en materia turística en beneficio de Chetumal, en el que se ha descubierto que, pese a la falta de ciertos criterios de sustentabilidad no implícitos en dichos instrumentos, la mayoría de ellos sí representa una oportunidad para lograr un desarrollo turístico. Entre estos se encuentran el PND 2007 – 2012, el PEDIEQROO 2000 – 2025, el PED 2005 – 2011 y el PMD 2008 – 2011. Sin embargo, también hay otros instrumentos como el PST 2007 – 2012, Mundo Maya y Costa Maya, que requieren de una revisión y un rediseño en sus políticas para enfocarlas hacia la sustentabilidad, debido a que lo mantienen en un estado de estancamiento en los aspectos social, económico, ambiental e institucional, lo que representa un obstáculo al desarrollo turístico de este destino.

De la misma manera, se detectó que dichos instrumentos son muy generales en cuanto a las estrategias de marketing, a fin de impulsar la industria turística en el Sur del Estado. Así, la mercadotecnia resulta ambigua y vaga para proyectar el turismo en Chetumal, por lo que no hay elementos necesarios para armar un plan de marketing que logre dicho objetivo.

Por otra parte, la investigación ha hecho constar que sí hay turistas que visitan Chetumal y, por tanto, existe un mercado potencial que puede ser aprovechado para reactivar la industria turística de este destino. Además, se pudo apreciar que el turista nacional descubierto en el sur del estado de

Quintana Roo no es el mismo que llega a los centros turísticos del norte del Estado; debido a que, un 40 % de los turistas nacionales que arribaron a Chetumal durante el verano de 2009 pertenece al segmento de mercado que visita a familiares o amigos.

En ese contexto, este estilo de turista proviene de los distintos estados que pertenecen a la misma región en la que se encuentra Chetumal; permanece de dos días a una semana, lo que representa una oportunidad para aprovecharlo económicamente, al poder ofertarle una variedad de opciones que podrá elegir cada día de su estancia. Asimismo, es importante mencionar que es un mercado joven, es decir, en edad económicamente activa; lo que significa un segmento económicamente potencial. Aunado a ello, en su mayoría, perciben ingresos mensuales de más de \$ 3,000 pesos y gastaron en promedio más de \$ 2,000 durante su estancia en Chetumal, lo que rectifica que son potencialmente rentables. Cabe resaltar que, son en igual proporción solteros como casados, lo que indica que en este segmento de mercado el estado civil de los turistas no tiene relevancia en cuestiones de marketing.

En cuanto a su psicografía, los turistas estudiados prefieren la naturaleza que la cultura, es decir, presentan una preferencia por los atractivos naturales como la Laguna de Bacalar y Mahahual, en donde puedan además convivir con su familia; lo que señala un área de oportunidad para enfocar esfuerzos de promoción turística a los sitios menos atractivos y el impulso de los de mayor preferencia como estrategia de posicionamiento. Asimismo, la gran mayoría sí recomendaría Chetumal, lo que representa una ventaja competitiva y, más aún, el hecho de ser una ciudad tranquila y segura; características, que hoy en día, son difíciles de encontrar en la mayoría de las ciudades por todos los problemas sociales que existen. Por tanto, de saberse aprovechar esta situación, Chetumal podría convertirse en un destino turístico para el descanso, la tranquilidad y el sitio de convivencia familiar, en un clima de seguridad para el turista.

Se detectó que los anfitriones son los principales promotores de los atractivos turísticos del destino; que por tanto, influyen en la decisión del sitio

a visitar o de las actividades a realizar durante la estancia de los turistas estudiados. No obstante, se descubrió que en Chetumal no existe una cultura turística, debido a que la mayoría de los anfitriones no conoce los atractivos turísticos, ni su importancia desde el punto de vista cultural y ambiental, que ofrece a los turistas la oportunidad de vivir emociones y sentimientos que les permitan auto-realizarse como verdaderos turistas. Además, este estilo de turista no se percibe como tal, por tener raíces muy sembradas en el destino que los obliga a percibirlo como su hogar y no como un sitio al que vienen a desempeñar la función de turistas; la misma falsa percepción se da entre los anfitriones.

En síntesis, sí existe un mercado turístico potencial representado por los turistas nacionales que llegan a Chetumal a visitar a familiares o amigos; asimismo, este destino cuenta con estrategias de gobierno que le ofrecen una oportunidad de desarrollo turístico. Sin embargo, hacen falta estrategias de marketing impulsadas por el mismo gobierno, en el que además participen todos los actores involucrados en la actividad turística, para reactivar dicha industria en Chetumal.

Rojas, N. (2011). En la investigación que desarrolló concluye que no tienen competencia directa en la oferta de los servicios pre exequiales, sin embargo no existe la acogida del nuevo servicio que oferta, presentando un número reducido de clientes y el retiro de muchos de ellos, factor que ha provocado el bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos económicos.

Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, por el limitado conocimiento que los directivos tienen sobre dicho tema.

No ofrecen promociones ni manejan políticas de promoción en la venta de los servicios pre exequiales, por esta razón no tiene la acogida que esperan los directivos.

Los directivos no utilizan los medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los servicios que ofrece, se dan a conocer a través de mesas de información, trípticos, y personalmente. Por

esta razón los servicios pre exequiales no han sido difundidos en su totalidad y las personas siguen utilizando el servicio emergente.

Se ha determinado un mercado insatisfecho en la utilización de los servicios pre exequiales por su calidad, y los precios no están establecidos en base a las necesidades y expectativas de los clientes.

El presupuesto que establecen los directivos a los departamentos de recursos humanos y ventas no satisface las necesidades del personal lo que ha provocado inestabilidad laboral

Los ingresos que se perciben los directivos solo permiten cubrir el pago al personal y las deudas que tienen por las modificaciones y arreglos que han hecho en la funeraria y campo santo, lo que indica que la empresa está pasando por un problema que debe ser resuelto rápidamente ya que si no existen utilidades y no podrán seguir operando en el mercado.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing y su dinámica
2. Caracterizar las estrategias de marketing
3. Evaluar las estrategias publicitarias aplicadas en la ciudad de Chiclayo.
4. Determinar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en el 2018, en la ciudad de Chiclayo.
5. Determinar si el manejo de tiempos o calidad de servicio permitió a la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán posicionarse en el mercado chiclayano.
6. Validar la estrategia de marketing por juicio de experto.

CAPÍTULO III

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación no sólo analizará el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, sino también la influencia de las diversas estrategias publicitarias que la cooperativa, viene aplicando en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2018, permitiéndonos identificar las características relevantes con las que cuenta la cooperativa en la ciudad antes mencionada.

A su vez, es de importancia, pues se desea conocer la eficacia de las estrategias que aplica la cooperativa durante el 2018.

La investigación tiene relevancia social por que mostrará como el correcto uso de las estrategias publicitarias influyen en el posicionamiento de la entidad financiera a elegir.

La investigación es práctica ya que se trabajará con el público objetivo de la cooperativa, haciendo uso tanto de métodos de investigación cualitativa como cuantitativa, lo cual permitirá recabar información que nos sea de utilidad para analizar el posicionamiento de la cooperativa.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1. MARCO TEÓRICO:

4.1.1. Marketing.

Kotler, P (2004), El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, y para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés. Para una mejor comprensión de la definición de marketing, explica la dinámica existente entre los conceptos centrales del marketing, los cuales son señalados en la figura.



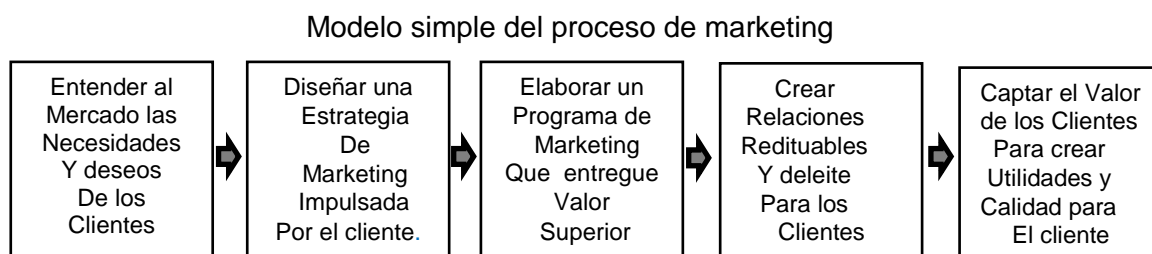
Fuente: "Marketing, P. Kotler, J. Bowen y J. Makens, 2004

En términos generales, la dirección de marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente del "análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes

seleccionados con el fin de conseguir los objetivos" de ésta (Kotler et al., 2004, p.12).

Para lograr que todo lo anterior se dé de una manera eficiente, rentable y cumpla con los objetivos, debe asegurarse que se entregarán los bienes y servicios que los consumidores necesiten en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio que estén dispuestos a pagar.

Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores (Powers y Barrows, 2006).



Fuente: "Fundamentos de marketing", por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008.

Objetivo del marketing

Philip Kotler (2004), El objetivo del marketing es comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que creen mejor valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que generan ventas y utilidades para la empresa.

Diversos tipos de marketing en el mundo

E-mailing	Marketing de Servicios	Marketing de Proximidad
Marketing 2.0	Marketing Internacional	Marketing Relacional
Marketing 360°	Marketing en internet	Marketing Reputacional
Marketing 1x1	Marketing Interno	Marketing Social
Marketing Corporativo	Marketing en motores de	Neuromarketing

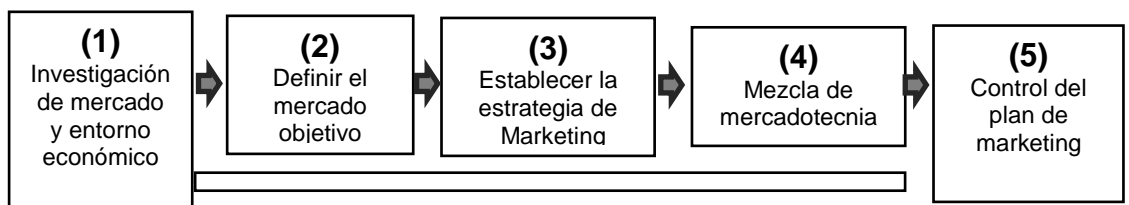
	Busqueda	
Marketing de Destinos	Marketing Movil	Telemarketing
Marketing Directo	Marketing Educativo	Video Marketing
Marketing de Guerrilla	Marketing Participativo	Wikimarketing
Marketing Industrial	Marketing de Permiso	

Fuente: "Fundamentos de marketing", por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008.

Objeto de estudio del Marketing

- a) **Los clientes.** Productos y servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están organizados adecuadamente, satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- b) **Los trabajadores de la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que marketing es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- c) **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo esperan ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de marketing debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- d) **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los esfuerzos de marketing de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado

Modelo simple del proceso de marketing



Fuente: "Fundamentos de marketing", por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008

El proceso de mercadeo consta de varias fases:

- **Primera fase: Marketing estratégico:** La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuáles son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura su oferta, enfocándola a un grupo meta a través de un proceso adecuado de Segmentación de mercado.
- **Segunda fase: Mezcla de Marketing (de acción):** El Marketing, es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de mercadotecnia esta sería insulsa y poco atractiva al

público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. En el caso ideal, la mercadotecnia se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de mercadotecnia) deben actuar de acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

- **Tercera fase: Ejecución del programa de mercadeo:** Se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente, deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.
- **Cuarta fase: control:** Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:
 - ✓ control de plan anual
 - ✓ control de rentabilidad
 - ✓ control de eficiencia
 - ✓ control estratégico

Fuente(s): <http://www.blogdemarketing.com/?p=19>

4.1.2. Importancia del Marketing

El marketing es importante porque a través de sus herramientas busca satisfacer las necesidades del cliente, diseñando un producto de calidad, estableciendo precios, eligiendo los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para incrementar las ventas.

4.1.3. Historia del Marketing

Desde la aparición del término a principios de la década de 1900 y durante las dos décadas siguientes se desarrolló incipientemente pero de

forma progresiva la concepción del marketing como disciplina académica, tomando como base durante los primeros años la preocupación sobre la distribución, ya que durante esta época la demanda sobrepasaba la oferta, sin embargo, a inicios de los años 20 se comenzó a surgir entre los estudiosos el interés de conocer las reacciones del consumidor, esto tomó mayor importancia luego de la crisis del año de 1929, orientó al marketing hacia las ventas y no hacia la producción y distribución solamente como se había manejado en sus inicios, agregándose que se introduce el análisis matemático como instrumento para conocer el mercado. Durante los años 50's se incorpora al estudio la investigación motivacional lo cual permite conocer variables que influyen en el estudio del marketing y su nexo con otras disciplinas, tales como la organización de empresas, psicología, la sociología, las finanzas, las matemáticas y la economía, enriqueciendo la disciplina y mejorando el conocimiento de las empresas sobre el mercado. La expansión del concepto del marketing continuó y en los años 70's se incluyó la responsabilidad social (ampliación vertical) y la inclusión del término para las organizaciones no lucrativas(ampliación horizontal), ambas han tenido un gran impacto en el estudio del marketing, intensificando desde entonces el debate con la ampliación horizontal sobre la existencia o propiedad del concepto, ya que según algunos autores consideran que la razón del marketing es el intercambio, lo cual existe en el término comercial sin embargo en el ámbito social no está claramente definido, al igual la actuación de la competencia no se rige por las leyes tradicionales de la oferta y la demanda, sin embargo algunos autores como Kotler, consideran que la interacción entre un oferente y un demandante existen a pesar de no haber un interés económico y por lo tanto es marketing. Continuando con el desarrollo de la disciplina, a finales de los 80's muchos estudios profundizaron el marketing, dirigidos en investigaciones en las áreas de psicología social y en los años 90's aplicándose prácticamente en otras áreas como la sanidad, en organizaciones no lucrativas y la ecología, durante estas décadas también se ha estudiado el marketing y su componente estratégico, estos estudios tratan de enfocar la planificación estratégica de las organizaciones para desarrollar una orientación

estratégica de marketing en donde se analiza el FODA en la empresa, la suma de dimensiones estratégicas, la generación de objetivos y estrategias y el proceso de evaluación de éstas. La conclusión fundamental entre los autores es que el marketing unido al plan estratégico puede influir en el entorno de la empresa y ser clave en el dinamismo, siendo el artífice de la relación vendedor y comprador. La definición del marketing ha sido tema de debate desde su aparición distintos autores ha elaborado, en síntesis y aunando las diferentes definiciones se puede decir que el marketing es proceso de administración donde se comunica y distribuye ideas, productos y /o servicios para crear intercambios que satisfacen las necesidades y objetivos de vendedores y compradores.

