



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **“PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y DESARROLLO LTDA., DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**JESSICA GUISELLE VERDEZOTO GUERRERO**

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

### **MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE**

**Riobamba – Ecuador**

**Junio 2019**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**CERTIFICACIÓN**

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado:

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN Y DESARROLLO LTDA., DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, de responsabilidad de la Ing. Jessica Verdezoto Guerrero, ha sido revisado y se autoriza su presentación.

**Tribunal de Tesis:**

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco, Mag.

**PRESIDENTE**

---

Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, Mgs.

**TUTOR**

---

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes, Mgs.

**MIEMBRO**

---

Ing. Amalia Isabel Escudero Villa, Mgs.

**MIEMBRO**

---

Riobamba, JUNIO 2019

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Ing. Jessica Giselle Verdezoto Guerrero, soy la persona responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

**JESSICA GUISELLE VERDEZOTO GUERRERO**

No. Cédula: 0201477726

©2019, Jessica Guiselle Verdezoto Guerrero

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## **DEDICATORIA**

Con gratitud dedico este trabajo de investigación a Dios, por ser el eje fundamental de mi vida, a mis padres y familiares por darme el apoyo incondicional para salir adelante y cumplir mis sueños y metas.

Jessica Guiselle Verdezoto Guerrero

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco ante todo a Dios, ya que gracias a la fortaleza que me da voy cumpliendo con cada una de mis metas propuestas, gracias por ser mi fuente de inspiración en cada cosa que realizo.

Quiero agradecer a mis padres y familias por el apoyo incondicional para impulsarme seguir adelante,

Jessica Guiselle Verdezoto Guerrero

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN..... xv

SUMMARY ..... xvi

### CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN ..... 1

1.1. Planteamiento del problema..... 2

1.1.1. *Situación problemática*..... 2

1.1.2. *Formulación del Problema*..... 4

1.1.3. *Justificación de la Investigación* ..... 4

1.2. Objetivos de la investigación ..... 6

1.2.1. *Objetivo General* ..... 6

1.2.2. *Objetivos Específicos*..... 6

### CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA ..... 7

2.1. Marco Teórico..... 7

2.1.1. *Marketing*..... 7

2.1.2. *Estrategias de marketing* ..... 7

2.1.3. *Objetivos de marketing* ..... 8

2.1.4. *Plan de Marketing* ..... 9

2.1.5. *Estrategias de Marketing*..... 10

2.1.6. *Posicionamiento* ..... 12

2.1.6.1. *Proceso de posicionamiento* ..... 13

2.1.6.2.	Estrategias de posicionamiento.....	14
2.1.7.	<i>Marketing Integral</i> .....	14
2.1.7.1.	Importancia del Marketing Integral.....	14
2.1.7.2.	Principios del marketing Integrado.....	15
2.1.7.3.	Estrategia de comunicación del marketing integral.....	16
2.1.7.4.	Tipos de medios de comunicación del marketing integral.....	16
2.1.7.5.	Elección de medios de comunicación del marketing integral.....	16
2.2.	Marco Conceptual.....	18
2.3.	Hipótesis.....	20
2.4.	Señalamiento de variables.....	20

### **CAPÍTULO III**

3.	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>21</b>
3.1.	Tipo de Investigación.....	21
3.2.	Métodos de investigación.....	21
3.2.1.	<i>Método analítico y sintético</i> .....	21
3.2.2.	<i>Método hipotético-deductivo</i> .....	21
3.3.	Enfoque de la investigación.....	21
3.4.	Alcance de la investigación.....	22
3.4.1.	<i>Investigación Exploratoria</i> .....	22
3.4.2.	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	22
3.5.	Población y Muestra.....	22
3.5.1.1.	<i>Muestra</i> .....	22
3.6.	Fuentes y técnicas de recolección de información.....	23
3.7.	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.....	24
3.8.	Instrumento para procesar datos recopilados.....	24



## CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS Y DISCUSION.....	25
4.1.	Análisis de Resultados .....	25
4.1.1.	<i>Encuesta antes de la ejecución de la implementación del Plan de Marketing integral....</i>	25
4.2.	Comprobación de hipótesis .....	46
4.2.1.	<i>Formulación de la Hipótesis .....</i>	46
4.2.2.	<i>Nivel de significación .....</i>	46
4.2.3.	<i>Elección de la prueba estadística .....</i>	46
4.2.4.	<i>Frecuencias Observadas .....</i>	47
4.2.5.	<i>Frecuencias Esperadas.....</i>	47
4.2.6.	<i>Cálculo del chi-cuadrado .....</i>	49
4.2.7.	<i>Grados de libertad.....</i>	49
4.2.8.	<i>Zona de Aceptación y Rechazo .....</i>	49
4.2.9.	<i>Decisión .....</i>	50

## CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA.....	51
5.1.	Plan de Marketing Integral.....	51
5.1.1.	<i>Resumen Ejecutivo.....</i>	51
5.1.2.	<i>Situación actual .....</i>	52
5.1.2.1.	<i>Análisis PEST.....</i>	53
5.1.2.2.	<i>Análisis de la Competencia .....</i>	55
5.1.4.	<i>Análisis de Porter .....</i>	56
5.1.3.	<i>Análisis de las amenazas y oportunidades .....</i>	56

5.1.4. <i>Objetivos</i> .....	57
5.1.5. <i>Estrategias</i> .....	58
5.1.6. <i>Programa de Acción</i> .....	59
5.1.7. <i>Presupuesto</i> .....	62
5.1.8. <i>Controles</i> .....	63
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>75</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>76</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

Anexo A Encuesta a los clientes externos

Anexo B. Distribución Chi-cuadrado

Anexo C. Actividades de Responsabilidad Social

Anexo D. Campañas publicitarias, ferias, cuñas radiales.

Anexo E. Incremento de publicidad en lugares de mayor aglomeración de los socios

Anexo F. Implementación de estrategias de e-commerce

Anexo G. Comercial audiovisual para redes sociales

Anexo H. Diseño de material publicitario

Anexo I. Aplicación de encuestas

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2	Mix de comunicación de marketing integral .....	16
Tabla 1-4	Conocimiento de los servicios financieros y no financieros.....	25
Tabla 2-4	Servicios financieros más utilizados.....	26
Tabla 3-4	Medios de comunicación .....	27
Tabla 4-4	Servicios no financieros.....	28
Tabla 5-4	Diversificación de los medios de difusión.....	29
Tabla 6-4	Medios de comunicación .....	30
Tabla 7-4	Razón por la cual utilizar los servicios financieros de la Coac.....	31
Tabla 8-4	Servicios financieros ha mejorada la calidad de vida familiar .....	32
Tabla 9-4	Calificación por la atención brindada .....	33
Tabla 10-4.	Sentido de pertenencia con la cooperativa.....	34
Tabla 11.4.	Conocimiento de la misión y visión.....	35
Tabla 12-4	Perfil profesional .....	36
Tabla 13-4	Remuneración.....	37
Tabla 14-4	Segmento de mercado.....	38
Tabla 15-4	Productos y servicios .....	39
Tabla 16-4.	Difusión asertivamente los productos y servicios financieros y no financieros .....	40
Tabla 17-4	Ampliar la difusión de los servicios que ofrece la Cooperativa .....	41
Tabla 18-4	Plan de marketing integral.....	42
Tabla 19-4	Capacitaciones al personal.....	43
Tabla 20-4	Buena comunicación internas .....	44
Tabla 21-4	Medios de comunicación .....	45
Tabla 22-4	Frecuencias Observadas clientes externos antes de aplicar las estrategias .....	47
Tabla 23-4	Frecuencias Observadas clientes externos después de aplicar las estrategias .....	47
Tabla 24-4	Frecuencias Esperadas clientes externos antes de aplicar las estrategias .....	48
Tabla 25-4	Frecuencias Esperadas clientes externos después de aplicar las estrategias .....	48

Tabla 26-4	Cálculo del chi-cuadrado de la encuesta a los clientes externos.....	49
Tabla 1-5	Plan de Marketing.....	51
Tabla 2.5.	Análisis PEST .....	53
Tabla 3-5	Análisis de la Competencia .....	55
Tabla 4-5	FODA .....	57
Tabla 5-5	Matriz FODA.....	58
Tabla 6-5	Actividades de Responsabilidad Social .....	59
Tabla 7-5	Campañas publicitarias, ferias y cuñas radiales.....	59
Tabla 8-5	Incremento de publicidad en lugares de mayor aglomeración de los socios .....	60
Tabla 9-5	Implementación de estrategias de e-commerce .....	60
Tabla 10-5	Comercial audiovisual para redes sociales .....	61
Tabla 11-5	Material publicitario .....	61
Tabla 12-5	Presupuesto.....	62
Tabla 13-5	Conocimiento de los servicios financieros y no financieros.....	63
Tabla 14-5	Servicios financieros más utilizados.....	64
Tabla 15-5	Medios de comunicación .....	65
Tabla 16-5	Servicios no financieros.....	66
Tabla 17-5	Diversificación de los medios de difusión .....	67
Tabla 18-5	Medios de comunicación .....	68
Tabla 19-5	Razón por la cual utilizar los servicios financieros de la Coac.....	69
Tabla 20-5	Servicios financieros ha mejorada la calidad de vida familiar .....	70
Tabla 21-5	Calificación por la atención brindada .....	71
Tabla 22.5.	Sentido de pertenencia con la cooperativa .....	72
Tabla 23-5	Incremento en el número de socios.....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2	Estrategias de marketing (4P).....	8
Gráfico 2-2	Proceso de posicionamiento .....	13
Gráfico 1-4	Conocimiento de los servicios financieros y no financieros.....	25
Gráfico 2-4	Servicios financieros más utilizados.....	26
Gráfico 3-4	Medios de comunicación por la que se da a conocer Acción y Desarrollo .....	27
Gráfico 4-4	Servicios no financieros más utilizados.....	28
Gráfico 5-4	Diversificación de los medios de difusión.....	29
Gráfico 6-4	Medios de comunicación .....	30
Gráfico 7-4	Razón por la cual utilizar los servicios financieros de la Coac .....	31
Gráfico 8.4.	Servicios financieros ha mejorada la calidad de vida familiar.....	32
Gráfico 9-4	Calificación por la atención brindada.....	33
Gráfico 10-4.	Sentido de pertenencia con la cooperativa.....	34
Gráfico 11-4	Misión y Visión de la Cooperativa .....	35
Gráfico 12.4.	Perfil profesional.....	36
Gráfico 13.4.	Remuneración mensual.....	37
Gráfico 14-4	Segmento de mercado.....	38
Gráfico 15-4	Productos y servicios .....	39
Gráfico 16-4	Difusión asertivamente los productos y servicios financieros.....	40
Gráfico 17-4	Ampliación de los servicios.....	41
Gráfico 18-4	Plan de marketing .....	42
Gráfico 19-4	Capacitaciones al personal.....	43
Gráfico 20-4	Comunicación interna.....	44
Gráfico 21.4.	Medios de comunicación .....	45
Gráfico 22.4	Zona de Aceptación y Rechazo.....	49
Gráfico 1-5	Análisis de Porter.....	56
Gráfico 2-5	Conocimiento de los servicios financieros y no financieros.....	63

Gráfico 3-5 Servicios financieros más utilizados.....	64
Gráfico 4-5 Medios de comunicación por la que se da a conocer Acción y Desarrollo .....	65
Gráfico 5-5 Servicios no financieros más utilizados.....	66
Gráfico 6-5 Diversificación de los medios de difusión.....	67
Gráfico 7-5 Medios de comunicación .....	68
Gráfico 8-5 Razón por la cual utilizar los servicios financieros de la Coac .....	69
Gráfico 9-5 Servicios financieros ha mejorada la calidad de vida familia.....	70
Gráfico 10-5 Calificación por la atención brindada.....	71
Gráfico 11-5 Sentido de pertenencia con la cooperativa.....	72
Gráfico 12-5 Incremento porcentual de socios de la cooperativa .....	73

## RESUMEN

La investigación se originó por la necesidad que tienen las empresas de promocionar y publicitar sus productos y servicios, para posicionarlos en el mercado, captar clientes potenciales, fidelizar a los clientes actuales y diferenciarse de la competencia. El objetivo consiste en diseñar un Plan de Marketing Integral para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., del cantón Riobamba. La metodología que se implementó fue un estudio exploratorio para familiarizarse con los fenómenos en estudio a través de la recolección de información sobre la situación de la institución en estudio y, estudio descriptivo que tiene como finalidad identificar los posibles problemas y el camino de solución de los mismos; para esto se aplicaron encuestas a los clientes internos y clientes externos (antes y durante de aplicar las estrategias), además, se aplicaron matrices de análisis situacional y estratégicas, con el propósito de determinar cómo enfrenta la cooperativa a sus competidores. Se observó claramente, que la cooperativa pese a tener varios años en funcionamiento aun no logra captar más mercado con relación a sus competidores, debido a que no se utilizan correctamente estrategias publicitarias. Por todo lo expuesto, se propone un plan de marketing integral, en el que se conjugan estrategias en medios tradicionales y no tradicionales, para tener mayor impacto y llegar a más personas. Se recomienda que periódicamente se realice un estudio o análisis de la situación de la cooperativa, pues los cambios tecnológicos, sociales, políticos, culturales y económicos, generan alteraciones en el entorno de trabajo y se debe estar preparado para esto, caso contrario se está en estado de vulnerabilidad e incluso se corre el riesgo de ser desplegado por las demás instituciones del sistema financiero nacional.

**Palabras claves:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, MARKETING, PLAN INTEGRAL DE MARKETING, MATRIZ FODA, ANÁLISIS SITUACIONAL, IMAGEN INSTITUCIONAL



## SUMMARY

The investigation was originated from the need of companies to promote and advertise their products and services to place them in the marketplace to attract potential customers and retain current customers to differentiate themselves from the competition. The objective is to design an Integral Marketing Plan to position the “Cooperativa de Ahorro y Credito Acción y Desarrollo Ltda”, from Riobamba canton. The implemented methodology was an exploratory study to become familiar with the phenomena under study through the collection of information about the situation of the institution under study, and a descriptive study that aims to identify possible problems likewise the path of solution thereof. For this purpose, surveys were applied to internal and external clients (before and during the implementation of the strategies). In addition, strategic and situational analysis matrices were applied with the purpose of determining how the cooperative confronts its competitors. It was clearly observed that the cooperative, despite having several years in operation, still fails to capture more marketplace in relation to its competitors, due to the fact that advertising strategies are not used correctly. For all the above, a comprehensive marketing plan is proposed, in which strategies are combined in traditional and non-traditional media, to have greater impact and reach more people. It is recommended that periodically a study or analysis be made of the situation of the Cooperativa since technological, social, political, cultural and economic changes generate alterations in the work environment and one must be prepared for this. Otherwise, it is in state of vulnerability and even runs the risk of being deployed by the other institutions of the national financial system.

**Keywords:** ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, INTEGRAL MARKETING PLAN, SWOT MATRIX, SITUATIONAL ANALYSIS, INSTITUTIONAL IMAGE.





## **CAPÍTULO I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo LTDA, debido a su concepción cumple a carta cabal los principios doctrinarios del cooperativismo puro, es decir, se preocupa de los intereses de la sociedad, siendo las zonas rurales más vulnerables su principal foco de atención, sin embargo, esto no quiere decir que se excluyen a las demás personas.

En base a los principios propios del cooperativismo, el accionar de la cooperativa se apoya en la responsabilidad social propia de las instituciones que forman parte del sistema financiero popular y solidario, además, desarrollan modelos de gestión que les ayudan a obtener mayores y mejores beneficios, es decir, buscan alcanzar una renta financiera positiva, pero sin sobrepasar por la renta social, esto ha hecho que sea indispensable articular su accionar con la situación y realidad de los socios.

La forma como están constituidas las cooperativas es uno de los principales motivos por los cuales se han convertido en un pilar del desarrollo socio-económico de un país. Por tal motivo, es necesaria la cohesión participativa de todos los niveles que la conforman, así como también, la acción solidaria equitativa y democrática, para que la institucionalidad sea la base del accionar, para conseguir dicha relación es necesaria la perseverancia y la responsabilidad institucional. Asimismo, son los objetivos cooperativos los que rigen el modo de operar de la institución, pues si estos están alineados, es decir, lo económico, lo social y ambiental deben confabular para lograr la sustentabilidad de la cooperativa.

En base a lo que se mencionó, será el encargado de marketing el responsable de canalizar las funciones y obligaciones necesarias para la comercialización efectiva de los productos, así como también, del generar un impacto positivo de la imagen para fortalecer el posicionamiento o en este caso cooperativa, esto se realiza en base al diagnóstico real de las necesidades de las personas y la situación de las instituciones, para que de ese modo se definan las estrategias adecuadas para captar socios y posicionar la cooperativa en los consumidores.

El marketing es una ciencia dinámica en la cual se utiliza diversas estrategias adaptables al cambio a través de las nuevas tendencias del mercado, para potencializar los medios de comunicación y estrategias promocionales, siendo en un futuro mediano el principal medio de conexión entre usuarios y proveedores. La constante evolución de las tecnologías y la aparición

de nuevas estrategias del Marketing se han convertido en el nuevo camino de comercialización, con el propósito de desarrollar comunicaciones directas, rápidas y de respuesta inmediata del consumidor hacia dicho producto o servicio.

## **1.1. Planteamiento del problema**

### ***1.1.1. Situación problemática***

Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., fue constituida para formar parte de la pirámide del sistema financiero de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador, los socios en su mayoría son personas del sector rural con ingresos económicos producto del trabajo diario y que buscan una institución para ahorrarlos y que además les brinde otro tipo de servicios. Las cooperativas cubren a todos los estratos sociales, y por lo tanto, se convierten en pilares importantes en favor de un crecimiento económico regional y nacional. Debido a su naturaleza y preocupación por la zona rural del canton, las cooperativas otorgan créditos a quienes se desenvuelven en esta área y que no son atendidos por la banca tradicional.

Su importancia radica en que son instituciones de servicio completo, es decir, captan depósitos, otorgan préstamos y permiten realizar otro tipo de pagos como servicios básicos. A pesar de las importantes ventajas y oportunidades, existen factores que afectan los movimientos de las cooperativas, su participación en el total del sistema financiero muchas veces se ve reducida por el ingreso de nuevos competidores que se produce con mayor frecuencia, ya que el mercado es amplio y por ende, hay mayores posibilidades de hacer negocios principalmente con los microempresarios; por lo tanto, es de suma importancia desarrollar estrategias y acciones de marketing, ya que el contacto interactivo con el cliente, permite conocerlo a profundidad y ofrecerle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

El marketing integral permite a las cooperativas conectarse de manera directa con los consumidores meta, seleccionados cuidadosamente, ya que cuenta con herramientas que dan una respuesta inmediata. La gerencia de la cooperativa objeto de estudio, ha detectado factores que agudizan los problemas ante la ausencia de estrategias de marketing, un ejemplo es la falta de conocimiento del cliente interno de los productos y servicios que ofrece la institución, debido a la ausencia de medios de comunicación que brinden información clara y oportuna, así como la falta de un departamento de marketing, perdiendo la oportunidad de captar nuevos socios y perdiendo la oportunidad del posicionamiento en el mercado. Por lo anterior, se plantea la siguiente interrogante ¿De qué manera el diseño e implementación del marketing integral fortalecerá el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda.?

En base a la interrogante se puede decir que el marketing es una de las principales actividades de comunicación empresarial e institucional, en la cual se invierte recursos económicos, en sus diversas campañas publicitarias incluso sobrepasando en medios denominados convencionales. Los nuevos modelos de marketing se focalizan especialmente en el manejo de la relación entre el cliente y la empresa, y usuarios o socios con instituciones, para disponer la información detallada, amplia y exacta de los diferentes productos o servicios que se ofrece con sus características, necesidades y preferencias es fundamental para el éxito de todo tipo de organización, así como también va ligado al total conocimiento de las cualidades que posee un producto o servicio a ser ofrecido.

En la actualidad, la tecnología dio un paso gigante lo que ha permitido que los sistemas de información estén cada día más cerca de las instituciones con sus clientes, no obstante, en varias empresas los procedimientos de comunicación externa no han sido innovado y se utilizan procesos tradicionales que han perdido su eficacia, por tal motivo, se ha hecho indispensable investigar como la tecnología ha permitido mejorar la comunicación externa y los niveles de satisfacción que deben garantizarse que sean los adecuados para los socios.

