



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

PLAN COMERCIAL PARA LA AGENCIA DE LA COAC INDIGENA
SAC LTDA. RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO
2018.

AUTORA:

SILVIA ARACELLY TOMALO WUILCAPI

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Silvia Aracelly Tomalo Wuilcapi, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR

Ing. Paulina Fenarda Alvear Haro
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Silvia Aracelly Tomalo Wuilcapi, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de Agosto del 2018

Silvia Aracelly Tomalo Wuilcapi
C.C: 060471723-1

DEDICATORIA

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir, y de regalarme una familia maravillosa.

A mis padres el Sr. Juan Tomalo y la Sra. Mercedes Wuilcapi, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. Gracias por todo papa y mama por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor.

A mi esposo Alexander Guambo, por estar siempre en esos momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión, y mi pequeño angelito por que ha sido una de las motivaciones más grandes en mi vida solo quiero darle las gracias por todo el apoyo que me ha dado para continuar y seguir con mi camino, gracias por estar conmigo y recuerden que son muy importantes para mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A los ingenieros Hernán Patricio Moyano Vallejo y Fernanda Paulina Alvear Haro, por su paciencia, sus consejos, por la dedicación y apoyo que han brindado a este proyecto de tesis, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Y por último quiero agradecer a mi familia, por siempre haber estado pendientes para apoyarme, aconsejarme, por compartir experiencias que me ayudaron a equivocarme menos, por todas esas anécdotas gracias.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| Portada | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice general..... | vi |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de gráficos..... | ix |
| Índice de anexos..... | ix |
| Resumen..... | x |
| Abstract | xi |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.2 Formulación del Problema..... | 2 |
| 1.3 Delimitación del Problema | 3 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.5 OBJETIVOS | 5 |
| 1.5.1 Objetivo general | 5 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos | 5 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 Fundamentación Teórica | 6 |
| 2.1.1 Plan Comercial | 6 |
| 2.1.2 Gestión de ventas..... | 10 |
| 2.1.3 Procesos del Plan Comercial | 13 |
| 2.1.4 Diseño de un plan comercial | 14 |
| 2.1.5 Reseña Histórica de la Cooperativa..... | 18 |
| 2.1.6 Zona geográfica de influencia | 21 |
| 2.1.7 Productos y servicios que ofrece la institución | 22 |
| 2.1.8 Análisis de la situación | 25 |
| 2.1.9 Microentorno de la cooperativa..... | 32 |

| | | |
|---------------------------------------|---|----|
| 2.1.10 | Análisis F.O.D.A a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.. | 34 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | | 42 |
| 3.1 | MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 42 |
| 3.2 | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN..... | 42 |
| 3.3 | TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 43 |
| 3.4 | POBLACIÓN Y MUESTRA | 43 |
| 3.4.1 | Población | 43 |
| 3.4.2 | Muestra | 43 |
| 3.5 | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 44 |
| 3.5.1 | Método Analítico | 44 |
| 3.5.2 | Técnicas de Investigación..... | 44 |
| 3.5.3 | Instrumentos de Investigación | 45 |
| 3.6 | HIPÓTESIS | 45 |
| 3.7 | VARIABLES | 45 |
| 3.7.1 | Variable Independiente..... | 45 |
| 3.7.2 | Variable Dependiente | 45 |
| 3.7.1 | Trabajo de campo | 46 |
| 3.7.2 | Hallazgos de la encuesta..... | 53 |
| CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO..... | | 54 |
| 4.1 | CONTENIDO DE LA PROPUESTA | 54 |
| 4.1.1 | Introducción..... | 54 |
| 4.2 | PROPUESTA | 54 |
| 4.2.1 | Objetivo de la Propuesta..... | 54 |
| 4.2.2 | Estrategia N° 2 Publicidad en radio..... | 58 |
| 4.2.3 | Presupuesto General | 72 |
| 4.2.4 | Cronograma de Ejecución | 73 |
| CONCLUSIONES | | 74 |
| RECOMENDACIONES..... | | 75 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 76 |
| ANEXOS | | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1: | Diseño de un plan comercial..... | 15 |
| Tabla 2: | Insumos para la elaboración del plan comercial | 16 |
| Tabla 3: | Valores corporativos | 19 |
| Tabla 4: | Base Jurídica | 20 |
| Tabla 5: | Producto o servicio | 22 |
| Tabla 6: | Productos y servicios que ofrece la institución..... | 22 |
| Tabla 7: | Hallazgos análisis Macroentorno | 31 |
| Tabla 8: | Matriz FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. 34 | |
| Tabla 9: | Análisis Matriz RMG..... | 36 |
| Tabla 10: | Servicios de la COAC | 46 |
| Tabla 11: | Servicios que ofrece la COAC | 47 |
| Tabla 12: | Actividad económica accedió a un crédito | 48 |
| Tabla 13: | Alcanzar un desarrollo personal y familiar | 49 |
| Tabla 14: | Programas de responsabilidad social | 50 |
| Tabla 15: | Medios publicitarios..... | 51 |
| Tabla 16: | Elemento incorporar para mejorar el servicio de la COAC..... | 52 |
| Tabla 17: | Estrategia Cambio de logotipo..... | 55 |
| Tabla 18: | Descreccion del logo..... | 56 |
| Tabla 19: | Publicidad en Radio | 58 |
| Tabla 20: | Publicidad en prensa escrita..... | 60 |
| Tabla 21: | Camisetas con el logotipo de la cooperativa..... | 61 |
| Tabla 22: | Estrategia de esferos | 63 |
| Tabla 26: | Vallas Publicitarias | 64 |
| Tabla 24: | Hojas Volantes | 66 |
| Tabla 25: | Estrategia Redes Sociales | 67 |
| Tabla 26: | Estrategia Capacitación al Personal..... | 69 |
| Tabla 27: | Pago bono desarrollo humano..... | 70 |
| Tabla 28: | Presupuesto General..... | 72 |
| Tabla 29: | Cronograma de Ejecución | 73 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Modelo de Plan Comercial | 9 |
| Gráfico 2: Gestión de ventas | 10 |
| Gráfico 3: Promoción de ventas | 11 |
| Gráfico 4: Procesos del Plan Comercial | 14 |
| Gráfico 5: Tasa de crecimiento del PIB | 26 |
| Gráfico 6: Dirección Cooperativa | 32 |
| Gráfico 7: Cinco fuerzas de Porter | 38 |
| Gráfico 8: Matriz RMG | 40 |
| Gráfico 9: Servicios de la COAC | 46 |
| Gráfico 10: Servicios que ofrece la COAC | 47 |
| Gráfico 11: Actividad económica accedió a un crédito | 48 |
| Gráfico 12: Alcanzar un desarrollo personal y familiar | 49 |
| Gráfico 13: Programas de responsabilidad social | 50 |
| Gráfico 14: Medios publicitarios | 51 |
| Gráfico 15: Elemento incorporar para mejorar el servicio de la COAC | 52 |
| Gráfico 16: Isologo | 56 |
| Gráfico 17: Logotipo | 57 |
| Gráfico 18: Publicidad Diario la Prensa | 61 |
| Gráfico 19: Camiseta trabajadores de la Cooperativa | 62 |
| Gráfico 20: Esferos Cooperativa | 64 |
| Gráfico 21: Valla Publicitaria | 65 |
| Gráfico 22: Hojas Volantes | 67 |
| Gráfico 23: Facebook Cooperativa | 68 |
| Gráfico 24: Pago bono de desarrollo humano | 71 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1: Formato d encuesta | 78 |
| Anexo 2: Fotos de la ejecución de la encuesta | 80 |

RESUMEN

El diseño del plan comercial para la agencia de la COAC Indígena SAC LTDA. Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2018., se realizó con el fin de ser una herramienta que ayude a una mejor distribución de recursos para llegar al cumplimiento de objetivos y planes de una manera organizada y efectiva. Para su desarrollo se realizaron encuestas a los socios y directivos y el análisis FODA, donde se encontró la falta de capacitaciones, desconocimiento de herramientas administrativas y la medición de los indicadores de eficiencia y eficacia de los planes ejecutados entre los directivos y socios. Se realizó el plan de comercialización para la entidad donde se plantean nuevas estrategias de mercado como publicidad, creación de la página web y capacitaciones a los colaboradores y socios para determinar los factores claves de éxito con el objetivo primordial de perdurar en el tiempo con ganancias, expansión y reconocimiento, sin lugar a dudas estos cuatro factores llevarán al éxito institucional, siempre y cuando este tenga un buen manejo y orientación de los mismos, mediante herramientas administrativas para una adecuada toma de decisiones. Se recomienda aplicar nuevas técnicas tales como: estrategias de fuerza de venta, publicidad y promoción, con el fin de generar un valor agregado al servicio al cliente y en la comunicación, aquello permitirá que estos sean eficaces y personalizados, facilitando el contacto con los clientes en todo momento.

Palabra Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN COMERCIAL> <FODA> <ESTRATEGIAS> <ÉXITO INSTITUCIONAL> <HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS> <TOMA DE DECISIONES> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The design of the commercial plan for the agency of COAC Indígena SAC LTDA. Riobamba, Chimborazo province, 2018, was carried out in order to be a tool that helps a better distribution of resources for the fulfillment of objectives and plans in an organized and effective way. For its development, surveys to partners and managers and the SWOT analysis were conducted, which found the lack of trainings, ignorance of the administrative tools and the measurement of efficiency and the effectiveness indicators of the executed plans among managers and partners. The marketing plan was carried out for the entity where new market strategies were proposed such as advertising, the creation of the website and training for co-workers and partners in order to determine the key success factors with the primary objective of lasting over time with profits, expansion and recognition. These four factors will, without a doubt, lead to institutional success, as long as it has a good management and orientation, through administrative tools for proper decision making. It is recommended to apply new techniques such as: salesforce strategies, advertising and promotion, in order to generate added value in customer service and communication. This will be effective and personalized, facilitating contact with customers at any time.

Keyword: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <COMMERCIAL PLAN> <SWOT> <STRATEGIES> <INSTITUTIONAL SUCCESS> <ADMINISTRATIVE TOOLS> <DECISION MAKING> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El diseño del plan comercial para la agencia de la COAC Indígena SAC LTDA. Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2018., mediante esta investigación brindara el desarrollo de la organización como se presenta a continuación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA, el contenido de este capítulo se enmarca en el planteamiento del problema el cual indica la situación actual de la compañía donde se desconoce de sus fortalezas y cuáles son sus debilidades, la justificación es la parte importante para recalcar los motivos que impulsan la realidad de la investigación y seguido de los objetivos donde se muestra no ha alcanzado el aseguren y el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo, dado que no conoce su desempeño frente a los constantes cambios del entorno.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL, en este capítulo se describe cada uno de los temas con sus diferentes autores que ayuden como guía para elaborar el plan de fortalecimiento mediante estrategias definida, por lo tanto, esta investigación que es proporcionar un diseño de un plan de fortalecimiento estratégico que genere soluciones a la problemática que afronta la COAC Indígena SAC LTDA.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO, este capítulo sirve de guía para la aplicación de los métodos, técnicas, instrumentos, y modalidad que se emplearan en la investigación, siendo factores indispensables para obtención de información indispensable en el desarrollo de la propuesta, permitiendo desarrollar las encuestas pertinentes y recalcar el conocimiento que poseen los directivos y socios de la COAC Indígena SAC LTDA.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO, en el capítulo mencionado se representa el plan comercial donde se analizó procesa y analiza información pertinente, de manera externa e interna, para evaluar el estatus de estrategias y el nivel de eficiencia y eficacia de la compañía, todo ello con el propósito de pronosticar e implementar estrategias sobre el direccionamiento de la compañía hacia el futuro. Mediante el plan adecuado para la COAC Indígena SAC LTDA.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la creciente y evolutiva competitividad del sector financiero, es un desafío crear, innovar o adaptar nuevas estrategias que favorezcan a la institución y al mercado objetivo financiero, para lo cual es necesario tener un conocimiento comercial fundamentado en estrategias que permitan asegurar el progreso de la institución, siendo este uno de los problemas principales que impide la consecución de la filosofía empresarial propuestos, por eso se estima preciso elaborar un Plan Comercial, que promueva el mejoramiento de la atención al público, hacer la oportuna promoción y difusión, incrementando la información institucional y finalmente atender oportunamente la falta de capacitación y todos los aspectos que denotan una debilidad a la iniciativa de prestar los servicios a toda la colectividad. En la actualidad la cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Posee en cartera total de crédito vigente la suma de 3.500.000, dispone de 7238 de socios activos en esta agencia laboran 10 personas, con un claro desafío empresarial que le permita alcanzar un crecimiento sostenido y sustentable.

La COAC Indígena “SAC Ltda.”, pese a que tiene establecida su misión y visión, herramientas fundamentales para definir objetivos corporativos y operativos claves en toda organización, no dispone de un plan comercial que facilite una gestión que abalicé un crecimiento sostenido en el tiempo, situación que limita en la captación de nuevos socios y en la fidelización de la cartera de clientes elemento independiente que asegura la estabilidad a la agencia.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la incidencia del Plan Comercial en la Agencia de la COAC SAC Ltda. de la ciudad de Riobamba?

1.3 Delimitación del Problema

De contenido:

Área: Plan comercial.

Campo: Procesos Administrativos.

Aspecto: Gestión Administrativa.

Temporal:

El presente trabajo investigativo comprende desde el 1 de Enero Hasta 31 de Diciembre del 2018.

Alcance social:

Elaborar un Plan Comercial para incrementar la cartera de socios y clientes mediante nuevas estrategias de mercado.

Espacial:

Provincia: Chimborazo.

Cantón: Riobamba.

Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

Dirección: Castillo 7-27 y Juan B. Vela

1.4 JUSTIFICACIÓN

La COAC Indígena SAC Ltda., no cuenta con un Plan Comercial, y por ende con Estrategias Competitivas de Marketing que garanticen rentabilidad en la venta de productos financieros y no financieros lo cual representa una acentuada limitación ya que se requiere mejorar las técnicas de promoción, información y comunicación incrementando de manera sostenida el número de socios, así como también, la oferta de productos y servicios Cooperativos.

Durante la corta vida de la Agencia Riobamba de la cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., sus directivos y administradores han venido trabajando de acuerdo a la coyuntura del momento, solucionando problemas a través de la adopción de medidas correctivas, sin una adecuada planeación. Esta situación ha motivado que las decisiones no hayan sido acertadas reflejando resultados negativos para la institución.

La Gestión de la agencia se ha visto limitada por la falta de un adiestramiento continuo en cuanto a estrategias de ventas, lo cual ha motivado a sus colaboradores a que desempeñen su trabajo de manera deficiente, ya que este plan ayudara a ser más efectiva al instante de ofertar al cliente o socio.