Fuente: <https://es.scribd.com/doc/56433236/Resumen-Historia-Y-Teoria-del-Marketing>

4.1.4. Mix de Marketing

El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

4 Ps.

Producto

Plaza distribución-Venta

Promoción

Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la

competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

Para llegar a cumplir los objetivos preestablecidos en el plan de marketing inicial – marketing mix – es necesario conocer y analizar en profundidad dichas variables que inciden directamente en la producción y en la actividad de la empresa.

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran en el consumidor final.

4.1.5. Reseña Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán - Historia

Por el año de 1947, los Maestros Primarios se reunieron en su local institucional denominado: "Asociación Provincial de Maestros Primarios" y trataron sobre el gran problema que existía por aquel entonces para comprar carne de res o de cerdo en el mercado. En aquel tiempo, el mercado funcionaba donde actualmente es el nuevo local municipal, aquí solamente vendían carne de res y de cerdo no había costumbre de vender otros productos. Pero era un gran problema comprar un kilo de carne porque para eso se tenía que hacer grandes colas desde las tres de la mañana, muchas veces para adquirir un kilo de mala ración. Frente a este problema, los maestros acordaron, que los que voluntariamente quieren, pueden asociarse para reunir un capital, para comprar reses y comercializar entre sus asociados. No todos los maestros, se asociaron pero los pocos que formaron la Asociación Comercializadora de Reses lograron reunir un capital de Treinta mil Soles Oro (S/.30,000.00) dinero que por acuerdo de sesión entregaron al señor Miguel Peishot Quiroz experto camalero, quien debiera

comprar las reses en Chachapoyas y pueblos aledaños y traerlos a Rioja para la Asociación.

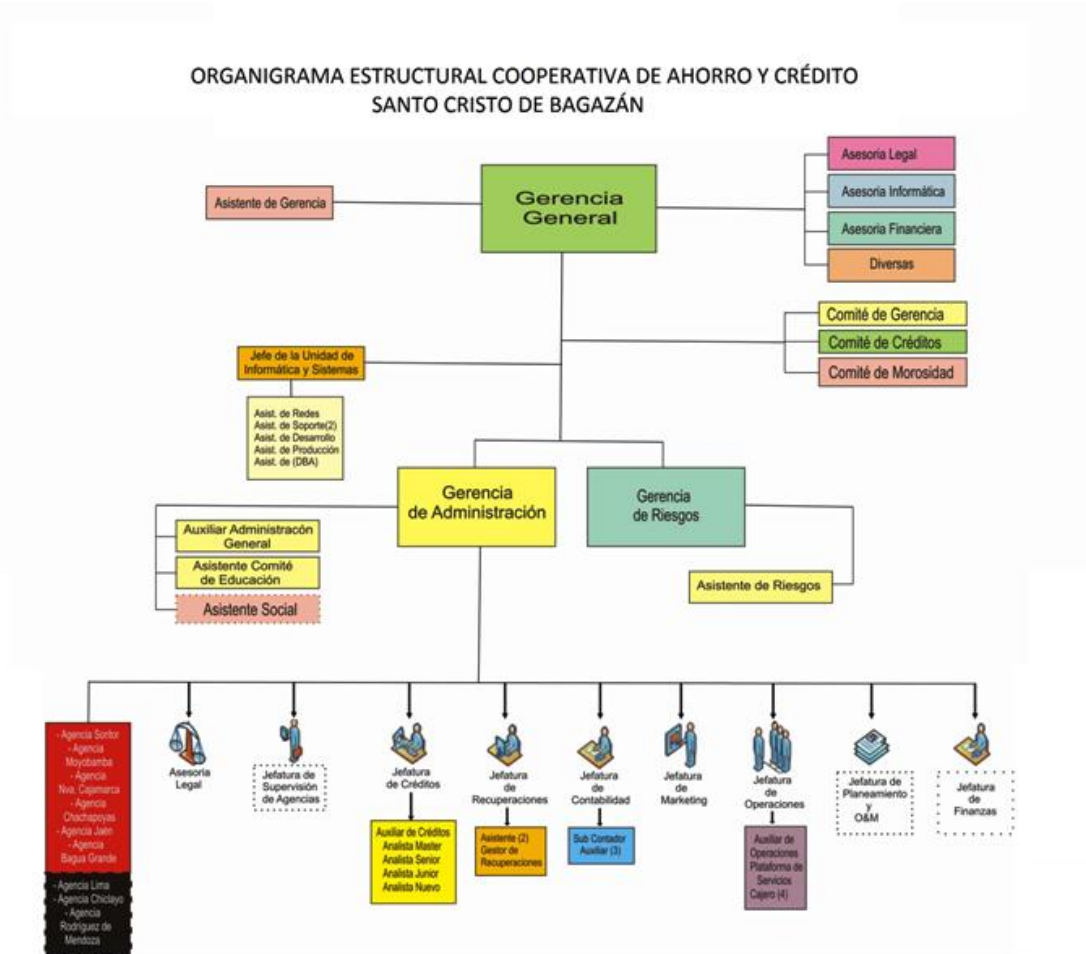
En el año de 1957 con la presencia de maestros primarios recientemente egresados del Instituto Superior Pedagógico con sede en la ciudad de Lima y de las Escuelas Normales, quienes ya teníamos conocimientos sobre cooperativismo y sus beneficios, acordamos dejar la venta de carnes y se devolvió el dinero a los asociados. Una vez disuelta la Asociación Comercializadora de Carnes en la Escuela de Ponazapa y bajo la dirección del entonces Director del Plantel Prof. Serapio Torrejón Reyna, los profesores comentábamos sobre la necesidad de crear una Asociación financiera, que nos pudiera socorrer en casos de urgente necesidad económica. Es así que en 1958 se reunieron los siguientes profesores: Serapio Torrejón Reyna, Pablo Segundo Ruiz Morí, José Alberto Vela Reátegui, Carlos Alberto Mesía López, Manuel Aníbal Guillena Arana, Felicia Reátegui Tafur y Luz Elena Reátegui Chávez. Elegimos Director de debates al Prof. Serapio Torrejón Reyna después de discutir ampliamente sobre la materia acordamos formar la asociación denominada: "CAJA DE AHORROS Y AYUDA MUTUA" (No podíamos utilizar el nombre de cooperativa por no contar con los requisitos de ley). Institución que serviría para ahorrar dinero y prestarse entre sus asociados. De inmediato se procedió a elegir la Junta Directiva conformada de la siguiente manera: Presidente, José Alberto Vela Reátegui; Secretario, Manuel Aníbal Guillena Arana; Tesorero, Serapio Torrejón Reyna. Esta institución funcionó a la perfección desde 1958 hasta el 30 de octubre del año 1963, fecha en que se fundó la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santo Cristo de Bagazán". La Caja de Ahorros y Ayuda Mutua poco a poco iba haciéndose pública y ganando prestigio por los beneficios que daba a sus asociados, razón por la cual los asociados iban en aumento; no se tenía empleados rentados en esa época. El cuerpo Directivo la administraba "en forma ad honorem".

Sesionaban en diferentes centros educativos y muchas veces en su local sindical, otras veces en el local que quedaba adjunto a las oficinas de la

Supervisión Escolar que así se llamaba en esos tiempos. Las aportaciones mensuales eran de dos soles de oro (SI. 2.00) que se entregaba directamente al tesorero en su propio domicilio quien extendía un recibo hecho a máquina de escribir. Los préstamos se daba al socio que más necesitaba, en especial al que tenía que viajar a la ciudad de Lima por motivos de enfermedad, se cobraba un interés mensual del 2% la devolución al principio era el integro más los intereses: posteriormente se acordó devolver en armadas mensuales cobrando los intereses sobre el saldo.

Estos son los orígenes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "SANTO CRISTO DE BAGAZÁN", hasta que en el año de 1963, en su primer gobierno, el Arquitecto Fernando Belaunde Terry promulgó un Decreto Supremo, con el que facultaba la creación de cooperativas de todo tipo con un mínimo de cincuenta (50) asociados: merced a este decreto, la Junta Directiva de la "Caja de Ahorros y Ayuda Mutua", inmediatamente sesionó y nombró al socio Pablo Segundo Ruiz Mori, quien debiera viajar de inmediato a la ciudad de Lima y hacer las coordinaciones del caso ante la Federación Nacional de Cooperativas de Crédito del Perú, (FENACREP), a fin de recibir asesoramiento para la fundación de nuestra nueva institución. El suscrito regresó de inmediato trayendo bastante material (formularios) para ser llenados y enviados de inmediato a la ciudad de Lima. Rápidamente se llenaron todos los formularios requeridos y se envió al socio José Alberto Vela Reátegui, a la ciudad de Lima llevando toda la documentación solicitada quien dentro de muy pocos días regresó muy contento acompañado de un miembro de la FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE CREDITO DEL PERÚ (FENACREP) y el 30 de octubre del año 1963, se funda la institución

ORGANIGRAMA



Estrategias de Marketing.

Lainfiesta J. (2013) Apuntes sobre la teoría de la estrategia. Se puede definir a la estrategia como "ciencia y arte de concebir, utilizar y conducir medios (recursos naturales, espirituales y humanos) en un tiempo y en un espacio determinado para alcanzar y/o mantener los objetivos establecidos por la política".

Alfred Chandler Jr. (2000) precisa que "estrategia es determinar los objetivos y las metas fundamentales a largo plazo, adoptar políticas correspondientes y asegurar los recursos necesarios para llegar a esas metas".

El concepto de estrategia inició en el campo militar hace más de ochenta años, pero este concepto aplicado al área económica y administrativa con la aplicación de la teoría de juegos creada por Von Neumann y Morgenstern en el año 1944. Las estrategias se pueden definir de miles de maneras. A continuación se presentan una serie de definiciones elaboradas por diversos autores reconocidos:

Menguzzatto y Renau (1995) aportan la idea de que ésta "explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico".

George Morrissey (1993) aporta que "el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo.

Para Drucker (2000), la estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener

A. Chandler (2006), la estrategia es el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción

A Beaufre (1970), manifiesta que la estrategia es el arte de hacer que la fuerza ocurra para alcanzar las metas de la política es decir la finalidad de la estrategia es alcanzar los objetivos fijados por la política ,utilizando lo mejor posible los medios de que se dispone.

R. Andrews (2000), indica lo siguiente. Estrategia es el patrón de los principales objetivos y metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan a en qué clase de negocio esta o quieres estar la empresa y que clase de empresa es o quiere ser.

4.1.6. Finalidad de la Estrategia.

Ruiz A. (2008) Estrategia y Táctica, la finalidad de la estrategia es alcanzar y/o mantener los objetivos fijados por la política, utilizando lo mejor posible los medios que se disponen. Una estrategia es catalogada de buena si se consigue con ella alcanzar los objetivos previstos por la política y si en ella ha habido economía de esfuerzos. Los objetivos pueden ser ofensivos, defensivos o simplemente de mantener el status quo.

El alcanzar o mantener los objetivos, implica doblegar la voluntad del adversario, esto es una decisión. La decisión es pues la consecución de los objetivos a costa de la voluntad del adversario y de los factores exógenos y endógenos que intervienen en dicha decisión.

4.1.7. Medios de la Estrategia:

Musachi M. (2003) citado en el Modulo I escenarios futuros y estrategia empresarial. Se entiende por medios, toda la gama de recursos materiales, espirituales y humanos, con que se cuenta para poner en ejecución una decisión. El poder de un sujeto estratégico está en función de los medios de los cuales dispone para conseguir sus objetivos.

La elección de los medios, en términos de cantidad, calidad y direccionalidad, está condicionada a la situación vivida y al objetivo que se espera alcanzar. Se tiene que considerar aquello que se denomina la esencia de la estrategia: la vulnerabilidad del adversario y nuestro poder; esto se expresa en las acciones propias dirigidas sobre las vulnerabilidades del adversario, empleando los medios adecuados a estas vulnerabilidades, de acuerdo a las posibilidades y limitaciones, previendo las reacciones adversas para preparar las acciones de réplica.

Justamente la estrategia se convierte en arte, en el momento en que el individuo utilizando tan poderoso instrumento aplica con eficacia los medios disponibles para conseguir un objetivo.

4.1.8. Los Modelos Estratégicos:

Musachi M. (2003) citado en el Modulo I escenarios futuros y estrategia empresarial Como se ha visto en las líneas anteriores medios, espacio, tiempo, objetivo, libertad de acción, vulnerabilidad del adversario son los ejes de la estrategia; pues bien, en base a estos elementos constitutivos, es que se han desarrollado cinco (5) modelos estratégicos como una síntesis de comprensión de las diferentes alternativas como guía que se pueden utilizar en una situación concreta.

- a. **Amenaza directa:** cuando los medios son muy potentes, el objetivo es modesto y se goza de libertad de acción, la sola amenaza de esos medios puede llevar al adversario a aceptar las condiciones que se le quiere imponer, y a renunciar a sus pretensiones de modificar la situación existente.
- b. **Presión Indirecta:** cuando los medios son escasos para constituir una amenaza decisiva, el objetivo es modesto y la libertad de acción es reducida, se buscará la decisión mediante acciones más o menos amenazantes de carácter político, económico o psicosocial.
- c. **Acciones sucesivas:** cuando los medios son escasos, el objetivo importante y la libertad de acción reducida, se buscará la decisión mediante una serie de acciones sucesivas, combinando, si fuera preciso, la amenaza directa y la presión indirecta con acciones de fuerza limitada.
- d. **Lucha Total Prolongada:** Si la libertad de acción es grande y escasa los medios disponibles, además de medios rústicos y la técnica de guerrilla utilizada, obligará al adversario a un esfuerzo mucho más considerable que no podrá sostener indefinidamente.
- e. **Lucha Frontal:** Cuando los medios son potentes, el objetivo es importante y la libertad de acción reducida, se buscará la decisión mediante un conflicto violento y si es posible de corta duración.