Por esta razón el siguiente trabajo de investigación se desarrollará con un enfoque de proponer un Diseño de un Plan de Marketing Integral, con el objetivo de desarrollar estrategias competitivas para la Cooperativa, que ayuden a captar mayor número de socios y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

El marketing es una de las principales actividades de comunicación comercial, por esta razón las empresas en la actualidad están invirtiendo grandes cantidades de recursos económicos en campañas publicitarias. Cabe destacar que en los nuevos modelos de marketing han sobrepasado a las formas tradicionales de mostrar el posicionamiento en el mercado, además, se están centrando cada vez más en el manejo de las relaciones cliente-empresa, para lo cual demandan de información que permita conocerlos más a fondo y así diseñar estrategias innovadoras.

La evolución de la tecnología ha permitido que las empresas cada vez estén más cerca de los consumidores, no obstante, no todas han innovado, por tal motivo, se han visto opacadas e incluso desterradas del mercado, pues quien no innova, especialmente en el tema de marketing con facilidad es desplazada por las grandes empresas que destinan millones de dólares en estrategias que les permitan mantenerse posicionadas en el mercado.

La cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., es una institución financiera que está regulada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), esta última que la a categorizado en

el segmento 1, pues oferta servicios y productos financieros y no financieros a los socios y clientes en general que han visto en esta institución un apoyo para el manejo y financiamiento de su dinero, todo esto le ha permitido posicionarse en su área de influencia, no obstante, han se espera alcanzar mejores niveles de captación de socios.

En la actualidad las estrategias de comercialización y de marketing que usa la cooperativa han perdido efectividad, es decir, no son la adecuadas en base a la evolución que presenta el mercado, por consiguiente, no se ha llegado al segmento de mercado que se pretende y mucho menos se ha generado un impacto que atraiga más personas y ampliar la cartera de socios. Como se mencionó, las actividades de marketing que se han usado están bien estructuradas, es decir, no se ha realizado un análisis previo de los grupos de interés de la cooperativa y por ende los mensajes enviados, los formatos y los medios no son los adecuados.

En definitiva, es indispensable aceptar que la cooperativa debe cambiar las estrategias y las actividades que realiza, para enfocarlas a las personas correctas y que demandan de los productos que oferta.

### ***1.1.2 Formulación del Problema***

¿Cómo incide en el fortalecimiento de la posición del diseño e implementación de un plan de marketing integral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., del Cantón Riobamba, Provincia Chimborazo?

### ***1.1.3 Justificación de la Investigación***

La implementación de estrategias de marketing integral en la cooperativa, ayudará a fortalecer la posición, la misma que facilitará el crecimiento y desarrollo de sus clientes y socios poniendo a su disposición los productos financieros que ofrece la institución en la sociedad.

En la actualidad, la cooperativa no cuenta con un plan de marketing integral, por lo que la publicidad y promoción de su portafolio de productos financieros y servicios lo hacen a través del marketing tradicional, sin tener un monitoreo ni seguimiento de los beneficios que otorgan su aplicación.

El número de socios en el último trimestre del año 2016, no ha incrementado en un porcentaje deseado ya que existen varias cooperativas que ofrecen servicios financieros y que son competencia.

No contar con un plan integral de marketing adecuado en la cooperativa ha generado un bajo volumen de clientes regionales y nacionales adherentes a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.

A la Cooperativa le corresponde enfocar los objetivos en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus socios; adoptando una gestión de Marketing por medio de herramientas como un Plan de Marketing Integral, la misma que permitirá que la institución analice más a fondo las expectativas y deseos de cada uno de su usuario.

Por medio de la presente investigación se verán beneficiados los usuarios internos y externos de la cooperativa, ya que se va alcanzar un mayor desarrollo y satisfacción laboral mediante el posicionamiento de la institución en el ámbito financiero.

Siendo factible la elaboración del plan de marketing integral, pues existe la predisposición de parte de las autoridades de la institución objeto de estudio, para dar las facilidades necesarias y la información requirente para poder dar solución al problema planteado, debido a que se cuenta con los conocimientos y recursos necesarios. Como resultado de esta investigación se obtendrá el fortalecimiento del posicionamiento de la Cooperativa y a su vez incrementará el número de socios potenciales.

La presente investigación acerca de la planeación integral de marketing Integral, se constituye en una significativa herramienta de gestión, debido a que permitirá lograr posicionar en el mercado, por un lado y por otro generar mayor expectativa por parte de los socios, y finalmente, maximizará la rentabilidad social y económica de la Cooperativa.

La factibilidad se basa en la problemática identificada, pues se pretende dar solución a barreras que han frenado el desarrollo institucional de la cooperativa y han mermado la consecución de los objetivos y que demandan de estrategias o planes de gestión en el tema de marketing integral, para captar nuevos socios, fidelizar a los actuales y darle un renombre a la imagen institucional basado en la credibilidad y confianza.

Es importante que la cooperativa se enfoque en la figura del cliente como el pilar fundamental de su éxito, para lo cual deberá enfocar los objetivos a la búsqueda y satisfacción de las necesidades y expectativas de los mismos, examinando a cada uno individualmente, ya que las necesidades podrían variar conforme sus características, gustos y preferencias.

Optar por estrategias de comercialización como herramienta de gestión convertido en una planificación de marketing Integral, ayuda a que la cooperativa tenga la oportunidad de contactarse directamente con clientes potenciales, identificar sus necesidades, segmentar el mercado e inclusive reestructurar la cartera de productos y servicios financieros de acuerdo con los requerimientos del mercado.

Adicionalmente, gracias a la investigación se podrá tener un mayor conocimiento acerca del marketing integral, ya que esta aplicado a una necesidad, mismo que permitirá generar mayores ingresos y mejor posicionamiento en la zona de influencia, así también, se contribuirá a dinamizar a otros sectores por medio del uso de herramientas publicitarias tanto internas como externas.

La investigación es factible, debido a que existe la predisposición por parte de las autoridades de la cooperativa, y brindaran todas las facilidades necesarias para contribuir en la solución del problema planteado, así mismo se cuenta con los conocimientos y recursos necesarios. El resultado que se espera obtener es una herramienta que direcciona y aporta al desarrollo económico y social de la empresa, así como también en el fortalecimiento de la imagen de la cooperativa.

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### ***1.2.1. Objetivo General***

Diseñar un plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### ***1.2.2. Objetivos Específicos***

- ✓ Realizar un análisis situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., para identificar que tan posicionada está en el mercado.
- ✓ Diseñar un plan de marketing integral para publicitar los productos financieros y no financieros de la cooperativa.
- ✓ Evaluar las estrategias implementadas para conocer si han tenido un impacto positivo en los socios potenciales.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1. Marco Teórico

##### 2.1.1. *Marketing*

El marketing es una función organización que consta de un conjunto de actividades que tienen la finalidad de crear, comunicar, entregar valor y administrar las relaciones que una empresa tiene con sus clientes, a tal forma que ambas partes obtengan beneficios. (Martinez, 2013).

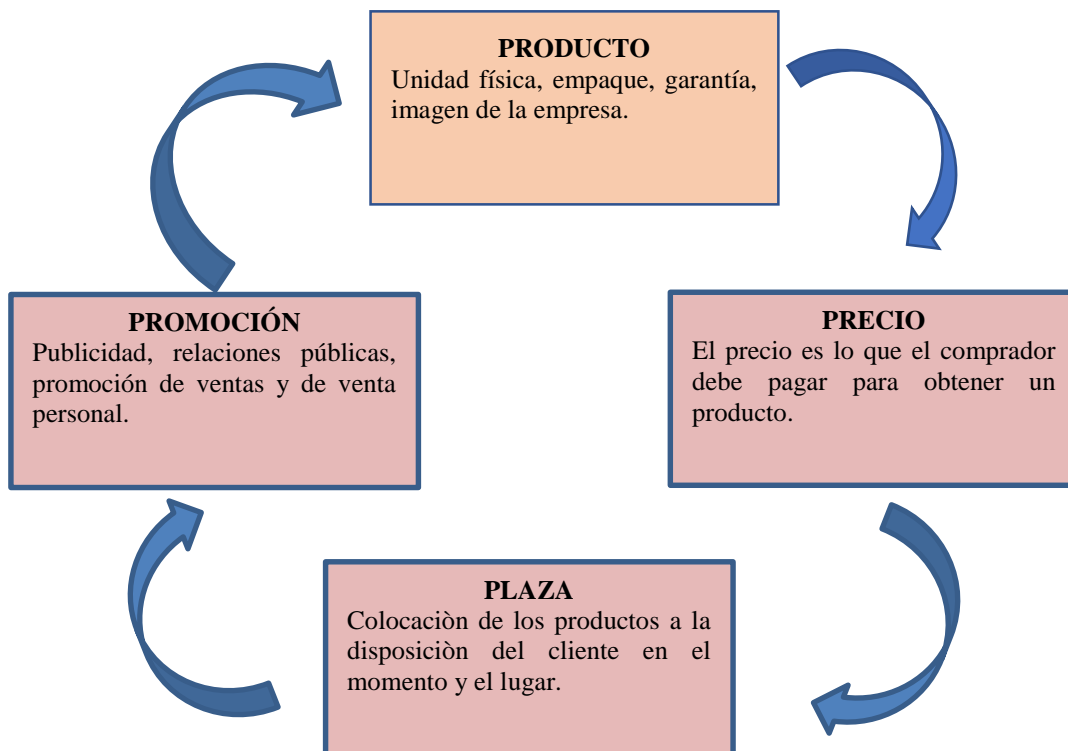
Un plan de marketing va a permitir a una empresa fortalecer su imagen corporativa, y con ello lograr estrategias adecuadas para poder lograr un incremento paulatino en sus ventas, que permitirá consolidar a la empresa dentro del mercado como una de las mejores. (Almoguera, 2009).

Un plan de marketing es un componente escrito del plan de negocios, que pone en manifiesto la situación de cualquier organización con el fin de alcanzar determinada meta, generalmente las estrategias se basan en las “4ps” del marketing. (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005)

El presente Plan de Marketing integral que se aplica en la Cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo considera estrategias para mejorar la imagen corporativa en la ciudad de Riobamba: producto, precio, plaza y promoción.

##### 2.1.2. *Estrategias de marketing*

Las estrategias de marketing se refieren al conjunto de estrategias denominadas las “4p”, las cuales se las detalla a continuación.



**Gráfico 1-2** Estrategias de marketing (4P)  
**Fuente:** (Lam, Hair, & Mc. Daniel, 2011)  
**Elaborado por:** Jessica Verdezoto. (2018)

### 2.1.3. *Objetivos de marketing*

El principal objetivo de una planificación de marketing posicionar en el mercado y lograr incrementar los volúmenes de ventas, sin embargo, esto último debe realizarse en base a la demanda estimada, ideas de los empresarios y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios. Otros objetivos fundamentales del plan de marketing:

- El portafolio de servicios y productos.
  - Los niveles de la satisfacción de los clientes.
  - El objetivo de participación del producto en el mercado.
  - El nivel de recordación de la imagen empresarial en la mente del público objetivo.
- (Villaràn, 2009)

Kotler y Armstrong (2012), manifestaron que el marketing va más allá de vender y hacer publicidad, debido a que es un conjunto de actividades que se relacionan con el fin de satisfacer una necesidad y crear un vínculo afectivo entre las empresas y los consumidores, el cual se garantiza con productos y servicios de calidad, a un precio razonable, un canal adecuado y la



comunicación que genere un buen impacto. Son los responsables de marketing quienes determinan las necesidades, gustos, preferencias, expectativas y deseos del mercado, con la finalidad de diseñar productos que realmente sean aceptados por los consumidores, adicionalmente, es necesario indicar que los consumidores tienen diferentes características y formas de pensar por lo que es necesario estudiar su comportamiento y así poder garantizar la satisfacción total.

De acuerdo con Monferrer (2013) quien manifiesta que los productos se clasifican en:

**a. Según la tangibilidad:**

- Bienes puros por ejemplo una funda de sal
- Servicios puros por ejemplo la educación

**b. Según la durabilidad:**

- Bienes no duraderos: Aquellos que se consumen de manera rápida o inmediata, por ejemplo, frutas, cerveza
- Bienes duraderos: No son consumidos, pueden durar varios años o por determinado tiempo, ejemplo autos, televisores

**c. Según el tipo de usuario:**

- Bienes industriales: Aquellos que son adquiridos para la fabricación de otros productos: materia prima, bienes de equipo, suministros
- Bienes de consumo: Aquellos que se adquieren para satisfacer las necesidades individuales o grupales; estos pueden ser de conveniencia (pan, leche, periódico); comerciales (electrodomésticos, autos); de especialidad (joyería, frutos exóticos); no buscados (seguros, enciclopedias).

**2.1.4. Plan de Marketing**

El plan de marketing es la sistematización y estructuración de análisis previos a la producción y comercialización de un bien o servicio, pues en este se definen los objetivos, el periodo de tiempo, las acciones para lograr las metas, los recursos y los responsables.

El plan de marketing requiere la realización de estudios que describan la situación pasada y presente de la empresa, para ello se basa en el entorno en el que opera dicha empresa, y permite

identificar las oportunidades o amenazas con las que deberá lidiar la empresa. (Ferrell y Hartline, 2012)

- Exterioriza los objetivos cuantitativos y cualitativos de marketing de la empresa en un determinado período de tiempo.
- Diseña las estrategias necesarias o plan de acción para alcanzar los objetivos.
- Detalla los medios de acción, es decir, las acciones detalladas del mix de marketing que deben emplearse para conseguir los objetivos planteados.
- Define los costos y resultados que implica la consecución de los objetivos y planes de acción. (Jack Guido, 2012).

La utilidad del plan de marketing se puede resumir en:

- Está basado en la situación actual de la empresa y su entorno, esto significa una profunda investigación organizativa y de mercado.
- Gestiona la actividad comercial, debido a que se articula como una herramienta guía.
- Interrelaciona a todos los miembros de la empresa para la consecución de objetivos.

En tal virtud, designa funciones y responsabilidades a cada miembro y departamento de la empresa, para que conozcan como contribuir en la consecución de los objetivos. Asimismo, los empleados saben que hacer y conocen cuándo lo deben hacer.

- Ayuda en la eficiente consecución de los objetivos y en la administración de los recursos para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos debido a que exige a que todos los aspectos del plan sean recogidos de manera escrita.
- Brinda información real sobre la situación organizacional y de sus competidores.
- Reduce el riesgo de fracaso comercial.
- Controla y evalúa los resultados y actividades en función de los objetivos fijados.
- Provee el avance continuo hacia la consecución de los objetivos. (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2012).

### ***2.1.5. Estrategias de Marketing***

Las estrategias de marketing son acciones o actividades que permiten la consecución de un determinado objetivo relacionado con el marketing. Para diseñar las estrategias se debe analizar

el público objetivo, para que las actividades estén destinadas a satisfacer sus necesidades, deseos, así como también aprovecha sus características.

Se debe tener en consideración a los competidores, es decir, las estrategias deben estar definidas en base a la competencia pues así se puede aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados, y otros factores tales como la capacidad y la inversión.

Para gestionar las estrategias de mejor forma, se las clasifica de la siguiente forma:

### **Estrategias para el producto**

Los productos son los bienes o servicios que ofertan las empresas:

Las estrategias en base a los productos pueden ser:

- Innovar nuevas características al producto.
- Incluir nuevos atributos al producto
- Ampliar la línea de producto.
- Añadir nuevos servicios que brinden al cliente mayores beneficios.

### **Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario asignado al producto para comercializarlo en el mercado.

Algunas estrategias pueden ser:

- Producto con un precio bajo, para lograr una rápida penetración y acogida.
- Nuevo producto con un precio alto, para aprovechar las compras hechas como producto novedoso.
- Nuevo producto con un precio alto, para crear la sensación de calidad.
- Reducir el precio, para atraer mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de los competidores, para ganar mercado.

### **Estrategias para la plaza o distribución**

La distribución es la selección de los lugares o puntos de venta en los cuales se comercializará los bienes o servicios.

Algunas estrategias que, aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofertar los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Usar intermediarios, para lograr mayor cobertura del producto, o aumentar puntos de ventas.
- Distribución intensiva
- Distribución selectiva.
- Distribución exclusiva.

### **Estrategias para la promoción o comunicación**

La promoción radica en comunicar la existencia de un producto en el mercado, además, de persuadir, motivar o inducir su adquisición. Las estrategias pueden ser:

- Ofertas como el 2 x1, o segundo producto a mitad de precio.
- Cupones descuentos.
- Regalos por la compra de productos.
- Descuentos por cantidad, o por temporadas.
- Sorteos o concursos entre los clientes.
- Anuncios en diarios, revistas o internet.
- Participar en ferias.
- Puestos de degustación o activación.
- Patrocinio a alguien, alguna institución u otra empresa.
- Anuncios publicitarios móviles.
- Afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

#### **2.1.6. Posicionamiento**

El posicionamiento de acuerdo a los autores Schiffman y Kanuk (2010), mencionan que es posible posicionar un producto en la mente de un prospecto específico. Además, definen al posicionamiento como otro término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador. Es decir, se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías, mismas que son:

1. Crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado]
2. Identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado.

Bajo tal contexto, asimismo, Schiffman y Kanuk (2010) en el texto “Comportamiento del consumidor” efectivamente el posicionamiento se refiere cuando un individuo adopta un

producto o servicio para el desenvolvimiento de su vida personal o profesional. Entonces posicionamiento no es otra cosa que los productos que se le vienen a la mente del consumidor cuando manifiesta una necesidad específica.

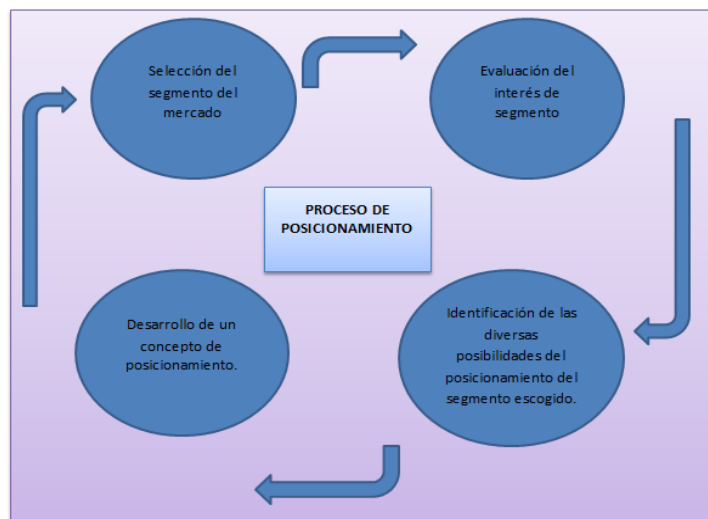
Es así que se puede destacar que el propósito del posicionamiento es darle un significado a un producto que lo distinga de otros productos y que induzca a la gente a quererlo comprar. Específicamente se posiciona el producto en la mente del prospecto. (Schiffman & Kanuk, 2010).

El posicionamiento es hacer la diferencia en cuanto a crear un producto o brindar un servicio sin igual, que ningún competidor pueda igualar, claro está cumpliendo con todas las exigencias que los consumidores manifiestan. Por ende y como se manifestaba anteriormente en este documento utilizar los instrumentos de investigación de mercado es vital para crear nuevas estrategias de posicionamiento.

Por lo consiguiente depende de la empresa provocarse un posicionamiento que cumpla con sus expectativas, por ende, se debe trabajar en la imagen de la empresa, el producto y el servicio diferenciado.

#### **2.1.6.1. *Proceso de posicionamiento***

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:



**Gráfico 2-2** Proceso de posicionamiento  
**Fuente:** (Bernal, 2014)  
**Elaborado por:** Jessica Verdezoto. (2018)

### **2.1.6.2. Estrategias de posicionamiento**

Los bienes o servicios se pueden posicionar con base en:

- Atributos específicos del producto o servicio.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Las épocas de uso.
- Los tipos de usuarios.
- Confrontarlo con uno de la competencia.
- Separándolo de los de la competencia, resaltando algún atributo en particular que lo hace distinto. (Fernández, 2011)
- Diferentes clases de productos. (Fernández, 2011)

### **2.1.7. Marketing Integral**

El marketing integral, unifica e integra todos los canales de comunicación por los cuales se transmite un mensaje de un producto o servicio, para de esta forma mejorar la experiencia de los consumidores en relación con al fortalecimiento del posicionamiento de la cooperativa.