La ausencia de un Plan Comercial nos lleva a: no poder determinar los canales de distribución y comercialización adecuados, ni tampoco un objetivo comercial realista, es relevante ante un mercado tan competitivo y global como el actual hacer llegar a nuestros clientes la importancia que tiene el disponer de un análisis correcto de la situación de la empresa, la fijación de objetivos, la definición de las estrategias y la medición de resultados de Marketing para cumplir el objetivo empresarial.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un Plan Comercial para incrementar la cartera de socios y clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Riobamba, provincia de Chimborazo periodo 2017-2018.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia del Plan Comercial en el incremento de la cartera de clientes.
- Establecer un diagnóstico de la gestión que despliegue el departamento de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Agencia Riobamba.
- Proponer un modelo de valoración en el servicio de atención al cliente para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. Agencia Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Plan Comercial

Según el autor Alcaide, J, (2013), el Plan Comercial es la parte del Plan de Negocios de una empresa o proyecto empresarial que concreta cuales son los objetivos de ventas y especifica de qué forma se conseguirán, cuantificándolos en un presupuesto. Los planes comerciales a menudo incluyen una forma de gestión estratégico o de planificación en el lineamiento de un producto. Pasos incluirán el establecimiento de un objetivo, revisar el entorno empresarial, desarrollo e implementación de la estrategia y la evaluación del proceso una vez que esté en su lugar.

Según el autor Desarrollo Económico Local de España, (2017), suministrar a la clientela adecuada, el producto y/o servicio adecuado, en el momento y condiciones adecuadas, de forma que este satisfecha y nos pague más de lo que nos costo

2.1.1.1 Importancia del plan de comercial o plan de ventas

Según el autor Alcaide, J, (2013), con el fin de obtener los datos más cercanos a la realidad, se suelen tomar como referencia los datos del ejercicio anterior, con los que se compara la proyección. En el caso de realizar un plan de ventas para crear una empresa, se realizan previsiones de ventas realistas que nos permitan conocer la viabilidad de la empresa.

Pero lo cierto es que en la mayor parte del entramado pequeñas y medianas empresas (pyme) de nuestro país no cuentan con un departamento de marketing y ventas, mientras que si cuentan con una afianzada red de comerciales. Por tanto, no cuentan con ningún plan diseñado ad hoc para la organización que les permita sacar el máximo partido de su actividad comercial.

2.1.1.2 Plan de ventas

Según el autor Alcaide, J, (2013), el plan de ventas es un documento fundamental para el correcto funcionamiento de una empresa, donde además de la previsión de ventas para un periodo determinado de tiempo se establecen objetivos claros teniendo en cuenta el análisis DAFO con los puntos fuertes y débiles de la organización, sus oportunidades y amenazas. De igual manera, este plan es útil para implantar nuevas líneas de negocio, estar protegido ante posibles ataques de la competencia, contar con información de ayuda, etc.

Además, este plan actúa también como un plan de contingencia donde se tienen en consideración todas las variables, incluidas todas aquellas incontrolables e impredecibles. Se deben contemplar todo tipo de escenarios desde los más favorables a los más negativos.

Por otro lado, estimar y planificar las ventas con exactitud puede contribuir a que la empresa pueda sortear posibles problemas en un futuro con el flujo de capital, exceso o falta de recursos humanos, un stockaje impropio en el inventario, o un mal cálculo en la compra de materias primas. Gracias a este plan la empresa puede evitar inútiles despilfarros y aprovechar mejor sus recursos.

2.1.1.3 Ventajas de la realización de un plan comercial o plan de ventas

Según el autor Alcaide, J, (2013), la puesta en marcha del plan permite identificar oportunidades de negocio para sacar provecho y evitar problemas. Conviene recordar que la finalidad principal de una empresa es vender un producto o servicio y, si la previsión de las ventas es lo más aproximada a la realidad posible, se habrán calculado y aprovechado de forma correcta otros factores que afectan a la marcha de la actividad, como los costes o la producción.

Así pues, un buen diseño y ejecución de un plan de ventas permite que el empresario, en vez de perder el tiempo con problemas cotidianos que son fácilmente previsibles, pueda centrarse en crear valor para la organización y estar preparado para poder responder de manera rentable y eficiente a los cambios que se presenten en el mercado.

Sin lugar a dudas, contar con un estudio pormenorizado que de buena cuenta de los datos de ventas, que permita realizar proyecciones de ventas con acertado criterio es más que recomendable para conseguir la optimización en el funcionamiento de una empresa, de ahí la necesidad de realizar un plan de ventas.

Para la creación de nuevas empresas, un plan de ventas real es fundamental para saber si una empresa tendrá beneficios. Es por ello, que el plan de ventas debe ser una parte fundamental del plan de viabilidad en que él se estudió las posibilidades de éxito de una empresa.

Es más, la importancia de realizar un plan de comercial no radica solo en las previsiones de ventas que puede efectuar una organización en periodo determinado, sino en cuadrar todos los factores que forman parte del circuito de ventas, para poder aprovechar al máximo los recursos para conseguir la mayor productividad y beneficios. Por ello, te recomendamos que descubras los pasos e instrucciones para realizar tu propio plan de ventas.

2.1.1.4 Objetivos de un plan de comercial

Según el autor Hernandez M, (2012), el plan comercial es un documento que recoge la estimación de las ventas que se van a realizar en un periodo de tiempo determinado. Para ello, se tienen en consideración diversos factores, como las ventas realizadas en ejercicios anteriores, el contexto político y social o el ciclo económico. Los objetivos del plan de ventas es dibujar un escenario lo más cercano a la realidad posible para poder adoptar una estrategia comercial que le permita aprovechar los recursos al máximo de la manera más eficiente.

Las guías más importantes para garantizar el éxito y la viabilidad de un negocio. Por ello, en el siguiente apartado vamos a centrarnos en conocer mejor cuáles son los objetivos y metas de un plan de ventas.

2.1.1.5 Como armar un plan comercial

Según el autor Alcaide, J, (2013), la Estrategia Comercial es el plan para llevar los productos al mercado y sobrevivir en el tiempo. Sin un plan fácilmente no personalice perder el rumbo y perder el negocio. Esta estrategia comercial, es una combinación de herramientas que te permitirán llegar al mercado que buscas. Estas herramientas se resumen en las “5 P”: Producto, precio, promoción, plaza y postventa. Cada una de estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

2.1.1.6 Elaborar la estrategia comercial

Llevar a decidir qué vender y cómo hacerlo. Para tomar estas decisiones, se siguen los pasos o etapas de la Estrategia comercial; al elaborar esta estrategia, se supone que están definidos los temas más amplios y prioritarios: la razón de ser del negocio, los objetivos generales y de largo plazo que se espera alcanzar, etc. (Ruiz G, 2011, pág. 49)

2.1.1.7 Componentes del Plan Comercial

Según Báez (2013), los aspectos principales de un plan comercial son:

Gráfico 1: Modelo de Plan Comercial



Fuentes: Báez (2013)

2.1.2 Gestión de ventas.

Según Chong, (2009), en la gestión de ventas primero debe definir las características de los productos o servicios, establecer las estrategias para brindar una adecuada atención al cliente, y el presupuesto asignada para ejecutar un buen proceso de ventas.

Es parte del proceso administrativo que permite:

- Definir los objetivos de ventas y sus características
- Establecer las estrategias de atención al cliente
- Determinar el presupuesto de ventas

Gráfico 2: Gestión de ventas



Fuente: Chong, (2009),

2.1.2.1 Promoción de ventas.

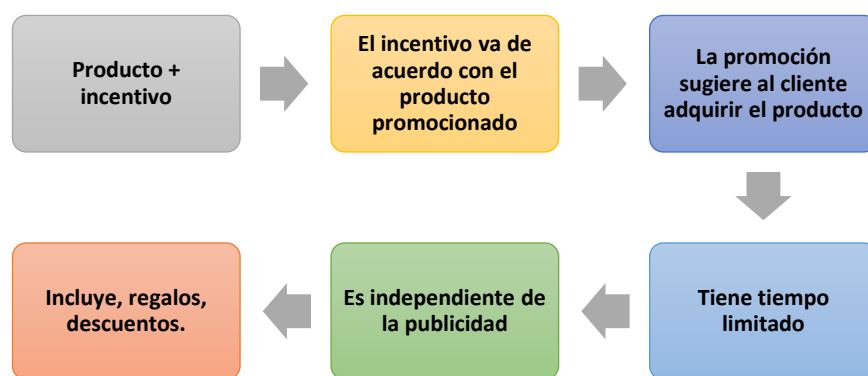
Referente a la promoción de ventas, Chong (2009), afirma que son todos los medios utilizados para estimular el proceso de compra de un bien o servicio, utilizando incentivos a corto plazo, complementando el Plan de publicidad de la empresa.

Kotler y Armstrong, en el libro Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición, definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

Romero (1985) autor del libro Marketing, define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".

En resumen, promoción de ventas son todos los recursos utilizados para fomentar la comercialización de un producto o servicio, mediante incentivos a corto plazo, complementando el proceso de publicidad.

Gráfico 3: Promoción de ventas



Fuente: Romero (1985)

2.1.2.2 Gestión de clientes.

Para Báez, Suárez (2013), la gestión del cliente implica tener adecuadas relaciones con los clientes a fin de obtener información importante sobre sus preferencias y hábitos de compra mediante la toma de sus datos generales como sus hábitos de compra, realizando una segmentación inicial de los clientes

2.1.2.3 Escalones del consumidor

Cliente posible. Es un consumidor que seguramente no conoce a la empresa, pero que se encuentra dentro de la zona o mercado.

Para realizar una gestión más efectiva de los clientes, es recomendable vigilar todas las etapas por las que tiene que pasar para que compre más de una vez en la empresa, con la

finalidad de identificar cuáles son sus necesidades y comportamiento, de tal forma que le permita a la empresa generar estrategias de retención.(Lira Mejía, 2009)

2.1.2.4 Valor percibido por el cliente

Para Baez (2013), para mejorar ese valor percibido por los clientes, debemos actuar sobre varios factores: Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Los clientes utilizamos ciertos atributos que consideramos fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos. Empleados con orientación al consumidor. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio. Proceso para detectar deficiencias y mejorar el servicio y la valoración del mismo por parte del consumidor.

2.1.2.5 Etapas

En una primera fase se trata de analizar el servicio, para poder concretar el procedimiento de prestación y sus fases. Descripción y diagramas del proceso de servicio. Identificar las fases. Detectar problemas y fijar los niveles de tolerancia. (EUMED, 2009)

2.1.2.6 Técnicas de negociación

Las técnicas de negociación se definen como los mecanismos y modelos de conducta que las partes utilizan para influir sobre el otro y lograr una solución satisfactoria de un encuentro conflictivo. Estas acciones se basan en el poder potencial de las partes implicadas en la negociación.

Saavedra (2012), para referirse las técnicas de negociación afirma que: en esta fase es necesario identificar las fases y los periodos de negociaciones que se pueden implementar relacionándoles con los componentes externos de las cadenas de valor empresariales.

2.1.2.7 Metodología de la negociación

Según Roger Fisher y William Ury (1985) establecen las siguientes premisas:

Separar las personas del problema.

Cuando uno se refiere a la otra parte, olvidamos con frecuencia que son personas, al igual que nosotros, que sienten emociones, tienen su propia escala de valores, tienen vivencias diferentes y son impredecibles.

2.1.3 Procesos del Plan Comercial

2.1.3.1 Determinación de la oportunidad de mercado

Según Báez (2013), dentro del plan comercial es necesario establecer si existe un nicho de mercado para el producto lo cual dependerá de la capacidad de la empresa para poder fidelizarlo en el consumidor y en que la competencia y las tendencias del consumidor no sean determinantes.

2.1.3.2 Decisiones estratégicas comerciales y de marketing

En esta fase se incorporan las decisiones estratégicas siguientes; concepto producto-servicio, determinación de público objetivo y posicionamiento de la marca

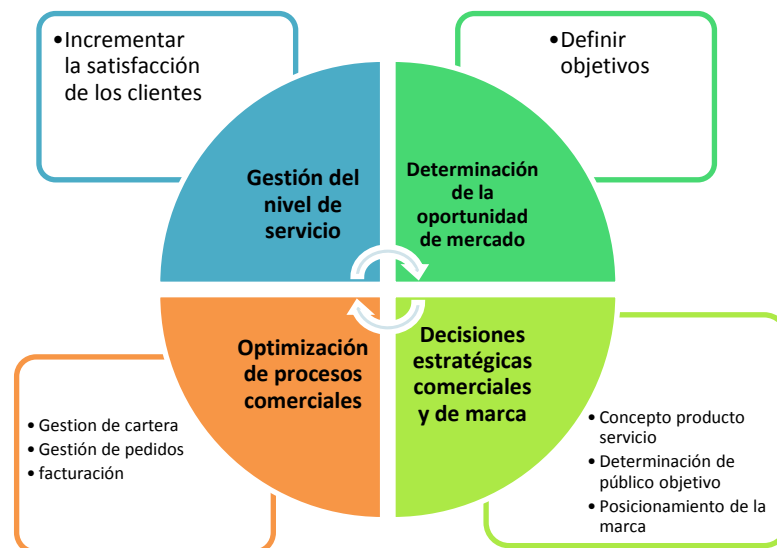
Concepto producto-servicio.- Báez (2013) afirma que, para validar este concepto por una interrelación entre las oportunidades detectadas en el análisis empresarial y las ventajas competitivas identificadas, lo cual servirá para detectar las variables de mercado sé que deben estar dotados los productos elaborados en la empresa.

Determinación de público objetivo.- Referente al público objetivo Báez (2103), para determinar el público objetivo es necesario identificar el mercado potencial, segmentarlo y dentro de esos segmentos elegir al que va a dirigirse el producto y que va a convertirse en público objetivo. Los segmentos identificados deben lo suficientemente atractivos para ganar la confianza del consumidor como cliente edad, sexo, clase social, donde hábitat, motivaciones, estudios, tipo de vida.

Posicionamiento de la marca.- Báez (2013), referente al posicionamiento de la marca, consiste en ocupar una posición en el mercado y en el consumidor, mediante el ofrecimiento de la empresa, este debe ser único, soportable y diferente de las promesas entregadas por quienes hacen la competencia.