4.1.9. Estrategias de Marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Estrategia del líder.

Según Kotler el líder, es aquella empresa que ocupa el primer puesto de cuota de mercado, la estrategia está marcada por actuaciones que le hagan seguir siendo líder para ello emprenden 3 tipos de actuaciones:

1. Estrategias para expandir la demanda global.

Quiere expandir la demanda genérica del producto (si somos nike, que se haga más deporte) hay 3 maneras:

- a) Atraer nuevos usuarios: atraer clientes que no conozcan el producto.
- b) Buscar nuevos usos para el producto: producción estratégica.
- c) Buscar un mayor uso: la compra que pueda hacer cada usuario del producto, se puede lograr mediante innovación y ampliando la gama de productos.

2. Estrategias para proteger su cuota de mercado.

Se realiza mediante acciones ofensivas (líderes en innovación) y defensivas (el líder siempre va a ser atacado, por lo que realizará estrategias de defensa) Hay distintos tipos:

- a) Posición fortificada: construir defensas en todo nuestro territorio. Implica reforzar distintos aspectos de nuestra área de negocio.
- b) Defensa de flancos: reforzar y defender los puntos débiles.
- c) Pre-defensa o defensa preventiva: ataques preventivos que puede realizar el líder, el objetivo es desalentar al oponente mediante acciones de guerrillas, actuaciones diversas para evitar ser atacador.
- d) Defensa de contraofensiva: respuesta que damos cuando somos atacados, atacando con otro ataque.
- e) Defensa móvil: cambiar una posición fortificada con un traslado a otro territorio. Supone ampliación de mercado, lanzar nuevos productos sustitutos o incluso puede suponer diversificación total.
- f) Defensa de contracción-retirada: supone dejar algunos territorios para concentrar fuerzas en mercados donde se puede ser líder.

3. Estrategias para incrementar sus cuotas de mercado.

Algunos estudios dicen que la relación entre cuota y rentabilidad es directamente proporcional, es posible que pueda existir un nivel de cuota donde los costes sean mayores que los ingresos para ello los líderes antes de aumentar la cuota de mercado tienen que estudiar si va a aumentar la rentabilidad. La cuota de mercado aumenta cuando: no hay economías de escala, segmentos poco rentables, cuando al cliente le gusta cambiar de proveedor, etc. En estos casos no sería conveniente para el líder aumentar la cuota de mercado.

Estrategia del retador.

Según Kotler el objetivo es desarrollar distintos ataques para conseguir el liderazgo, tiene que concretar los siguientes elementos:

- a) Ataque frontal: la misma estrategia que el líder. Es la estrategia más arriesgada y la que requiere de más recursos Además para tener éxito debemos tener más recursos que el líder.
- b) Ataque de flancos: puntos débiles del líder, zonas geográficas, segmentos que no estén bien atendidos por el líder, o bien necesidades que el líder no atiende. Es una estrategia que no tiene más éxito que la anterior.
- c) Ataque envolvente: ataque en flancos pero a gran escala. Ataca los puntos débiles de sorpresa. Debemos explorar al máximo nuestra ventaja, es una estrategia bastante efectiva.
- d) Ataque de rodeo o bypass: es la más indirecta, consiste en olvidar al oferente y centrarse en otros mercados implica diversificar, es un tipo de ataque muy frecuente en los sectores de alta tecnología.
- e) Ataque de guerrillas: tiene como finalidad desmoralizar al atacado. Pequeños ataques en distintos territorios, sin que se pueda prever la actuación. No se puede utilizar como única estrategia.

4.2. Marco conceptual.

Cohesión: Dado por el mayor consenso de ideas y el entendimiento mutuo que se obtiene durante el proceso de planeamiento. Cuanto más tiempo y concentración se dedique habrá mayor depuración de ideas y mayor concordancia de enfoques.

Dirección: Expresado en el Plan Estratégico. Cuánto más simple sea este documento, más fácil será de comunicar, de entender, de implantar y de controlar.

Estrategia: Es definida como la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos.

Frecuencia de Consumo: Para profundizar más en el comportamiento de los consumidores respecto a la marca, hemos de determinar la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores, su comportamiento por segmentos de edad, y su comparativa con la media del mercado y como mínimo la marca líder.

Marketing: Según Philip Kotler, el padre del marketing, marketing es;“el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Su definición más conocida es. “El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia.

Notoriedad de la Marca: Nos indica el grado de conocimiento que tiene un mercado al respecto de una marca es decir, del total de consumidores cuantos conocen nuestra marca.

Producto: Según Kotler es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad. Entre las **estrategias** de este factor están: incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades. Nuevas funciones y atributos al producto, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo. Lanzar o ampliar la línea de producto. Lanzar una nueva marca. Etc.

Precio: Según Kotler es el monto de intercambio asociado a la transacción, es la valoración del producto. Como **estrategias** dentro de este factor.

Plaza: Según Kotler es como se distribuye el producto, como llegara al cliente, donde comercializarlo, canales logísticos y de venta para lograr que el producto llegue.

Promoción: Según Kotlerson todas las acciones hechas para que el mercado conozca la existencia del producto o marca como: la comunicación, la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, la venta.

Posicionamiento: Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Perfil Sociodemográfico: Este indicador nos muestra el perfil de cliente que se declara consumidor de nuestra marca en comparación con la media del mercado en el segmento, destacando pues, datos de cómo se posiciona la marca en relación a variables socio demográficas como sexo, edad, clase social, y zona geográfica, etc.

PurchaseFunnel: (Túnel de Compra) es un indicador sumamente útil para explicar el comportamiento de los consumidores respecto a nuestra marca partiendo de la notoriedad total de la misma.

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA

V. METODOLOGÍA

1.1. Hipótesis.

Si se elabora una estrategia de marketing, que tenga en cuenta la relación entre las metas a corto, mediano y largo plazo y su relación con la competencia empresarial, entonces se contribuye al posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán.

1.2. Variables.

En esta presente investigación se busca medir la: “Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bazán- agencia Chiclayo”.

Por lo tanto se puede diferenciar dos tipos de variables:

1.2.1. Variable Independiente:

La variable independiente supone ser la causa del fenómeno estudiado, se identifica como causa o antecedente, es por ello que en la presente investigación, la variable independiente viene a ser:

Estrategia de marketing

1.2.2. Variables dependientes:

Hayman, la define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el

efecto de la variable independiente. Son los efectos o resultados del fenómeno que se intenta investigar.

En la presente investigación la variable dependiente es:

Posicionamiento.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTO CRISTO DE BAGAZÁN”

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	CENTRADAS	PRODUCTO	Características del producto	Que es lo que más le gusta de una institución Financiera	
		PRECIO			
		PLAZA	Punto de ventas	En qué zona le gustaría este ubicada, la Cooperativa.	
		PROMOCIÓN	Promociones de la coopac Santo Cristo De Bagazán.	Qué campañas o promociones conoce o ha participado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán. (RESP MULTIPLE)	
	DE PARTICIPACIÓN		Participación de mercado	*Porcentaje de participación de la Cooperativa Santo Cristo De Bagazán en el mercado Chiclayano en comparación con otros mercados (datos ya obtenidos)	
	E. DE SEGMENTACIÓN		Características de Público objetivo	Marque con una X el grado de las siguientes características en su institución financiera en la que usted es cliente principal. 2-¿Cuáles considera usted que deberían ser las características que debe tener una cooperativa de ahorro y crédito?	
	E. DE POSICIONAMIENTO				
		Estrategia ofensiva			Cuando usted escucha acerca de la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
		Estrategia retadora			Si nos compara con la competencia, ¿en qué posición nos ubicaría?
		Estrategias de ataque			Cómo definiría en pocas palabras su institución micro financiera que conoce.

	FUNCIONAL			1
POSICIONAMIENTO	PERFIL SOCIODEMOGRAFICA		Sexo	Marque su sexo al cual pertenece
			Edad	Marque el rango de su edad:
			Estado civil	Marque con una "X" su estado civil
			Nivel de estudios	Marque con una "X" el grado de instrucción
			Zona geográfica	Marque su lugar de residencia
				En qué zona le gustaría este ubicada, la Cooperativa.
	NOTORIEDAD DE LA MARCA		Avisos publicitarios	Qué campañas o promociones conoce o ha participado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán. (RESP MULTIPLE)
			Presencia en eventos	
	TUNEL DE COMPRA			¿Cuál de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán utiliza con mayor frecuencia?
			Conocimiento de la cooperativa	Con una X marque el grado de conocimiento que tiene en relación a las siguientes entidades financieras
	FRECUENCIA DE COMPRA			¿Cada qué tiempo visita la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán?
			Frecuencia de compra	
	VALORACIÓN			1.-Cuál cree que son nuestras fortalezas de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, 2.- ¿Del 1 al 5, que valoración le pondría a los siguientes atributos de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán?

1.3. Metodología.

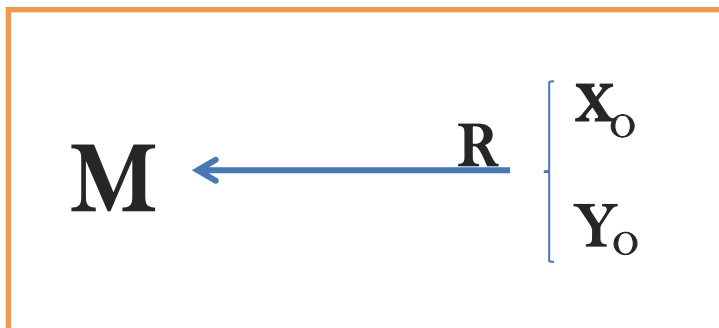
1.3.1. Tipo de Estudio.

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixta, es decir tanto cualitativa como cuantitativa, lo que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para poder responder al planteamiento realizado.

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de investigación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

1.3.2. Diseño:

El presente trabajo de investigación es DESCRIPTIVO, TRANSVERSAL, PROPOSITIVO



M = Muestra=socios

X₀= Estrategias de marketing

Y₀= Posicionamiento

R= Relación

1.4. Población y muestra.

Población: Habitantes de la ciudad de Chiclayo, comprendidos entre los 12 y 74 años de edad. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática son aproximadamente 260, 948 habitantes.

Muestra:

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (Tamayo, T. Y Tamayo, M 1997, p.38)

Será tomada utilizando procedimientos aleatorios y técnicas estadísticas. De lo indicado se desprende que sólo se investigarán los habitantes de la ciudad de Chiclayo elegibles en la muestra, siendo los resultados obtenidos generalizados al número total de ellos.

Para determinar el tamaño de la muestra aplicaremos las siguientes formulas:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 p * q}$$

n = Tamaño de la muestran = ¿?

N = Total de la población N = 260, 948

p = Probabilidad de que sucede el evento $z_{\alpha/2} = 1.96$

q = 1-p. Probabilidad que no suceda el evento = 0.5

d = Margen de error de muestreo

q = 0.5

Z= Valor correspondiente al nivel de confianza = 5%

La muestra elegida para el presente trabajo de investigación será de 384 personas.

1.5. Método de investigación

La presente investigación se desarrollara en la ciudad de Chiclayo, observando el año 2018, que es el periodo de ejecución de las estrategias de marketing que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, emplea para buscar el posicionamiento que se desea en la ciudad de Chiclayo.

1.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Las técnicas que se van a utilizar son:

Entrevistas: Se realizarán de forma de diálogos y/o conversación para encontrar las debilidades y fortalezas de la cooperativa Santo Cristo de Bagazán, la cual servirá para recoger información acerca de la percepción del servicio que ofrece, serán preguntas abiertas, de modo que el cliente pueda dar algunas sugerencias acerca de los problemas que ha encontrado durante el servicio y que posibles soluciones podría considerar, para descubrir sus motivaciones.

Encuesta: Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y tal vez la más fácil de aplicar. Brinda mucha información de cualquier universo en corto tiempo. Consiste en formular una serie de preguntas referentes a un tema. Se lo realiza como una forma de sondear la opinión pública respecto a un tema.

La encuesta está conformada por 18 ítems, y se encuentra estructurada en 4 partes, la primera que se aboca a recopilar datos generales como edad,

sexo, nivel de estudio, zona de residencia; la segunda parte busca conocer el posicionamiento de las entidades financieras en general, la tercera, va abocada a conocer las preferencias de las entidades financieras, específicamente cooperativas y la cuarta viene a ser el análisis de las estrategias de marketing aplicadas por la cooperativa durante en 2013.

1.7. Métodos de análisis de datos.

En la presente investigación utilizaremos como procesador de datos el programa SPSS, la cual nos facilita para crear un archivo de datos y archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar datos sin necesidad de depender de otros programas estadísticos, como también es posible transformar una base de datos creado de Excel en una base de datos SPSS.

CAPÍTULO VI

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

6.1. Limitaciones del Estudio

El presente estudio de investigación no se han presentado limitaciones ya que la información obtenida ha estado al alcance ya sea por internet o libros.

De igual forma se realizaron los estudios de investigación considerando tiempos, aptitud, credibilidad, honestidad, confiabilidad de todos los encuestados.

Se realizaron las encuestas y se analizaron los resultados sin ningún tipo de limitaciones.