El trabajo conjunto que se hace con el departamento de marketing de la Cooperativa Acción y Desarrollo para interactuar con las demás áreas de la institución con el objetivo de satisfacer plenamente al cliente, socio o futuro socio de la cooperativa.

Herrera (2006), cita que el marketing integral integra una serie de factores que deben ser tomados en consideración por las empresas para lograr el éxito esperado y continuar funcionando de acuerdo a las metas y objetivos que se plantearon.

#### **2.1.7.1. Importancia del Marketing Integral**

Costa (2014), cita que el marketing integral se basa en la importancia que tiene el manejo adecuado de las herramientas publicitarias para vender un producto o servicio y que depende en gran medida de la situación de los mismos en el mercado y como las personas lo perciben.

Balseca (2013), menciona que la importancia del marketing integral se da debido a que contribuye en la identificación de la situación actual de las empresas y permite conseguir los objetivos institucionales.

El marketing integral demanda de procesos de comunicación coherentes con independencia del canal empleado con el firme propósito de difundir mensajes integrados que fortalezcan la idea el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda., El marketing integral es una oportunidad para las empresas pues da a conocer los servicios o productos que se ofertan de manera más atractiva. En definitiva, esta planificación está constituida por varias etapas que pueden definir el éxito o fracaso de la institución que lo aplique.

### **2.1.7.2. Principios del marketing Integrado**

**Investigación de Mercado:** es un análisis que permite comprender a los consumidores en una zona determinada, para formular estrategias adecuadas para evitar riesgos de fracasar en el lanzamiento de un bien o servicio. La investigación responde a las siguientes inquietudes:

- ¿Quiénes son los clientes?
- ¿Qué les gusta?
- ¿Dónde están?

**Integración y Consistencia:** La efectividad de las estrategias depende de que tan integrados estén los departamentos, es decir, como se relacionan para el flujo de información, además, la visión general de sus funciones les permite ser más consistentes y dinámicos al momento de interactuar y buscar cumplir con sus objetivos.

**Cohesión:** Es necesario que todas las estrategias que se usen en pro de conseguir los objetivos se complementen adecuadamente, es decir, se apoyen mutuamente para optimizar los recursos.

**Resolución y Marketing basado en el tema:** Deben plantearse objetivos que se reflejen en cada una de las acciones de marketing, es decir, todas las herramientas apuntan a un mismo fin.

El proceso de marketing integral se basa en la importancia de la integración de estrategias para la comercialización de los productos a través de estrategias que consideran lo siguiente:

- Situación actual de la empresa.
- Objetivos de marketing y empresariales.
- Posición competitiva.
- Estrategias del marketing.

### 2.1.7.3. Estrategia de comunicación del marketing integral

“Existen diferentes herramientas que pueden ser utilizadas para el planteamiento estratégico en el marketing integral, los mismos conllevan al alcance de objetivos. Las herramientas de marketing son usadas en función al tipo de producto o servicio”. (Bernal, 2014).

Actualmente, en el mundo existen varios parámetros que se ajustan a las intenciones o deseos de compra; los mensajes cada vez son más variados y tienen nuevas plataformas que se diseñan en base a las características de la audiencia y requerimientos de los individuos. Además, hay que considerar que existen diferentes culturas que ayudan en la promoción de ventas.

- Relaciones con los consumidores.
- Diseño e innovaciones de producto.
- Establecimiento de precios.
- Disposición del cliente.

### 2.1.7.4. Tipos de medios de comunicación del marketing integral

A continuación, se presentan los diferentes tipos de medios de comunicación que usa el marketing integral:

**Tabla 1-2** Mix de comunicación de marketing integral

<b>Tipos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Herramientas</b>
Publicidad	Comunicación no personal	➤ Medios de comunicación. ➤ Vallas publicitarias
	Promocionar ideas	
Promoción de ventas	Incentivo a corto plazo	➤ Descuentos ➤ Cupones ➤ Demostraciones
	Relación con el segmento de mercado.	➤ Patrocinio ➤ Página Web
	Imagen de la empresa	
Venta Personal	Cerrar ventas	➤ Presentación de ventas ➤ Ferias comerciales
	Relación directa con los clientes	
Marketing Directo	Clientes individuales	➤ Catálogos ➤ Telemarketing ➤ Internet
	Respuestas inmediatas	
	Relaciones duraderas	

**Fuente:** (Cassola, 2015)

**Realizado por:** Jessica Verdezoto. (2018)

### 2.1.7.5. Elección de medios de comunicación del marketing integral

La efectividad de un anuncio depende del nivel de notoriedad que alcance, pues de ello depende incentivar a una acción, que en este caso sería cerrar una venta.



**Redes Sociales:** Actualmente son importantes en el establecimiento de estrategias publicitarias, debido al flujo de tráfico de personas que navegan en estas plataformas, además, otorgan facilidades para segmentar el mercado, conocer a sus clientes y medir los resultados obtenidos.

**Radio:** Permite promover la atracción de clientes, ayuda a difundir un anuncio inteligente de las características y atributos de la empresa y sus bienes o servicios, su principal ventaja es que ayuda en el recordatorio del posicionamiento de la cooperativa en la mente de los consumidores. (Bernal, 2014).

**Publicidad en exteriores:** Hoy en día es una de las técnicas más empleadas, pues a través de material innovador como letreros en bancas, autobuses, o en el punto de venta, se puede captar la atención de los clientes con mayor facilidad.

**Publicidad en revistas:** Es una buena alternativa, pues se usan revistas especializadas en un tema para difundir un mensaje, es decir, realmente las personas a las que se dirigen los productos y servicios, tendrán acceso a los mensajes publicitarios. Las revistas especializadas pueden ser mucho más comunes que las revistas generales debido a que tienen un mayor número de lectores que permiten conocer de la temática. Entre las ventajas de usar revistas se pueden mencionar las siguientes:

- Alto nivel de segmentación el mercado.
- Interés específico del lector.
- Color de alta calidad.
- Vida larga.

Sin embargo, existen desventajas entre las cuales se mencionan las siguientes:

- Número decreciente de lectores.
- Alto nivel de saturación.
- Poca flexibilidad.
- Costo elevado.

**Mezcla de Medios:** La combinación correcta de medios es importante, pues integra una serie de herramientas como son radio, televisión, medios escritos e internet que permiten llegar a más personas, sin embargo, el nivel de segmentación es menor, por lo que se deben diseñar adecuadamente los mensajes.

**Comercio electrónico:** Genera un medio de comunicación más eficaz, pues en la actualidad el internet es el medio de comunicación más usado, además, tiene varias herramientas que mejoran los estudios de mercado la segmentación del mismo, entre otras.

Los incentivos se pueden clasificar en tres categorías:

- Incentivos Financieros.
- Incentivos de convivencia.
- Incentivos basados en el valor.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **Análisis de la competencia**

Análisis que comprende la recolección de información útil sobre la competencia, para analizarla y en base a esta tomar decisiones que le permitan a la empresa ser más competitiva, es decir, obtener ventaja sobre los competidores bloqueando sus fortalezas y aprovechando sus debilidades. (INNO Consulting, 2012).

### **Análisis de la demanda**

Análisis que comprender el reconocimiento de los gustos, preferencias, comportamiento de compra de los consumidores que sean parte del segmento de mercado al que se dirige la empresa. (INNO Consulting, 2012).

### **Encuesta**

Es una interrogante que se aplica a un grupo de personas para obtener información necesaria para una investigación, puede clasificarse en:

- **Encuesta estructurada:** Compuesta de listas formales de preguntas formuladas a todos por igual. (INNO Consulting, 2012)
- **Encuesta no estructurada:** Dirige al entrevistado de acuerdo a las respuestas que va dando. (INNO Consulting, 2012).

### **Evaluación**

Acción y efecto de evaluar. Consideración y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. (Kotler, 2003)

## **Estrategia de Comunicación.**

Se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). (Kotler, 2003).

## **Estrategias de marketing**

Son operaciones que ayudan a lograr el cumplimiento de los objetivos de marketing, como por ejemplo, captar más clientes, fidelizarlos, incrementar ventas, etc. se las realiza en base al mix de marketing. (INNO Consulting, 2012).

## **Imagen Corporativa**

Es lo que la compañía significa, es la carta de presentación, para que funcione y ayude a obtener confianza en público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de la empresa, la personalidad debe estar comunicada en la imagen. (Duarte, 2012).

Está formada por componentes que al trabajar conjuntamente permiten fortalecer el posicionamiento en la mente del consumidor.

## **Identidad**

Se cataloga como identidad al conjunto características propias de un determinado individuo o grupo colectivo o comunitario. (Berges, 2011).

## **Públicos**

Se refiere al conglomerado de personas que se agrupan por afinidad, características propias, circunstancias determinadas y hechos particulares. (Aced, 2013).

## **Publicidad**

Se define como un proceso de comunicación impersonal y de largo alcance pagada y que tiene el fin de informar, persuadir o recordar a las personas sobre los productos, servicios, ideas u otros que promueve. (Rodríguez, 2011).

## **Promoción**

Conjunto de diligencias realizadas para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo (Rodríguez, 2011).

## **Relaciones Públicas**

Se encargada de gestionar la comunicación entre las empresas y varios públicos o grupos de interés. (Berges, 2011).

### **2.3. Hipótesis**

H1: El diseño e implementación de un plan de marketing integral incide en el fortalecimiento de la posición de la Cooperativa de Ahorro y Credito Acción y Desarrollo Ltda., del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

H0: El diseño e implementación de un plan de marketing integral NO incide en el fortalecimiento de la posición de la Cooperativa de Ahorro y Credito Acción y Desarrollo Ltda., del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **2.4. Señalamiento de variables**

**Variable Independiente:** Plan de Marketing Integral

**Variable Dependiente:** Fortalecimiento de la posición de la Cooperativa de Ahorro y Credito Acción y Desarrollo Ltda.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de Investigación

La investigación es No Experimental, de diseño transversal, debido a que no se realizan manipulaciones premeditadas de las variables de estudio, se observan los fenómenos en su estado natural, y se la aplica en una población determinada en un periodo de tiempo preestablecido.

#### 3.2. Métodos de investigación

##### 3.2.1. *Método analítico y sintético*

Consiste en el estudio de los supuestos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en todos sus componentes, para que sean analizados de manera individual y, posteriormente de forma integral. En el caso de la investigación, se lo usara para revisar la bibliografía referente al tema, interpretar y analizar los datos obtenidos, con el afán de sintetizarlos y que sean más entendibles.

##### 3.2.2. *Método hipotético-deductivo*

Consiste en el establecimiento de hipótesis acerca de la solución del problema de investigación, la cual deberá ser comprobada a través de métodos estadísticos. El procedimiento que debe emplearse es la observación de los fenómenos, la formulación de la hipótesis, su comprobación y las conclusiones.

#### 3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque fue cuanti-cualitativo; cuantitativo ya que a través de herramientas estadísticas se comprueba la hipótesis; y cualitativo, porque se ahondarán los fenómenos y variables en estudio, para conocer su comportamiento.

### **3.4. Alcance de la investigación**

#### **3.4.1. Investigación Exploratoria**

Sampieri (2010) menciona que la investigación exploratoria permite conocer fenómenos desconocidos, y tener información necesaria para llevar a cabo un estudio más completa sobre una problemática en particular. Es así que, la investigación se efectuó para la recopilación de información y así diagnosticar la situación actual de la gestión de marketing de la empresa.

#### **3.4.2. Investigación Descriptiva**

La investigación se centra en recolectar datos que muestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre. Aplicado a esta investigación, servirá para identificar los posibles problemas que tiene la institución, y así poder realizar las estrategias que den solución a los mismos.

### **3.5. Población y Muestra**

#### **Población**

Se tomó en cuenta a la cartera de socios de la cooperativa, la cual es de 15.000 personas.

#### **Muestra**

Para determinar la muestra respectiva, se procede al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

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

A continuación, en la tabla se detallan los respectivos datos:

#### **3.5.1.1. Muestra**

Es un subconjunto de la población o del conjunto universo, sólo se toman en cuenta unas pocas unidades para ser observadas; por cuanto resulta posible, fácil y económico en una investigación (Álvarez Román, 2011).

Para recolectar la información para la realización de la presente investigación, se utilizó como técnicas la encuesta.

#### **Fórmula**

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### **De donde:**

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población
- p= Probabilidad 1
- q= Probabilidad 2 (1 - p)
- z= Proviene del nivel de confianza
- E= Error máximo aceptable

#### **Datos**

- N = 15000
- n = ?
- p = 0.50
- q = 0.50
- E = 0.05 (5%)
- z = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(15000.)}{(15000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{14406}{38.45}$$
$$n = 373$$

Dando como resultado 373 encuestas a ser aplicadas para el desarrollo de la presente investigación.

### **3.6. Fuentes y técnicas de recolección de información**

Para el presente proyecto se empleará:

#### **Fuentes Primarias**

La encuesta a los clientes internos y externos fueron las herramientas para cuantificar y calificar características de los elementos involucrados, para el caso, fue relevante recopilar información de este tipo para conocer necesidades, tendencias y perfiles reales y estrategias adecuadas para posicionar la cooperativa.

## **Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias hacen referencia a la información ajena a la empresa, así por ejemplo, datos de la competencia, portales oficiales de las instituciones que rigen a las cooperativas en el país, fuentes bibliográficas, revistas indexadas, etc.

### **3.7. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios**

#### **Encuestas**

Fue aplicada a los socios de la cooperativa, además, a los miembros que trabajan en la cooperativa, para lo cual se elaboró un banco de preguntas en base al problema de investigación.

### **3.8. Instrumento para procesar datos recopilados**

- Tabla de frecuencias.
- Gráficos estadísticos
- Métodos de análisis y proyecciones estadísticas con el soporte de EXCEL.



## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSION

#### 4.1. Análisis de Resultados

Se realizó un análisis descriptivo de los datos recolectados previo a la implementación del plan de marketing integral con el fin de identificar la incidencia en los resultados obtenidos.

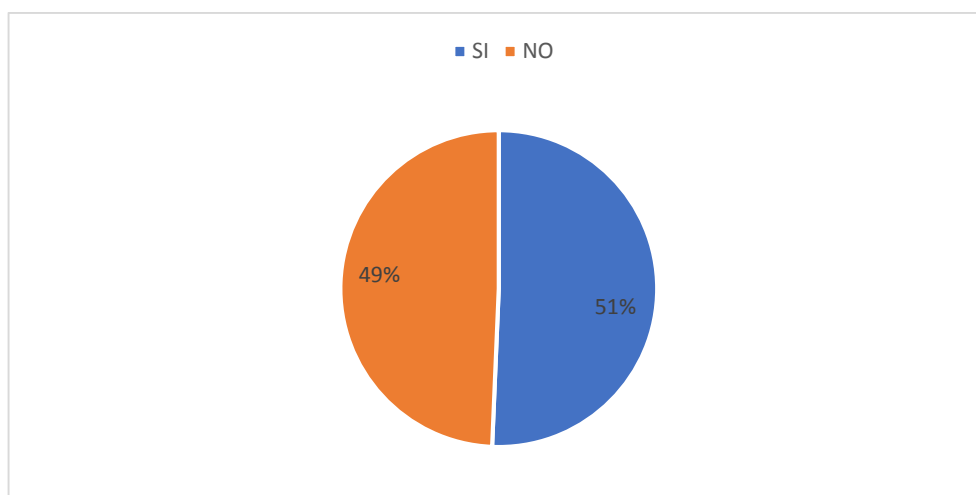
##### 4.1.1. Encuesta antes de la ejecución de la implementación del Plan de Marketing integral

#### 1. ¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que brinda la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 1-4** Conocimiento de los servicios financieros y no financieros

Causa	Frecuencia	Porcentaje
SI	189	51%
NO	184	49%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)



**Gráfico 1-4** Conocimiento de los servicios financieros y no financieros

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

#### Análisis

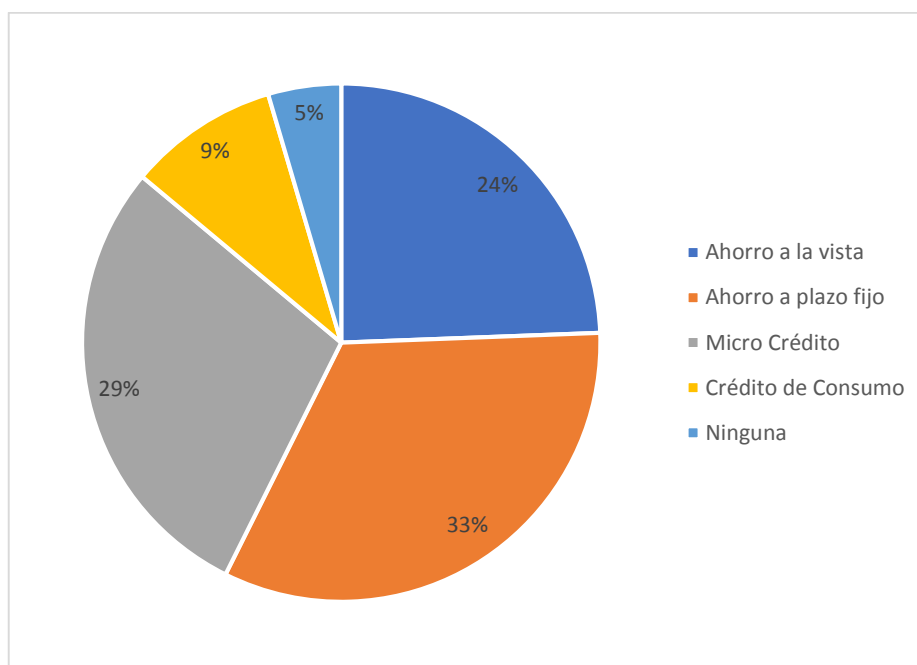
Del 100% de encuestados, 189 personas, es decir, el 51% manifestaron que conocen los servicios financieros y no financieros que oferta la Cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda.; mientras que el 49% dice no conocer los servicios financieros y no financieros que oferta la cooperativa.

## 2. ¿Cuál de los servicios financieros ha utilizado usted en la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 2-4** Servicios financieros más utilizados

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro a la vista	91	24%
Ahorro a plazo fijo	123	33%
Micro Crédito	107	29%
Crédito de Consumo	35	9%
Ninguna	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 2-4** Servicios financieros más utilizados

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

### Análisis

El 33% de las personas aseguraron haber utilizados el servicio financiero de ahorro a plazo fijo, seguido de los microcréditos con un 29% y ahorro a la vista con el 24%.