Un buen plan comercial debe articular varios procesos encaminados a cumplir los objetivos comerciales de la empresa, entre los principales detallamos; definir los objetivos a mediano plazo, definir la estrategia comercial de la empresa, definir las acciones comerciales y toma de decisiones

Gráfico 4: Procesos del Plan Comercial



Fuente: Báez (2013)

2.1.4 Diseño de un plan comercial

Para la elaboración del plan de ventas o plan comercial se deben considerar los siguientes elementos:

Tabla 1: Diseño de un plan comercial

| Partes del Diseño de un plan comercial | Contenido |
|--|---|
| Identificar al máximo el producto o servicio ofrecido | Encontrar el factor diferencial de la competencia, poder sobresalir y obtener mayor cuota de mercado. |
| Concretar el público objetivo. | Al definir el target se pueden focalizar más las acciones y mejor el volumen de ventas. |
| Estudiar a la competencia. | Realizar un análisis de la competencia para tomar ideas y encontrar elementos de diferenciación que hagan sobresalir a tu producto en el mercado. |
| Investigar y analizar el entorno. | Hay que estudiar el contexto y además, para que la estrategia de ventas tenga éxito hay que examinar y medir los resultados alcanzados |
| Especificar objetivos de ventas. | Es imprescindible concretar objetivos para un periodo de tiempo delimitado. |
| Crear estrategias | Planificación de estrategias de ventas. |
| Definir las tácticas. | Para ello hay que concretar las acciones que llevarán a cumplir con los objetivos. |
| Determinar la fuerza de ventas. | El equipo y los recursos de ventas deben ser capaces de trasladar los valores de la organización. |
| Confeccionar la previsión anual de ventas. | La clave está en contemplar varios escenarios. |
| Establecer el presupuesto de ventas. | Recaudación del dinero del presupuesto de ventas destinado para implementar el plan |
| Realizar un seguimiento y control. | Comprobar que el plan funciona y aplica correcciones cuando sea necesario. |

Fuente: Alcaide, J, (2013),

Elaborado por: Silvia Tomalo

2.1.4.1 Insumos para la elaboración del plan de comercial o de ventas

Tabla 2: Insumos para la elaboración del plan comercial

| Insumos para la elaboración del plan de comercial o de ventas | Contenido |
|--|--|
| Conocer al máximo el producto o servicio ofrecido. Definir el público objetivo. | Se debe realizar una segmentación del mercado para saber cuál es el público objetivo de la empresa. Cuanto más se focalice, más aumenta la probabilidad de compra por parte del target, pues los esfuerzos comerciales se centrarán principalmente en el público objetivo. Definiendo el target de la empresa se ahorran esfuerzos y las acciones se dirigen de una manera más eficiente. |
| Conocer al máximo a la competencia. | Al realizar un análisis de la competencia saber quién son los competidores de nuestra empresa, qué es lo que hacen y cómo lo hacen, obtenemos una ventaja competitiva notable. Siguiendo de cerca sus pasos podemos copiar adaptar y adoptar metodologías que impulsen nuestro crecimiento y a la vez encontrar los elementos de diferenciación adecuados que permitan que los productos y servicios de la empresa resalten y sobresalgan en el mercado. |
| Investigar. | La empresa debe realizar una investigación minuciosa sobre la competencia, el mercado, las tendencias, el cliente o las nuevas tecnologías. Para que la estrategia de ventas sea exitosa hay que probar y medir todo lo estudiado. |
| Definir objetivos. | Se tienen que fijar los objetivos para un periodo de tiempo determinado. Conviene destacar que |

| | |
|--|--|
| | es conveniente establecer metas para los objetivos que se definan. |
| Identificar estrategias de ventas. | En este apartado hay que planificar todo aquello que se refiera a la acción de ventas, como los canales de distribución o las condiciones de venta. |
| Concretar tácticas. | En este punto llega el momento de enumerar las acciones gracias a las cuales se pretenden conseguir los objetivos. Obviamente deben estar alineadas a la estrategia definida y deben ser medibles, tener un periodo de ejecución definido, un coste y retorno de la inversión y deben contar con un responsable que las ejecute. |
| Especificar la fuerza de ventas. | Hacerse con el cuerpo de ventas adecuado es vital para el éxito del proceso de venta. Los miembros de la fuerza de ventas deben estar capacitados para trasladar al comprador las virtudes del producto y de la empresa. |
| Elaborar las previsiones anuales de ventas. | Hay que realizar una estimación lo más aproximada a la realidad posible en la que se contemplen varios escenarios. |
| Fijar el presupuesto de ventas. | Se tiene que distribuir el presupuesto de ventas por objetivos, vendedores y zonas. |
| Efectuar un seguimiento y control. | Se tiene que realizar un seguimiento del plan para poder corregirlo en caso de que sea necesario y conseguir los ratios de eficiencia esperados. |

Fuente: Alcaide, J, (2013),

Elaborado por: Silvia Tomalo

2.1.5 Reseña Histórica de la Cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., es una organización indígena, cristiana, de derecho privado, formada por personas naturales y jurídicas que sin perseguir finalidad de lucro, tiene por objeto planificar y realizar actividades de beneficio social a través de la concesión microcréditos, créditos de vivienda, producción y de consumo.

La Institución fue creada el 2 de Abril de 1.980, como Servicio de Ahorro y Crédito, de la Asociación de Indígenas Evangélicos de Tungurahua para servir con sentido de solidaridad, sin discriminación religiosa, étnica, hasta el 16 de abril de 1999, fecha en que obtiene la personería jurídica del entonces Ministerio de Bienestar Social, mediante Acuerdo Ministerial No. 01128.

En la actualidad la cooperativa brinda servicios como: Pagos del Soat, Débito de Energía Eléctrica, Fondo Mortuario, Seguro de Préstamo, Transferencias Nacionales e Internacionales, Ayuda Social y Tarjeta Visa Electrón.

2.1.5.1 Misión

"Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito sostenible, que impulsa la economía popular y solidaria, a través de productos y servicios financieros y no financieros de calidad; orientada al desarrollo socio-económico de los socios y clientes a nivel nacional."

2.1.5.2 Visión

"En el año 2019, la cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., consolidará su sostenibilidad, a través de una gestión eficiente con responsabilidad social, personal capacitado y comprometido, apoyando a mejorar la calidad de vida de los socios."

2.1.5.3 Los valores que han sido definidos por sus autoridades son los siguientes:

Tabla 3: Valores corporativos

| De la cooperativa (como institución) | |
|--|---|
| Transparencia. | La institución proporciona a sus socios, autoridades de control y público en general toda la información concerniente a la cooperativa y sus procesos internos. |
| Compromiso Social. | Promovemos valores cristianos, el progreso y desarrollo de la gente. |
| De los empleados (normas de conducta) | |
| Vocación de Servicio. | El personal de la cooperativa debe mantener en todo momento una actitud orientada al servicio y caracterizada por la calidad, la calidez y la oportunidad en la atención a los socios, autoridades y compañeros de trabajo. |
| Responsabilidad. | El personal de la Institución cumple con todas las funciones y tareas asignadas de manera eficiente y oportuna. |
| Excelencia. | El personal de la cooperativa se caracteriza por los más altos estándares de calidad y puntualidad en el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades |
| Del producto o servicio (características) | |
| Satisfacción. | La Cooperativa busca proveer a sus socios y clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades de una manera ágil, oportuna y con los más altos estándares de servicio al cliente. |

| | |
|--------------------|--|
| Innovación. | Los productos de la cooperativa serán incoativos tanto en sus características como en la forma de proveerlos y considerando en todo momento las necesidades puntuales de los socios y clientes. |
| Calidad. | La cooperativa reconoce a la calidad como uno de los factores diferenciadores en el mercado, por lo que todos sus productos y servicios deberán ser desarrollados y proporcionados a sus socios y clientes con una calidad superior. |

Elaborado por: Silvia Tomalo

2.1.5.4 Base Jurídica

Tabla 4: Base Jurídica

| |
|---|
| Las leyes y reglamentaciones que aplica la Cooperativa son las siguientes |
| <p>Ley de Equidad Tributaria y su Reglamento.</p> <p>Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.</p> <p>Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno</p> <p>Ley de Seguridad Social</p> <p>Normas Internacionales de Información Financiera</p> |
| Constitución y códigos |
| <p>Constitución Política de la República del Ecuador</p> <p>Código de Comercio</p> <p>Código Penal</p> <p>Código Civil</p> <p>Código del Trabajo</p> |

| |
|--|
| Reglamentos |
| Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual |
| Reglamento a la Ley de Equidad Tributaria |
| Entidades de control |
| Servicio de Rentas Internas |
| Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social |
| Ministerio de Relaciones Laborales |
| Súper Intendencia de Economía Popular y Solidaria |
| Norma para la Segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario |

Elaborado por: Silvia Tomalo

2.1.6 Zona geográfica de influencia

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC cuenta con 6 oficinas (Ambato, Quito, Riobamba, Sangolquí y Santo Domingo). La ciudad de Ambato es sin dudar el mercado financiero cooperativo más competitivo dentro del país y en el cual la cooperativa cuenta con dos oficinas y enfrenta una competencia de 132 cooperativas de ahorro y crédito. En la ciudad de Quito dispone de una oficina ubicada en el sur de la ciudad que actualmente constituye uno de los polos de desarrollo más importante de la capital y donde también las Cooperativas de Ahorro y Crédito, sobre todo indígenas, han encontrado un mercado potencial. Las oficinas de Riobamba, Sangolquí y Santo Domingo de los Tsáchilas atienden a 3 ciudades muy comerciales que se caracterizan también por la amplia presencia de Instituciones Cooperativas.

2.1.6.1 Del producto o servicio (características)

Tabla 5: Producto o servicio

| | |
|----------------------|--|
| Satisfacción. | La cooperativa busca proveer a sus socios y clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades de una manera ágil, oportuna y con los más altos estándares de servicio al cliente. |
| Innovación. | Los productos de la cooperativa serán innovativos tanto en sus características como en la forma de proveerlos y considerando en todo momento las necesidades puntuales de los socios y clientes. |
| Calidad. | La cooperativa SAC reconoce a la calidad como uno de los factores diferenciadores en el mercado, por lo que todos sus productos y servicios deberán ser desarrollados y proporcionados a sus socios y clientes con una calidad superior. |

Elaborado por: Silvia Tomalo

2.1.7 Productos y servicios que ofrece la institución

Tabla 6: Productos y servicios que ofrece la institución

| | |
|-------------------|--|
| Ahorro a la vista | Es una cuenta que usted tiene con SAC, donde su dinero se mantiene seguro, le permite tener libre disponibilidad de su capital, en el momento y lugar que lo desee, además está capitalizando sus fondos en forma mensual, con los mejores intereses del mercado, sobre cualquier saldo; SAC cuida de su dinero. |
|-------------------|--|

| | |
|-----------------------------------|---|
| | <p>Pueden ser abiertas a nombre de una o más personas, ya sean naturales o jurídicas. No se cobra mantenimiento de cuenta.</p> |
| <p>Depósito a plazo fijo</p> | <p>Le permite determinar el período exacto en el que se constituye su ahorro. Le permite manejar más eficientemente su liquidez, ya que deposita por el plazo de días que necesita. Le da mayor rentabilidad, porque obtiene tasas de plazo fijo por depósitos que de otra manera hubieran sido mantenidos a la vista, son tasas de interés negociables. El cliente siempre está seguro con su depósito, no deja de percibir interés así pase su tiempo de vencimiento.</p> |
| <p>Certificados de aportación</p> | <p>Los certificados de aportación representan la participación de los socios en la cooperativa. Los certificados de aportación son comunes y obligatorios. Los certificados de aportación comunes son aquellos que pueden ser retirados en cualquier tiempo. Los certificados de aportación obligatorios serán los entregados por los socios al momento de ser parte de la cooperativa.</p> |
| <p>Ahorro encaje</p> | <p>Ahorro obligatorio que los socios aportan cuando tienen crédito en la cooperativa, este los mantienen durante el tiempo del crédito. El mismo le sirve para poder cancelar las últimas cuotas del crédito. Además estos están ganando un interés que se acreditan a su cuenta de Encaje.</p> |

| | |
|--------------------|---|
| Ahorro estudiantil | Para fortalecer la cultura del ahorro infantil se presenta el plan de ahorro estudiantil, en los cuales los estudiantes menores a 18 años pueden abrir su cuenta de ahorros con solo tres dólares de depósito inicial y formar parte de la Institución financiera número uno del centro del país. |
| SAC tarjeta | Si usted es socio de SAC solicite su tarjeta en cualquiera de nuestras oficinas, solamente llenando una solicitud ya podrá contar con la Tarjeta " SAC Card |

Elaborado por: Silvia Tomalo

2.1.7.1 Remesas internacionales

SAC cada día está mejorando para brindar servicios de calidad, aumentamos los beneficios. Tenemos alianzas estratégicas con cooperativas nacionales e internacionales para el envío de remesas; el valor recibido puede ser cobrado por ventanilla o a su vez se acredita directamente a la cuenta del socio. Las transferencias internacionales las puede hacer directamente a SAC .

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., a más de recibir ahorros y otorgar préstamos a sus socios tiene otros servicios complementarios, para de esta manera no sólo ayudar a los mismos, sino más a muchas familias de la localidad.

2.1.7.2 Depósitos a la vista

El interés mensual destinado a su cuenta de ahorros (2% promedio) el cual es considerado como uno de los mejores del mercado, además de participar de múltiples beneficios como; 0 costo de mantenimiento, fondo mortuario de hasta 800 USD, de acuerdo al movimiento de la cuenta, seguro de accidentes gratuito

2.1.7.3 Depósitos a plazo fijo

Desde 100 USD obteniendo el mejor interés el cual varía en función de montos y tiempos pactados al momento de la transacción así como también le otorga seguridad del mercado financiero, además de múltiples ventajas en la concesión de créditos, este producto se da bajo las siguientes condiciones; monto y plazo negociables, la tasa se pacta al momento del depósito, pago de interés mensual, bimensual, trimestral, semestral o al vencimiento, el plazo fijo le sirve como garantía en el acceso a créditos

2.1.7.4 Créditos

Es sistema de créditos de la cooperativa fue creado con el objetivo de impulsar el desarrollo productivo de actividades formales e informales de la ciudad y la provincia.

2.1.7.5 Tipos de crédito

Emergentes y ordinarios.

2.1.8 Análisis de la situación

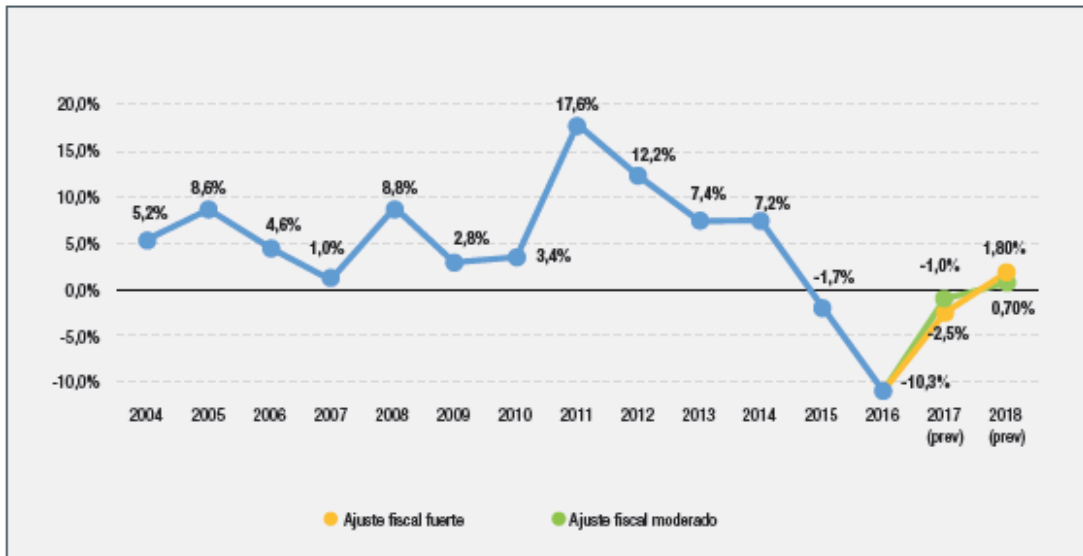
El análisis de la situación implica en conocer a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., así como la situación real en la que se encuentra en su entorno y mercado.

2.1.8.1 Análisis del macroentorno

En el análisis del macroentorno, se deberán diagnosticar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

2.1.8.2 Factor Económico

Gráfico 5: Tasa de crecimiento del PIB



Fuente: Banco central del Ecuador

Entre 2006 y 2014, Ecuador experimentó un crecimiento promedio del PIB de 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo e importantes flujos de financiamiento externo al sector público. Esto permitió un mayor gasto público, incluyendo la expansión del gasto social e inversiones emblemáticas en los sectores de energía y transporte. En ese periodo, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% y el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0,54 a 0,47 debido a que los ingresos de los segmentos más pobres de la población crecieron más rápido que el ingreso promedio.

Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a los bajos precios del petróleo y la apreciación del dólar. Contexto que fue agravado por un terremoto que afectó la zona costera noroccidental del país el 16 en abril de 2016. Entre 2014 y 2016, el desempleo urbano aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano aumentó de 11,7% a 18,8%. En este mismo periodo, la pobreza y el coeficiente de Gini de desigualdad permanecieron básicamente estancados.

En ausencia de una moneda local y ahorros fiscales, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir la aún alta inversión pública y contener el aumento del gasto corriente. Las autoridades también han movilizado diferentes fuentes de financiamiento externo y doméstico y se han realizado algunas reducciones del gasto. Así mismo, se

han aplicado medidas temporales para aumentar los ingresos públicos no petroleros y restringir las importaciones. Estas políticas han permitido moderar temporalmente los efectos de los bajos precios del petróleo y financiar la reconstrucción posterior al terremoto, pero también han aumentado los pasivos públicos.

En este periodo complejo, Ecuador enfrenta el desafío de alcanzar los consensos políticos necesarios para adecuar su economía al nuevo contexto internacional, retomar una senda del crecimiento sostenible con mayor participación del sector privado y proteger los avances sociales logrados durante la bonanza. Será crítico mejorar la efectividad y progresividad de la política fiscal con el fin de lograr una consolidación que garantice la estabilidad macroeconómica a tiempo que se protege a la población más vulnerable y preserva la confianza del sector privado. En un contexto en que la inversión pública no podrá continuar siendo motor del crecimiento, es indispensable una mejora sistemática en el clima de inversiones que promueva una mayor participación privada y agilice la movilidad del capital y del trabajo a actividades emergentes. Un sector privado más robusto y flexible podría ayudar a diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad con el fin de promover el desarrollo y continuar con la reducción de la pobreza. (El banco mundial en el Ecuador)

2.1.8.3 Nivel de impacto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

El nivel de impacto es ALTO, al existir actualmente recesión económica en el país, indudablemente la cooperativa sufrirá los estragos producidos por esta causa, ya que se verá afectada la oferta y demanda ya que, se evidencia demoras en los pagos y existe poca solicitud de prestamistas.

2.1.8.4 Factor Político

Aunque la recesión económica fue el evento más importante en diversos países en el 2016, políticamente esta recesión ha ido acompañada de un retroceso en el desarrollo democrático en muchas partes del mundo en desarrollo. De acuerdo con el Informe 2016 de Freedom House titulado “Erosión global de la libertad” (Global Erosion of

Freedom), por cuarto año consecutivo, la disminución de la libertad es mayor que los avances en el 2016.

El Ecuador ha experimentado no sólo un estancamiento, sino también un retroceso en su proceso de consolidación democrática, especialmente desde la segunda mitad de los noventa. Según las mediciones de Polity IV, el país se ubica desde 2007 en los 5 puntos de la escala que va desde -10 (autoritarismo consolidado) a +10 (democracia consolidada). Esto significa que, que Ecuador es un régimen de autoridad “mixta” que se ubica entre el autoritarismo y la democracia.

2.1.8.5 Nivel de impacto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

El nivel de impacto del factor político en la Cooperativa es alto ya que al existir una desestabilización política en Ecuador, se visualiza un cambio radical en la decisión democrática, es decir que eso afecta a la cooperativa, ya que se han creado políticas que afectan al sector cooperativo, lo cual desalienta la obtención de créditos debido a las altas tasas de interés que se crearon en las nuevas tablas para los prestamos sean estos de consumo o no.

2.1.8.6 Factor Social

El bienestar puede ser reflejado en las condiciones de vida, sin embargo, no se puede atribuir la medición a un solo indicador. El bienestar es un concepto dinámico y multidimensional, por esta razón, no existe un nivel de bienestar máximo y absoluto, aún en las sociedades más desarrolladas.

El mejoramiento y mantenimiento de unas buenas condiciones de vida, indudablemente, es la salud, la política pública, tanto de bienestar como de protección social, se enfoca en mantener servicios de salud de primera calidad, con amplia cobertura y de manera gratuita.

El Ecuador posee un sistema de educativo en el cual conviven tanto instituciones públicas como privadas y que ha enfrentado graves limitaciones para poder alcanzar los principales objetivos de desarrollo. Es así que el analfabetismo, al igual que en toda la

región, históricamente se ha encontrado en niveles significativamente altos, sin embargo, los esfuerzos gubernamentales han logrado que en las últimas dos décadas se reduzca del 11.7% al 6.75% para la personas mayores de 15 años.

En Ecuador existe una tendencia decreciente de los niveles de pobreza calculados a partir de las necesidades básicas insatisfechas. Entre la década de los años noventa y 2000, la tasa de reducción de la pobreza se ubica apenas en un 8%, mientras que durante el periodo 2001 a 2016, la reducción de la pobreza global es del 20%. Similar comportamiento presentan la pobreza urbana y rural. Así, entre 1990 y el 2001, la pobreza urbana se redujo en 3,6 puntos porcentuales, en tanto que entre el 2001 y el 2016, se redujo en más de 16 puntos porcentuales.

Nivel de impacto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.: el nivel de impacto en la Cooperativa es medio. De acuerdo a los índices encontrados se puede condicionar los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes, por tal razón y al vivir en una época bastante difícil, hace que los posibles clientes desestimen en gran medida la adquisición de servicios financieros, al no poder cubrir sus necesidades más apremiantes.

2.1.8.7 Factor Tecnológico

Un fuerte protagonismo en inversiones en el sector de tecnología tiene el gobierno ecuatoriano, de acuerdo a los distribuidores ecuatorianos y la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft). Según el presidente de esta última agrupación, Antonio Sánchez, el estado capta el 60% de las compras tecnológicas, lo que significa un flujo de inversiones de USD \$350 millones anuales. Organismos como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Petroecuador, y Cenace; los ministerios de Salud, Industrias, entre otros, son los clientes frecuentes.

La inversión en el sector informático por parte de las instituciones públicas puede ir desde los USD \$100 mil hasta los USD \$20 millones, de acuerdo a Hoy. Esto, en un contexto de un impulso en las compras estatales de hardware, software y otras soluciones informáticas en los últimos.

Coincidente con Sánchez se muestra Guillermo García, gerente de IBM en Ecuador, quien sostiene que las cooperativas estatales se han convertido en las más interesadas en incorporar este tipo de productos tecnológicos en sus organismos. Muchos de estos logros se han dado luego de que el Gobierno, mediante la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología, promoviera el desarrollo informático.

Nivel de impacto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.: es alto ya que al existir tecnología disponible en el mercado, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., debe optimizar y beneficiarse de esta ya que es una herramienta muy útil y al alcance de todos en donde se puede obtener información actualizada con el fin de llegar todos los sectores posibles.

2.1.8.8 Factor Ambiental

Ecuador no es ajeno al ser uno de los países más mega diversos. En esta décima edición llama la atención que el Índice Planeta Vivo (IPV), que analiza más de 10000 poblaciones representativas de más de 3000 especies de mamíferos, aves, reptiles, anfibios y peces, bajó un 52% desde 1970. En otras palabras: en menos de dos generaciones humanas, el tamaño de las poblaciones de vertebrados se redujo a la mitad.

Entre 2010 y 2015 se produjo una disminución del 32% en 6569 poblaciones de las 1606 especies en el IPV templado. El IPV tropical muestra una reducción del 56% en 3811 poblaciones de 1638 especies durante el mismo período.

América Latina presenta la caída más dramática: 83%. La pérdida de hábitats y la degradación y explotación, debidas a la caza y la pesca, son las principales causas de esta disminución.

El cambio climático es la siguiente amenaza común y es probable que ejerza mayor presión sobre las poblaciones en el futuro. Las poblaciones de especies de agua dulce han disminuido un 76% en estos 40 años y más del 60% del stock de pescado marino ha sido plenamente explotado, sin posibilidad de expansión en el futuro.

Apenas un 2,5% de la masa de agua del planeta es dulce, y solo un tercio de ella es accesible para el hombre. Una muestra de esto es que 2670 millones de personas en el mundo viven en cuencas que experimentan una escasez grave de agua durante, al menos, un mes al año.

Nivel de impacto en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.: es bajo el nivel de impacto ambiental de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., ya que al ser una cooperativa prestadora de servicios, no genera en gran medida desechos contaminantes.

2.1.8.9 Hallazgos análisis Macroentorno

Tabla 7: Hallazgos análisis Macroentorno

| | |
|--|---|
| <p>Ambiente competitivo: la cooperativa Pacífico al encontrarse situada en un lugar muy popular y visitada de la ciudad por propios o ajenos, tiene competencia muy cercana, pero uno de los fuertes que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., es que su edificio y sus diferentes departamentos son adecuados para la atención al cliente satisfaciendo así las necesidades y los deseos de los clientes.</p> | <p>Ambiente demográfico: la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., se encuentra ubicada en un lugar muy visitado por propios y extraños de la ciudad lo que hace que sea un lugar idóneo para la misma.</p> |
| <p>Ambiente económico: según los últimos análisis la economía del país ha ido en declive lo que ha llevado a la los clientes a no solicitar préstamos, mucho menos a ahorrar, otros de los factores primordiales que afectan de manera directa a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., es el retraso en pagos por parte de sus socios, lo que aqueja tanto en el ingreso como en los</p> | <p>Ambiente político: las leyes que se dieron en año anterior debido al desastre natural sucedido en el país, se tomaron decisiones que afectaron a todos los ciudadanos ya que se redujo la cantidad de ingreso y se aumentó el IVA lo que llevo a los pobladores a limitarse en gastos de consumo, construcción y de comercialización que eran los tipos de préstamos más solicitados que influyen y</p> |

| | |
|--|---|
| cambiantes patrones de gastos de consumidores. | limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. |
|--|---|

Elaborado por: Silvia Tomalo

Los distintos departamentos de la cooperativa están correctamente adecuados y con su personal capacitado para desarrollar sus funciones delegadas por sus autoridades

2.1.9 Microentorno de la cooperativa

2.1.9.1 Análisis Interno

El análisis del microentorno se realizó un estudio a la situación actual de la cooperativa.

Ubicación Geográfica

Gráfico 6: Dirección Cooperativa



Cooperativa de Ahorro y Crédito
Dirección: Castillo 7-27 y Juan B. Vela

Fuente: <http://www.coacsac.com/index.php/agencias>

2.1.9.2 Departamento de Créditos

El departamento de créditos está formado por el jefe de créditos y 3 asesores comerciales, uno de los principales problemas que enfrenta es la demora en los trámites para otorgar los préstamos ya que estos son entregados en más de 3 o 4 días, debido a que tienen que tener más de 4 carpetas diarias para poder realizar una junta de asesores

con el jefe de créditos para analizar la capacidad de pago de los posibles acreedores de los préstamos.

2.1.9.3 Departamento de Cobranzas

Este departamento está formado por un jefe de del departamento y dos cobradores los mismo que salen a realizar las notificaciones a las personas que se encuentran en mora, este departamento no cuenta un el personal idóneo o capacitado para realizar los cobros de préstamos atrasados ya muchas veces son groseros con los clientes actuales lo que ha llevado a tener más de un inconveniente y altercados con los clientes.

2.1.9.4 Área de Cajas

El área de cajas está conformado por dos personas los mismas que son las encargadas de realizar las diversas transacciones de cobros y pagos, el problema que enfrenta esta área en la agilidad en el tiempo por transacción ya que a veces se demoran más de 8 minutos por transacción.

2.1.9.5 Área de Información

El área de información está formado por una sola persona la misma que es la encargada de dar conocer todos los servicios que ofrece la cooperativa, los requisitos para los préstamos, esta área es muy importante ya que la señorita que está en esta área da la información en español y quechua.

2.1.9.6 Área de Contabilidad

Esta área es muy importante para la cooperativa ya que de esta depende cuantos préstamos se podrían otorgar y cuanto se va a invertir en las distintas publicidades que se realice para promocionar a la cooperativa.

2.1.9.7 Hallazgos análisis interno (Departamentos)

- En el análisis interno realizado al departamento de créditos se notó que su tiempo para otorgar un préstamo es muy demoroso ya que la comisión para aprobar los mismos se reúnen solo cuando hay un cierto número de carpetas.
- También que el departamento de cobranzas debería estar más capacitado para realizar los cobros ya que en algunas ocasiones han tenido problemas con las personas que se encuentran en mora.
- El área de cajas debería tratar de optimizar el tiempo ya que muchas veces las transacciones son muy demoradas, lo que lleva a los clientes a molestarse.
- En la cooperativa el área de información brinda un servicio cortes amable y en dos idiomas como el español y el quechua, ya que la mayoría de clientes potenciales son indígenas.

2.1.10 Análisis F.O.D.A a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

En el análisis del microentorno, se deberán definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 8: Matriz F.O.D.A de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| F1.- Altas tasas de interés para la inversión a plazo fijo. F2.- Ubicación geográfica apropiada. F3.- Talento Humano comprometido con la cooperativa. F4.- Varios tipos de productos financieros. | O1.-Alianzas con cooperativas que ofrezcan diferentes tipos de servicios. O2.-Alta demanda de créditos. O3.-Servicios innovadores en el mercado generan captación de clientes hacia las COAC. O4.- Creciente mercado de PYMES |

| Debilidades | Amenazas |
|--|---|
| D1.-Alto índice de cartera vencida D2.-Identidad corporativa no reconocida e inexistencia de difusión publicitaria por medios masivos. D3.-Falta de un departamento de Marketing y Comercial con el personal especializado en el tema. D4. Demora en los trámites para obtención de préstamos. | A1.-Crecimiento y superación de la competencia directa A2.-Cambios regulatorios para las cooperativas. A3.- Desconfianza de la ciudadanía al momento de invertir su dinero. A4.- Disminución de la capacidad de ahorro de los socios |

Elaborado por: Silvia Tomalo

2.1.10.1 Hallazgos análisis Microentorno *F.O.D.A.*

- La cooperativa de ahorro y crédito tiene 35 años en el mercado financiero, en este tiempo ha logrado obtener 23,580 socios en la matriz. La cooperativa en estos años no ha logrado cumplir con uno de sus principales objetivos que es posicionarse en el mercado como una cooperativa competitiva y ser la primera opción al momento de solicitar un préstamo o ahorrar su dinero
- Las debilidades o problemas que se encontró en la cooperativa quien al momento de realizar el análisis F.O.D.A se caracterizó por un alto índice de cartera vencida, identidad corporativa no reconocida, falta de un departamento de Marketing y Comercial con el personal especializado en el tema, falta de una base de datos efectiva para comparar su participación en el mercado, demora en los trámites para obtención de préstamos.
- Dentro de las fortalezas que tiene la cooperativa y una de las principales es la ubicación geográfica y una infraestructura adecuada logrando así diferenciarse de la competencia más cercana y directa, otro muy importante fue las altas tasas para la inversión a plazo fijo, el horario de atención prolongado que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. a sus clientes es de 8:00 de la mañana a 18:00.