CAPÍTULO VII

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE

LOS RESULTADOS

1.1. Descripción.

ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

1. Marque el rango de su edad.

Tabla N° 01

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a su rango de edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18- 30 años	171	45%
31 - 40 años	117	30%
41 a 50 años	58	15%
51 – 60 años	32	8%
Mayor a 60	6	2%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

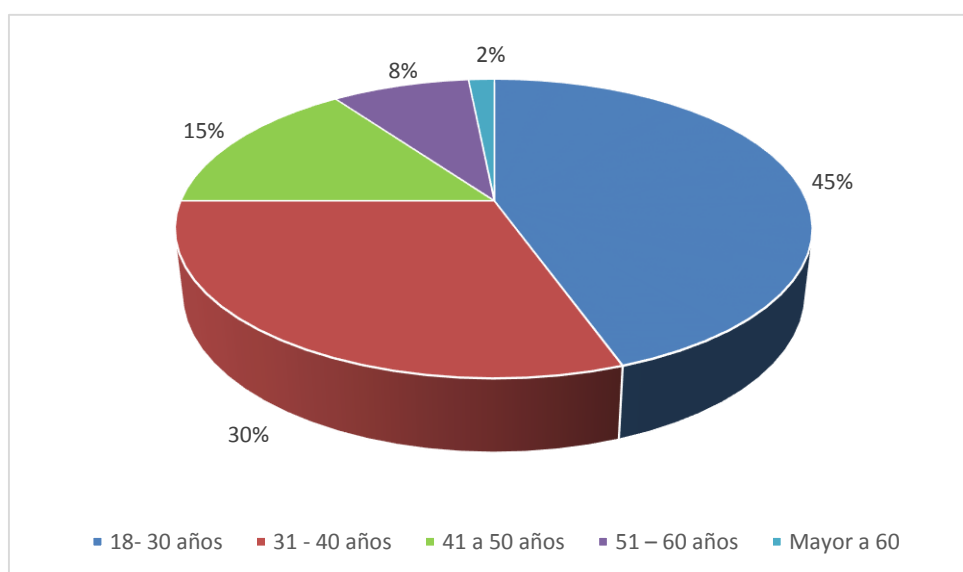


Figura 01

Título: Rango de Edad

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. En el presente cuadro se puede apreciar que el 45% de los encuestados sus edades son de 18 a 30 años, 30% entre 31 a 40 años, 15% entre 41 a 50 años, 8% entre 51 a 60 años y el 2% mayor a 60 años.

2. Marque el sexo al cual pertenece.

Tabla N° 02

Porcentaje de personas encuestadas con respecto al sexo al cual pertenecen

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	215	56%
Femenino	169	44%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

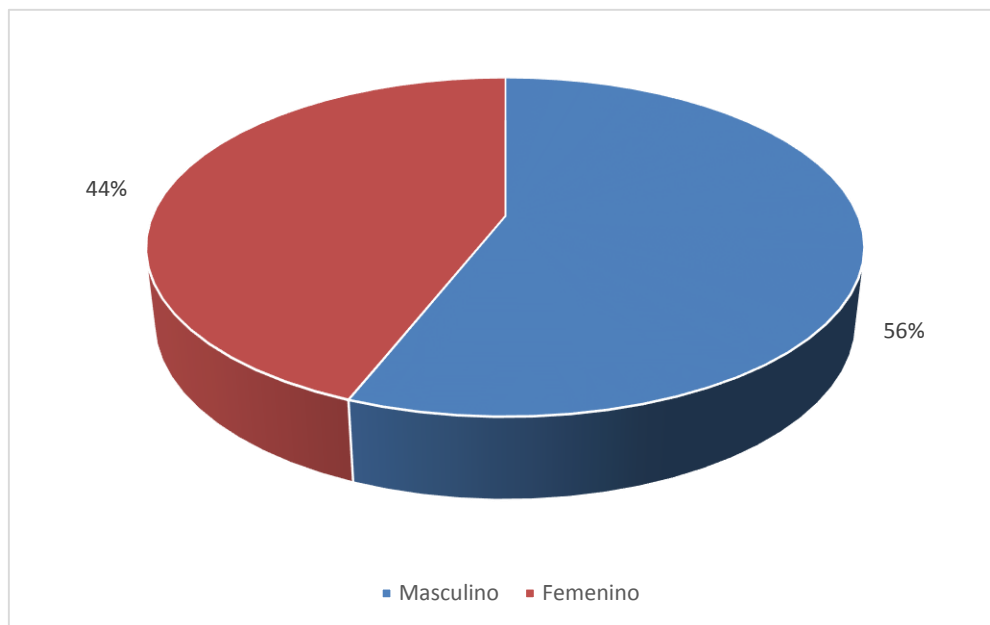


Figura 02

Título: Sexo

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Se puede apreciar que el 56% de los encuestados son hombre y 44% son mujeres.

3. Marque con una "X" su estado civil.

Tabla N° 03

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a su estado civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	148	39%
Casado	133	35%
Conviviente	91	24%
Divorciado	8	2%
Viudez	4	1%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

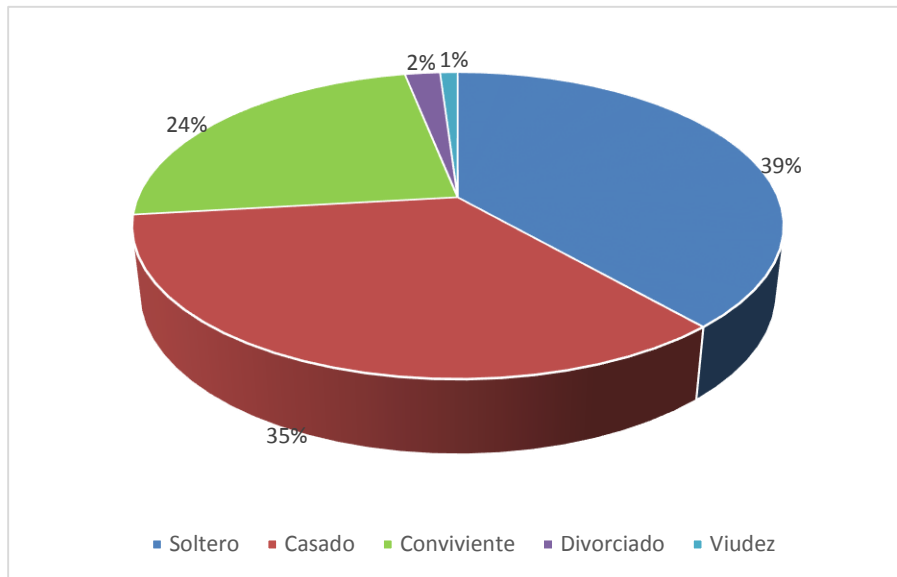


Figura 03

Título: Estado Civil

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. En el presente cuadro se puede apreciar que el 39% de los encuestados son solteros, el 35% casados, el 24% convivientes, divorciados 2% y viudo 1%.

4. Marque con una "X" el grado de instrucción.

Tabla N° 04

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a su grado de instrucción

Variable	N	%
Primaria	18	5%
Secundaria	297	77%
Técnica	40	10%
Universitaria	29	8%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

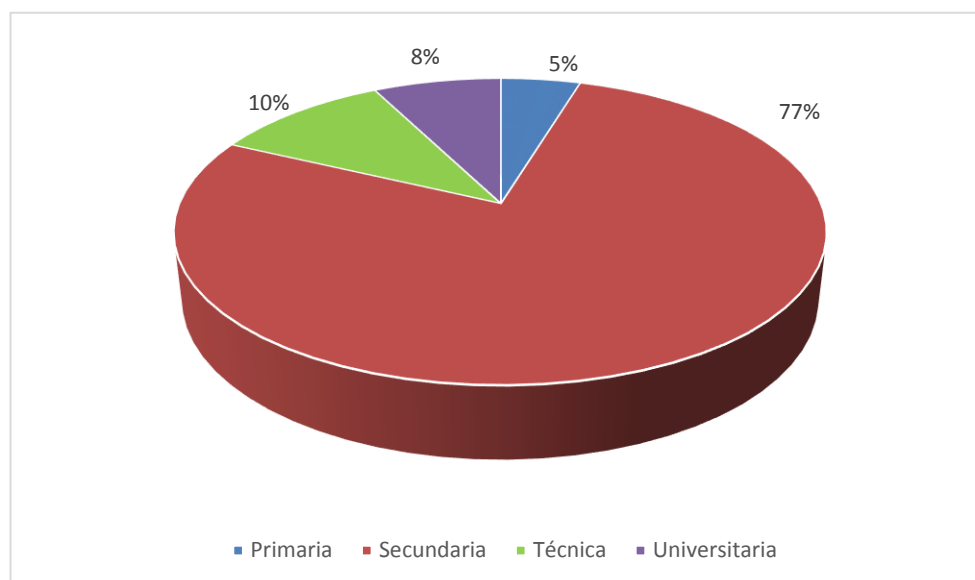


Figura 04

Título: Grado de Instrucción

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Se puede observar que el 77% de los encuestados tienen estudios de secundaria, el 10% estudios técnicos, 8% estudios universitarios y 5% estudios de educación primaria.

5. Marque su lugar de residencia.

Tabla N° 05

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a su lugar de residencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La victoria	71	18%
Chiclayo	235	61%
José L. Ortiz.	3	1%
Lambayeque	37	10%
Ferreñafe	24	6%
Pimentel	7	2%
Santa Rosa	2	1%
Monsefú	5	1%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

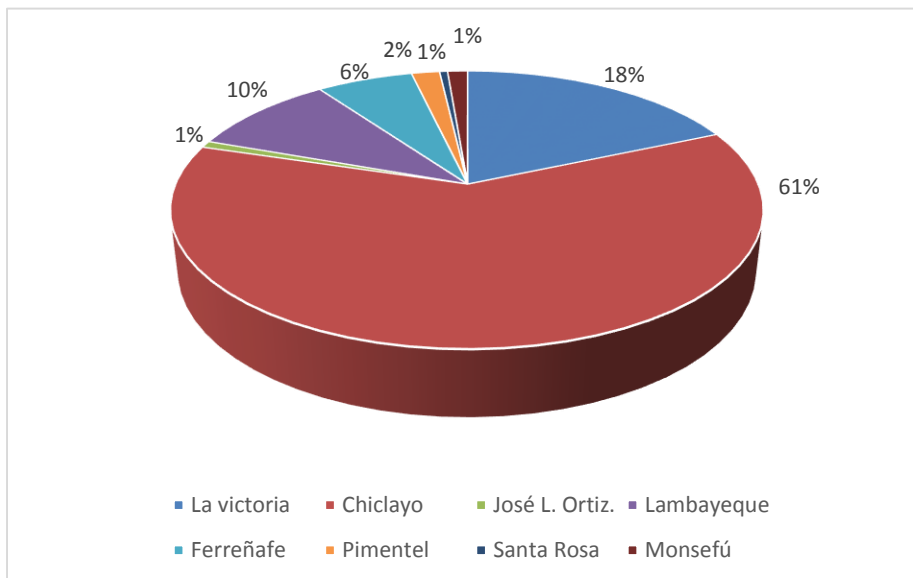


Figura 05

Título: Lugar de Residencia

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. El 61% de los encuestados son de la ciudad de Chiclayo, el 18% es de la Victoria, así mismo Lambayeque con 10%, Ferreñafe con 6%seguido de Pimentel y de otros distritos.

6. ¿Cuál de estas instituciones micro financieras conoce?

Tabla N° 06

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a que institución microfinanciera conoce

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Coopac Santo Cristo de Bagazán	77	20%
CMAC. Piura	98	26%
Caja Trujillo	74	19%
Financiera Edyficar.	61	16%
Edpyme alternativa.	47	12%
CoopacTumán	27	7%
Otras	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

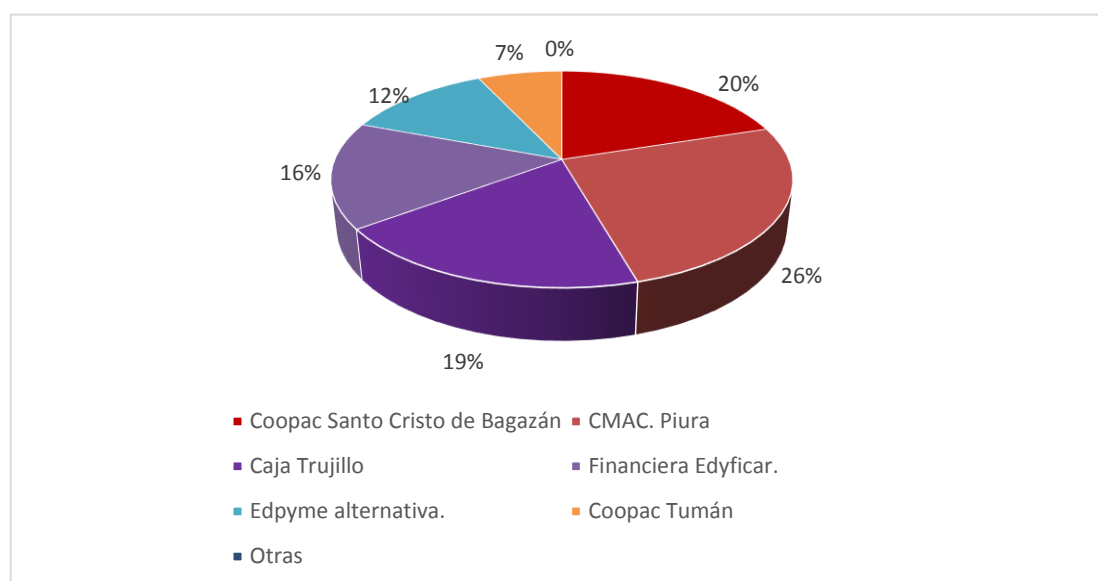


Figura 06

Título: Institución Microfinanciera que conoce

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Después de haber realizado la encuesta, se puede decir que la entidad financiera que más conoce la población encuestada es la CMAC Piura, seguida por Coopac Santo Cristo de Bagazán, luego Caja Trujillo, Edificar, Alternativa y Coopac Tumán.