### 3. ¿Por qué medios de comunicación conoció de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

Tabla 3-4 Medios de comunicación

Medios de comunicación	Frecuencias	Porcentaje
Redes Sociales	44	12%
Televisión	19	5%
Radio	286	77%
Prensa	0	0%
Volantes	9	2%
Ferias	4	1%
Otros	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

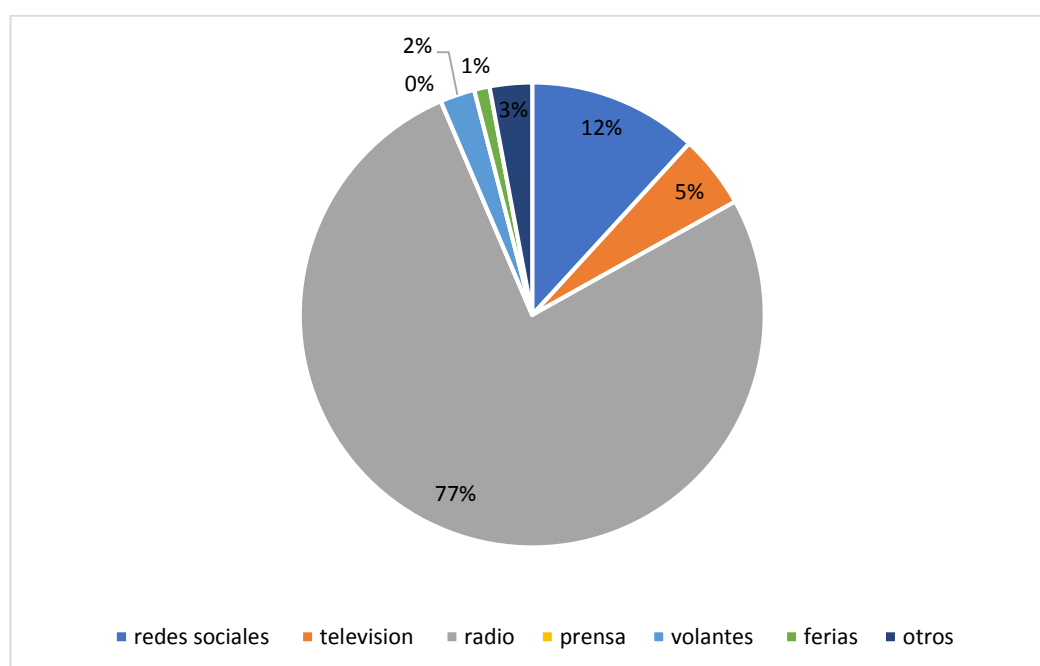


Gráfico 3-4 Medios de comunicación por la que se da a conocer Acción y Desarrollo

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

#### Análisis

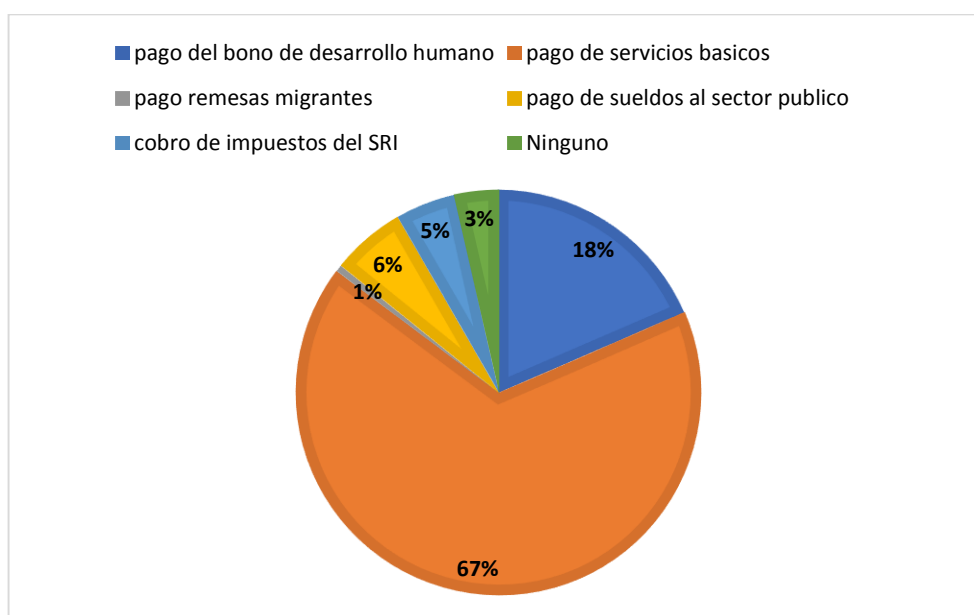
El 77% aseguraron haber conocido sobre la existencia de la cooperativa Acción y Desarrollo por el medio de comunicación como es la radio, mientras que el 12% de los encuestados dijeron haber conocido por medio de las redes sociales.

4. ¿Cuál de los servicios no financieros ha utilizado usted en la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 4-4** Servicios no financieros

Servicios	Registro	Porcentaje
Pago bono de desarrollo humano	69	18%
Servicios básicos	249	67%
Remesas migrantes	2	1%
Sueldo al sector público	22	6%
Impuestos SRI	18	5%
Ninguno	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 4-4** Servicios no financieros más utilizados

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)

### Análisis

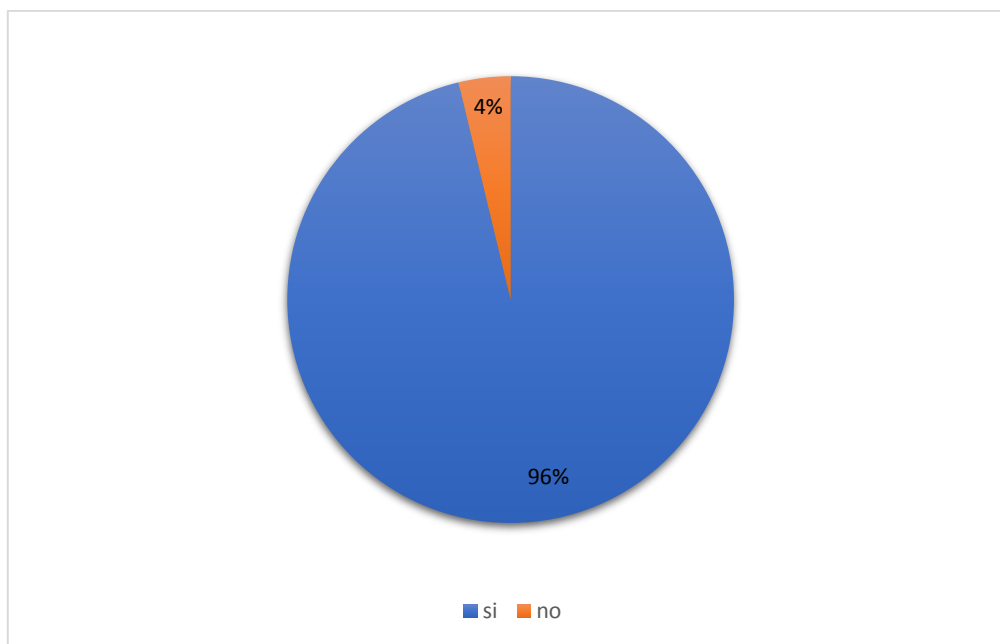
El 67% en la zona de estudio dijeron que el servicio no financiero más utilizado es para el pago de servicios básicos, mientras que el 18% lo utilizan para el cobro del bono de desarrollo humano.

**5. ¿Considera Usted que la Cooperativa de Ahorro Acción y Desarrollo debe diversificar los medios de difusión de los servicios que ofrece a sus socios?**

**Tabla 5-4** Diversificación de los medios de difusión

Servicio	Registro	Porcentaje
SI	359	96%
NO	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 5-4** Diversificación de los medios de difusión

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)

**Análisis**

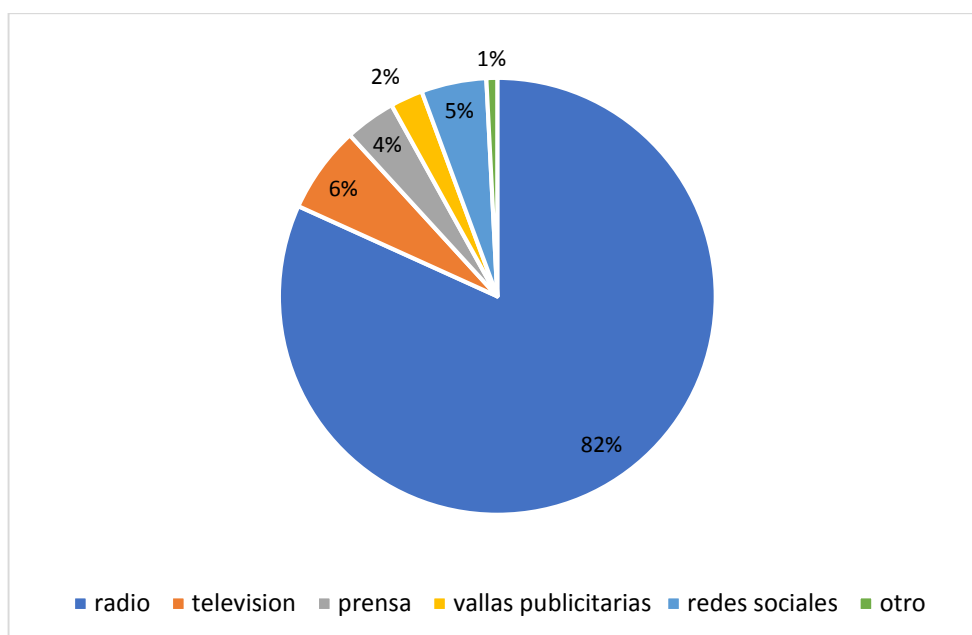
El 96% dijeron que es necesario diversificar los medios de difusión para generar una mejor oferta de los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro Acción y Desarrollo, mientras que un 4% consideran no importante la diversificación de medios de difusión.

**6. ¿Por qué medios de comunicación considera usted que debería promocionarse los servicios que ofrece la Cooperativa?**

**Tabla 6-4** Medios de comunicación

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Radio	305	82%
Televisión	24	6%
Prensa	14	4%
Vallas publicitarias	9	2%
Redes sociales	18	5%
Otros	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 6-4** Medios de comunicación

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

**Análisis**

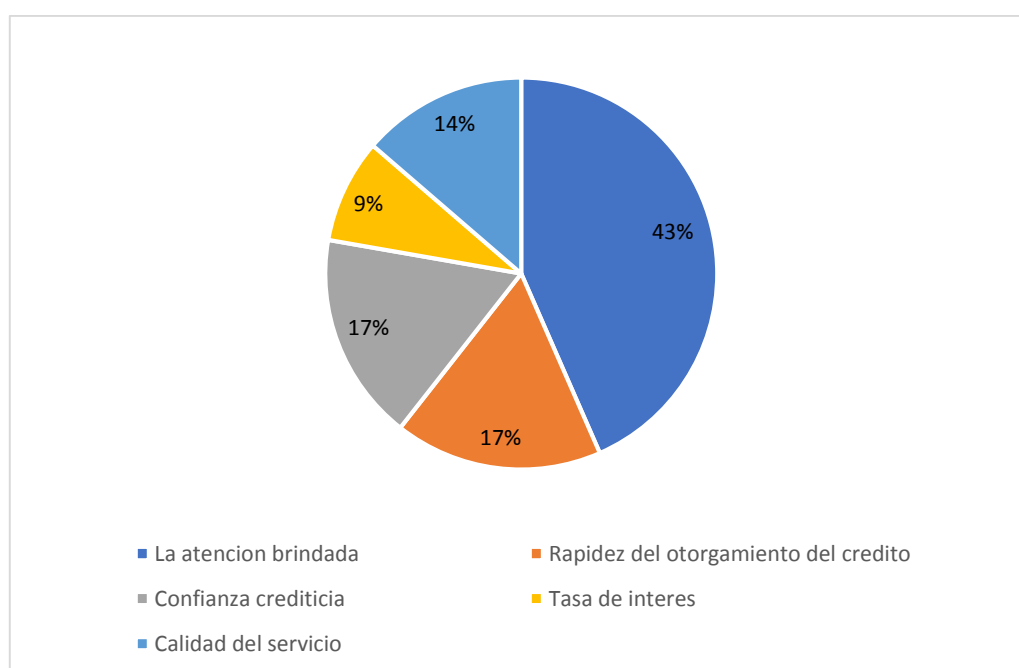
El 82% de los encuestados consideran que los servicios financieros de la cooperativa Acción y Desarrollo deben ser ofertados por la radio, mientras que el 6% dijeron que el medio de comunicación más idóneo es la televisión.

## 7. ¿Por qué razón Usted prefiere utilizar los servicios que ofrece la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 7-4** Razón por la cual utilizar los servicios financieros de la Coac.

Servicio al cliente	Registro	Porcentaje
Atención brindada	162	43%
Rapidez de crédito	64	17%
Confianza crediticia	64	17%
Tasa de interés	32	9%
Calidad del servicio	51	14%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 7-4** Razón por la cual utilizar los servicios financieros de la Coac

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

### Análisis

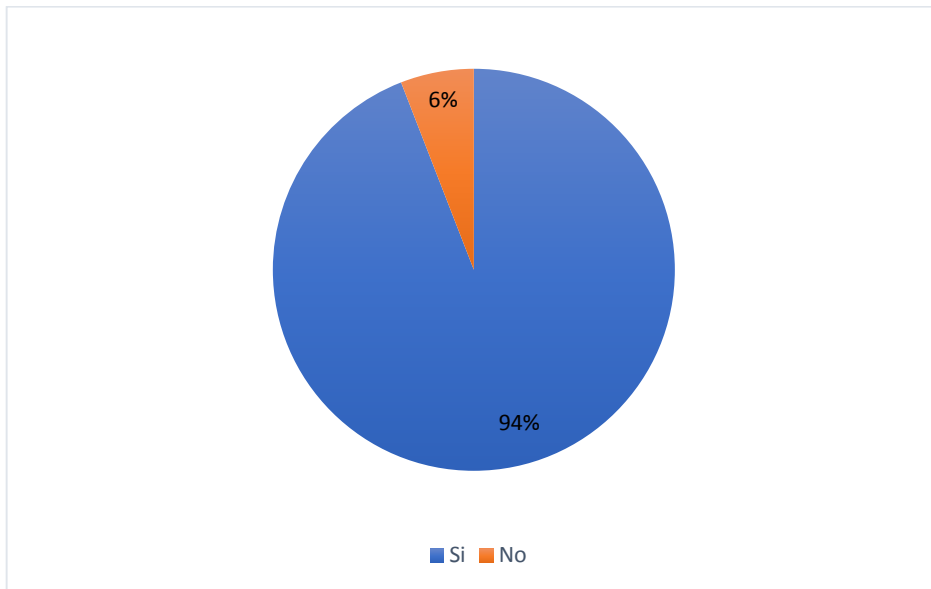
El 43% en la zona de estudio dijeron que la razón por la cual prefieren utilizar los servicios que ofrece la cooperativa Acción y Desarrollo es por la atención brindada, mientras que los 17% otros prefieren utilizar por la confianza crediticia y rapidez en el otorgamiento del crédito.

**8. ¿Los servicios financieros que brinda la Cooperativa, ha mejorado la calidad de vida y la economía familiar?**

**Tabla 8-4** Servicios financieros ha mejorada la calidad de vida familiar

Servicio	Registro	Porcentaje
SI	351	94%
NO	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 8.4.** Servicios financieros ha mejorada la calidad de vida familiar  
Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

**Análisis**

El 94% dijeron si haber mejorado la calidad de vida familiar en el ámbito económico, mientras que el 6% señalaron no haber tenido ningún impacto.



## 9. ¿Cómo califica la atención brinda por parte de los funcionarios de la Cooperativa?

Tabla 9-4 Calificación por la atención brindada

Servicio brindado	Registro	Porcentaje
Excelente	299	80%
Bueno	58	16%
Muy bueno	16	4%
Regular	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

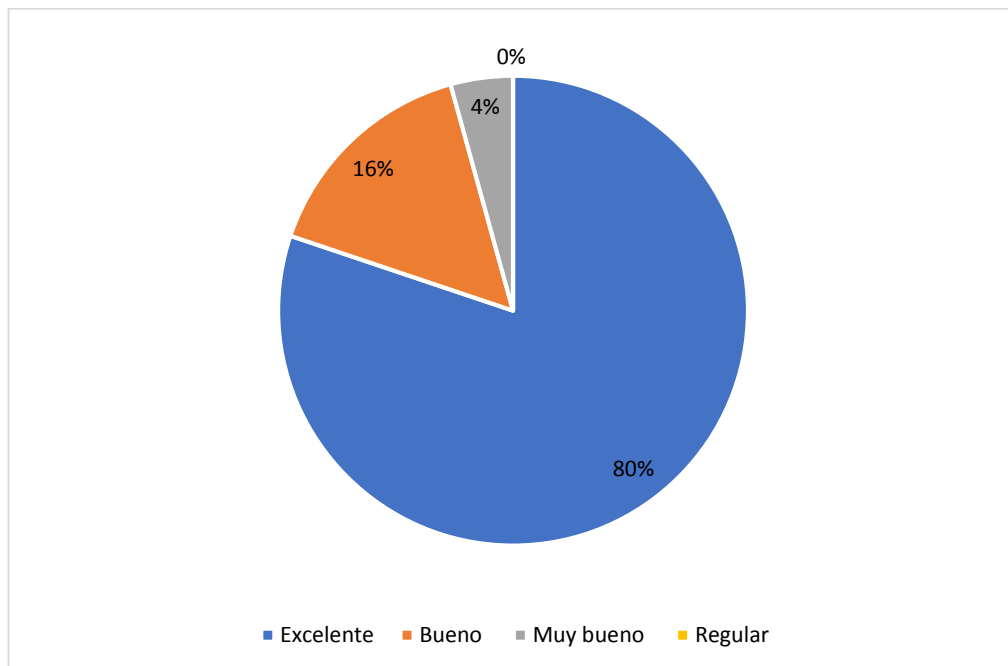


Gráfico 9-4 Calificación por la atención brindada

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

### Análisis

El 80% de la población económica activa califica que el servicio que brinda el personal de la cooperativa Acción y Desarrollo es excelente, seguido con un 16% señalan que la atención es buena.

## 10. ¿Usted se siente parte de la familia de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

Tabla 10-4. Sentido de pertenencia con la cooperativa

Servicio	Registro	Porcentaje
SI	352	94%
NO	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

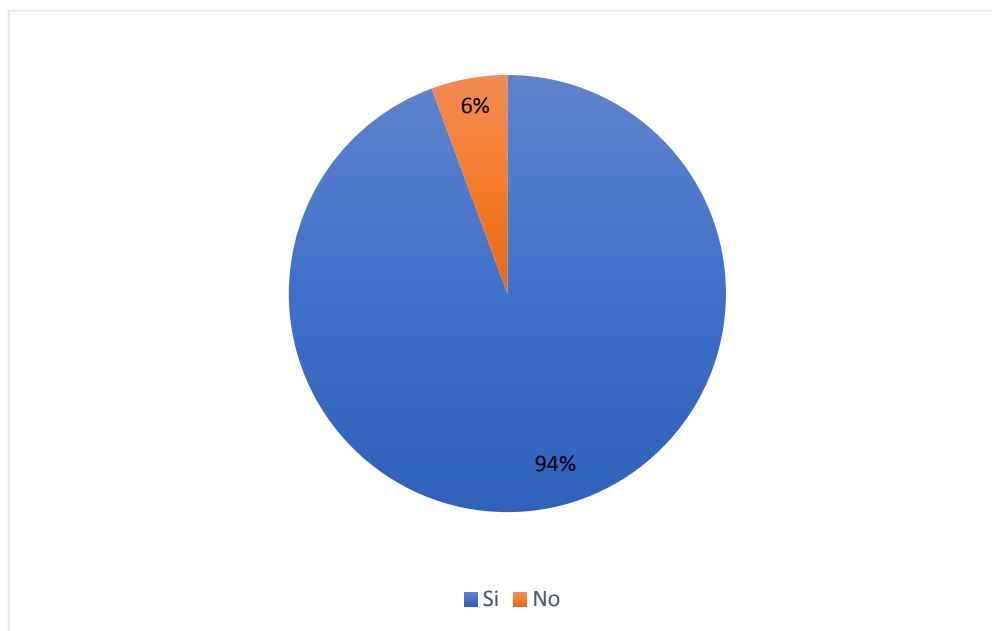


Gráfico 10-4. Sentido de pertenencia con la cooperativa  
Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

### Análisis

El 94% de la población de estudio señalaron que si tienen un sentido de pertenencia familiar con la cooperativa Acción y Desarrollo y el 6% lo es indiferente.

### Análisis Global

Se pudo evidenciar que la cooperativa pese a ser conocida a nivel provincial, ofrecer productos necesarios y brindar una atención de calidad, no está bien posicionada en el mercado, esto debido a que se ha empleado únicamente estrategias de publicidad tradicionales, es decir, radio y prensa, lo cual, en la actualidad debido a su bajo nivel de segmentación e inadecuada capacidad de medir resultados, ha limitado el impacto que tiene la estrategia y por ende la captación de socios es menor.

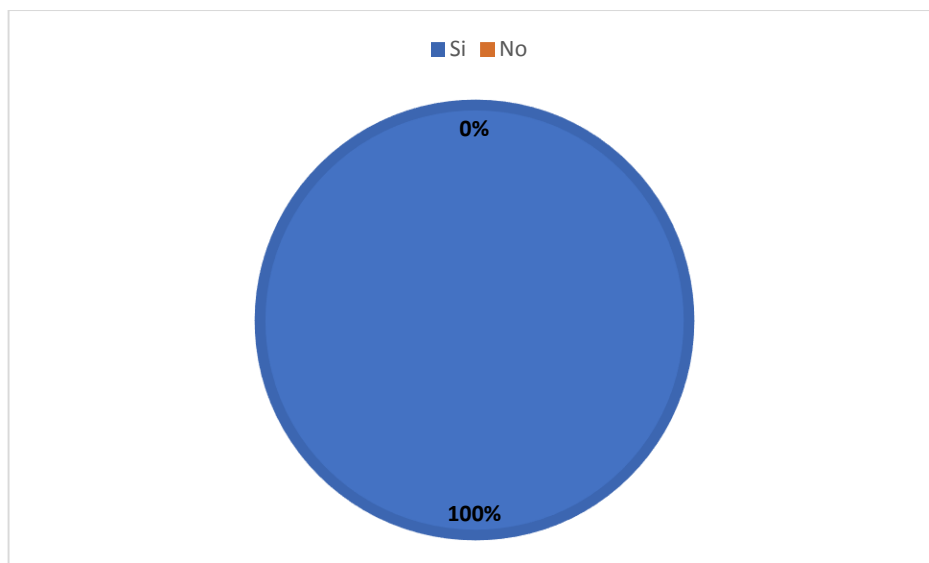
## Encuesta del personal interno de la Cooperativa Acción y Desarrollo

### 1. ¿Conoce usted la misión visión de la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 11.4.** Conocimiento de la misión y visión

Respuesta	Registro	Porcentaje
SI	11	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 11-4** Misión y Visión de la Cooperativa  
Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

### Análisis

El 100% del personal operativo encuestado señalaron conocer la misión y visión de la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.