2.1.10.2 Análisis Matriz RMG en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

Tabla 9: Análisis Matriz RMG

| Nivel de innovación en la compañía | Atención al cliente |
|---|--|
| La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. al no tener un departamento de marketing, no cuenta con lo que es innovación de productos, servicios, capacitaciones a los trabajadores, ni estrategias que permitan a la cooperativa captar más clientes o fidelizar a los existentes. | La atención al cliente brindada por parte de los empleados que laboran en la cooperativa es poco cortés y amable, lo que ha ocasionado que muchos clientes o lo que sería posibles clientes se mostraran inconformes con el servicio brindado y buscaran una mejor alternativa para solicitar los servicios que necesitaran. |

Elaborado por: Silvia Tomalo

2.1.10.3 Política de comunicación de la compañía (externa e interna)

La comunicación como tal dentro de la Cooperativa no es muy buena ya que existen ciertas dificultades, dentro de la cooperativa, es decir que no tienen una buena relación laboral, en ocasiones se ha tornado competitiva, el liderazgo por parte del gerente no es para guiar a su personal sino para ordenar y realizar su trabajo bajo presión, sin existir motivación alguna.

En cuanto a la política de comunicación con los clientes potenciales no existe ningún tipo de relación que permita a los clientes expresar o decir sus opiniones.

Presencia en internet y redes sociales.- La cooperativa no cuenta con un plan de comunicación virtual o con redes sociales que permitan llegar de forma más rápida y oportuna a los clientes actuales y potenciales.

Infraestructura inadecuada.- La infraestructura de la cooperativa para atender tanto a sus clientes potenciales y a los actuales es adecuada ya que consta con áreas adecuadas para atender a las personas que lleguen a la cooperativa sea por información o a solicitar algún tipo de servicio que necesitara.

Desconocimiento del cliente.- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., cuenta con una base de datos de clientes actuales que ya no hacen uso de los productos o servicios que ofrece la COAC lo que ha llevado a una desactualización en cuanto a quien es nuestro cliente actual y potencial, a saber qué quiere y, sobre todo, qué deseará, en un nuevo servicio financiero.

2.1.10.4 Política de fijación de precios

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., se rige a las tasas con las que actualmente se maneja, controla y trabaja la Superintendencia de Bancos y Seguros, lo que hace que no exista una variación significativa con relación a la competencia.

Capacidad de cambio.- Desde la creación y formación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., esta no ha sufrido cambios relevantes dentro y fuera de esta. En base a datos obtenidos tienen miedo a la innovación el miedo al riesgo es todavía mayor ya que temen perder sus clientes.

Fidelidad de la clientela.- A través de las encuestas realizadas a los dos tipos de clientes actuales y potenciales los clientes están dispuestos a seguir formando parte de la cooperativa y los clientes potenciales tienen y saben que cuentan con una nueva opción de cooperativa a la hora de solicitar un préstamo o simplemente cuando necesiten algún tipo de servicio financiero esta variable se evaluará el grado de aceptación o rechazo que puede existir por parte del cliente frente a una situación, ya sea esta coyuntural o definitiva.

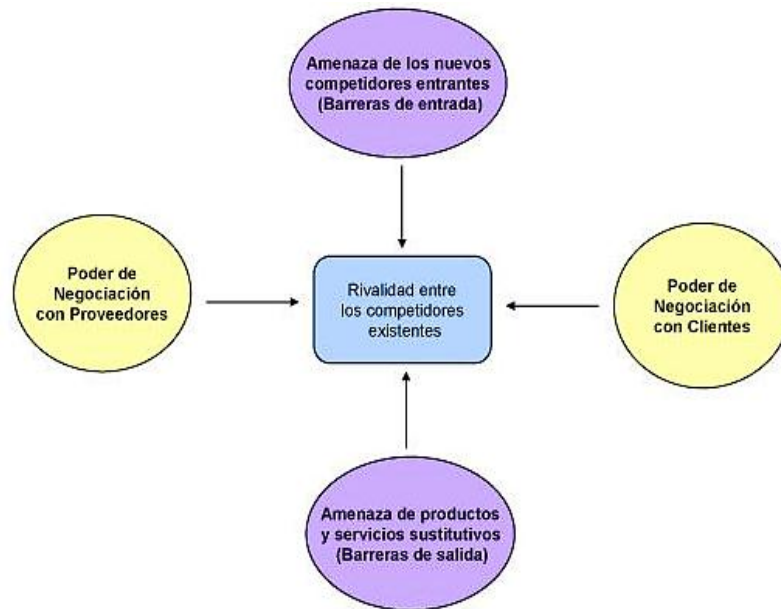
Nivel de posicionamiento.- El nivel de posicionamiento que tiene la cooperativa dentro del mercado financiero es muy poco, pese a que cuenta con un edificio propio, departamentos adecuados para atender a los clientes.

Lo que no han sabido aprovechar para publicitarse y lograr posicionarse en la mente del consumidor para que este perciba de manera positiva y sea su primera opción cuando necesiten algún tipo de servicio financiero y así lograr, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva.

2.1.10.5 Análisis según las cinco fuerzas de Porter

El análisis del microentorno se realizó en base a las cinco fuerzas de Porter.

Gráfico 7: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Jack, 2000)

Poder de negociación con los clientes.- los clientes actuales de la cooperativa Pacifico en relación a otras instituciones financieras son muy pocos, podría ser por diversas situaciones como crecimiento del mercado financiero o la existencia de más cooperativas o bancos con diversidad de productos financieros, teniendo más opciones para que puedan elegir una alternativa diferente a la de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

Poder de negociación con proveedores.- Estando ubicados en un lugar visitado por propios y ajenos. Y en una ciudad con un amplio mercado comercial, tecnológico y productivo, no habrá problemas de encontrar la tecnología y logística necesaria para el funcionamiento normal de la Cooperativa. Permittiéndonos también obtener una publicidad adecuada para que la cooperativa desempeñe mejor sus estrategias de publicidad ya que esta no tenía una imagen institucional adecuada.

Amenaza de los nuevos competidores entrantes.- Vendrían a ser cualquier otra institución financiera pública o privada, que desearía implementar una Cooperativa de Ahorro y Crédito, o cualquier otro mecanismo legal de financiamiento ofreciendo créditos pequeños y medianos, además de facilidades para la apertura de cuentas de ahorro.

Amenaza de productos y servicios sustitutos.- Las personas pueden optar por incrementar sus gastos mensuales, tanto en bienes como servicios necesarios y suntuarios, disminuyendo la disposición de ingreso que quede para ahorro o inversión; pueden invertir sus fondos en inversiones de corto plazo o de largo plazo, u ahorrar su dinero en cuentas corrientes o de ahorro en los bancos abiertos del Sistema Financiero Nacional, o en pólizas de acumulación.

Rivalidad entre competidores.- Son todas las Instituciones Financieras que actualmente ofrecen los servicios de ahorro y crédito dentro de la ciudad de Riobamba y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., al encontrarse un lugar muy estratégico en la ciudad tiene competencia directa muy cerca como: cooperativas del lugar, de los cuales estos últimos constituyen nuestra mayor competencia, por el número actual de socios

2.1.10.6 Cinco fuerzas de Porter

Los clientes que actualmente tiene la cooperativa son pocos en relación a otras cooperativas debido a la existencia de más cooperativos o bancos con diversidad de productos financieros.

La cooperativa por su ubicación geográfica tiene competencia directa e indirecta; Directa: son las cooperativas de ahorro y crédito; Indirecta: son los Bancos que se encuentran en la ciudad de Riobamba.

Uno de los principales hallazgos fue que tienen productos sustitutos como que las personas dejen de ahorrar por comprar cosas hasta a veces innecesarias, lo que implicaría que haya menos dinero destinado a los ahorros

2.1.10.7 Matriz RMG

Resultado de la matriz RMG en la Cooperativa

Gráfico 8: Matriz RMG



Fuente: (Jack, 2000)

La cooperativa de ahorro y crédito se encuentra en el eje vertical, se encuentra en la frontera entre la zona semilla y la zona pared. En cuanto al eje horizontal, existe una gran inclinación hacia uno de los extremos, lo cual demuestra que no tiene un departamento de comercialización o marketing que le permita a la cooperativa realizar estrategias adaptadas al entorno en que se encuentra, tampoco tiene aparición en lo que es redes sociales.

2.1.10.8 Hallazgos investigación de mercado realizadas a Clientes Actuales

Los clientes internos, califican a la atención al cliente y los productos financieros como buenos.

De los socios internos más de la mitad no reconoce el logotipo de la cooperativa siendo este un factor muy importante, ya que al ser parte de esta tendrían que recordar el logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., en la que realizan sus distintas transacciones.

Los socios piensan que si es favorable aplicar el plan de comercialización ya que a través de este mejorara las relaciones tanto con los clientes internos como con los externos, dentro de los productos que desearían que se incremente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., para mejorar su servicio desean que se implante el servicio del pago del bono de desarrollo humano y el pago de pensión jubilar, y como última alternativa una cuenta de ahorro infantil.

De los socios piensa que no es suficiente la publicidad que actualmente posee la cooperativa y están de acuerdo que se incremente nuevas formas de publicitar a la misma ya que de esta manera ayudara a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., a obtener más clientes.

Un porcentaje alto desean que se incremente el pago de bono de desarrollo humano el mismo que fuera muy beneficioso para la cooperativa, ya que permitiría atraer más clientes.

2.1.10.9 Hallazgos investigación de mercado realizadas a Clientes Potenciales

Los clientes externos el más de mitad de estos no identifica el logotipo, tampoco conocían que existe la cooperativa Pacífico. De los pocos clientes que respondieron que si conocen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., la recuerdan o identifican por su edificio y por su logotipo.

Un porcentaje significativo de la población desearía formar parte de la Cooperativa, para ser beneficiario de un préstamo.

Para saber la competencia directa de la Cooperativa con otras, el resultado que forman parte de otras cooperativas, debido a los préstamos y al tiempo en que estos son entregados.

Siendo estos factores importantes para poder continuar con la propuesta del diseño de Plan de marketing.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio busca generar respuestas a las interrogantes surgidas de la hipótesis, para poder desarrollar la investigación y comprobar la misma, una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación, que es en primera instancia establecer la factibilidad o viabilidad de ejecutar un plan de negocios.

3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se presentará la metodología más adecuada a desarrollar en la presente investigación.

Método Inductivo: La inducción es ante todo una manera de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia condiciones verdaderas. Tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares, concluimos verdades generales.

Método Deductivo: Es el método donde se va de lo general a lo específico. Este inicia recopilando todos los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica, hasta llegar a una conclusión final o enunciado o premisa práctico y real pequeño. El conocimiento deductivo va de los particulares contenidos que se vuelvan explícitas, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

La investigación también será de tipo bibliográfico debido a que se obtendrá información sobre el tema de los diversos y más variados libros, folletos, revistas, periódicos, etc., referentes al objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Investigada la población da un total de siete mil doscientos treinta y ocho clientes activos; en vista de que la población es extensa se procederá a obtener una muestra aplicando la siguiente formula.

3.4.2 Muestra

Para desarrollar la investigación se aplicará la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

Dónde:

n= Muestra =?

m= Universo = 7238

e²= Error admisible = 0,05

$$n = \frac{1,96(0,05)(0,5)7238}{(0,05)^2 (7238 - 1) + 1,96(0,05)(0,5)} =$$

$$n = 379$$

n = 379 Socios a encuestar

Para los colaboradores se aplica sin aplicar cálculo de muestra 10 funcionarios de los mismos

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Método Analítico

A través del método analítico se procederá a realizar un análisis e interpretación de la información obtenida de las encuestas y entrevistas lo cual permitirá establecer estrategias en la propuesta.

3.5.2 Técnicas de Investigación

3.5.2.1 Encuestas

Se aplicarán encuestas a todos los colaboradores internos y los diversos clientes externos de la Cooperativa de ahorro y crédito Indígena SAC Ltda. Agencia Riobamba en donde se recogerá las inquietudes, disponibilidades y proyecciones, con ello conocer y tener una idea clara de lo que estamos investigando, además de conocer la viabilidad de la propuesta.

3.5.2.2 Entrevista

Se aplicará al jefe de agencia de la Cooperativa de ahorro y crédito Indígena SAC Ltda. Agencia Riobamba.

3.5.2.3 Observación Directa

Esta técnica se aplicará para la determinación del funcionamiento empresarial y como se podría incluir las nuevas actividades en su accionar diario

3.5.2.4 Fichaje

Se procederá a la estructuración del archivo de los documentos entre ellos libros, textos, reglamentos, que servirán como fuente secundaria y que facilitará la elaboración de la fundamentación teórica del trabajo investigativo

3.5.3 Instrumentos de Investigación

3.5.3.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento con el cual se puede recolectar la información de un cierto número de personas, con preguntas de interés para nuestra investigación, en este caso serán tomados por los directivos dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.

3.5.3.2 Guía de entrevista

Es un método en el cual, se puede recolectar información de primera mano, de interacción social, con personas que trabajan directamente dentro de la institución, con el cual puedan aportar datos importantes para la investigación mediante un dialogo entre el entrevistador y el entrevistado.

3.5.3.3 Ficha de Observación

Son registros o hechos que se ha suscitado en la institución a lo largo de la investigación, mediante la observación o mediante otros instrumentos que se dieron al momento de recolectar la información.

3.6 HIPÓTESIS

La implementación de un plan Comercial incrementará la cantidad de socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda., Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.7 VARIABLES

3.7.1 Variable Independiente

Plan Comercial

3.7.2 Variable Dependiente

Incremento de la cartera de clientes

3.7.1 Trabajo de campo

1. ¿Qué servicios usted recibe de la COAC?

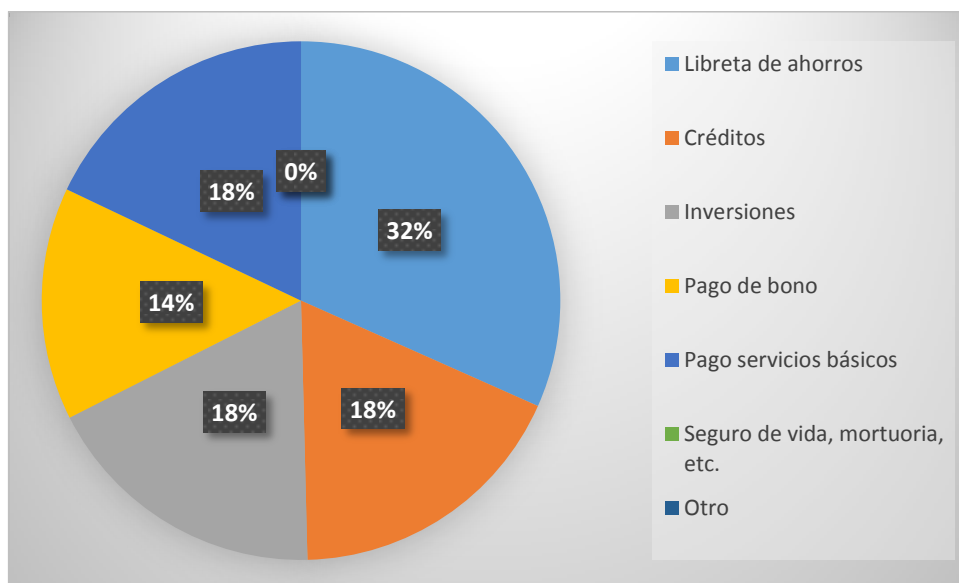
Tabla 10: Servicios de la COAC

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| Libreta de ahorros | 120 | 32% |
| Créditos | 68 | 18% |
| Inversiones | 68 | 18% |
| Pago de bono | 55 | 15% |
| Pago servicios básicos | 68 | 18% |
| Seguro de vida, mortuoria, etc. | 0 | 0% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100% |

Fuente: Socios COAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Gráfico 9: Servicios de la COAC



Fuente: Socios COAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Interpretación

La mayoría de encuestados asegura que el servicio que utiliza con mayor frecuencia es la libreta de ahorros, por cuanto la misma le permite disponer del dinero cuando lo requiere así el trámite que se debe atender para recibir el servicio es relativamente corto y ágil.