7. Que es lo que más le gusta de una institución Financiera.

Tabla N° 07

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a que le gusta de una institución financiera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tasa de interés	234	61%
Servicio rápido	14	4%
Calidad de servicio	73	19%
Infraestructura	5	1%
Lenguaje sencillo	3	1%
Promociones	0	0%
Fiabilidad	55	14%
Horarios	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

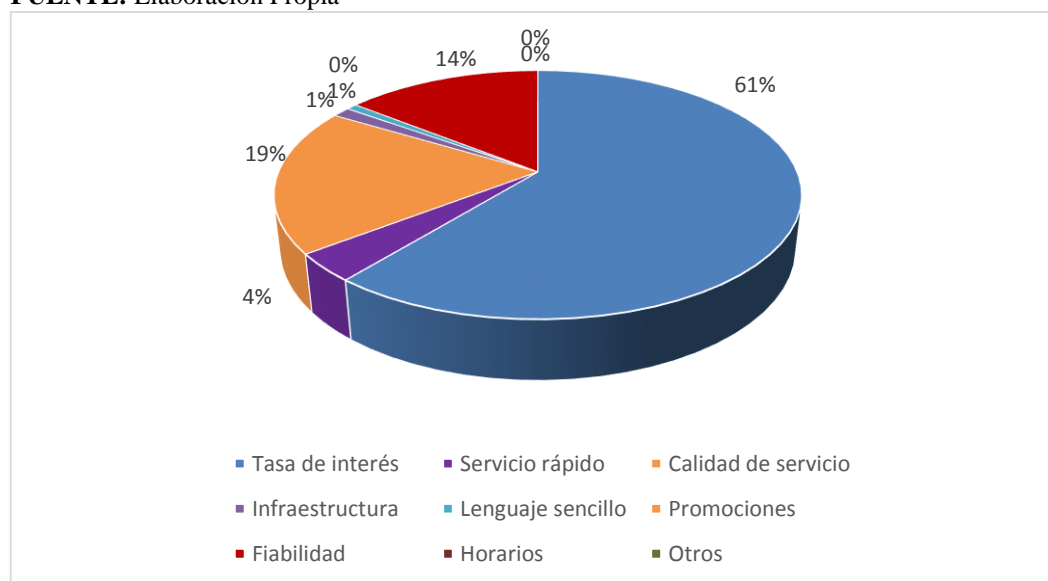


Figura 07

Título: Que le gusta de una Microfinanciera

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Como podemos apreciar la preferencia de los encuestados por una institución financiera es en primer lugar con el 61% es por las tasas de interés, seguido del 19% de los encuestados que las prefieren por la calidad del servicio que brindan, el 14% por la fiabilidad, y con un 4% las prefieren por la rapidez del servicio.

8. Cómo definiría en pocas palabras su institución micro financiera que conoce.

Tabla N° 08

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a cómo define la institución financiera que conoce

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena calidad de servicio.	109	28%
Rapidez en otorgar de créditos	275	72%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia



Figura 08

Título: Cómo define su institución Financiera

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. De acuerdo a los resultados de la encuesta, podemos ver que el 72% de personas encuestadas la define como una institución rápida en otorgar créditos, y el 28% de encuestados restantes la definen como una institución que brinda una buena calidad de servicio

9. Qué característica posee la institución financiera en la que usted es cliente principal.

Tabla N° 09

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a las características de la institución Financiera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Atención	108	28%
Rapidez	57	15%
Cortesía	37	10%
Promociones	15	4%
Buena tasas de interés	162	42%
Accesibilidad del local	0	0%
Horarios de atención	5	1%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

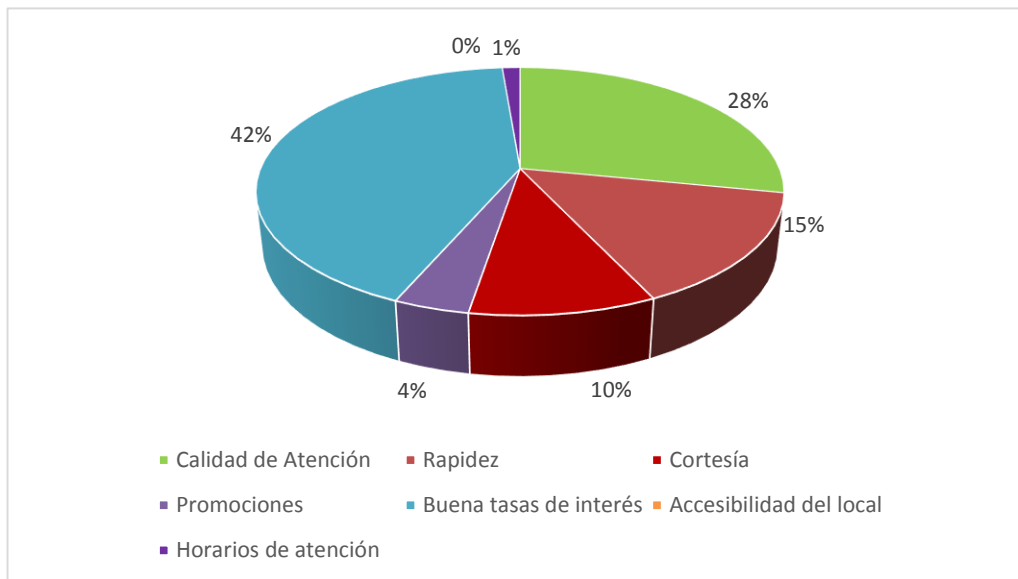


Figura 09

Título: Característica de la institución Financiera

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Como podemos apreciar, el 42% de personas encuestadas señalaron a la tasa de interés como la principal característica, luego el 28% manifestó que la calidad de atención, el 15% menciona a la rapidez, mientras que el 10% de personas encuestadas respondió que la cortesía, seguidos de las promociones y los horarios de atención.

10. Qué características debe tener una cooperativa de ahorro y crédito

Tabla N° 10

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a las características de una cooperativa de ahorro y crédito

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buenos Intereses	190	49%
Servicio rápido	160	42%
Ambiente agradable	16	4%
Lenguaje sencillo	8	2%
Proyección social	10	3%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

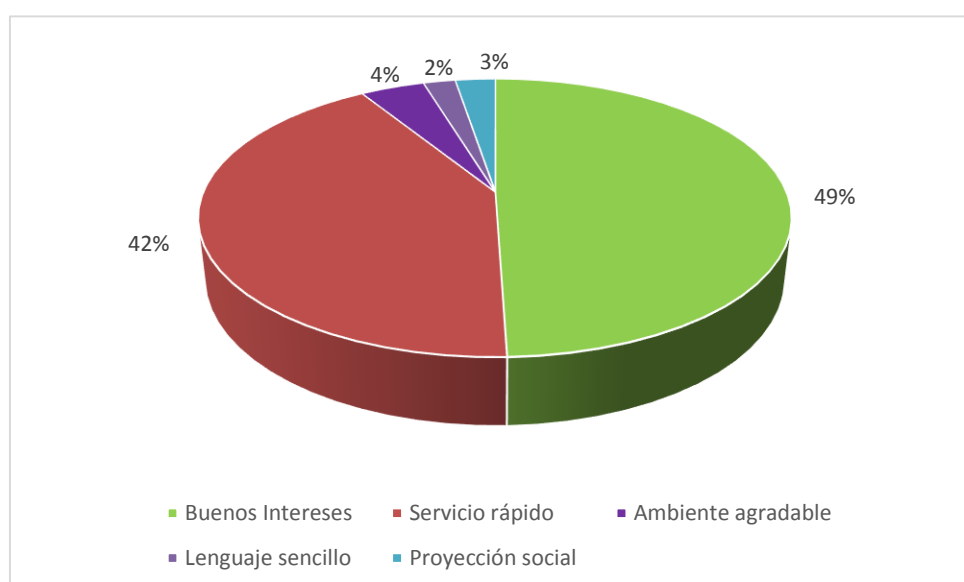


Figura 10

Título: Característica de una Cooperativa de Ahorro y Crédito

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Como podemos apreciar, la gran mayoría, es decir el 49% de las personas encuestadas manifestaron que es sin duda los buenos intereses, seguido del 42% de la rapidez del servicio, seguido del ambiente agradable, la proyección entre otras.

11. Conoce la Coop Sto. Cristo de Bagazán

Tabla N° 11

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a si conocen la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	51%
No	190	49%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

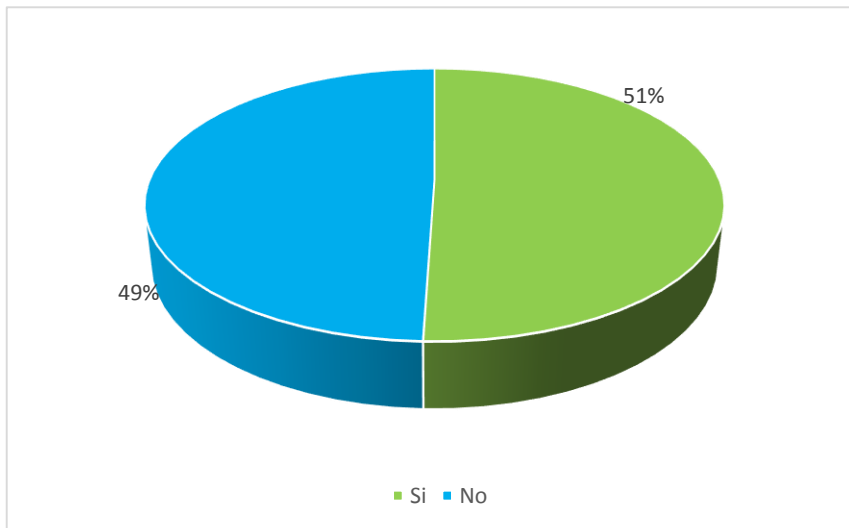


Figura 11

Título: Que tanto conocen la Coop. Sto. Cristo de Bagazán

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Ante esta interrogante, tenemos que el 51% de personas encuestadas respondieron que si conocen a la cooperativa mientras que el 49% respondieron no conocer la cooperativa.

12. En qué zona le gustaría que este ubicada la Coop. Sto. Cristo De Bagazán.

Tabla N° 12

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a la zona que le gustaría que este la Coop. Sto. Cristo de Bagazán

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Chiclayo	167	43%
Ferreñafe	91	24%
Lambayeque	126	33%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

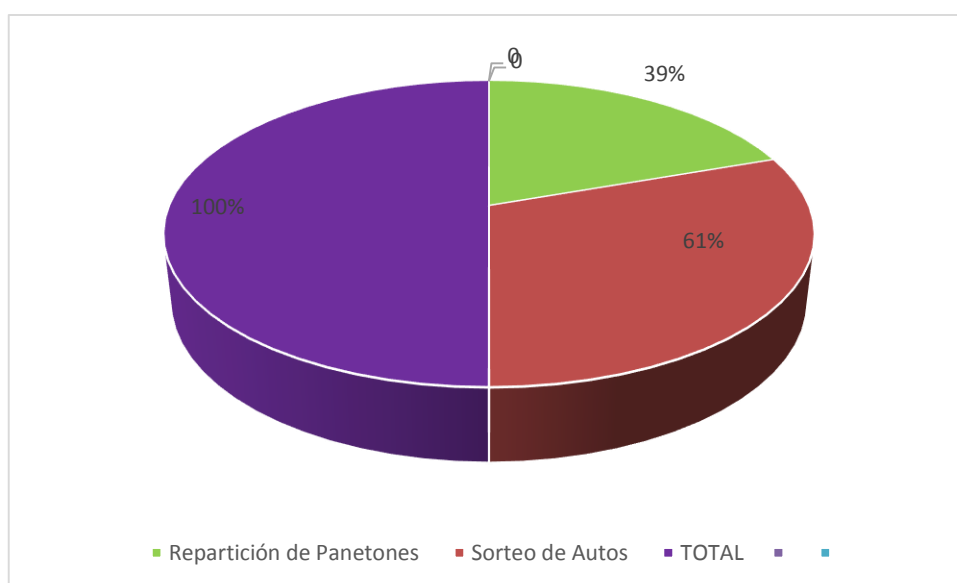


Figura 12

Título: Zona donde le gustaría que este la Coop. Sto. Cristo de Bagazán

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Ante la pregunta formulada, podemos ver que el 43% de personas encuestadas manifiestan s preferencia por Chiclayo, seguido de un 33% de encuestados que respondieron por Lambayeque, mientras que solo el 24% de los encuestados respondió que Ferreñafe.

13. Qué campañas o promociones conoce o has participado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán.

Tabla N° 13

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a las campañas y promociones que conoce

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reparto de Panetones	151	39%
Sorteo de Autos	233	61%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

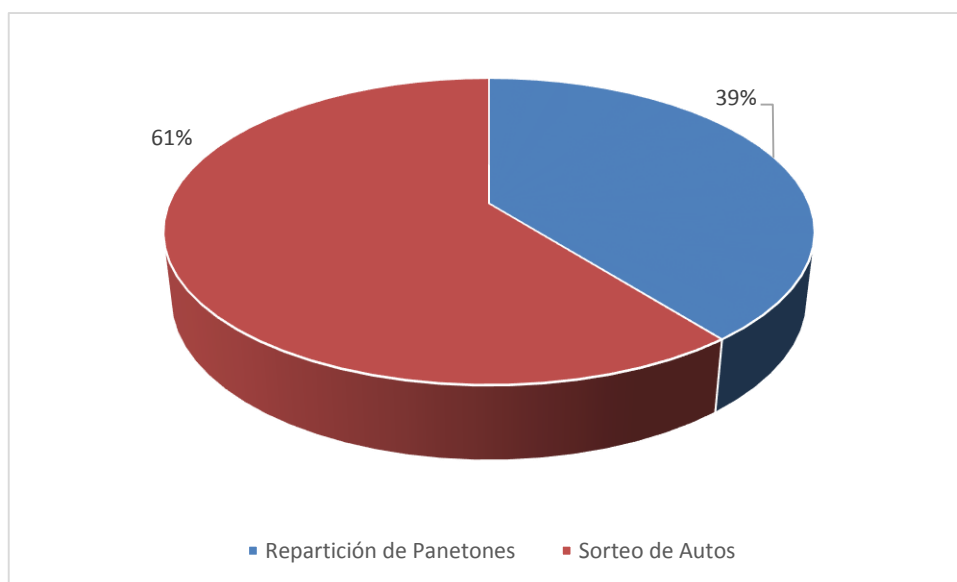


Figura 13

Título: Campañas y Promociones

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Como podemos apreciar dentro de las campañas o promociones donde han participado, el 61% de los encuestados participo o conoce sobre el sorteo de autos por ahorro a plazo fijo y el 39% ha participado en el reparto de Panetones por fiestas navideñas.