## 2. ¿Su perfil profesional está acorde a las funciones de su puesto de trabajo?

Tabla 12-4 Perfil profesional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	91%
NO	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

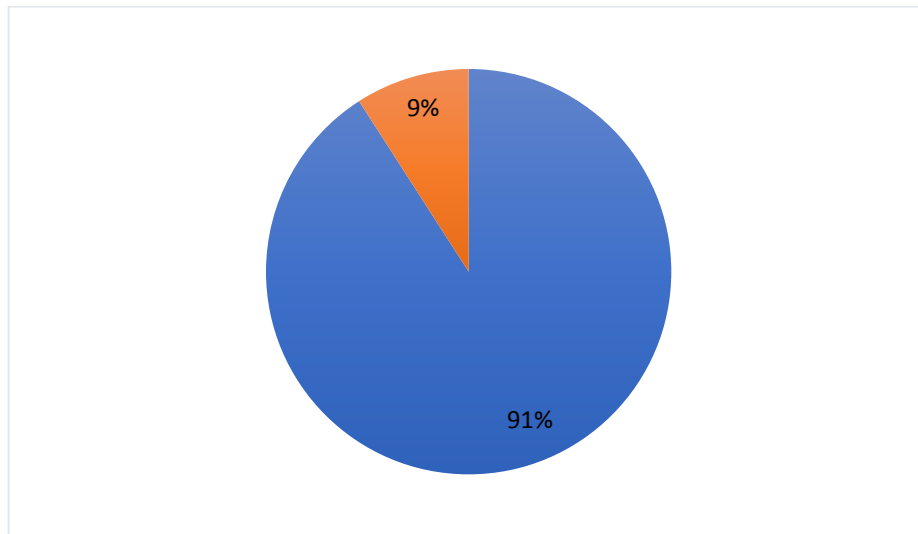


Gráfico 12.4. Perfil profesional

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

### Análisis

El 91% del personal del área operativa, señalaron que su perfil profesional está acorde a su perfil profesional, mientras que el 9% dijeron no estar acorde al puesto de trabajo en cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.

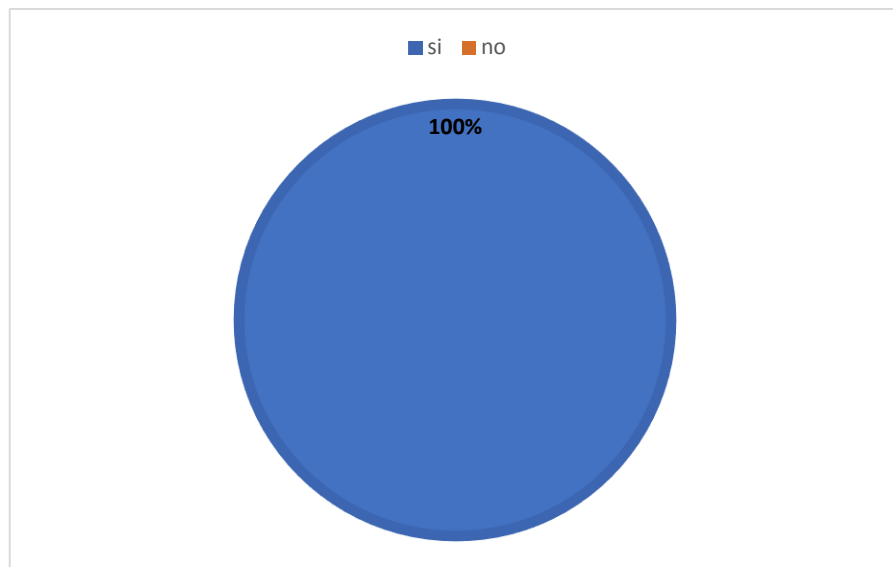
4. ¿Está conforme con la remuneración mensual que recibe a cambio de su trabajo?

5.

**Tabla 13-4** Remuneración

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 13.4.** Remuneración mensual  
**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)

### **Análisis**

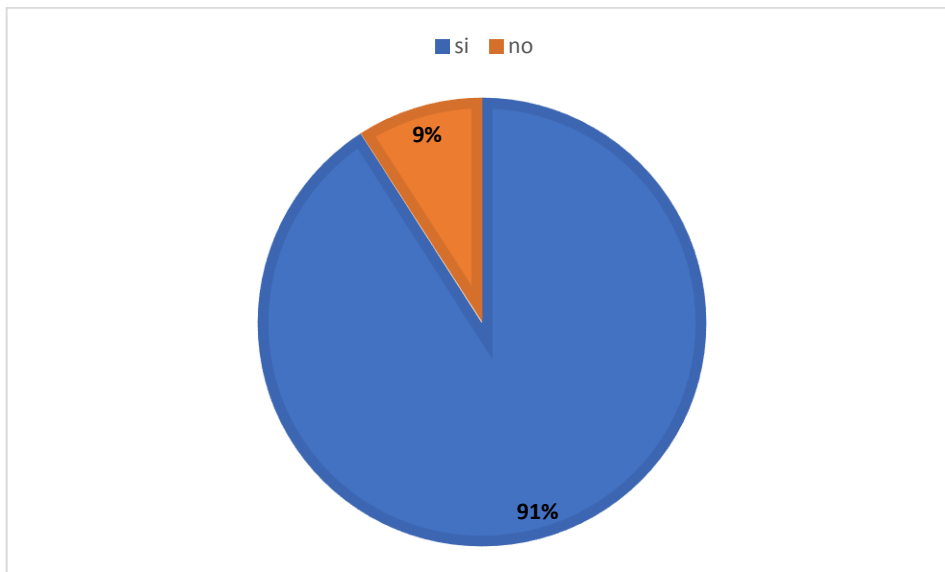
El 100% del personal operativo encuestado señalaron estar conforme con la remuneración que perciben mensualmente de la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.

**4.- ¿Cree usted que la Cooperativa Acción y Desarrollo, conoce claramente el segmento de Mercado a donde se dirige?**

**Tabla 14-4** Segmento de mercado

Medio	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	91%
NO	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 14-4** Segmento de mercado  
**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)

**Análisis**

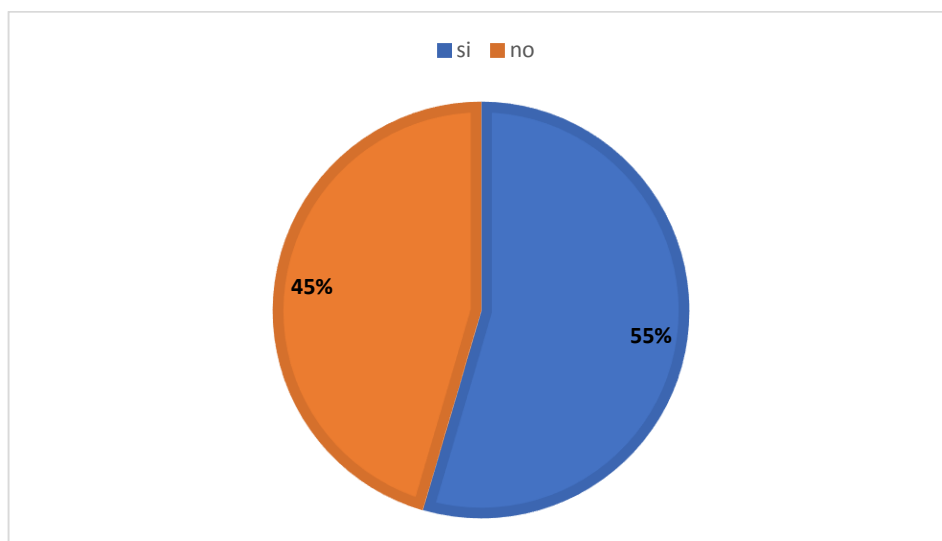
El 91% dijeron que, si conocen el segmento de mercado de la Cooperativa de Ahorro Acción y Desarrollo Ltda., mientras que el 9% es indiferente.

**5. ¿Conoce Usted los productos y servicios financieros y no financieros que brinda la Cooperativa Acción y Desarrollo?**

**Tabla 15-4** Productos y servicios

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	6	55%
NO	5	45%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 15-4** Productos y servicios  
**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)

**Análisis**

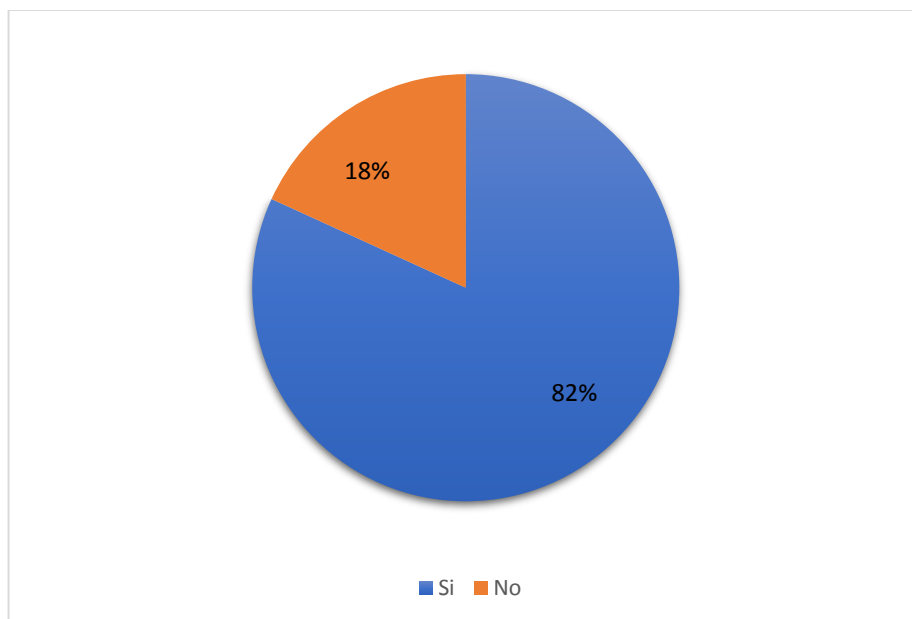
El 55% del personal operativo encuestado señalaron haber utilizados los servicios financieros de la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., mientras que el 45% es indiferente.

**6. ¿Considera usted que la cooperativa, difunde asertivamente los productos y servicios financieros y no financieros?**

**Tabla 16-4.** Difusión asertivamente los productos y servicios financieros y no financieros

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	9	82%
NO	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 16-4** Difusión asertivamente los productos y servicios financieros  
**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)

**Análisis**

El 82% del personal operativo encuestado señalaron que la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., utiliza de forma asertiva la difusión de los productos y servicios financieros mientras que el 18% mencionan no hacerlo correctamente.

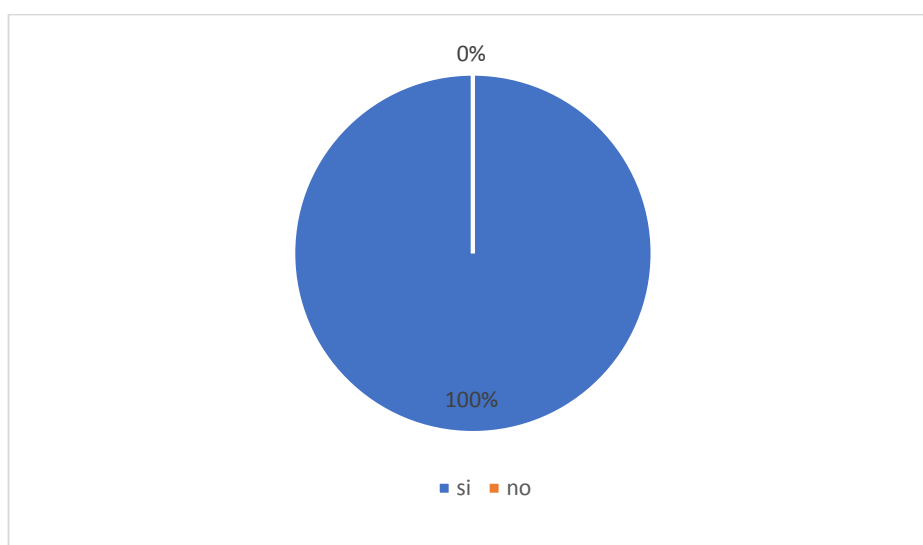


**7. ¿Considera usted que la Cooperativa debería ampliar la difusión de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo?**

**Tabla 17-4** Ampliar la difusión de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	11	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 17-4** Ampliación de los servicios  
**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)

**Análisis**

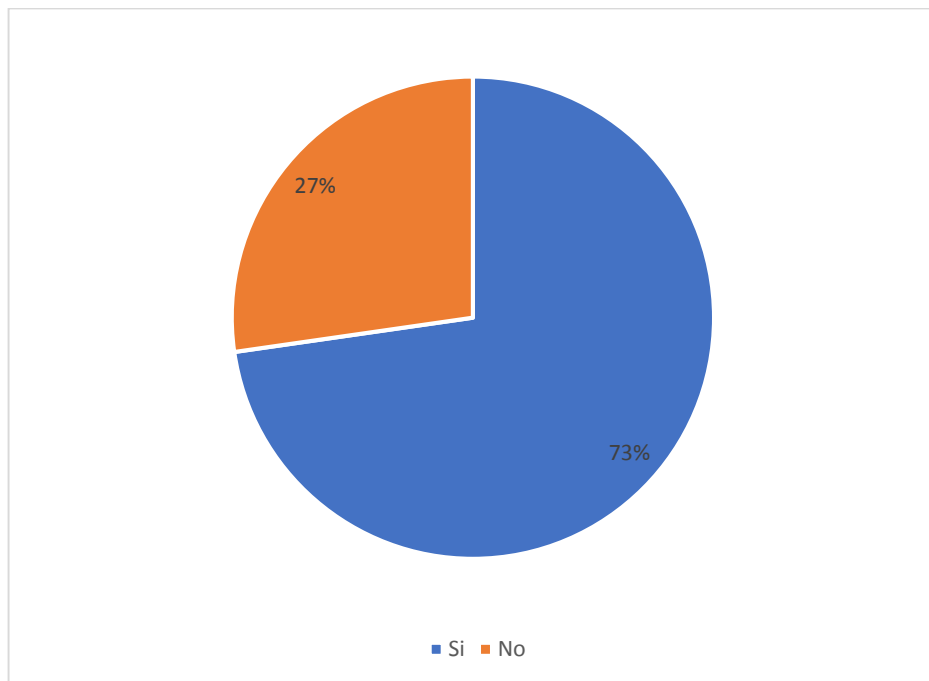
El 100% del personal operativo encuestado señalaron que la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., debe diversificar los medios de difusión de los servicios que oferta.

**8. ¿Conoce usted si la Cooperativa Acción y Desarrollo, cuenta con un plan de Marketing Integral?**

**Tabla 18-4** Plan de marketing integral

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	73%
NO	3	27%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 18-4** Plan de marketing  
**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)

**Análisis**

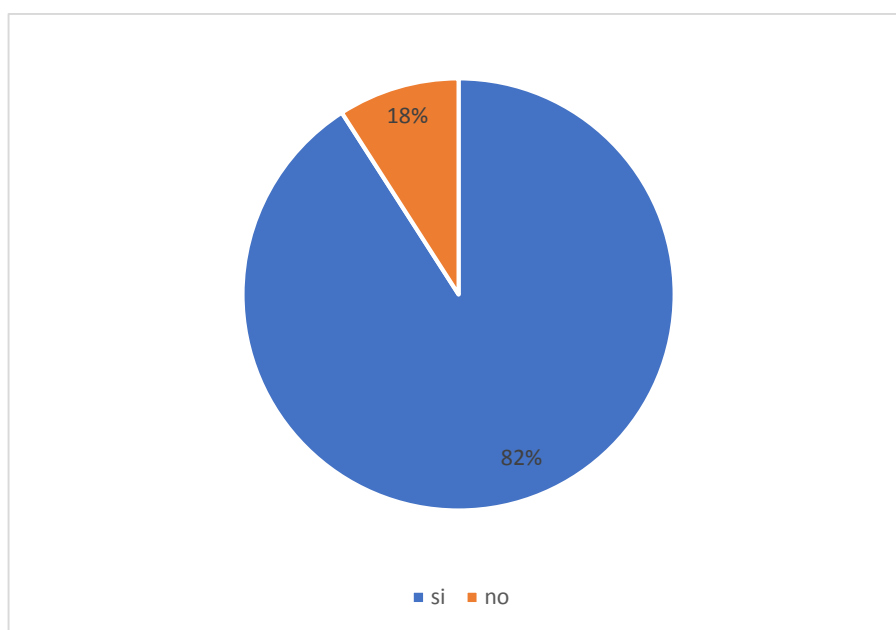
El 73% del personal operativo encuestado mencionaron que la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., si cuenta con un plan de Marketing integral mientras que 27% desconoce.

### 9. ¿Recibe constantemente capacitaciones por parte de los directivos de la cooperativa?

**Tabla 19-4** Capacitaciones al personal

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	91%
NO	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 19-4** Capacitaciones al personal  
Elaborado por: Verdezoto Jessica (2018)

### Análisis

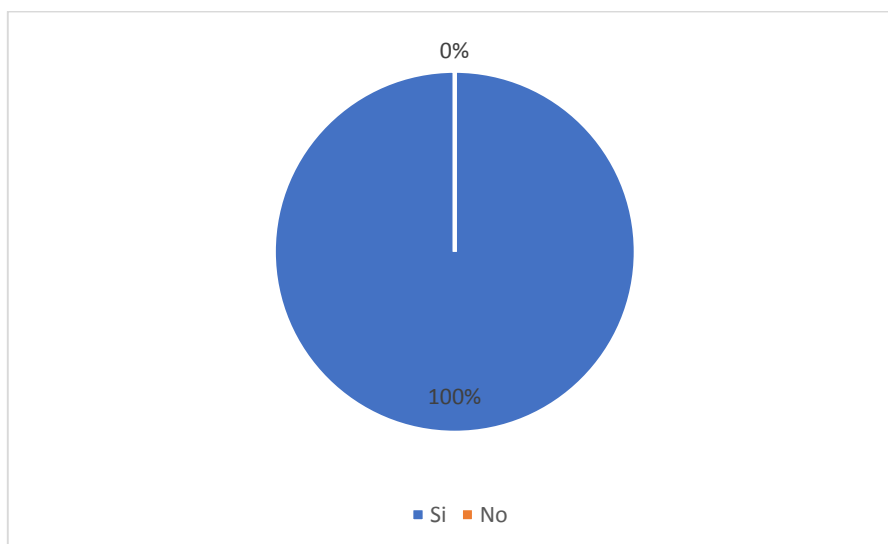
El 82% del personal operativo encuestado mencionaron que la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., si cuenta con capacitaciones para el personal mientras que 18% no ha tenido acceso.