2. ¿Cómo califica los servicios que ofrece la COAC Indígena SAC Ltda.?

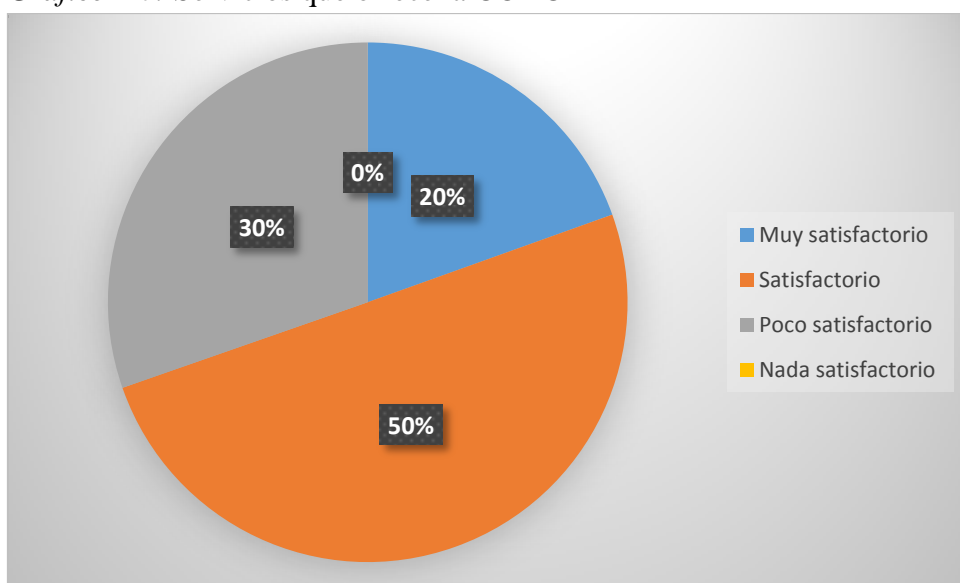
Tabla 11: Servicios que ofrece la COAC

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Muy satisfactorio | 74 | 20% |
| Satisfactorio | 190 | 50% |
| Poco satisfactorio | 115 | 30% |
| Nada satisfactorio | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100% |

Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Gráfico 10: Servicios que ofrece la COAC



Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Interpretación

Los socios evalúan los servicios que brinda la COAC como satisfactorio los beneficios que reciben al tiempo de reconocer que existe agilidad en la atención.

4. ¿Para qué actividad económica usted accedió a un crédito en la COAC?

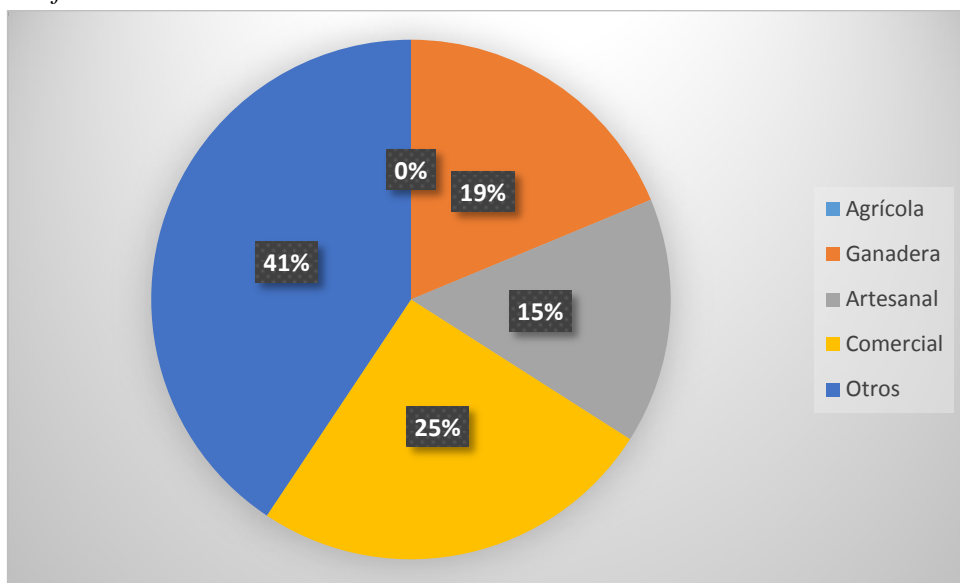
Tabla 12: Actividad económica accedió a un crédito

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Agrícola | 0 | 0% |
| Ganadera | 71 | 19% |
| Artesanal | 58 | 15% |
| Comercial | 96 | 25% |
| Otros | 154 | 41% |
| Total | 379 | 100% |

Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Gráfico 11: Actividad económica accedió a un crédito



Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Interpretación

Los créditos realizados a la COAC se destinan en distintas actividades resultados entre otras la construcción de vivienda, la implementación de nuevos proyectos para la sociedad o para la educación dependiendo de la actividad que el socio realiza en su vida cotidiana.

5. ¿Los servicios que ofertan la cooperativa le han permitido alcanzar un desarrollo personal y familiar?

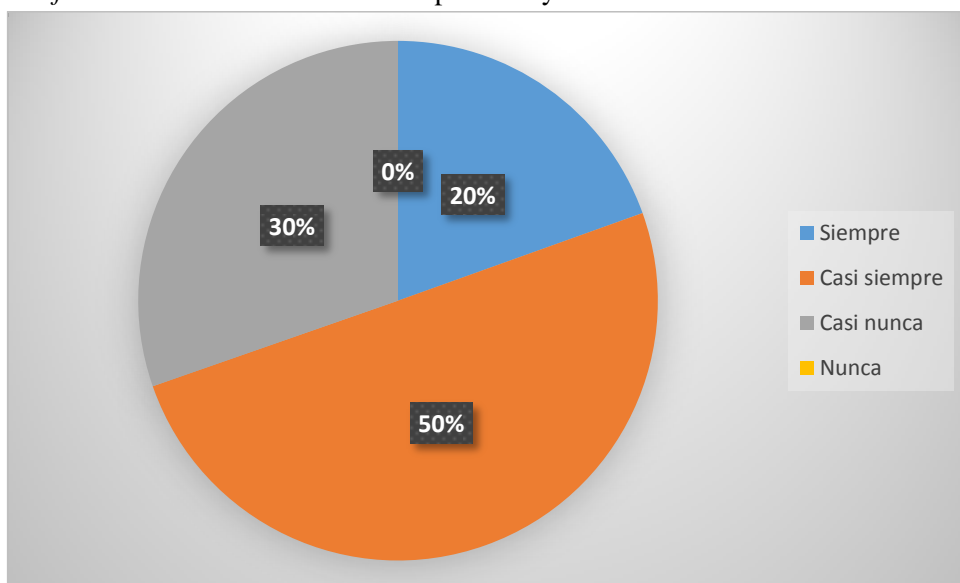
Tabla 13: Alcanzar un desarrollo personal y familiar

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Siempre | 74 | 20% |
| Casi siempre | 190 | 50% |
| Casi nunca | 115 | 30% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100% |

Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Gráfico 12: Alcanzar un desarrollo personal y familiar



Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Interpretación

Los servicios brindados por la COAC a los socios logran cumplir con las expectativas que tienen alrededor de los mismos por cuanto les ha permitido emprender un negocio, cubrir deudas pendientes, atender emprendimientos, etc.

6. ¿Cree que la cooperativa mantiene programas de responsabilidad social con la comunidad en que tema específicamente?

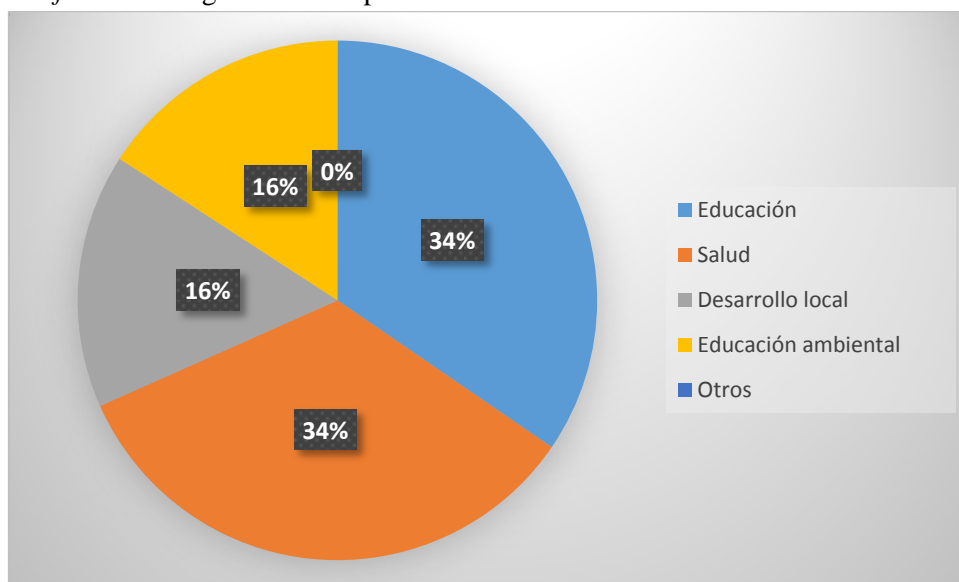
Tabla 14: Programas de responsabilidad social

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Educación | 131 | 35% |
| Salud | 128 | 34% |
| Desarrollo local | 60 | 16% |
| Educación ambiental | 60 | 16% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100% |

Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Gráfico 13: Programas de responsabilidad social



Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Interpretación

La cooperativa cumple la ley y el reglamento atendiendo con responsabilidad social con los distintos préstamos que oferta bienestar de los socios al tiempo de elevar la liquidez, solvencia y con ellos la credibilidad de la cooperativa.

7. ¿Por qué medios publicitarios usted conoció los servicios que brinda la COAC?

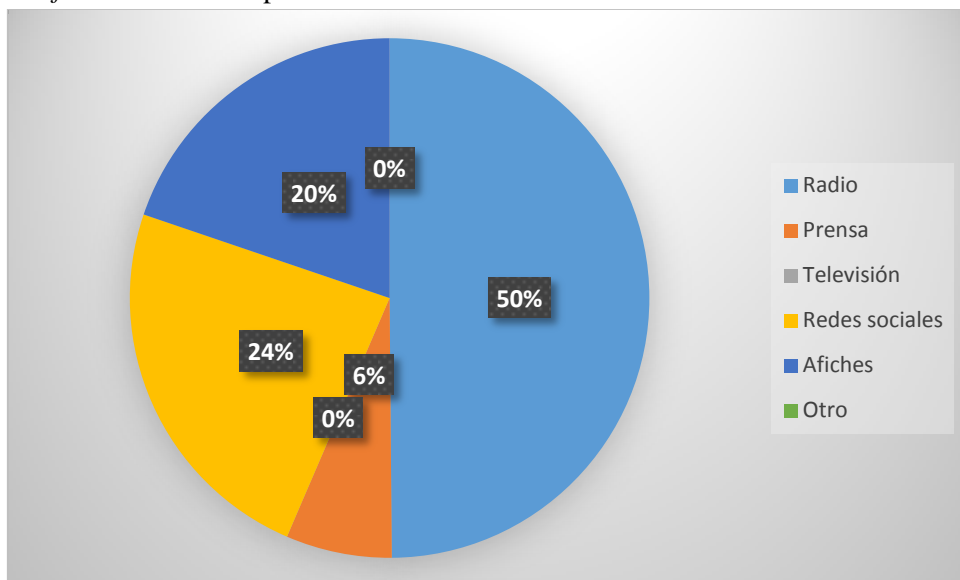
Tabla 15: Medios publicitarios

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| Radio | 189 | 50% |
| Prensa | 25 | 7% |
| Televisión | 0 | 0% |
| Redes sociales | 90 | 24% |
| Afiches | 75 | 20% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100% |

Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Gráfico 14: Medios publicitarios



Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Interpretación

Los medios de comunicación permiten con su mensaje publicitario incrementar la fidelidad de los socios actuales de la cooperativa, así como también aumentan la cartera de clientes destacando en la preferencia de los encuestados la, radio por su agilidad y cobertura.

8. ¿Que elemento deberían incorporar para mejorar el servicio de la COAC?

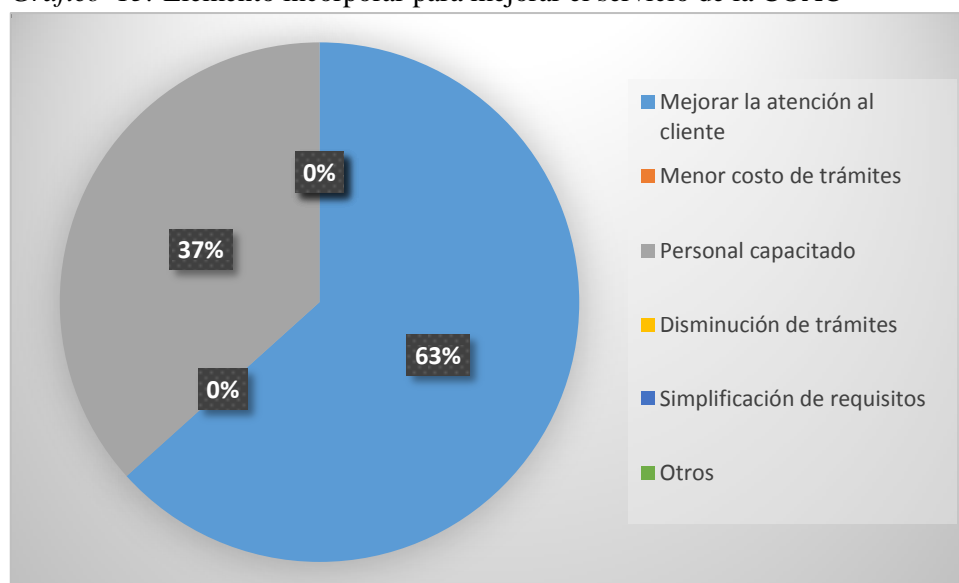
Tabla 16: Elemento incorporar para mejorar el servicio de la COAC

| Opciones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Mejorar la atención al cliente | 240 | 63% |
| Menor costo de trámites | 0 | 0% |
| Personal capacitado | 139 | 37% |
| Disminución de trámites | 0 | 0% |
| Simplificación de requisitos | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 379 | 100% |

Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Gráfico 15: Elemento incorporar para mejorar el servicio de la COAC



Fuente: Socios COAC SAC

Elaborado por: Silvia Tomalo

Interpretación

La COAC debe mejorar la atención al cliente porque este servicio se constituye en la carta de presentación de la entidad financiera un cliente satisfecho facilita el posicionamiento de la institución crediticia.