14. Si nos compara con la competencia, ¿en qué posición nos ubicaría?

Tabla N° 14

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a nuestra posición frente a la competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Igual especialidad	14	4%
Mejor calidad de atención	57	15%
Iguals tasas	21	5%
Mejores tasas	219	57%
Iguals promociones y premios	43	11%
Mejores promociones y premios	30	8%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

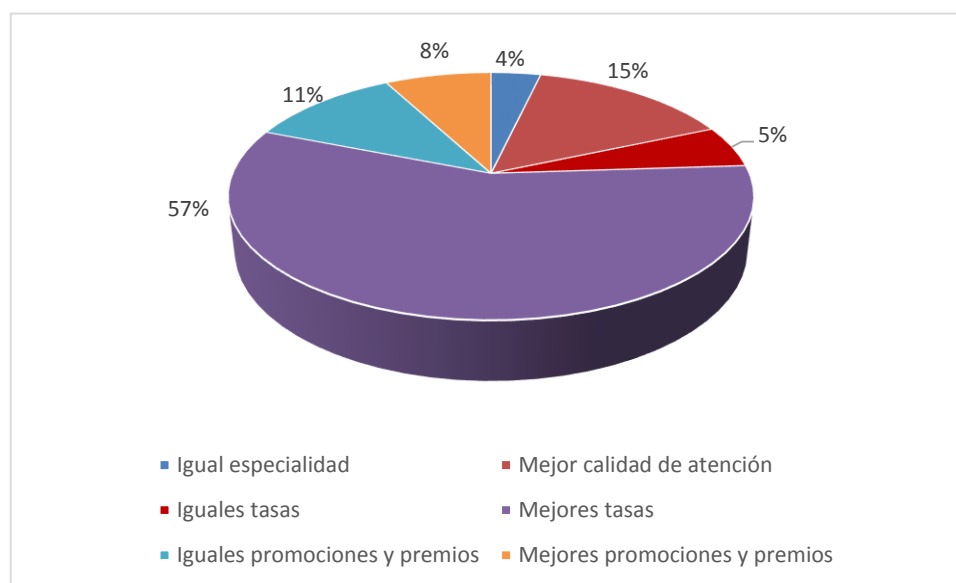


Figura 14

Título: Posición Frente a la Competencia

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Ante esta interrogante, podemos apreciar que el **57%** de las personas encuestadas menciona que por tener mejores tasas, el 15% menciona que mejor calidad de atención, el 11% menciona que se tienen iguales promociones y premios mientras que el 8% respondió que mejores promociones y premios.

15. ¿Cuál de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán utiliza con mayor frecuencia?

Tabla N° 15

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a los servicios que usa con más frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro	29	8%
Crédito	350	91%
Asesoramiento del analista	5	1%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

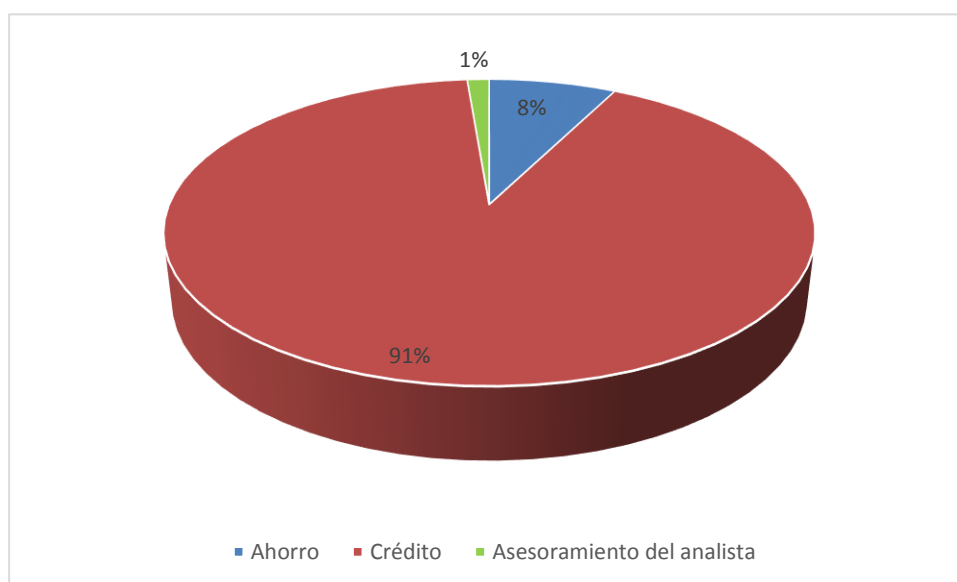


Figura 15

Título: Servicios que usa con frecuencia

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Tenemos que el 91% de las personas encuestadas manifestó que el servicio que usa con más frecuencia es el crédito, seguido de los ahorros con un 8% y finalmente el servicio de asesoramiento de los analistas con 1%

16. ¿Cada qué tiempo visita la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán?

Tabla N° 16

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a cada que tiempo visita la cooperativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	14	4%
Semanal	43	11%
Mensual	311	81%
Semestral	16	4%
Anual	0	0%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

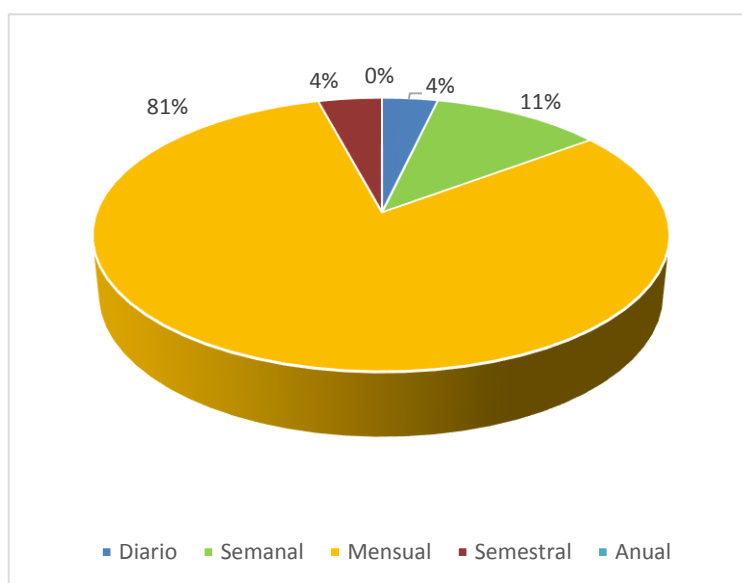


Figura 16

Título: frecuencia con que visita la cooperativa

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Con respecto a esta interrogante, podemos ver que el 81% de las personas encuestadas respondió que mensualmente visita la cooperativa, el 11% lo hace semanalmente, mientras que el 4% lo hace semestralmente y diario respectivamente.

17. Cuál de los siguientes atributos encuentra usted en la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán

Tabla N° 17

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a los atributos de la cooperativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención Rápida	18	5%
Servicio Garantía	22	6%
Cortesía del Personal	13	3%
Intereses Razonables	331	86%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

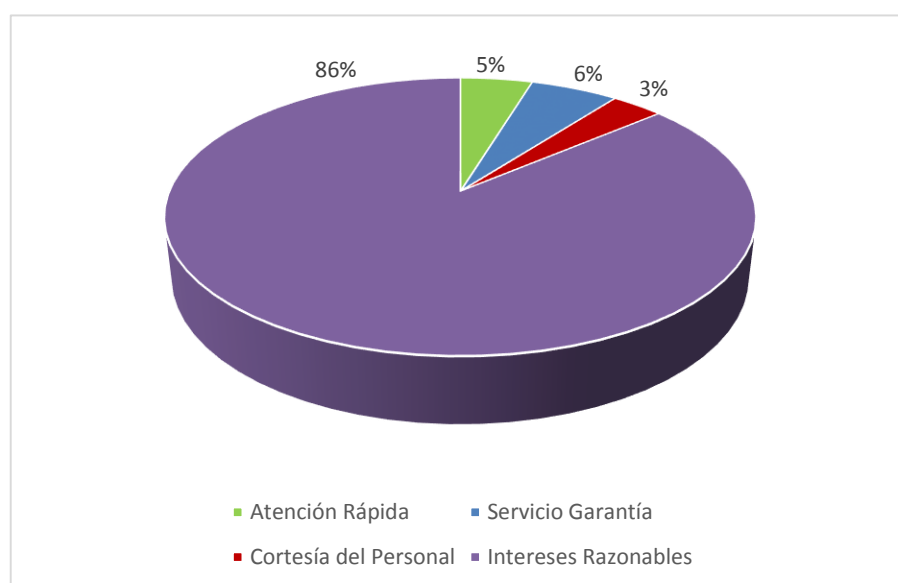


Figura 17

Título: Atributos de la cooperativa

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Como podemos apreciar el 86% de las personas encuestadas respondió que los intereses son razonables, el 6% que brinda un servicio de garantía, el 5% la atención rápida y solo el 3% de las personas encuestadas respondió que la cortesía del personal.

18. Cuál cree que son nuestras fortalezas de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán.

Tabla N° 18

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a las fortalezas de la cooperativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tasas de Interés	250	65%
Calidad de servicio	64	17%
Ubicación	43	11%
Atención rápida	27	7%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

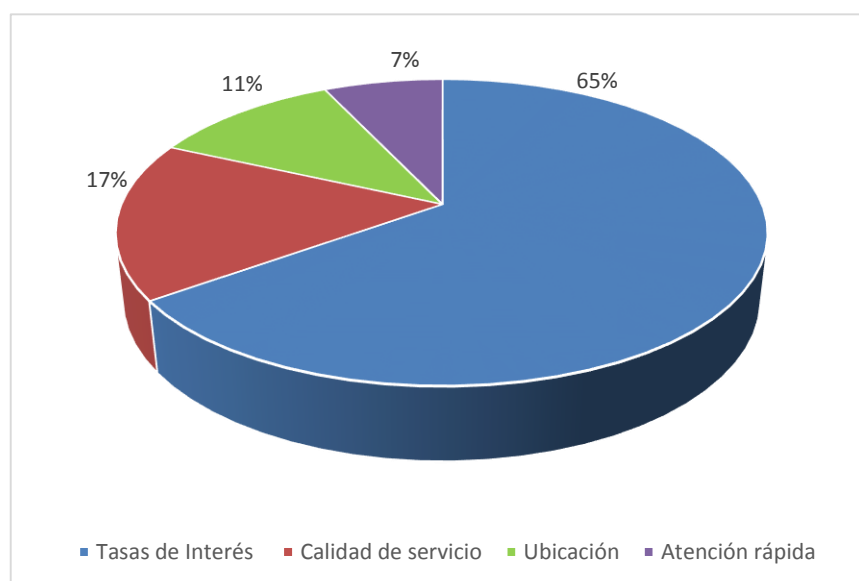


Figura 18

Título: Fortalezas de la cooperativa

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Como podemos apreciar, el 65% de personas encuestadas respondió que las tasas de interés, el 17% la calidad del servicio, el 11% la ubicación, mientras que solo el 7% de las personas encuestadas respondió la atención rápida

19. Cuál cree que son nuestras debilidades de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán.

Tabla N° 19

Porcentaje de personas encuestadas con respecto a las debilidades de la cooperativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo cuenta con una agencia	152	40%
No contar con fondo de seguro de depósito SBS.	58	15%
Reducido número de personal	37	10%
No contar con cajeros electrónicos.	137	36%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Elaboración Propia

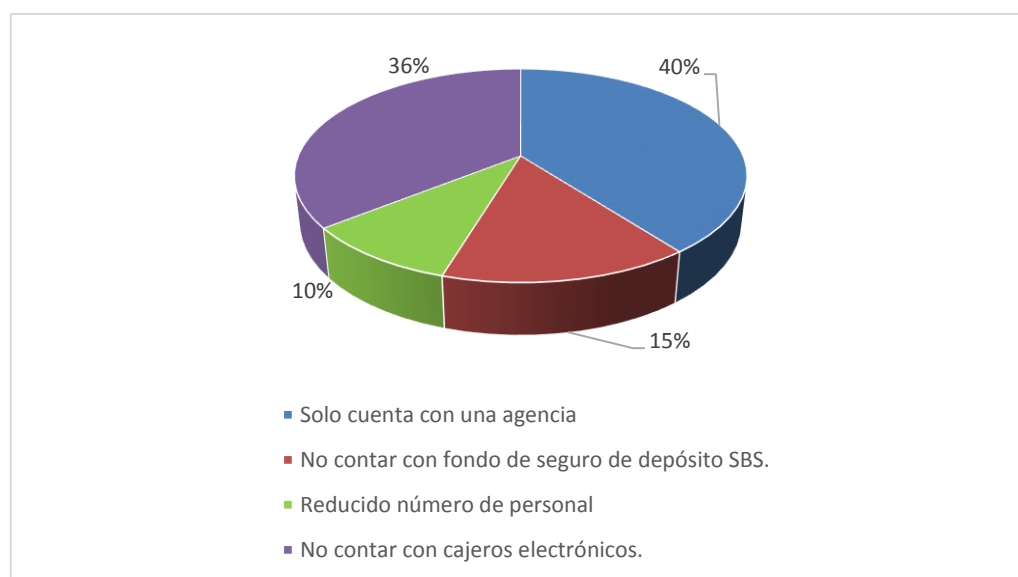


Figura 19

Título: Debilidades de la cooperativa

Fuente: Elaboración Propia

Análisis. Ante esta interrogante, podemos apreciar que el 40% de las personas encuestadas manifiestan que la debilidad que tiene la cooperativa es que solo cuenta con una agencia, el 35% el no contar con cajeros electrónicos, el 15% no contar con fondo de seguros, mientras que solo el 10% de las personas encuestadas respondió que el no contar con suficiente personal.