**10. ¿Existe una buena comunicación internas sobre las actividades que realiza con sus compañeros de trabajo?**

**Tabla 20-4** Buena comunicación internas

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	11	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 20-4** Comunicación interna  
**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)

**Análisis**

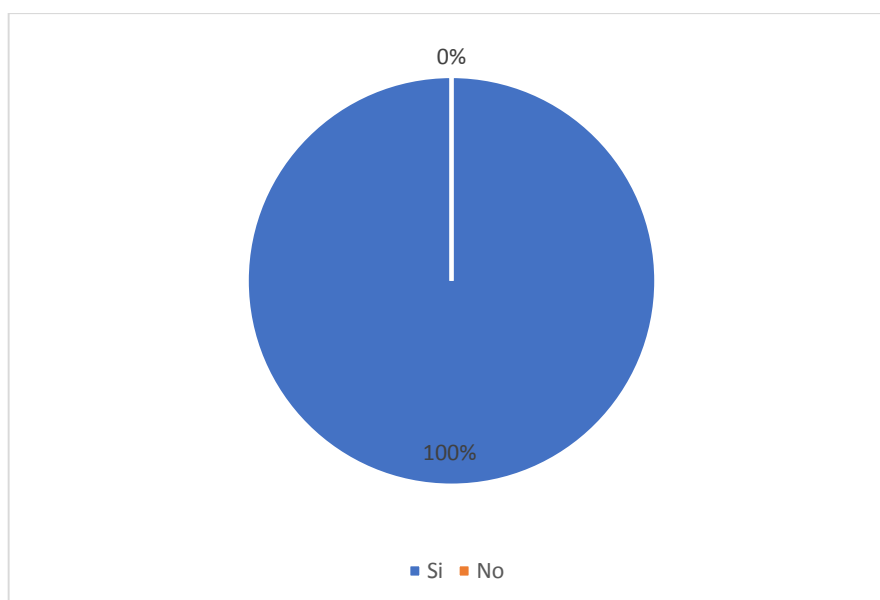
El 100% del personal encuestado mencionaron que existe una adecuada fluidez en la comunicación interna con los compañeros de trabajo.

**11. ¿Considera que los medios de comunicación digital son más importantes para promocionar los servicios que ofrece la Cooperativa?**

**Tabla 21-4** Medios de comunicación

Servicio	Registro	Porcentaje
SI	11	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)



**Gráfico 21.4.** Medios de comunicación  
**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2018)

### **Análisis**

El 100% del personal operativo encuestado mencionaron que la cooperativa Acción y Desarrollo Ltda., si debe promocionar los servicios y productos financieros a través de medios de comunicación digital.

### **Análisis global**

En cuanto a la parte interna se pudo observar que los miembros de la cooperativa están conformes con el trabajo que realizan, las condiciones laborales y el clima organizacional. Además, recomiendan el uso de medios de comunicación digitales para la publicidad de los productos y servicios que dispone la cooperativa.

## 4.2. Comprobación de hipótesis

Para verificar la hipótesis de investigación se utilizó el método estadístico denominado Chi Cuadrado.

### 4.2.1. *Formulación de la Hipótesis*

H1: El diseño e implementación de un plan de marketing integral incide en el fortalecimiento de la posición de la Cooperativa de Ahorro y Credito Acción y Desarrollo Ltda., del canton Riobamba, provincia de Chimborazo.

H0: El diseño e implementación de un plan de marketing integral NO incide en el fortalecimiento de la posición de la Cooperativa de Ahorro y Credito Acción y Desarrollo Ltda., del canton Riobamba, provincia de Chimborazo.

### 4.2.2. *Nivel de significación*

El nivel de significación seleccionado para la investigación es 0,05%.

### 4.2.3. *Elección de la prueba estadística*

Para la verificación de la hipótesis del trabajo de investigación se escogió el Chi Cuadrado.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

fo = frecuencias observadas

fe = frecuencias esperadas

Frecuencias esperadas

#### 4.2.4. Frecuencias Observadas

**Tabla 22-4** Frecuencias Observadas en la encuesta a los clientes externos antes de aplicar las estrategias

Pregunta	Frecuencia Observada		
	Si	No	
1. ¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que brinda la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?	189	184	373
5. ¿Considera Usted que la Cooperativa de Ahorro Acción y Desarrollo debe diversificar los medios de difusión de los servicios que ofrece a sus socios?	359	14	373
8. ¿Los servicios financieros que brinda la Cooperativa, ha mejorado la calidad de vida y la economía familiar?	351	22	373
10. ¿Usted se siente parte de la familia de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?	352	21	373
	1251	241	1492

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)

**Tabla 23-4** Frecuencias Observadas en la encuesta a los clientes externos después de aplicar las estrategias

Pregunta	Frecuencia Observada		Total
	Si	No	
1. ¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que brinda la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?	359	14	373
5. ¿Considera Usted que la Cooperativa de Ahorro Acción y Desarrollo debe diversificar los medios de difusión de los servicios que ofrece a sus socios?	104	269	373
8. ¿Los servicios financieros que brinda la Cooperativa, ha mejorado la calidad de vida y la economía familiar?	367	6	373
10. ¿Usted se siente parte de la familia de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?	360	13	373
Total	1190	302	1492

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)

#### 4.2.5. Frecuencias Esperadas

Las frecuencias esperadas son el resultado de: multiplicar los totales de las columnas, por el total de las filas y este valor dividido para el total global, en este caso, en las encuestas antes de aplicar las estrategias, sería:  $1251 \times 373 / 1492$  que da como resultado 312,75; el mismo procedimiento se lleva para las otras columnas y filas. Los resultados se muestran a continuación:

**Tabla 24-4** Frecuencias Esperadas en la encuesta a los clientes externos antes de aplicar las estrategias

Pregunta	Frecuencia Esperadas	
	Si	No
1. ¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que brinda la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?	312,75	60,25
5. ¿Considera Usted que la Cooperativa de Ahorro Acción y Desarrollo debe diversificar los medios de difusión de los servicios que ofrece a sus socios?	312,75	60,25
8. ¿Los servicios financieros que brinda la Cooperativa, ha mejorado la calidad de vida y la economía familiar?	312,75	60,25
10. ¿Usted se siente parte de la familia de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?	312,75	60,25

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)

**Tabla 25-4** Frecuencias Esperadas en la encuesta a los clientes externos después de aplicar las estrategias

Pregunta	Frecuencia Esperadas	
	Si	No
1. ¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que brinda la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?	297,5	75,5
5. ¿Considera Usted que la Cooperativa de Ahorro Acción y Desarrollo debe diversificar los medios de difusión de los servicios que ofrece a sus socios?	297,5	75,5
8. ¿Los servicios financieros que brinda la Cooperativa, ha mejorado la calidad de vida y la economía familiar?	297,5	75,5
10. ¿Usted se siente parte de la familia de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?	297,5	75,5

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)



#### 4.2.6. Cálculo del chi-cuadrado

Tabla 26-4 Cálculo del chi-cuadrado de la encuesta a los clientes externos

	Preguntas	$f_o$	$f_e$	$(f_o - f_e)$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
Antes	1	189	312,75	-123,75	15314,0625	48,9658
	5	359	312,75	46,25	2139,0625	6,8395
	8	351	312,75	38,25	1463,0625	4,6781
	10	352	312,75	39,25	1540,5625	4,9259
Después	1	359	297,5	61,5	3782,2500	12,7134
	5	104	297,5	-193,5	37442,2500	125,8563
	8	367	297,5	69,5	4830,2500	16,2361
	10	360	297,5	62,5	3906,2500	13,1303
$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$						233,3454

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

#### 4.2.7. Grados de libertad

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(2 - 1)$$

$$gl = (3)(1)$$

$$gl = 3$$

#### 4.2.8. Zona de Aceptación y Rechazo

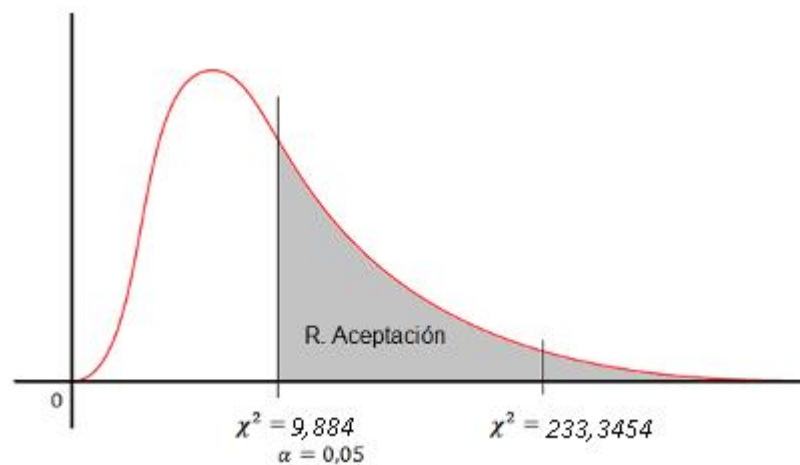


Gráfico 22.4 Zona de Aceptación y Rechazo

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

#### **4.2.9. Decisión**

Debido a que el  $\chi^2_t$  (chi-cuadrado tabulado) = 9,884 <  $\chi^2_c$  (chi-cuadrado calculado) = 233,3454 se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, es decir, el diseño e implementación de un plan de marketing integral incide en el fortalecimiento de la posición de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. Plan de Marketing Integral

Previa a la definición de las estrategias es importante que se lleve a cabo los pasos de un plan de marketing integral, el mismo que está compuesto por los siguientes de acuerdo con Kotler & Armstrong (2014):

**Tabla 1-5** Plan de Marketing

Fase	Descripción
Resumen ejecutivo	Reseña de las metas y las recomendaciones más importantes para revisión de la gerencia, las cuales permiten encontrar con rapidez los puntos fundamentales del plan
Situación actual	Detalla el mercado meta y la posición de la organización en él, contiene datos del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del mercado, define los segmentos, las necesidades de los consumidores y los factores del entorno que influyen en las compras.</li> <li>• Estudio del producto, muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los productos.</li> <li>• Reconocimiento de la competencia, identifica los principales competidores y sus posiciones en el mercado y las estrategias de calidad y mix de marketing.</li> <li>• Revisión de la distribución, evalúa las tendencias en las ventas y otros acontecimientos en los canales de distribución.</li> </ul>
Análisis de las amenazas y oportunidades	Valora las principales amenazas y oportunidades que la empresa enfrentaría, y ayuda a anticipar cualquier tipo de situaciones que puedan afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y puntos clave	Enuncia los objetivos de marketing y estudia los puntos clave que influirían en su logro.
Estrategias de marketing	Diseña la lógica de marketing, para crear valor para el cliente y relaciones con él, además, las características específicas del mercado meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. Diseña estrategias específicas para la mezcla de marketing y se explica cómo responder ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave.
Programa de acción	Detalla como las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos. Contesta a las siguientes interrogantes: ¿Qué se va a hacer? ¿Cuándo se lo realizara? ¿Quién está encargado de hacerlo? ¿Cuánto costará?
Presupuesto	Muestra las ganancias esperadas y los costos de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas.
Controles	Vigila el progreso y permite revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2014)

**Realizado por:** Jessica Verdezoto (2019)

##### 5.1.1. Resumen Ejecutivo

El marketing integral desarrolla diferentes estrategias, para el posicionamiento de un bien o servicio en la mente de los consumidores, así, por ejemplo, se pueden aplicar estrategias de

diferenciación en servicios y reducción de costos por los servicios, entre otras. Para dicho efecto se debe contar con directivos serios y personal altamente calificado que este comprometido con la empresa y brinden un servicio personalizado que permitan satisfacer las necesidades de los socios de una manera amable y oportuna. En el caso de la cooperativa, se ofrecen productos financieros y no financieros acoplados a las necesidades reales de la comunidad, sin embargo, la publicidad y promoción de los mismos no ha sido la idónea, razón por la cual se necesitan estrategias que permitan captar nuevos socios, fidelizar a los actuales, y fortalecer el posicionamiento a nivel local y nacional.

### **5.1.2. Situación actual**

La cooperativa en la actualidad oferta productos financieros y no financieros actualmente, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes:

- a. **Productos financieros:** Se refieren a instrumentos que ayudan a ahorrar e invertir de formas diversas, adecuadas al nivel de riesgo que cada inversor esté dispuesto a asumir.
  - i. Ahorros
  - ii. Créditos
  - iii. Inversiones
  
- b. **Productos No financieros:** Son servicios que prestan las cooperativas o instituciones financieras que no se relacionan al ahorro o inversiones, sino mas bien son pagos de instituciones publicas o empresas privadas con las que se hacen convenios para facilitar el pago.
  - i. Pago de servicios básicos
  - ii. Bono de desarrollo humano
  - iii. Money Gram
  - iv. Agencia Nacional de Transito
  - v. Recargas telefonía y televisión por cable
  - vi. Servicio de Rentas Internas
  - vii. Yanbal

Para el análisis de la situación, se realizarán los siguientes análisis:

### 5.1.2.1. Análisis PEST

El análisis PEST permite entender el crecimiento o declive de un mercado, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. El nombre se da por las iniciales de los factores que lo integran y son Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Los factores mencionados, permiten evaluar el mercado. Adicionalmente, el análisis PEST, es una antesala para el análisis DAFO, ya que en base a todos los factores se pueden construir las matrices de estrategias. (Chapman, 2004).

A continuación, se expone una matriz, en la que se analizan los factores más importantes a los que se enfrentan las cooperativas a nivel macro en el Ecuador, con la finalidad de definir más adelante las amenazas y oportunidades que tienen para competir.

**Tabla 2.5.** Análisis PEST

Políticos		Económicos	
Factor	Fuente	Factor	Fuente
En la Constitución del año 2008 se diseñaron políticas complementarias a la Carta Magna que permiten la vinculación del componente económico con otras dimensiones de desarrollo integral, para propiciar el balance social con respeto a la cultura, la ecológica, y la ética, con lo cual las cooperativas pasaron a ser un pilar en el desarrollo social y económicas amparadas en la constitución.	(Poveda, Erazo, & Neira, 2017)	Niveles de morosidad relativamente bajos, es decir, los socios de las cooperativas cumplen sus obligaciones y pagos de manera oportuna.	(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)
El Código Monetario complemento a la Ley de Economía Popular y Solidaria en lo que respecta a las actividades financieras y perfeccionó los temas legales como la segmentación y por ende la prestación de los servicios financieros según el tamaño de la cooperativa, lo cual ha permitido que las cooperativas grandes puedan competir en servicios y productos con la banca.	(Saltos, 2017)	Tienen una participación del 0,32% del total socios de las cooperativas a nivel nacional.	(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)

El Gobierno central está promoviendo leyes y normativas que regulen la aparición de este tipo de instituciones, sin embargo, da la apertura para quienes busquen ser partícipes de la economía popular y solidaria.	(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)	El crédito brindado por las cooperativas de ahorro y crédito, llegó a 6.58% del PIB.	(García, Prado, Salasar, & Mendoza, 2018)
<b>Sociales</b>		<b>Tecnológicos</b>	
<b>Factor</b>	<b>Fuente</b>	<b>Factor</b>	<b>Fuente</b>
Incremento de la demanda de productos financieros y no financieros de las cooperativas.	(Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017)	Los indicadores de NTIC's, muestran que las cooperativas tienen: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Página web: 9,82%</li> <li>▪ Internet: 86,50%</li> <li>▪ Computadoras: 95,09%</li> </ul>	(Superintendencia de Economías Popular y Solidaria, 2015)
En las cooperativas suelen ser menos discriminatorios en la facilidad de acceso a productos financieros o no financieros.	(Saltos, 2017)	A nivel latinoamericano, los avances tecnológicos digitales en el entramado global, no están siendo absorbidos y adaptados en los procesos productivos, científicos y económicos.	(Quiroga, Torrent, & Murcia, 2017)
Las vallas publicitarias siguen siendo uno de los principales formatos para comunicar un mensaje a un público objetivo.		Pese a los beneficios que tienen las NTIC's en todo tipo de empresas, las cooperativas en general no han sabido explotar estos y son muy pocas las que han digitalizado sus negocios.	(Gargallo & Pérez, 2012)
		Ni el 10% de cooperativas a nivel general, emplean estrategias de comercio electrónico.	(Montegut, Cristóbal, & Gómez, 2010)
		En Ecuador se observa que se ha incrementado el alcance a la conectividad lo cual es idóneo para explotar el uso de NTIC's y así llegar por un canal adicional a los clientes ofreciéndole nuevos servicios en una sociedad de creciente avance tecnológico.	(Del Pozo, 2015)

**Realizado por:** Jessica Verdezoto (2019)

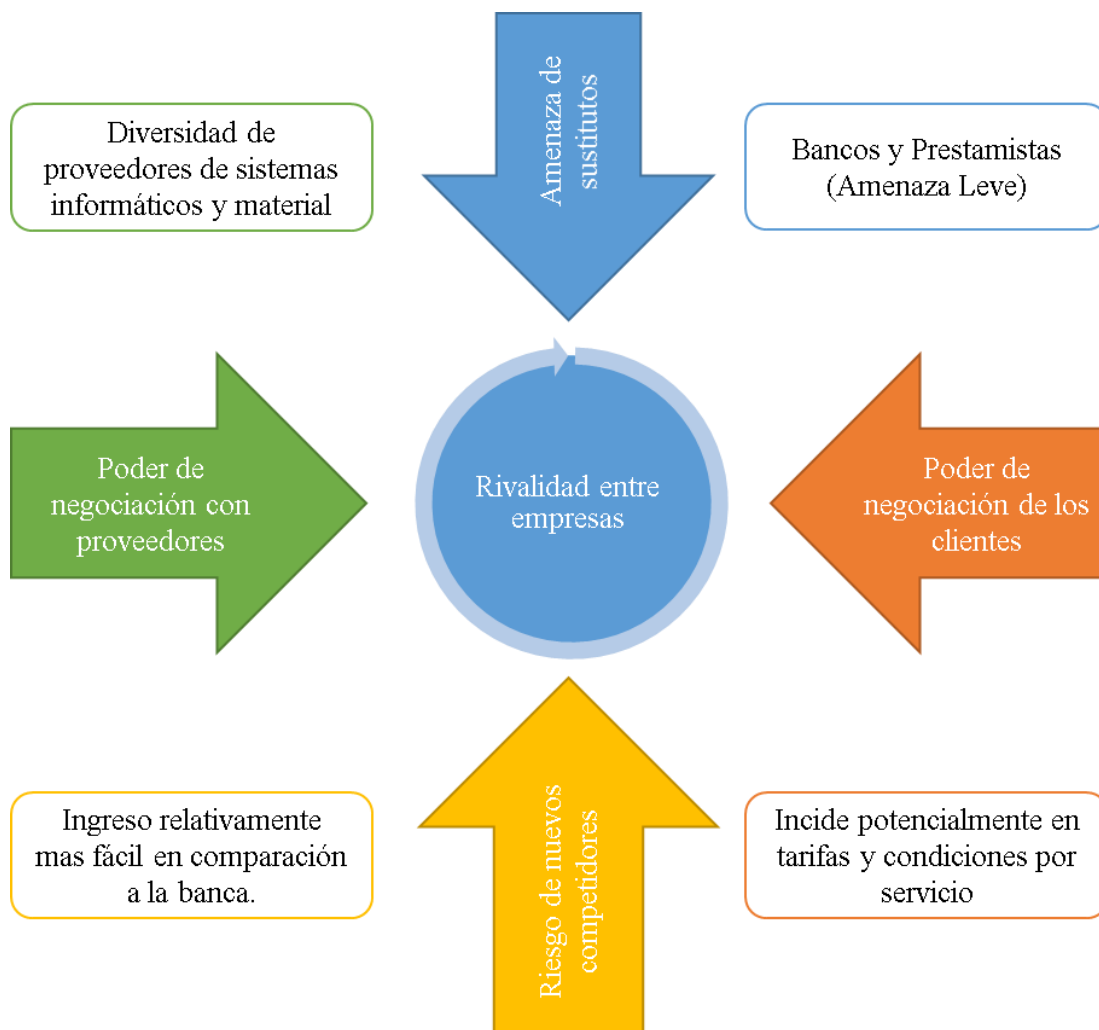
### 5.1.2.2. Análisis de la Competencia

Tabla 3-5 Análisis de la Competencia

	Principales Fortalezas	Principales Debilidades	Principales Estrategias
<b>Cooperativa De Ahorro Y Crédito Riobamba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversificación de productos financieros y no financieros.</li> <li>▪ Debidamente registrada y aprobada por la SEPS</li> <li>▪ Ubicación estratégica.</li> <li>▪ Tradición en el mercado.</li> <li>▪ Presencia a nivel nacional.</li> <li>▪ Organigramas bien estructurados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limitada presencia publicitaria en medios tradicionales de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Página Web</li> <li>▪ Servicios On-line</li> <li>▪ Redes sociales</li> <li>▪ Tarjetas de débito.</li> <li>▪ Sorteos de vehículos.</li> </ul>
<b>Coop. de Ahorro y Crédito "Mushuc Runa"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversificación de productos financieros y no financieros, incluso cuentan con una mega ferretería.</li> <li>▪ Debidamente registrada y aprobada por la SEPS</li> <li>▪ Organigramas bien estructurados.</li> <li>▪ Mayor cobertura a nivel de la zona centro del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No poseen tarjetas de débito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Página Web</li> <li>▪ Servicios On-line</li> <li>▪ Patrocinio deportivo.</li> <li>▪ Auspicio de las festividades de la ciudad.</li> <li>▪ Creación del primer equipo indígena de la Liga Profesional.</li> </ul>
<b>COAC Daquilema Condamine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversificación de productos financieros y no financieros.</li> <li>▪ Debidamente registrada y aprobada por la SEPS</li> <li>▪ Presencia a nivel nacional.</li> <li>▪ Organigramas bien estructurados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No poseen tarjetas de débito.</li> <li>▪ Limitada presencia publicitaria en medios tradicionales de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Página Web</li> <li>▪ Servicios On-line</li> <li>▪ Redes sociales</li> <li>▪ Patrocinio deportivo</li> <li>▪ Campañas de prevención y concientización sobre problemas sociales.</li> </ul>

Realizado por: Jessica Verdezoto (2019)

#### 5.1.4. Análisis de Porter



**Gráfico 1-5** Análisis de Porter  
**Realizado por:** Jessica Verdezoto (2019)

#### 5.1.3. Análisis de las amenazas y oportunidades

Se evalúan las amenazas y oportunidades que los productos de la cooperativa enfrentarían frente a los competidores, y, además, permite anticipar cualquier tipo de situaciones que podría afectar a la empresa y sus estrategias.