3.7.2 Hallazgos de la encuesta

Una vez realizado la encuesta se logró encontrar las falencias que afectan directamente a la cooperativa, es el servicio que se brinda como la creación de la libreta de ahorro (32%), Créditos (18%), Inversiones (18%), Pago servicios básicos el (18%) y Pago de bono el (15%), siendo de mayor fortalecimiento con los servicios que ofrece la COAC a los socios y estos lo califican Satisfactorio un(50%), ayuda para poder mejorar y brindar un mejor servicio de calidad para que de esta forma la atención al cliente sea efectiva porque en su totalidad no lo encuentran, el (63%), no tiene una atención optima, calidad lo que ocasiona falencias por ende se debe implementar capacitaciones que ayude al colaborador a brindar un trato único al socio y este sea ente ejecutor de atraer nuevos socios para logran incrementar la cartera de los mismos .

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.1.1 Introducción

La gestión comercial es la función de gran relevancia dentro de la planificación pues la misma es la encargada de hacer conocer y abrir la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad un servicio al cliente eficiente servicios de calidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., es una cooperativa que cuenta con recursos necesarios para brindar un servicio de calidad, a pesar que la dificultad para desarrollar la actividad comercial constituye un problema porque compromete la viabilidad de largo plazo del negocio, la falta de una gestión comercial definida que transmita una cultura de marca, posicionamiento e identificación, ha impedido que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. que los clientes puedan distinguir los productos financieros así como también la imagen que proyecte, todos estos son factores importantes que han afectado el nivel de participación en el mercado, así como el desmejoramiento de la actividad comercial e incumplimiento de las expectativas del cliente.

4.2 PROPUESTA

PLAN COMERCIAL PARA LA AGENCIA DE LA COAC INDIGENA SAC LTDA.
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2018.

4.2.1 Objetivo de la Propuesta

Implementar un plan comercial para incrementar la cartera de socios en la COAC Indígena SAC LTDA.

4.2.1.1 Desarrollo de Estrategias de comercialización para la COAC Indígena SAC LTDA.

4.2.1.2 ESTRATEGIA N° 1 Identidad corporativa cambio de identificación

Plan de acción

Tabla 17: Estrategia Cambio de logotipo

| | |
|--------------------------|---|
| Impotancia | Elaborar un logotipo más legible y llamativo visualmente para que los clientes recuerden de mejor manera a la Cooperativa. |
| Actividad | Cuando se utiliza el logotipo sólo tiene una desventaja la cual fue arrojada en las encuestas que el símbolo no logra distinguirse y representar a la cooperativa como un elemento visual. Es por ello que hemos realizado la siguiente propuesta, en la cual se ha alargado el comienzo de la I para que este tome forma en el rombo, se le contorneado de negro para que tenga mayor legibilidad, y sombreado de blanco para llamar así la atención de los socios y clientes futuros. |
| Fecha de inicio | 20/ Enero/2018 |
| Fecha Culminación | 20/ Junio/2018 |
| Responsable | Jefe del departamento de Marketing |
| Costo | 125,00 |

Gráfico 16: Isologo



Elaborado por: Silvia Tomalo

Tabla 18: Descreccion del logo

| | |
|---|--|
| Colores | <p>Azul: se propone el color azul por el cielo que nos rodea.</p> <p>Verde: por la vegetacion que tien muestra ciudad y el ecuador</p> <p>Rojo: color de la sangre que corrio por ser libres.</p> <p>Negro: Por los momentos triztes que pasa en muelas vidas.</p> <p>Blanco: la transparencia que posee la cooperativa para los socios</p> |
| Descripcion de figuras | <p>Circulo de figura Azul: la forma de como nos ayudamos en la ciudad de Riobamba.</p> <p>Las manos Verdes: el sacrificio del trabajo en los cultivas en el campo de los socios.</p> <p>Personas: Forma de trabajo y sacrificio unidos como seres humanos.</p> |
| <p>S</p> <p>A</p> <p>C</p> | <p>Servicio al cliente</p> <p>Atencion</p> <p>Cooperativista</p> |
| <p>Tipo de Letra</p> <p>Color de Letra (SAC)</p> <p>Color de Letra (Cooperativa de Ahorro y Credito)</p> | <p>Por se claras y llamativas y que sean clara (Arial Black)</p> <p>Azul por el cielo y mares que tiene el mundo y da vida a la vegetacion.</p> <p>Verde por el color de los campos en primavera donde los agricultores ven el fruto de su trabajo.</p> |
| Diseño de la letra | Ser clara presisa y llamativa para el espectador |

Gráfico 17: Logotipo



4.2.2 Estrategia N° 2 Publicidad en radio

Plan de acción

Tabla 19: Publicidad en Radio

| | |
|--------------------------------|--|
| Impotancia | Difundir la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., así como lograr que los ciudadanos escuchen y conozcan que existe una opción más para ahorrar o solicitar un préstamo |
| Guion del spot en radio | <p>El anuncio se lo transmitirá en las emisoras más escuchadas de la ciudad.</p> <p>Locutor en off: Buscas a alguien que pueda prestarte dinero...? de forma segura y rápida...!!! la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.. Está al servicio de usted con préstamos ordinarios y extraordinarios te entregamos tu dinero en 24 horas, sin garante y sin encaje. (Tiempo: 20 segundos)</p> <p>Locutor en off: Ven y se parte de nuestra Cooperativa por la apertura de tu cuenta recibes servicios de Odontología, aplica para titulares y un miembro de tu familia menor de edad. (Tiempo: 10 segundos)</p> <p>Fondo: (Tiempo: 10 segundos)</p> <p>Locutor en off: La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.Te ofrece diversidad de productos y servicios con los que puedes hacer tus sueños realidad.</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| | (Tiempo: 5 segundos) Fondo: (Tiempo: 5 segundos) |
| Fecha de inicio | 03/Marzo/2018 |
| Fecha Culminación | 03/ Junio/2018 |
| Responsable | Jefe del departamento de Comercial |
| Costo | $106,67 * 3 = 320,00$ |

4.2.2.1 ESTRATEGIA N° 3 Publicidad en prensa escrita

Plan de acción

Tabla 20: Publicidad en prensa escrita

| | |
|--------------------------|--|
| Impotancia | Dar a la ciudadanos a conocer de los productos y servicios que se ofrecen en la Cooperativa. |
| Actividad | Este anuncio de prensa se lo hará en el Diario la Prensa en el cuarto vertical en páginas inferiores y se lo publicara un dia al mes. Publicación día sábado en la primera sección ultima plana de la hoja \$130,00 Valor mensual del paquete de 6 fines de semana \$780 El material será papel periódico, la impresión full color de medidas 30 cm de ancho por 40cm de largo en el que contendrá la siguiente información: la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.... fomentamos tus sueños y apoyamos el emprendimiento Riobambeño hasta 1000 dólares sin entrada y sin garante en 24 horas desde la presentación de todos los documentos. |
| Fecha de inicio | 20/Enero 2018 |
| Fecha Culminación | 20/ Enero /2018 |
| Fecha de inicio | 14/Abril/2018 |
| Fecha Culminación | 14/Abril/2018 |
| Fecha de inicio | 24/Noviembre/2018 |
| Fecha Culminación | 24/Noviembre/2018 |
| Responsable | Jefe del departamento Comerial |
| Costo | 1000,00 x 3= 3000,00 |

La publicación que se realizará en el Diario Los Prensa será la siguiente:



4.2.2.2 ESTRATEGIA N° 4 Camisetas con el logo para los trabajadores de la cooperativa.

Plan de Acción

Tabla 21: Camisetas con el logotipo de la cooperativa

| | |
|--------------------------|---|
| Impotancia | Elaborar camisetas con el logotipo de la Cooperativa |
| Actividad | Realizar camisetas, chompas y chalecos para los empleados que laboren en la misma, para cuando salgan a realizar cobros, o promocionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.. La camiseta que se propone es de material tipo polo en color azul, con el logo de la Cooperativa para que puedan identificarse de la competencia y así crear un posicionamiento de la Institución. Las prendas se entregaran a inicio del año porque seran parte de su uniforme de trabajo. |
| Fecha de inicio | 20 /Enero/2018 |
| Fecha Culminación | 20 /Diciembre/2018 |
| Responsable | Jefe del departamento Comercial |

| | |
|--------------|---------------------------------|
| Costo | 11 Camisetas x 9,00 c/u = 99,00 |
| | 11 Chompas x 10,00 c/u = 110,00 |
| | 11 Chalecos x 8,00 c/u = 88,00 |

Gráfico 19: Camiseta trabajadores de la Cooperativa



4.2.2.3 ESTRATEGIA N°5 Entrega de esferos con el logo de la cooperativa en centros comerciales, mercados y lugares de afluencia masiva

Plan de acción

Tabla 22: Estrategia de esferos

| | |
|--------------------------|---|
| Impotancia | Utilizar la estrategia de promoción indirecta para fidelizar a los clientes actuales y clientes potenciales de la ciudad de Riobamba. |
| Actividad | Se realizará 1000 esferos de color blanco con el logo de la cooperativa para posteriormente ser entregados en centros comerciales, ferias realizadas en por el Municipio de la Ciudad, los esferos serán de color blanco para que se pueda visualizar de mejor manera el logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., esto se realiza durante tres meses del cronograma establecido hasta agotar stock. |
| Fecha de inicio | 20 /Enero/2018 (200) esferos |
| Fecha Culminación | Hasta agotar stock. |
| Fecha de inicio | 20 /Marzo/2018 (200) esferos |
| Fecha Culminación | Hasta agotar stock. |
| Fecha de inicio | 20 /Junio/2018 (200) esferos |
| Fecha Culminación | Hasta agotar stock. |
| Fecha de inicio | 20 /Agosto/2018 (200) esferos |
| Fecha Culminación | Hasta agotar stock. |
| Fecha de inicio | 20 /Octubre/2018 (200) esferos |
| Fecha Culminación | Hasta agotar stock. |
| Responsable | Jefe del departamento Comercial |
| Costo | 1000 esferos x 0,24 c/u = 240,00 |

Gráfico 20: Esferos Cooperativa



4.2.2.4 ESTRATEGIA N° 6 Vallas publicitarias

Plan de acción

Tabla 23: Vallas Publicitarias

| | |
|-------------------|---|
| Impotancia | Utilizar la estrategia de promoción indirecta para fidelizar a los clientes actuales y clientes potenciales de la ciudad de Riobamba. |
| Actividad | La valla publicitaria tendría las siguientes características: Ubicación: al ingreso del mercado Mayorista en la ciudad de Riobamba para mayor visibilidad de los comerciantes y las personas que ahí realizan sus compras. Materiales: Lona Star Flex Traslúcida, con un poste y estructura metálica, Impresión: se realizara con tinta 100% solvente, Medidas: 4,50 metros de ancho por 2,5 metros de largo, |

| | |
|--------------------------|---|
| Fecha de inicio | 01/Febrero/2018 |
| Fecha Culminación | 27/Febrero/2018 |
| Fecha de inicio | 01 /Mayo/2018 |
| Fecha Culminación | 31 /Mayo/2018 |
| Fecha de inicio | 01 /Agosto/2018 |
| Fecha Culminación | 31 /Agosto/2018 |
| Fecha de inicio | 01 /Diciembre/2018 |
| Fecha Culminación | 31 /Diciembre/2018 |
| Responsable | Jefe del departamento de Comercializacion |
| Costo | 200,00 c/u x 4 meses= 800 |

Gráfico 21: Valla Publicitaria



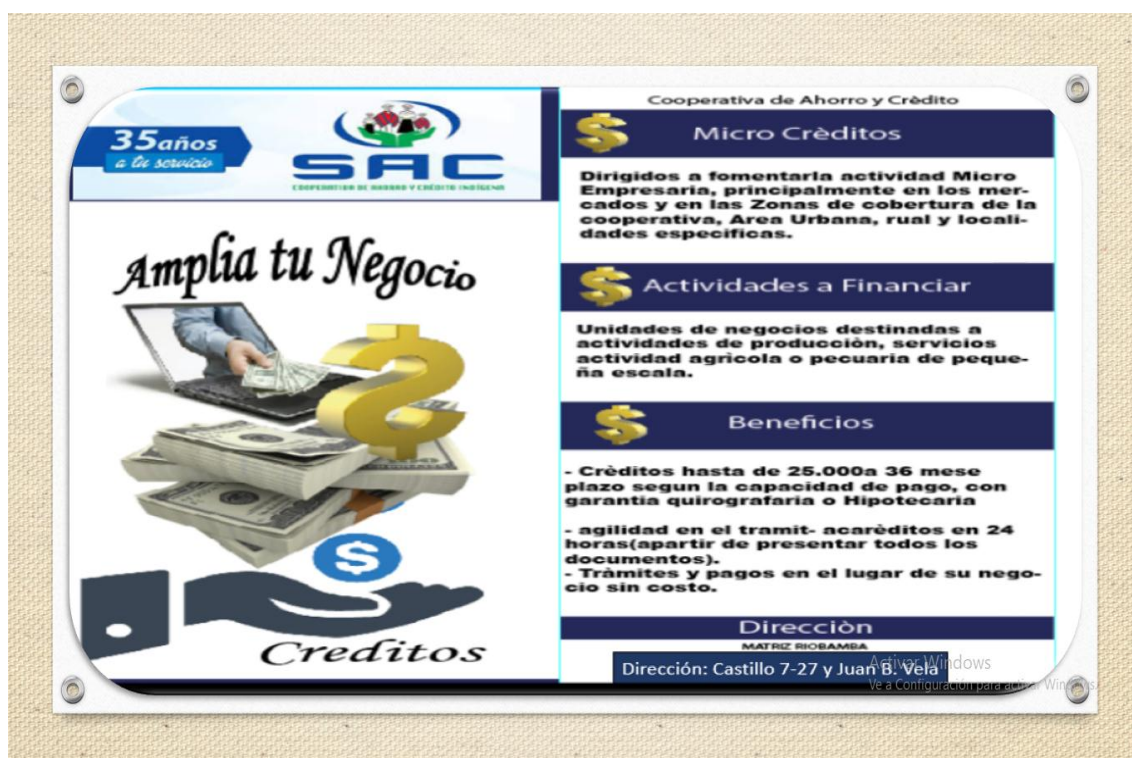
4.2.2.5 ESTRATEGIA N 7 Hojas volantes

Plan de acción

Tabla 24: Hojas Volantes

| | |
|--------------------------|--|
| Impotancia | Elaborar hojas volantes, la finalidad de las hojas volantes es informar a los ciudadanos del cantón Riobamba en general, de productos financieros que puede encontrar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. |
| Actividad | Estos se entregaran en lugares estratégicos de la ciudad y eventos que sean organizados por el municipio, o distintas ferias que se realicen en la ciudad y cantones aledaños, su material será de papel couché 150g su tamaño será de 15cm ancho x 20cm de ancho, la impresión será a full color. Para iniciar se imprimirán 1000 hojas volantes. |
| Fecha de inicio | 21/Abril/2018 (500) Hojas volantes |
| Fecha Culminación | Hasta agotar stock. |
| Fecha de inicio | 10 /Noviembre/2018 (500) Hojas volantes |
| Fecha Culminación | Hasta agotar stock. |
| Responsable | Jefe del departamento de Comercial |
| Costo | 1000 volantes x 120,00 |