1.2. Discusión de resultados.

Después de realizar el trabajo de campo y aplicar los instrumentos de recolección de datos, se ha podido confirmar nuestra hipótesis es decir las estrategias de marketing aplicadas por la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán influyen significativamente en el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.

Según el análisis de los resultados nos muestra que es muy importante utilizar estrategias de marketing en la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán agencia Chiclayo, para mejorar su posicionamiento de mercado, ya que según Philip Kotler, el “proceso de marketing consiste en analizar las oportunidades de mercado, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de marketing, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo del Marketing”.

En los resultados encuestados en el grafico 18 muestra que la principal fortaleza de la cooperativa Santo Cristo de Bagazán sin su tasas de interés. Por lo que se considera que las estrategias de marketing son importantes ya que se utiliza herramientas como tasas de interés bajas en créditos para su posicionamiento.

En los resultados de la encuesta en el grafico 19 muestra como principal debilidad de la cooperativa Santo Cristo de Bagazán es el número de agencias, por lo que es recomendable el incremento de estas para posicionarse mejor en el mercado de Chiclayo.

Zapata, J. y Velásquez, C. (2010), en su plan de marketing presentado se encuentra en función al mix marketing, y coincide con este trabajo de investigación por lo que se aplica estrategias de marketing que busca el posicionamiento en el mercado.

Paladines (2011), en su investigación concluye que factor de servicio más importante para los clientes son las facilidades de crédito, por lo que coincide con este trabajo en la calidad y rapidez en el servicio para lograr un buen posicionamiento.

1.3. Construcción del aporte práctico.

ESTRATEGIA DE MARKETING 2018

1. FUNDAMENTACION

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán es una institución financiera que busca consolidarse como una de las mejores en su rubro, autofinanciándose con sus propios recursos económicos y buscando siempre el desarrollo integral de sus asociados. Por lo que el año 2018 se pone en marcha un plan de marketing de captación de ahorros y colocaciones de créditos, con la finalidad de buscar un colchón económico que nos permita incrementar su solidez y, de esta forma, satisfacer de manera oportuna las necesidades de nuestros asociados.

Se basa en la teoría de los autores como Kotler y Armstrong (2001) también hacen referencia al proceso de planeación estratégica como aquel que se encarga de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. La planificación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa.

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Análisis de la Situación

2.1.1. Escenarios

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán tiene como escenario en el presente plan de marketing el mercado de Chiclayo (Lambayeque).

Al aplicar los instrumentos de investigación, las encuestas se pudo apreciar:

1. Falta de implementación y empoderamiento para realizar acciones de marketing.
2. No se han constituido Comités de Gerencia Zonales de Apoyo para reforzar y descentralizar el desarrollo estratégico de la cooperativa.
3. No se cuenta con fácil acceso a tecnologías de comunicaciones.
4. Agresivas campañas de marketing de la competencia en los mercados donde laboramos.
5. Implementación y empoderamiento de las áreas de marketing de la competencia para ejecutar actividades de mercadotecnia.
6. Emergente surgimiento de nuevas competencias en los mercados donde laboramos.

2.1.2. Económico

Su financiamiento lo realiza mediante las captaciones de ahorros y aportaciones de los asociados. Asimismo solicitando líneas de créditos a nuestro aliado estratégico como COFIDE y otros.

2.1.3. Tecnológico

La tecnología que contribuye a los procesos de la cooperativa está de acuerdo a las exigencias del mercado, es decir contamos con remodelaciones de locaciones y equipamiento, en su mayoría, a la altura de la competencia.

2.1.4. Político laboral

La empresa tiene ciento treinta trabajadores, de los cuales 7 son de la agencia Chiclayo, quienes trabajan a tiempo completo, y están sujetos al régimen de la actividad privada.

2.1.5. Político legal

Como empresa estamos ligados a ley general de cooperativas y por mandato social estamos inafectos a pagar los impuestos generales a las ventas.

Estamos supervisados por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (FENACREP).

2.1.6. Demográfico

Nuestros productos crediticios y de ahorro están dirigidos a la clase media alta, media, media baja y baja alta.

2.1.7. Socio Cultural

El mercado requiere productos de ahorro y crédito con tasas de interés atractivos, los mismos que deben ser otorgados de manera rápida y oportuna, acompañados de una buena atención. Ante esta situación la cooperativa se ve en la necesidad de ofrecer productos crediticios y de ahorros, optimizando tiempos, con tasas competitivas y con buena atención.

2.1.8. Competencia.

2.1.8.1. Acción de los competidores existentes

Las cajas rurales y municipales son más colocadoras que captadoras, sus créditos lo otorgan sin muchos requisitos y rápido. Además ofrecen otros servicios. De la mayoría, su posicionamiento empieza desde una buena presentación de sus locales hasta pauteos de spot publicitarios en canales de televisión de cobertura nacional.

Las financieras y edpymes, dentro de su política de trabajo es solo otorgar créditos, el mismo que lo realiza de manera rápida y acompañado de una

buena presentación de sus locales hasta una fuerte inversión en campañas publicitarias.

Las cooperativas ofrecen los productos de ahorro y crédito, en cuanto a las tasas en ahorros son más atractivas que las cajas y bancos, pero concierne a la atención se piensa todavía que al atenderlo, le hacemos un favor al cliente-socio, teniendo como resultado la demora en la otorgación de créditos. Poca inversión en campañas publicitarias y mejoramiento progresivo de sus ambientes de trabajo.

2.1.8.2. Acción de los competidores potenciales

Se considera a los bancos, quienes además de ofrecer créditos y ahorros, les ofrecen otros servicios o líneas de atención, siendo acompañados estos por un plus que es la buena atención, servicio, asesoría técnica, estímulo y comodidad. Su posicionamiento inicia desde la presentación del personal hasta una inversión millonaria de publicidad en diarios, emisoras y televisión de cobertura nacional.

2.1.8.3. Amenazas de posibles competidores.

A los agiotistas y ongs que solo se dedican a otorgar créditos, quienes por ser alígeros están ganando clientela y por ende crecimiento en la participación de mercado.

2.1.8.4. La fuerza negociadora de clientes.

La cooperativa opera en mercados muy rentables donde el alto poder de negociación son los socios-clientes, que tienen como actividad básica la agricultura, el comercio y ser dependientes laboralmente.

2.1.8.5. El poder de negociación de proveedores.

La cooperativa tiene como principal proveedor de dinero a los socios clientes que son activos y ahorristas, y la capacidad de negociar con ellos es abierta. También se considera como proveedor a nuestros aliados estratégico como COFIDE y algunas cooperativas de ahorro crédito del país.

2.1.9. La empresa.

1. Somos una empresa creada en Rioja, por un grupo de profesores el 30 de octubre de 1963 con la finalidad de satisfacer a los asociados con sus productos crediticios y de ahorros.
2. Se rescata los valores morales como principio básico en el trato a nuestros socios-clientes, siendo estos la responsabilidad, respeto, honradez, puntualidad y el deseo de superación, los mismos que contribuye a una correcta dirección de la cooperativa.
3. En cuanto a productos financieros y servicios, se ofrece 14 tipos de créditos, 5 tipos de ahorros, servicio de previsión social, caja activa y cajero automático en la sede principal de Rioja.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO.

El sector

El mercado sectorizada tiene la necesidad de acceder a productos crediticios, ahorros y servicios con una buena presentación, atención, calidad y acompañado de un ambiente adecuado, y precios atractivos.

Los consumidores

1. Necesitan productos de calidad y buena presentación.
2. Los consumidores exigen buena atención y servicio.
3. Exigen campañas promocionales.

4. Tienen preferencia por productos financieros nuevos, con la finalidad de descubrir si satisface sus expectativas.

El socio-cliente.

Es la persona más importante en nuestra cooperativa y gracias a ellos la institución subsiste y es el principal eslabón en la cadena de demanda y oferta.

Tipos de socios-clientes.

2. Iniciadores: Son las personas que sugieren variedades de productos financieros en la sede principal y agencias de la cooperativa.
3. Influenciadores: Es el personal de operaciones, plataforma y analistas de crédito los que describen la variedad de nuestros productos financieros y de esta manera los socios-clientes puedan decidir que producto elegir para satisfacer sus necesidades económicas.
4. Decisores: En este caso nuestros socios-clientes recurrentes son los que van a decidir que producto pueden recomendar a los nuevos socios-clientes que visitan la cooperativa.
5. Compradores: Son los socios-clientes que realizan prestamos, aperturan y depositan en su cuenta de ahorros, de manera continua en la cooperativa.
6. Usuarios: Son los que utilizan el efectivo de las cuentas de ahorro o créditos. Ellos son los que dictan las tendencias de oferta y demanda.

Planeación Estratégica:

Se consideró el:

Marketing Promocional:

Se utilizará para fondearse de liquidez, el mismo que se desarrollará mediante sorteos de premios con los que aperturen ahorro a plazo, y para incrementar el capital social se entregará souvenir o souvenirs a los participantes.

Marketing Relacional:

Nuestro servicio tiene que tener relación con el slogan de la cooperativa, **Servicio que da confianza**, por lo que se comprometerá a todo el recurso humano a dar cumplimiento el proyecto de buena atención telefónica y personalizada. Estrategia que conlleva a cautivar y fidelizar a un gran porcentaje de socios-clientes.

Telemarketing:

Utilizando técnicas de comunicación telefónica se llamará a los socios-clientes dando a conocer sobre las nuevas campañas que tiene la cooperativa y asimismo sobre los nuevos productos crediticios, de ahorros y servicios que se están posicionando en el mercado.

Marketing en Movimiento:

Con publicidad adherida o pegada a vehículos motorizados se posicionará las campañas, productos de ahorro, crédito y servicios.

4. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**4.1. Objetivos Generales.**

- a) Conseguir la plena satisfacción de nuestros socios-clientes, tratando de sobrepasar las expectativas con nuestros productos crediticios, de ahorros y servicios, posicionando la empresa.

- b) Incrementar y fortalecer el posicionamiento de la imagen y la marca de la cooperativa en los mercados donde ofrece sus productos financieros.

4.2. Objetivo específicos.

- a) Desarrollar medios que apoyen al cumplimiento de la buena atención personalizada y telefónica al socio-cliente.
- b) Realizar un plan de capacitación para todo el recurso humano en temas de buena atención, conllevando al cumplimiento de nuestro slogan.
- c) Mejorar la calidad de vida de los socios de la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán, ofreciéndoles productos y servicios atractivos, ajustados a sus necesidades.
- d) Desarrollar publicidades históricas, donde resalte nuestro logotipo, isotipo, slogan y nuestros años de permanencia en el mercado.
- e) Implementar y diseñar el área de marketing, resaltando comodidad y mayor producción para la cooperativa.

5. MEZCLA DE MERCADO.

5.1. Producto.

Producto principal.

El crédito microempresa (MES) y el ahorro a plazo fijo (Certisol).

Productos auxiliares.

- a) Crédito microcrédito, Creditazo, Crédito Descuento Por Planilla, cadena valor, crediwasi, prestafacil, credinegocios, personal directo, preferencial, comercial, garantía a plazo fijo y sola firma

Productos de apoyo.

Previsión social (Seguro mortuario del socio).

Producto aumentado.

- a) Promociones con los ahorros a plazo fijo a un año o más.
- b) Promociones estacionales con las aportaciones, multa electoral y previsión social.

Ciclo de vida.

Promociones con ahorro a plazo fijo a un año o más.

Gestación.- a través de encuestas, investigamos las preferencias de sorteo para participar con su ahorro a plazo fijo a un periodo de un año o más.

Introducción.- En su etapa inicial, demanda gastos la introducción porque se realiza publicidad en medios de comunicación de manera continua, participación en ferias, auspicios y patrocinios resaltando la promoción.

Crecimiento.- Después de unas semanas la promoción comienza a tener sus resultados con el incremento de las captaciones a ahorro a plazo fijo a un año o más.

Madurez.- Es la etapa donde se desarrolla estrategias sostenibles con la finalidad de que no decaiga la campaña promocional, si no se mantenga.

Declinación.- Se llega a esta etapa cuando la competencia realiza la misma promoción o se repite este tipo de promoción por más de tres años consecutivos.

Marca.

Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán.

5.2. Precio

En moneda nacional nuestros socios-clientes, pagan por los créditos pequeña empresa en una tasa promedio del 22.69% anual, Crédito Micro Empresa 25.32 % anual y En crédito de consumo 18.33% anual y en la competencia sus clientes pagan por un Crédito Pequeña Empresa en moneda nacional una tasa del 22.76% anual, Crédito Micro Empresa 33.21%

anual y por un Crédito de Consumo 39.63%. En cuanto ahorros la cooperativa paga una tasa promedio en moneda nacional del 6.52 % anual. El precio de los créditos y ahorros en la cooperativa constituye una variable que es analizada en base a los precios de la competencia, inflación, utilidades, gastos operativos y el poder adquisitivo del sector, resultando los mismos rentables y atractivos para nuestro grupo objetivo.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a) Disminución de precios: Se puede aplicar de acuerdo al comportamiento del la competencia, mercado y la situación económica del país.
- b) Aumento de precios: Se puede aplicar de acuerdo al comportamiento del la competencia, mercado y la situación económica del país.
- c) Posición competitiva: La cooperativa es una empresa grande, con muchas posibilidades de seguir creciendo, por el mismo que tiene tasas de interés atractivas en ahorros y créditos, el cual debe resaltarse en las campañas publicitarias. Asimismo se debe publicar los modernos locales que se tiene, con la finalidad de resaltar solides, confianza y competitividad.