**Tabla 4-5 FODA**

ASPECTOS INTERNOS		ASPECTOS EXTERNOS	
FORTALEZAS		OPORTUNIDAD	
<b>F1</b>	Infraestructura propia	<b>O1</b>	Incremento de la demanda de productos financieros y no financieros de las cooperativas.
<b>F2</b>	Política de control a los accesos de crédito para su respectivo cobro	<b>O2</b>	Mayores oportunidades y facilidades para digitalizar los negocios
<b>F3</b>	Posicionamiento en el mercado	<b>O3</b>	Leyes y normativas que promueven el mejoramiento de condiciones de las empresas que se rigen al SEPS
<b>F4</b>	Concientización de la Responsabilidad Social	<b>O4</b>	Apertura de medios de comunicación impresos y digitales para promoción de la cooperativa.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<b>D1</b>	Limitada cobertura a nivel nacional.	<b>A1</b>	Aumento considerable de nuevas entidades financieras en el sector.
<b>D2</b>	Poca identidad con los trabajadores de la Cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda.	<b>A2</b>	Avances tecnológicos que en ocasiones frenan el desarrollo organizacional.
<b>D3</b>	No cuenta con equipo especializado en <i>e-commerce</i> y marketing digital.	<b>A3</b>	Desconociendo de las normativas vigentes implantadas por el gobierno.
<b>D4</b>	Alta tasa de morosidad de los socios.	<b>A4</b>	Incremento de costos por la publicidad en los medios de comunicación.

**Realizado por:** Jessica Verdezoto (2019)

#### **5.1.4. Objetivos**

- a. Incrementar la participación en el mercado de la cooperativa.
- b. Promocionar los productos financieros y no financieros de la cooperativa.
- c. Diseñar material publicitario para medios digitales y tradicionales.

### 5.1.5. Estrategias

Tabla 5-5 Matriz FODA

<b>MATRIZ DAFO</b>		<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
		<b>O1</b> Incremento de la demanda de productos financieros y no financieros de las cooperativas. <b>O2</b> Mayores oportunidades y facilidades para digitalizar los negocios <b>O3</b> Leyes y normativas que promueven el mejoramiento de condiciones de las empresas que se rigen al SEPS <b>O4</b> Apertura de medios de comunicación impresos y digitales para promoción de la cooperativa.	<b>A1</b> Aumento considerable de nuevas entidades financieras en el sector. <b>A2</b> Avances tecnológicos que en ocasiones frenan el desarrollo organizacional. <b>A3</b> Desconocimiento de las normativas vigentes implantadas por el gobierno. <b>A4</b> Incremento de costos por la publicidad en los medios de comunicación.
<b>Fortalezas</b>		<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia FA</b>
<b>F1</b> Infraestructura propia <b>F2</b> Política de control a los accesos de crédito para su respectivo cobro <b>F3</b> Posicionamiento en el mercado <b>F4</b> Concientización de la Responsabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actividades de Responsabilidad Social</li> <li>▪ Campañas publicitarias, ferias, cuñas radiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incremento de publicidad en lugares de mayor aglomeración de los socios</li> </ul>	
<b>Debilidades</b>		<b>Estrategia DO</b>	<b>Estrategia DA</b>
<b>D1</b> Limitada cobertura a nivel nacional. <b>D2</b> Poca identidad con los trabajadores de la Cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda. <b>D3</b> No cuenta con equipo especializado en e-commerce y marketing digital. <b>D4</b> Alta tasa de morosidad de los socios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementación de estrategias de e-commerce</li> <li>▪ Comercial audiovisual para redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseño de material publicitario</li> </ul>	

Realizado por: Jessica Verdezoto (2019)

### 5.1.6. Programa de Acción

#### Estrategia I: Actividades de Responsabilidad Social

**Tabla 6-5** Actividades de Responsabilidad Social

Detalles	Descripción
Importancia	Permite mejorar los vínculos entre la cooperativa y la sociedad en general, los beneficiarios no serán únicamente los socios, sino los grupos vulnerables de la provincia.
Objetivo	Posicionar a la cooperativa como una empresa socialmente responsable, que se preocupa por el desarrollo social de la comunidad.
Responsable	Jefe de comunicación y Marketing
Frecuencia	Una visita cada 3 meses. Inicia: Noviembre 2018
Alcance	Grupos de las parroquias rurales de la provincia de Chimborazo se empezará en la parroquia Cebadas.
Actividad	El equipo de marketing se contactará con los dirigentes de las parroquias para organizar los eventos. Además, se encargaran de la logística para realizar un evento de calidad.
Costo Estimado	Refrigerios: \$450 por visita Total al año: \$1800

**Realizado por:** Jessica Verdezoto (2019)

**Tabla 7-5** Campañas publicitarias, ferias y cuñas radiales

Detalles	Descripción
Importancia	Permite difundir la imagen de la cooperativa, así como también transmitir un mensaje de los productos que oferta.
Objetivo	Difundir a través de distintos canales de comunicación información relevante de la cooperativa, para atraer más socios.
Responsable	Jefe de comunicación y Marketing
Frecuencia	Inicia: noviembre 2018
Alcance	Socios en las provincias en las que opera la cooperativa.
Actividad	Se mandará a confeccionar material publicitario como esferos, gorras, camisetas para que sean distribuidos en las distintas zonas de influencia de la cooperativa. Se desarrollará una campaña publicitaria a través de medios digitales y radiales para difundir el nombre de la cooperativa. Se creará un spot publicitario que será difundido en radios y canales digitales de la cooperativa.
Costo Estimado	Total al año: \$2000

**Realizado por:** Jessica Verdezoto (2019)

**Tabla 8-5** Incremento de publicidad en lugares de mayor aglomeración de los socios

Detalles	Descripción
Importancia	Ayuda a que la cooperativa se dé a conocer en más lugares y así se pueda atraer un mayor número de socios.
Objetivo	Posicionar a la cooperativa en la mente de los consumidores a través de material publicitario visual.
Responsable	Jefe de comunicación y Marketing
Frecuencia	Inicia: Noviembre 2018
Alcance	Ciudadanos que circulan por los diferentes puntos por los cuales se ubicaran las vallas.
Actividad	Se colocarán vallas en sitios estratégicos y de alta concurrencia de personas en todas las zonas de influencia de la cooperativa.
Costo Estimado	Total, al año: \$ 2500.

**Realizado por:** Jessica Verdezoto (2019)

**Tabla 9-5** Implementación de estrategias de e-commerce

Detalles	Descripción
Importancia	La digitalización de una empresa, le permite tener una cobertura más amplia, por ende puede expandir su mercado a nuevas provincias a nivel nacional.
Objetivo	Digitalizar los servicios de la institución y emplear estrategias en medios digitales de mayor impacto.
Responsable	Jefe de comunicación y Marketing
Frecuencia	Inicia: Diciembre 2018
Alcance	Sociedad en general.
Actividad	El jefe de marketing, deberá en primera instancia buscar asesoría externa para la implementación de esta estrategia, pues en la actualidad no cuenta con los conocimientos necesarios para llevar por sí solo toda la estrategia. La idea se centra en la creación de una página web y presencia en redes sociales.
Costo Estimado	Asesoría externa por mes: \$ 300 * 12 = \$3600 Página web y dominio al año: \$1000 Total al año: \$ 4600

**Realizado por:** Jessica Verdezoto (2019)

**Tabla 10-5** Comercial audiovisual para redes sociales

<b>Detalles</b>	<b>Descripción</b>
Importancia	Permite a través de un formato audiovisual dar a conocer los servicios de la cooperativa.
Objetivo	Dar a conocer a la cooperativa y sus servicios a través de un video.
Responsable	Jefe de comunicación y Marketing
Frecuencia	Inicia: Noviembre 2018
Alcance	Sociedad en general.
Actividad	El jefe de marketing, deberá contratar a una productora audiovisual, o en su defecto a estudiantes de comunicación social para la elaboración de un corto sobre la institución, a cambio de horas de prácticas pre profesional.
Costo Estimado	Total video: \$500

**Realizado por:** Jessica Verdezoto (2019)

**Tabla 11-5** Material publicitario

<b>Detalles</b>	<b>Descripción</b>
Importancia	Permite dar a conocer los servicios de la cooperativa.
Objetivo	Dar a conocer a la cooperativa y sus servicios a través de material publicitario entregado a la sociedad en general.
Responsable	Jefe de comunicación y Marketing
Frecuencia	Inicia: diciembre 2018 Se lo realizara en eventos a nivel provincial.
Alcance	Sociedad en general.
Actividad	Se realizaran dípticos y trípticos, para entregarlos en la cooperativa y fuera de ella
Costo Estimado	Total de material publicitario: \$ 1000

**Realizado por:** Jessica Verdezoto (2019)

5.1.7. Presupuesto

Tabla 12-5 Presupuesto

Estrategia	Recursos	Nov 18	Dic 18	Ene 19	Feb 19	Mar 19	May 19	Jun 19	Jul 19	Ago 19	Sep 19	Oct 19	Nov 19	Costo
Actividades de Responsabilidad Social	Humanos Económicos													\$1.800,00
Campañas publicitarias, ferias y cuñas radiales	Humanos Económicos													\$2000,00
Incremento de publicidad en lugares de mayor aglomeracion de los socios	Humanos Económicos													\$2.500,00
Implementación de estrategias de e-commerce	Humanos Económicos													\$4.600,00
Comercial audiovisual para redes sociales	Humanos Económicos													\$500,00
Diseño de material publicitario	Humanos Económicos													\$1.000,00
													<b>Total</b>	<b>\$12.400,00</b>

### 5.1.8. Controles

Para controlar la implementación de las estrategias se volvió a encuestar a las personas para conocer los cambios que se realizarán después de la campaña. Los datos obtenidos fueron los siguientes:

#### 1. ¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que brinda la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

Tabla 13-5 Conocimiento de los servicios financieros y no financieros

Causa	Frecuencia	Porcentaje
SI	359	96%
NO	14	4%
TOTAL	373	100%

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

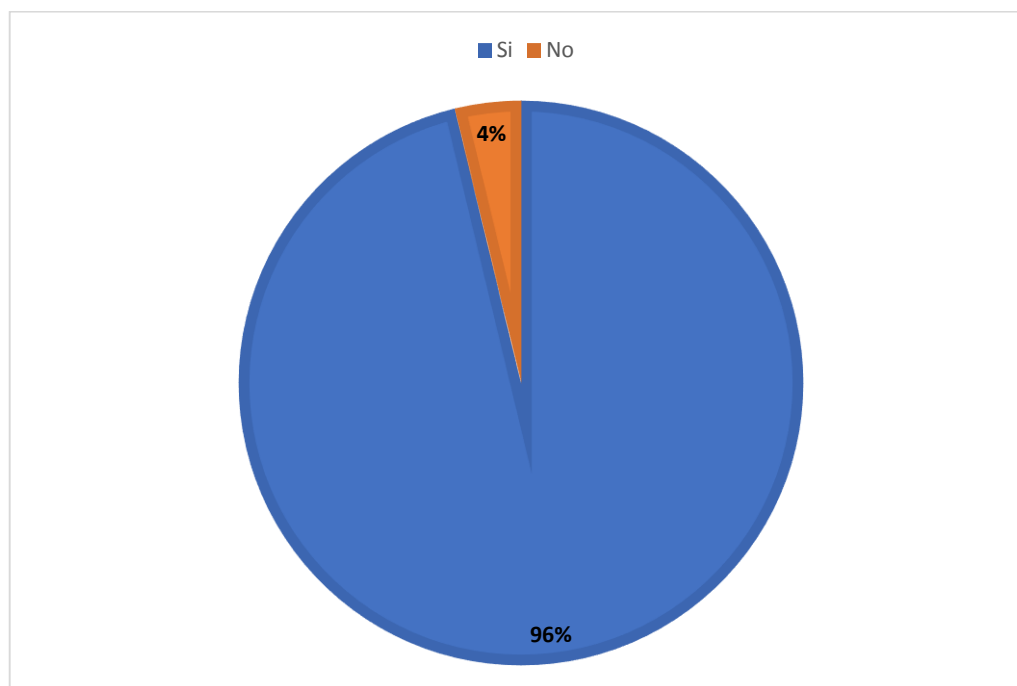


Gráfico 2-5 Conocimiento de los servicios financieros y no financieros

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

#### Análisis

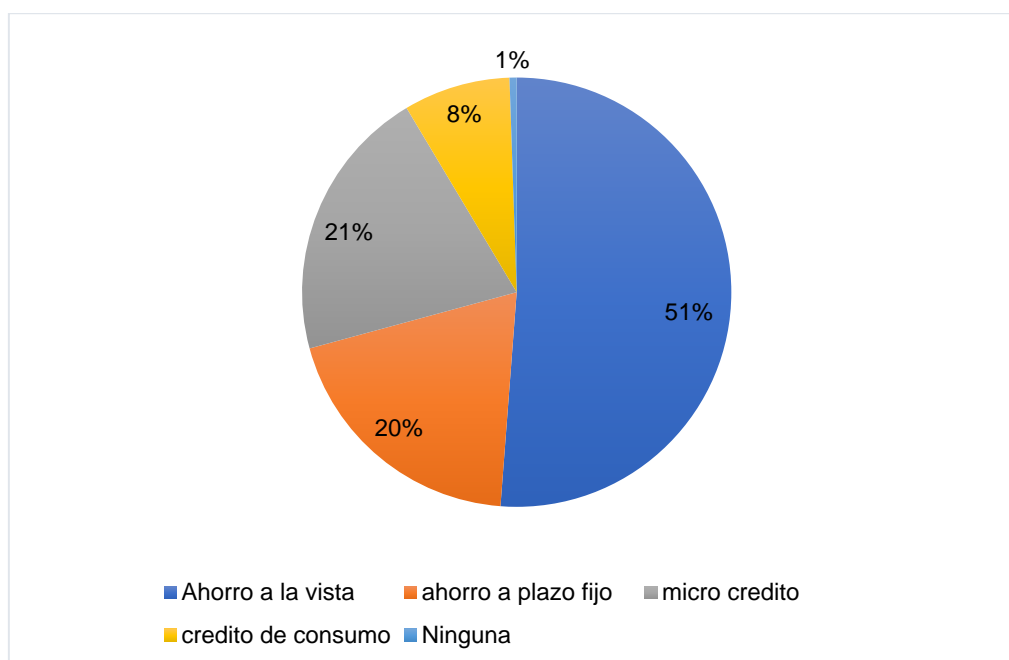
El 96% señalan que si conocen los servicios financieros y no financieros que brinda la cooperativa de ahorro y crédito Acción y Desarrollo Ltda.; mientras que el 4% dice no conocer los servicios financieros y no financieros que oferta la cooperativa.

## 2. ¿Cuál de los servicios financieros ha utilizado usted en la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 14-5** Servicios financieros más utilizados

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro a la vista	191	51%
Ahorro a plazo fijo	73	20%
Micro Crédito	77	21%
Crédito de Consumo	30	8%
Ninguna	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)



**Gráfico 3-5** Servicios financieros más utilizados

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)

### Análisis

El 51% de las personas aseguraron haber utilizados el servicio financiero de ahorro a la vista, seguido de los microcréditos con un 21% y ahorro a plazo con el 20%.

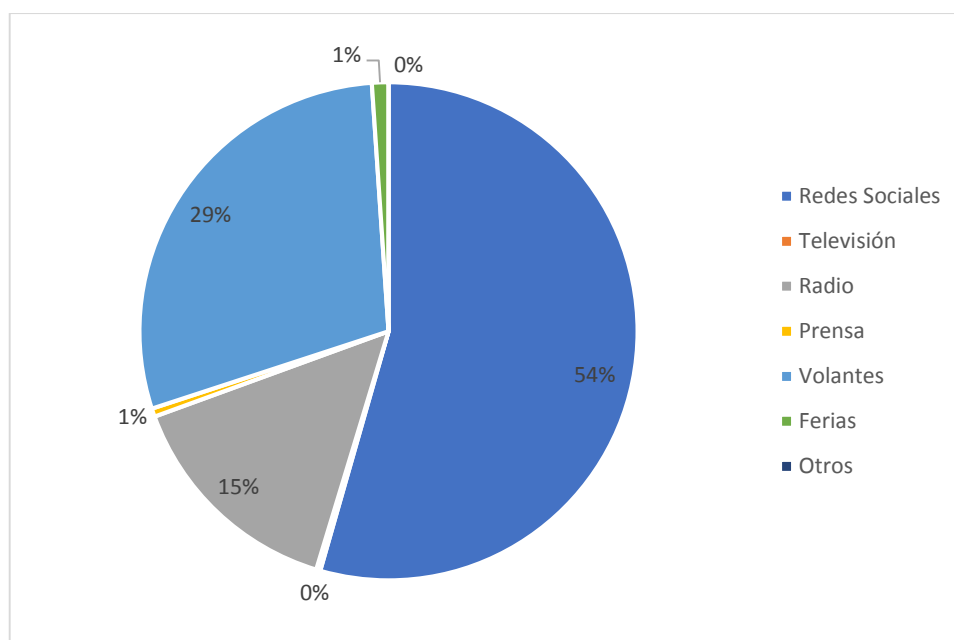


### 3. ¿Por qué medios de comunicación conoció de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 15-5** Medios de comunicación

Medios de comunicación	Frecuencias	Porcentaje
Redes Sociales	203	54%
Televisión	1	0%
Radio	55	15%
Prensa	2	1%
Volantes	108	29%
Ferías	4	1%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)



**Gráfico 4-5** Medios de comunicación por la que se da a conocer Acción y Desarrollo

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

#### Análisis

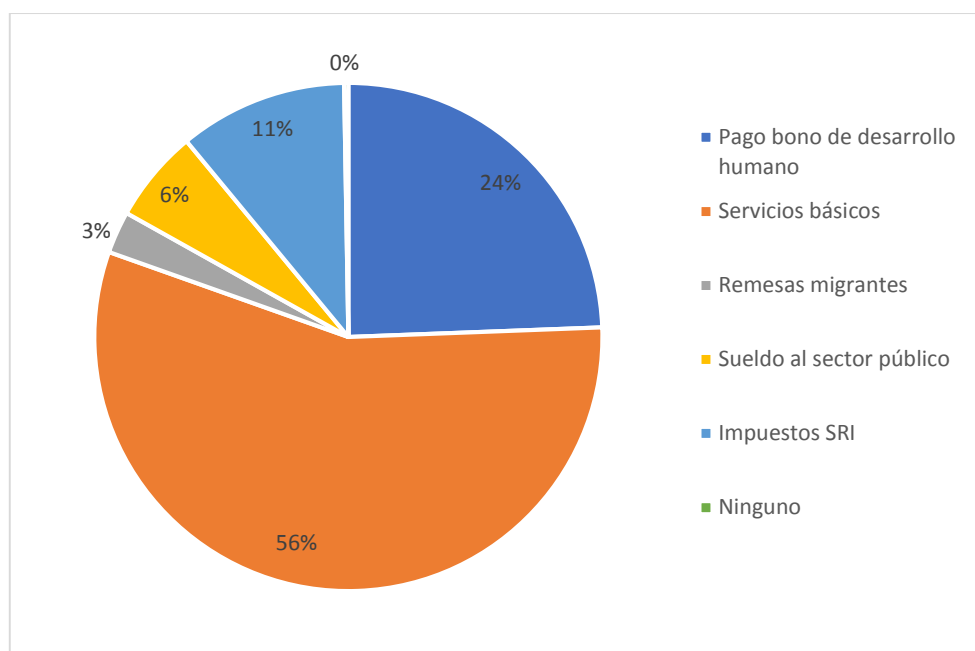
El 54% aseguraron haber conocido sobre la existencia de la cooperativa Acción y Desarrollo por medio de las redes sociales, mientras que el 15% de los encuestados dijeron haber conocido por medio de la radio.