Gráfico 22: Hojas Volantes



4.2.2.6 ESTRATEGIA N° 8 REDES SOCIALES

Plan de acción

Tabla 25: Estrategia Redes Sociales

| | |
|--------------------------|---|
| <p>Impotancia</p> | <p>Diseñar una página de facebook para que las personas que desean buscar en una red social.</p> |
| <p>Actividad</p> | <p>Como se sabe que en la actualidad las redes sociales son muy buenos aliados para dar a conocer y publicitar de una manera rápida, gratuita y oportunamente los distintos productos y servicios que ofrece la cooperativa, que ya tiene un fácil acceso para las personas y debido a que el uso del internet se ha masificado y más aún esta red social, se</p> |

| | |
|-------------------------------------|--|
| | realizó una página de Facebook para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.. |
| Fecha de inicio | 15/Enero/2018 |
| Fecha Culminación | 15 /Diciembre/2018 |
| Actualizacion pagina web N°1 | 28/Marzo /2018 - 31/Marzo /2018 |
| Actualizacion pagina web N°2 | 25/Junio /2018 - 30/Junio /2018 |
| Actualizacion pagina web N°3 | 25/Septiembre /2018 - 30/Septiembre/2018 |
| Actualizacion pagina web N°4 | 20/Diciembre /2018 - 25/Diciembre /2018 |
| Responsable | Jefe del departamento Comercial |
| Costo | 100,00 |

Gráfico 23: Facebook Cooperativa



4.2.2.7 ESTRATEGIA N° 9 Capacitaciones para Talento Humano de la cooperativa en atención al cliente.

Plan de acción

Tabla 26: Estrategia Capacitación al Personal

| | |
|--------------------------|--|
| Impotancia | Capacitar al personal de la Cooperativa en atención al cliente |
| Actividad | <p>Buscar personal altamente capacitado en temas que ayuden a al personal a responder mejor al cambio continuo de tendencias en Marketing, para que estos tengan una mejor dinamización con los socios y personas que puedan llegar a la Cooperativa,</p> <p>Público Objetivo</p> <p>Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda.</p> <p>Temas capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente: 400,00 • Marketing: 400,00 <p>Todas las capacitaciones se desarrollan en días laborables en un horario de 16:00 a 19:00 PM (Tres hora diarias)</p> |
| Fecha de inicio | 10/Mayo/2018 |
| Fecha Culminación | 15/Mayo/2018 |
| Fecha de inicio | 20/Noviembre/2018 |
| Fecha Culminación | 25/ Noviembre/2018 |
| Responsable | Jefe de Talento Humano |
| Costo | 800,00 |

4.2.2.8 ESTRATEGIA N° 10 Pago del bono de desarrollo humano.

Plan de acción

Tabla 27: Pago bono desarrollo humano

| | |
|--------------------------|---|
| Impotancia | Incrementar el producto pago del bono de desarrollo humano en la ciudad de Riobamba |
| Actividad | Como producto nuevo y para lograr más reconocimiento por parte de la ciudadanía se incrementará el pago de bono de desarrollo humano. Este ayudará de una manera óptima sin largas filas ya que son pocos los lugares que ofrecen este tipo de servicio y sin utilizar muchos recursos se logrará el objetivo planteado. Promocionar que la cooperativa también pague el bono de desarrollo humano, a través de hojas volantes o la publicidad personal contratando una persona a medio tiempo y se pague el bono de desarrollo humano lo que establece el gobierno \$100,00 mensuales. |
| Fecha de inicio | 02/Enero/2018 |
| Fecha Culminación | 30/Diciembre/2018 |
| Responsable | Jefe de departamento de comercial |
| Costo | 192,50 |

Gráfico 24: Pago bono de desarrollo humano

35 años
a tu servicio

SAC
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INDIGENA
CONSEJO REGIONAL DE LOJA - CREDITO INDIGENA

PAGAMOS EL BONO DE DESARROLLO HUMANO

MATRIZ RIOBAMBA
Av. Unacional y Juan de Lavalle esq.
(junto a la estación del ferrocarril)
telef: (03) 2046229

AGENCIA ALAUSI
Estación Grazeo y Av. 5 de Junio
telef: (03) 2930042

SUCURSAL LOJA
Imbabura esq. y Av. universitaria
telef: (07) 2577630

SUCURSAL CAÑAR
Av. San Antonio y Colón
telef: (07) 3055870

4.2.3 Presupuesto General

Tabla 28: Presupuesto General

| ESTRATEGIA | PROPUESTA | Plan Operativo | | FINACIAMIENTO TOTAL | FINACIAMIENTO | | Indicadores | Método de verificación |
|--------------------------------|------------------------------|--|--|---------------------|-------------------|---------------|---|--|
| | | Fecha de Inicio | Fecha Final | | Propio | Ajeno | | |
| IMAGEN CORPORATIVA Y PAPELERÍA | Logotipo | 20/ Enero/2018 | 20/ Junio/2018 | 125 | 125 | | Total de socios/incremento de socios | Cumplimiento del uniforme |
| | Camisetas | 20/ Enero/2018 | 20/ Diciembre/2018 | 287 | 287 | | Número de camisetas entregadas/total de camisetas | |
| PUBLICIDAD | Vallas Publicitarias | 01/Febrero/2018 01 /Mayo/2018 01 /Agosto/2018 01 /Diciembre/2018 | 27/ Febrero/2018 31 /Mayo /2018 31 /Agosto /2018 31 /Diciembre/2018 | 800 | 800 | | Tiempo de Publicidad/Incremento de socios | Número de visitas en las redes sociales |
| | Hojas Volantes | 21/Abril/2018 (500) 10 /Noviembre/2018 (500) | Hasta agotar stock Hasta agotar stock | 120 | 120 | | | |
| | Publicidad en Radio | 03/ Marzo/2018 | 31/ Junio/2018 | 320 | 320 | | | |
| | Publicidad en prensa escrita | 20/Febrero/2018 21/Mayo/2018 22/Agosto/2018 | 20/ Mayo/2018 21/Agosto/2018 22/Diciembre/2018 | 3000 | 3000 | | | |
| | Esferos(hasta agotar stock) | 20 /Enero/2018.(200)(20/Marzo/2018.(200)(20 /Junio/2018.(200)(20/Agosto/2018.(200) 20 /Octubre/2018 (200) | Hasta agotar stock Hasta agotar stock Hasta agotar stock Hasta agotar stock | 240 | 240 | | | |
| | Red social FACEBOOK | 02/ Enero/2018 | 30/ Diciembre/2018 | 100 | 100 | | | |
| | Pago bono desarrollo humano | 02/ Enero/2018 | 30/ Diciembre/2018 | 200 | 200 | | | |
| CAPACITACIÓN | Servicio al cliente | 10/Mayo/2018 | 15/Mayo/2018 | 400 | 400 | | Socios conformes/Total de quejas | Asistencia en la capacitación a los seminarios |
| | Marketing | 20/Noviembre/2018 | 25/ Noviembre/2018 | 400 | 400 | | Total de publicidad/% de publicidad alcanzado | |
| TOTAL | | | | \$6.092,00 | \$6.092,00 | \$0,00 | | |

4.2.4 Cronograma de Ejecución

Tabla 29: Cronograma de Ejecución

| Meses/Actividades | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Logotipo | | | | | | | | | | | | |
| Camisetas | | | | | | | | | | | | |
| Vallas Publicitarias | | | | | | | | | | | | |
| Hojas Volantes | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en Radio | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en prensa escrita | | | | | | | | | | | | |
| Red social FACEBOOK | | | | | | | | | | | | |
| Esferos | | | | | | | | | | | | |
| Pago bono desarrollo humano | | | | | | | | | | | | |
| Servicio al cliente | | | | | | | | | | | | |
| Marketing | | | | | | | | | | | | |
| Agilidad en tramites | | | | | | | | | | | | |

CONCLUSIONES

El análisis interno como externo que se realizó a la cooperativa evidencio un alto índice de cartera vencida. La ausencia de un departamento de Marketing y Comercialización, los trámites para la obtención de préstamos, así como también la falta de servicios innovadores afectan la imagen institucional y por ende la fidelización de sus clientes.

Las políticas y estrategias comerciales y/o comunicacionales aplicadas en la COAC Indigna SAC LTDA., no resultan apropiadas, ya que no se han realizado de forma técnica. El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que posee la cooperativa, permiten advertir adicionalmente entre otros aspectos que existe limitación en la oferta de información que se entrega los socios..

El diseño y la aplicación de las estrategias de marketing relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción son indispensables para fidelizar a los clientes actuales de la COAC considerando que los socios satisfechos contribuyen a la imagen y prestigio de la institución financiera alcanzando con ello un mayor reconocimiento social en su público objetivo.

El servicio al cliente que oferta la cooperativa se muestra ineficiente ocasionando en los socios inconformidad lo cual afecta significativamente la cartera de clientes y por ende a la imagen corporativa de la entidad financiera. La falta de información ha limitado la colocación de créditos y no ha motivado un mayor incentivo para alcanzar una mayor participación de los socios en los servicios adicionales que brinda la Cooperativa SAC LTDA., a la comunidad.

Los socios de la Cooperativa SAC LTDA., evidenciaron que los tramites que se tienen que atender para cubrir los requerimientos que exige la institución son engorrosos lo cual impide atender con eficiencia y eficacia las expectativas de inversión existentes en los clientes limitando paralelamente el desarrollo personal y social.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar de forma permanente el análisis situacional interno y externo para que la empresa conozca el alto índice de cartera vencida, así como también para implantar un departamento de Marketing y Comercialización estableciendo estrategias que permitan mejorar los resultados de la COAC Indígena SAC LTDA, y por ende alcanzar sus objetivos.

Se sugiere realizar investigaciones de mercado de manera que las políticas y estrategias comerciales y comunicacionales aplicadas en la COAC Indígena SAC LTDA., sean apropiadas con la finalidad de determinar oportunamente las necesidades más relevantes de los clientes actuales y potenciales identificando con ello nuevos nichos de mercado a nivel local y regional.

Se recomienda aplicar estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción a los directivos para motivar el crecimiento sostenido y sustentable de la cooperativa mediante la aplicación de técnicas innovadoras, efectivas que cubran y superen las expectativas de los clientes y permitan al mismo tiempo implementar una mejora continua en todos los procesos al momento de brindar el servicio elevando con ello su posicionamiento en el mercado.

Se propone a los directivos y trabajadores desarrollar eventos de capacitación dirigidos a los colaboradores de la institución financiera para garantizar un servicio de atención al cliente oportuno y eficaz que permitan elevar la imagen corporativa al tiempo de generar incentivos para alcanzar una mayor participación de los socios en el valor agregado que pretende incorporar la cooperativa para el corto, mediano y largo plazo.

Finalmente se sugiere optimizar los procesos para agilizar la atención a los clientes brindando una información adecuada sobre los trámites que se requieran atender para acceder a un crédito salvaguardando así el bienestar de los socios de la cooperativa SAC LTDA., elevando con ello los niveles de calidad y eficacia con los cuales debería trabajar la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2009). *Gestion de recursos humanos: gestión por competencias* . Buenos Aires : Granica .
- Chiavenato, I. (2007). *Administración recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. 8ª. ed. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestion de talento humano* 3ª. ed. México: McGRAW-HILL.
- Escuela de Desarrollo Comercial para Tecnólogos. (2013). *Manual de Técnicas Comerciales*. Madrid: Gráficas Summa.
- Fernandez, Á. M. (2010). *Gestión Comercial un desafío constante en un mundo*.
- Gomez, L., Balkin , D., & CARDY , R. (2008). *Gestion de recursos humanos* . Madrid : Pearson Educación .
- Hernandez, M. (2012). *Administración de empresas*. Madrid: Piramide.
- Juan Carlos Alcaide, S. B. (2013). *Marketing y Pymes, Las Principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid.
- Kütz, M. (2016). *Introducción al E-commerce, Combinación de Negocios Tecnología e Información*. New York: Book boon.
- Lledó, P. (2011). *Director de Proyectos: Como aprobar el examen PMP sin morir en el intento*. Canadá: Pablo Lledó.
- Maristany, J. (2008). *Tratado de recursos humanos* . Buenos Aires .
- Mondy, R. W. (2010). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Pearson Educación .
- Philip Kloter, A. G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México. Pearson Educación .
- Porret, M. (2012). *Gestion de personas* . Madrid : Esic .
- Puchol, L. (2012). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. 7ª. ed. Madrid: Dias de Santos.
- Restrepo, R. A. (2017). *Herramientas empresariales*. Recuperado el Jueves de Noviembre de 2017, de Herramientas Empresariales:

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/accesoamercados/bibliotecas/plancomercial.aspx>

Ruiz, E., Gago, L., García, C., & López, S. (2013). *Recursos humanos y responsabilidad social*. Madrid: McGraw-Hill.

S.L., P. V. (2008). *Dirección de recursos humanos*. España: Vertice .

Santo, O. (2011). *Reputación on line para todos*. Bilbao España: Creative Commons.

Stephen P. Robbins, M. C. (2012). *Administración*. México: Pearson.

Suárez, E. B. (2016). *Slideshare*. Recuperado el Jueves de Noviembre de 2017, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/mobile/evabaezsuares/plan-comercial-y-tecnicas-de-ventas>

Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: USAID.

W.John, E. (2009). *Manual del vendedor Moderno*. Barcelona: Digitalizado.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería de Empresas
ENCUESTA

OBJETIVO

Determinar la importancia que genera en los socios la implementación de un Plan Comercial para la COAC.

SECCIÓN INFORMATIVA:

Genero Edad Lugar de residencia Ocupación

CUESTIONARIO

1. ¿Qué servicios usted recibe de la COAC?

Libreta de ahorros Créditos Inversiones Pago de bono Pago servicios básicos

Seguro de vida, mortuoria, etc. Otro especifique _____

2. ¿Cómo califica los servicios que ofrece la COAC Indígena SAC Ltda.?

Muy satisfactorio Satisfactorio Poco satisfactorio Nada satisfactorio

3. ¿Para qué actividad económica usted accedió a un crédito en la COAC?

Agrícola Ganadera Artesanal Comercial Otro especifique _____

4. ¿Los servicios que ofertan la cooperativa le han permitido alcanzar un desarrollo personal y familiar?

Siempre Casi siempre Casi nunca Nunca

5. ¿Cree que la cooperativa mantiene programas de responsabilidad social con la comunidad en que tema específicamente?

Educación Salud Desarrollo local Educación ambiental

Otro especifique _____

6. ¿Por qué medios publicitarios usted conoció los servicios que brinda la COAC?

Radio Prensa Televisión Redes sociales

Afiches Otro especifique _____

7. ¿Qué elemento deberían incorporar para mejorar el servicio de la COAC?

Mejorar la atención al cliente Menor costo de trámites

Personal capacitado Disminución de trámites

Simplificación de requisitos

Otro especifique _____

FECHA

GRACIAS

Anexo 2: Fotos de la ejecución de la encuesta