5.3. Plaza.

En la sede principal y agencias, nuestros socios-clientes, tienen accesibilidad a todos los productos crediticios, de ahorros y servicios en un tiempo prudente. En un análisis de encuestas realizadas nos desafían a ampliar nuestro servicio en otros mercados donde no tenemos agencia.

Los canales de distribución son:

Directos:

Contamos con locales propios y alquilados, donde frecuentemente nos visitan nuestros socios-clientes, la atención es personalizada y buscamos siempre el contacto directo con el público objetivos.

Ventajas:

El buen contacto con nuestros socios-clientes es parte de la armonización y fidelidad. Por lo que se exigirá la aplicación del proyecto de buena atención con la finalidad de recibir bien a los socios clientes.

Desventajas:

La lenta pero efectiva publicidad boca oído.

5.4. Promoción.**Publicidad**

Utilizamos los medios de difusión masiva como la radio y prensa escrita, los mismos que son evaluados para su contratación por el rating y venta de tiraje. También utilizamos el circuito de la cooperativa, página web.

Promoción de ventas

Se realiza mediante publicidad radial, prensa escrita, circuito cerrado de la cooperativa, página web, merchandasing, souvenirs e impulsadoras de productos.

Relaciones Públicas.

Nuestros socios-clientes pioneros, fidelizados y trabajadores son los que se encargan de comunicar a los socios potenciales sobre la cooperativa, sus productos de ahorro, créditos y servicios. Asimismo sobre las ventajas y beneficios.

Venta personal.

Se desarrolla mediante los promotores de venta, complementado por los analistas de crédito, cajeros y plataforma de admisión, los mismo que

mediante una atención personalizada despejaron las dudas de los socios-clientes incluidos los potenciales.

Implementación de la estrategia:

Acciones: Las acciones de esta estrategia se implementarán en el año 2018 en la agencia Chiclayo. Teniendo como encargado del seguimiento de la promoción de las tasas activas al área de créditos, y de las tasas pasivas al área de operaciones.

Responsable: El administrador de la agencia.

Evaluación de la estrategia

La evaluación de la estrategia estará dada por las siguientes metas a alcanzar.

- a) Al finalizar el año 2018, la captación de Ahorro a la Vista será S/. 4, 187,404.95.
- b) Al finalizar el año 2018, la captación de Ahorro Plazo Fijo será S/. 1, 783,950.09
- c) Al concluir el año 2018, la captación de Aportaciones será S/. 323,076.84
- d) Al concluir el año 2018, la captación en orden de pago será S/. 850,176.83
- e) Al concluir el año 2018, las colocaciones en créditos será S/. 7.982.679

1.4. VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS.

CAPÍTULO 1. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se describe la validación de la estrategia de marketing por el juicio de experto, asimismo la aplicación parcial de la estrategia, además la confiabilidad y la validez del instrumento aplicado.

1.1 Valoración de los resultados

Se seleccionaron 3 expertos teniendo en cuenta ciertos criterios como la Experiencia Profesional en estrategias de Marketing, Grado Académico de magister o doctor, Experiencia en el posicionamiento de empresas.

Para el análisis de resultados de la valoración del juicio de experto de la estrategia de marketing se consideraron los siguientes criterios:

- 5.- Muy adecuado
- 4.- Adecuado
- 3.- Regular
- 2.- Malo
- 1.- Muy malo

CALIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA POR PARTE DE LOS EXPERTOS			
Pregunta	Experto N°1	Experto N°2	Experto N°3
N°01	5	4	5
N°02	4	4	5
N°03	4	5	4
N°04	5	5	5
N°05	4	5	4
N°06	5	5	4
N°07	5	4	5
N°08	5	4	4
Puntaje Total	37	36	36

En cuanto a la novedad científica de la estrategia dos expertos indicaron que es adecuado y un experto es muy adecuado.

Referente pertinencia de los fundamentos teóricos de la estrategia de fidelización dos expertos expresaron que es adecuado y un experto manifestó que es muy adecuado.

El nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en la estrategia dos expertos muestra que es muy adecuado y un experto indica que es adecuado.

Los tres expertos refieren que la correspondencia entre la teoría desarrollada y el aporte práctico es muy adecuada.

Dos expertos indican que la claridad en la finalidad de cada uno de las acciones de la estrategia es adecuada y un experto manifiesta que es muy adecuada.

Dos expertos manifiestan que la posibilidad de aplicarse la estrategia es adecuada y un experto refiere que es muy adecuada.

La concepción general de la estrategia de acuerdo a sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso del marketing, según dos expertos refieren que muy adecuado y un experto manifiesta que es adecuado.

Dos expertos muestran que la significación práctica de la estrategia es muy adecuada y un experto indicó que es adecuada.

VIII

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES.**

1.1 Conclusiones.

Después de caracterizar epistemológicamente el proceso de marketing, se identificó las principales estrategias a aplicar para el posicionamiento de la empresa, a través del marketing promocional (promoción y sorteos de los productos financieros), marketing relacional (a través de la calidad del servicio) y el marketing en movimiento (a través de la publicidad adherida en vehículos motorizados).

Se caracterizó las estrategias de marketing, a través del marketing mix (4 ps), identificando los principales productos a aplicar como el crédito mes y el de depósitos a plazo fijo, el precio a través de las tasas de interés atractivas, la plaza que sería la ciudad de Chiclayo, y la promoción a través de la publicidad en radio, prensa escrita y en movimiento.

Se evaluó las principales estrategias publicitarias a través de la aplicación de encuestas, donde se concluye que el producto de créditos y ahorros a plazo fijo, cuenta con buena acogida en el mercado, por sus tasas de interés atractivas. (Tabla 14).

Se determinó el posicionamiento de mercado de la cooperativa a través de encuestas, concluyendo que la estrategia de marketing le permitió posicionarse en el mercado. (Tabla 11).

Se determinó a través de encuesta, que la calidad de servicio sí influye en el posicionamiento de la empresa. (Tabla 10).

1.2 Recomendaciones.

Se recomienda, implementar la estrategia en nuevas agencias de la cooperativa Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo.

Se recomienda la capacitación constante al personal, para mantener y mejorar los niveles rapidez y excelencia en el servicio, orientados a la mejora de los procesos de ahorros y créditos.

CAPITULO IX

MATERIALES DE REFERENCIA

9.3 Referencias Bibliográfica.

- 1.-Gary, A. (2003). Fundamentos del Marketing. 6° Edición. Pearson. México.
- 2.-Kotler y Armstrong (2001) Marketing.
- 3.-Kotler, P. (2000).Introducción al marketing.
- 4.-Kotler, P. (2008).Principios de marketing
- 5.-Philip Kotler (2010). - Marketing 3.0
- 6.-Philip Kotler y Armstrong (2008).Fundamentos del Marketing.
- 7.-Philip Kotler y Gary Armstrong (2007).Principios de Marketing (12a edición)
- 8.-Porter, M. E. (2009), Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid: Pirámide.
9. - P. Kotler, J. Bowen y J. Makens, (2004). Marketing y turismo.
- 10.-Isabella, Pozzani, Chen, & Gomes (2012).Influencia de los anuncios de precios de descuento en el comportamiento del consumidor.
- 11.-Lafuente, Cabrero, Chavarría, y Ramos (2014). Posicionamiento del grupo supermercados Eroski.
- 12.-Pérez, A. (2010). "Marketing y Empresa".
- 13.-Fajardo, O. (2008). "El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo".
- 14.-Trelles, M. (2014). "Cómo impacta el Marketing Digital en los negocios".
- 15.-Lainfiesta J. (2013) Apuntes sobre la teoría de la estrategia.
- 16.-Menguzzatto y Renau (1995) Dirección estratégica de la empresa.
- 17.-George Morrissey (1993) Pensamiento estratégico.
- 18.-Drucker (2000), Management y sociedad. .
- 19.-A. Chandler (2006), la estrategia y planes para la empresa.
- 20.-A Beaufre (1970) Introducción a la estrategia.
- 21.-R. Andrews (2000) Concepto de comportamiento estratégico.
- 22.-Ruiz A. (2008) Estrategia y Táctica.
- 23.-Musachi M. (2003). Escenarios futuros y estrategia empresarial.
- 24.-Mayra Jhoana Paladines (2011), Tesis "Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa

Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”.

25.-Cruz, G. (2009). Tesis “Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito”.

26.-Gutiérrez, E. (2009). Tesis “Estrategias de marketing para aprovechar el potencial del turista que llega a Chetumal a visitar a familiares o amigos”.

27.-Rojas, N. (2011). Tesis “Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. de la ciudad de Salcedo”.

28.-Zapata, J. y Velásquez, C. (2010). Tesis “Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil.”

29.-Internet.

.WWW.Monografias.com Posicionamiento empresarial.

.WWW.Altavista.com Estrategias de Marketing.

ANEXOS

Anexo 01
ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO

1.- Marque el rango de su edad.

18- 30 años

31 - 40 años

41 a 50 años

51 – 60 años

Mayor a 60

2. Marque su sexo al cual pertenece.

Hombre

Mujer

3. Marque con una “X” su estado civil.

Soltero

Casado

Conviviente

Divorciado

Viudo

4. Marque con una “X” el grado de instrucción.

Primaria

Secundaria

Técnica

Universitaria

5. Marque su lugar de residencia.

La victoria

Chiclayo

José L. Ortiz.

Lambayeque

Ferreñafe

Pimentel

Santa Rosa

Monsefú

6. ¿Cuál de estas instituciones micro financieras conoce?

Coopac Santo Cristo de Bagazán

CMAC. Piura.

Caja Trujillo

Financiera Edyficar.

Edpyme alternativa.

CoopacTumán

Otras

7. Que es lo que más le gusta de una institución Financiera.

Tasa de interés

Servicio rápido

Calidad de servicio

Infraestructura

Lenguaje sencillo

Promociones

Fiabilidad

Horarios

Otros

8. Cómo definiría en pocas palabras su institución micro financiera que conoce.

Buena calidad de servicio.

Rapidez en otorgación de créditos

9. Qué característica posee la institución financiera en la que usted es cliente principal.

Calidad de Atención

Rapidez

Cortesía

Promociones

Buena tasas de interés

Accesibilidad del local

Horarios de atención

10. Qué características debe tener una cooperativa de ahorro y crédito

- Tasa de interés
- Servicio rápido
- Ambiente agradable
- Lenguaje sencillo
- Proyección social

11. Conoce la Coop Sto. Cristo De Bagazán

- Si
- No

12. En qué zona le gustaría que este ubicada la Coop Sto. Cristo De Bagazán.

- Chiclayo.
- Ferreñafe
- Lambayeque

13. Qué campañas o promociones conoce o has participado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán. (RESP. MULTIPLE).

- Repartición de Panetones por Fiestas Navideñas
- Sorteo de Autos por Ahorro A Plazos

14. Si nos compara con la competencia, ¿en qué posición nos ubicaría?

- Igual especialidad
- Mejor calidad de atención
- Iguals tasas
- Mejores tasas
- Iguals promociones y premios
- Mejores promociones y premios

15. ¿Cuál de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán utiliza con mayor frecuencia?

- Ahorro
- Crédito
- Asesoramiento del analista

16. ¿Cada qué tiempo visita la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán?

Diario
Semanal
Mensual
Semestral
Anual

17. Cuál de los siguientes atributos encuentra usted en la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán

Atención Rápida
Servicio Garantía
Cortesía del Personal
Intereses Razonables

18. Cuál cree que son nuestras fortalezas de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán.

Tasas de Interés
Calidad de servicio
Ubicación
Atención rápida

19. Cuál cree que son nuestras debilidades de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán.

Solo cuenta con una agencia
No contar con fondo de seguro de depósito SBS.
Reducido número de personal
No contar con cajeros electrónicos.

ANEXO 2

ENCUESTA A EXPERTOS

Estimado Magister:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación estrategia de marketing de la Cooperativa Santo Cristo de Bagazán. Las interrogantes están en función de evaluar la pertinencia científico-metodológica de la aplicación del aporte práctico.

Datos del experto:

- Años de experiencia en el área:
- Grado académico:
- Título Profesional:

1. Novedad científica de la estrategia de marketing, mediante de promoción y sorteos para la colocación de créditos y captación de ahorros.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

2. Pertinencia de los fundamentos teóricos de la estrategia de marketing.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

3.- Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo de la estrategia de marketing.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)

4.- Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)

5.- Claridad en la finalidadde cada una de las acciones de la estrategia de marketing.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)

6.- Posibilidades de aplicación del planeamiento estratégico oestrategia de marketing, para mejorar el posicionamiento de la marca.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)

7.- Concepción general de la estrategia según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)

8.- Significación práctica de la estrategia de marketing, para el pertinente desempeño orientador de los trabajadores de la empresa.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)

Observaciones generales:

--

ANEXO N° 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTO CRISTO DE BAGAZÁN”.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influyo las estrategias de marketing en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán?	OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo.	Posicionar en el mercado chiclayano a la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán	HIPÓTESIS PRINCIPAL Las estrategias de marketing aplicadas por la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán influyeron en el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.	VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategia de marketing
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		HIPÓTESIS SUBSIDIARIAS	VARIABLE DEPENDIENTE
¿El plan de marketing anual de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, aplica para la ciudad de Chiclayo?	Determinar si la mejora en la calidad del servicio de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán permitió posicionarla en el mercado chiclayano?		La mejora en la calidad del servicio permitió a la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán posicionarse en el mercado chiclayano	Posicionamiento
¿La cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán brinda la información de servicios de ahorro y crédito que permite posicionarla en el mercado chiclayano?	Determinar si proporcionar información rápida y completa de los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán permitió posicionar la empresa en el mercado chiclayano?		Proporcionar información rápida y completa sobre sus productos y servicios financieros permitió a la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán posicionarse en el mercado chiclayano	
¿Manejar tiempos de servicio menores a los de la competencia permitió a la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán lograr una mejora en la posición del mercado chiclayano?	Determinar si el manejo de tiempos o calidad de servicio permitió a la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán posicionarse en el mercado chiclayano	Manejar tiempos de servicio menores a los de la competencia permitió a la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán posicionarse en el mercado chiclayano		