**4. ¿Cuál de los servicios no financieros ha utilizado usted en la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?**

**Tabla 16-5** Servicios no financieros

Servicios	Registro	Porcentaje
Pago bono de desarrollo humano	91	24%
Servicios básicos	209	56%
Remesas migrantes	10	3%
Sueldo al sector público	22	6%
Impuestos SRI	40	11%
Ninguno	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)



**Gráfico 5-5** Servicios no financieros más utilizados

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

**Análisis**

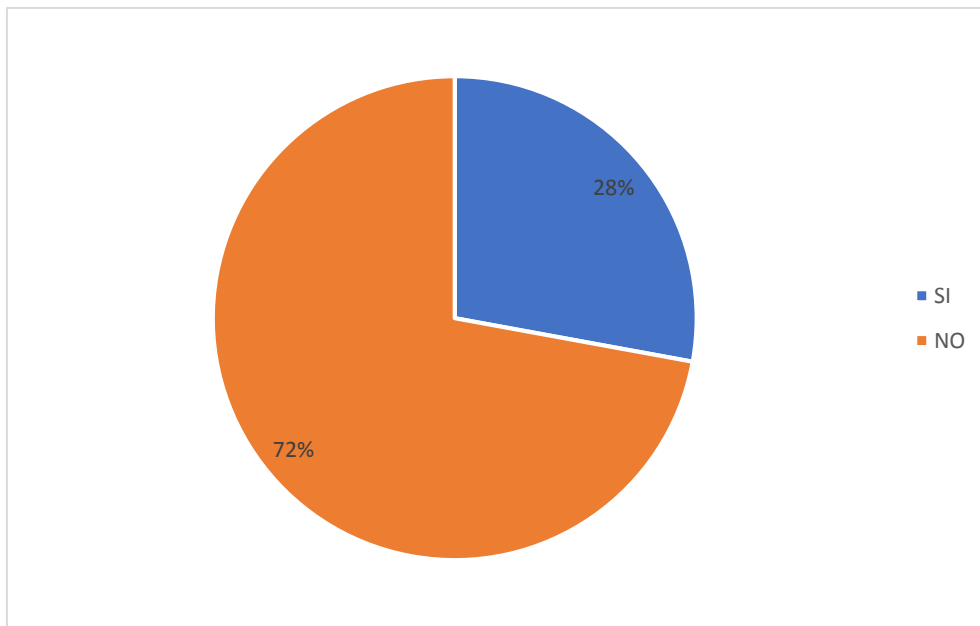
El 67% en la zona de estudio dijeron que el servicio no financiero más utilizado es para el pago de servicios básicos, mientras que el 18% lo utilizan para el cobro del bono de desarrollo humano.

**5. ¿Considera Usted que la Cooperativa de Ahorro Acción y Desarrollo debe diversificar los medios de difusión de los servicios que ofrece a sus socios?**

**Tabla 17-5** Diversificación de los medios de difusión

Servicio	Registro	Porcentaje
SI	104	28%
NO	269	72%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)



**Gráfico 6-5** Diversificación de los medios de difusión  
Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

**Análisis**

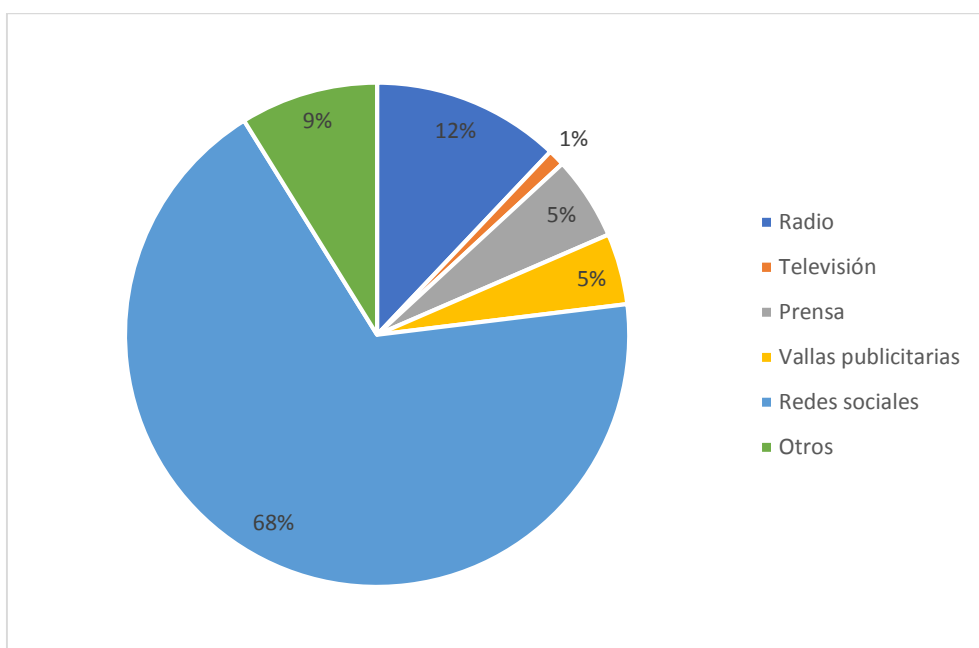
El 72% dijeron que no es necesario diversificar los medios de difusión para generar una mejor oferta de los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro Acción y Desarrollo, mientras que un 28% consideran no importante la diversificación de medios de difusión.

**6. ¿Por qué medios de comunicación considera usted que debería promocionarse los servicios que ofrece la Cooperativa?**

**Tabla 18-5** Medios de comunicación

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Radio	45	12%
Televisión	4	1%
Prensa	20	5%
Vallas publicitarias	17	5%
Redes sociales	254	68%
Otros	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)



**Gráfico 7-5** Medios de comunicación

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)

**Análisis**

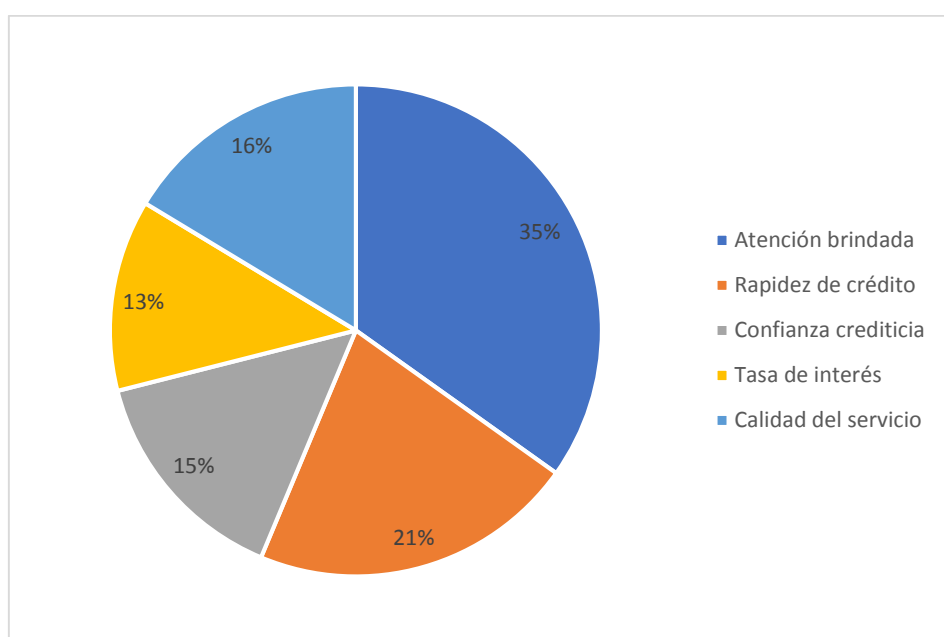
El 68% de los encuestados consideran que los servicios financieros de la cooperativa Acción y Desarrollo deben ser ofertados por medio de las redes sociales, mientras que el 12% dijeron que el medio de comunicación más idóneo es la radio.

**7. ¿Por qué razón Usted prefiere utilizar los servicios que ofrece la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?**

**Tabla 19-5** Razón por la cual utilizar los servicios financieros de la Coac.

Servicio al cliente	Registro	Porcentaje
Atención brindada	130	35%
Rapidez de crédito	80	21%
Confianza crediticia	55	15%
Tasa de interés	47	13%
Calidad del servicio	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)



**Gráfico 8-5** Razón por la cual utilizar los servicios financieros de la Coac

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica

**Análisis**

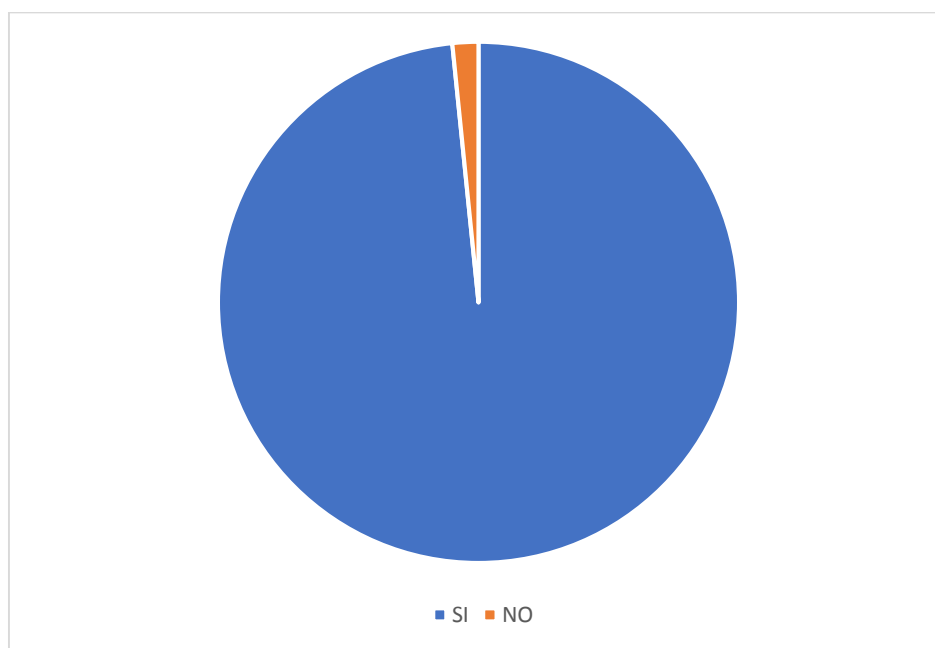
El 35% en la zona de estudio dijeron que la razón por la cual prefieren utilizar los servicios que ofrece la cooperativa Acción y Desarrollo es por la atención brindada, mientras que los 21% otros prefieren utilizar por la rapidez de los créditos y el 15% por la confianza crediticia.

**8. ¿Los servicios financieros que brinda la Cooperativa, ha mejorado la calidad de vida y la economía familiar?**

**Tabla 20-5** Servicios financieros ha mejorada la calidad de vida familiar

Servicio	Registro	Porcentaje
SI	367	98%
NO	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)



**Gráfico 9-5** Servicios financieros ha mejorada la calidad de vida familia  
Elaborado por: Verdezoto Jessica

**Análisis**

El 98% dijeron si haber mejorado la calidad de vida familiar en el ámbito económico, mientras que el 2% señalaron no haber tenido ningún impacto.

## 9. ¿Cómo califica la atención brinda por parte de los funcionarios de la Cooperativa?

Tabla 21-5 Calificación por la atención brindada

Servicio brindado	Registro	Porcentaje
Excelente	333	89%
Bueno	22	6%
Muy bueno	18	5%
Regular	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

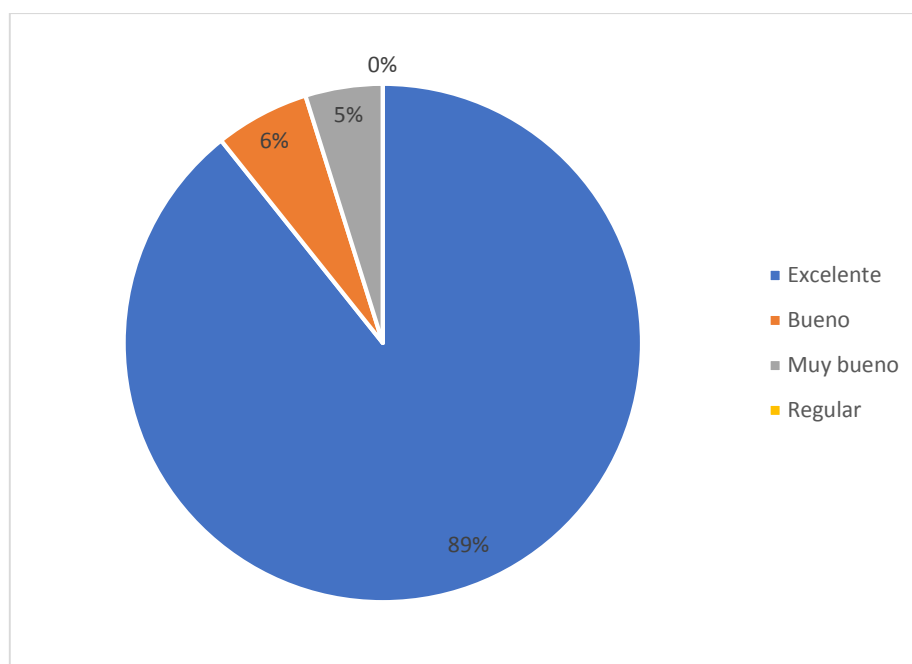


Gráfico 10-5 Calificación por la atención brindada

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

### Análisis

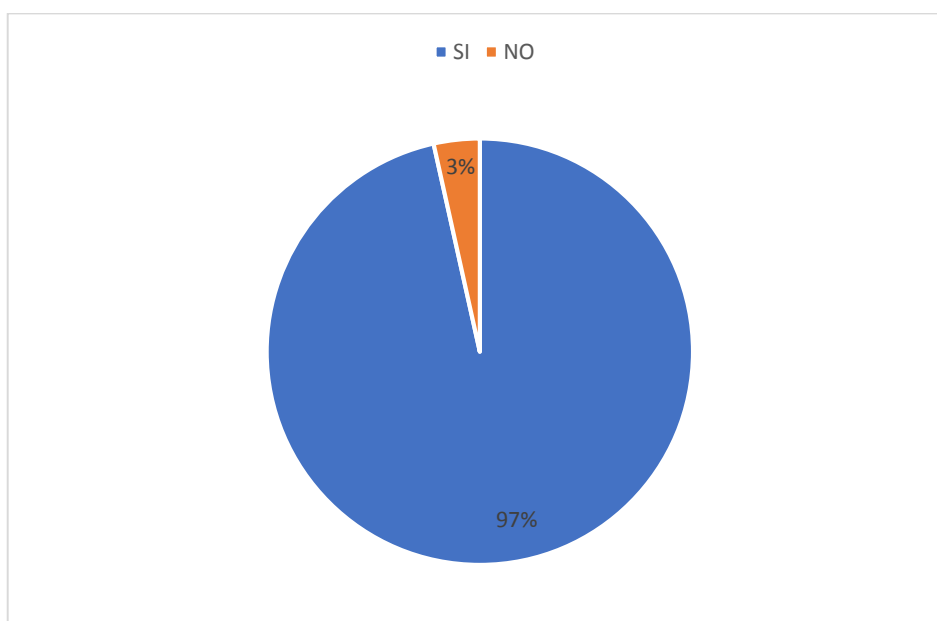
El 89% de la población económica activa califica que el servicio que brinda el personal de la cooperativa Acción y Desarrollo es excelente, seguido con un 6% señalan que la atención es buena.

## 10. ¿Usted se siente parte de la familia de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?

**Tabla 22.5.** Sentido de pertenencia con la cooperativa

Servicio	Registro	Porcentaje
SI	360	97%
NO	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)



**Gráfico 11-5** Sentido de pertenencia con la cooperativa  
Elaborado por: Verdezoto Jessica (2019)

### Análisis

El 97% de la población de estudio señalaron que si tienen un sentido de pertenencia familiar con la cooperativa Acción y Desarrollo y el 3% lo es indiferente.

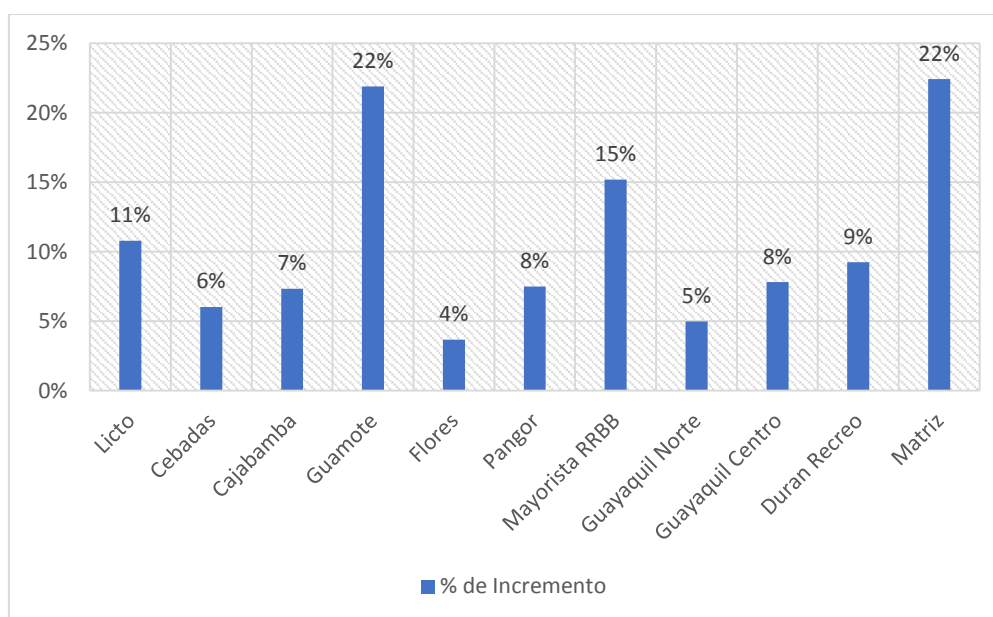
Por otra parte, en base a la información facilitada por la cooperativa se puede evidenciar que la aplicación de las estrategias contribuyo para que incremente el número de socios, a continuación, se pone en consideración el número de socios con los que contaban la institución antes y después de que se ejecute el plan de marketing integral.



**Tabla 23-5** Incremento en el número de socios

Agencia	No. de socios Inicial	No. de socios Final	Incremento	% de Incremento
Licto	500	554	54	11%
Cebadas	630	668	38	6%
Cajabamba	750	805	55	7%
Guamote	420	512	92	22%
Flores	600	622	22	4%
Pangor	400	430	30	8%
Mayorista RRBB	1250	1440	190	15%
Guayaquil Norte	2110	2215	105	5%
Guayaquil Centro	1345	1450	105	8%
Duran Recreo	875	956	81	9%
Matriz	6120	7493	1.373	22%
<b>Total</b>	<b>15000</b>	<b>17145</b>	<b>2.145</b>	<b>14%</b>

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)



**Gráfico 12-5** Incremento porcentual de socios de la cooperativa

**Elaborado por:** Verdezoto Jessica (2019)

En el gráfico 36.5, se evidencia que existe un incremento en el número de socios de todas las agencias de la cooperativa, sin embargo, es en Guamote y en la Matriz, las que mayor porcentaje crecieron luego de ejecutarse las estrategias del plan de marketing integral. A nivel global, hubo un incremento del 16% en el número de socios, es decir, pasaron de 15000 a 17145.

Por consiguiente, se observa que la aplicación del plan de marketing fue beneficiosa para la cooperativa, no obstante, las estrategias que se aplicaron deben estar sujetas a revisiones periódicas, con el fin de mejorarlas o cambiarlas conforme sea el caso.

## **Análisis Global**

Se pudo evidenciar que, en los meses de ejecución de la propuesta, hubo un incremento considerable de socios potenciales, es decir, se llegó a más personas con el mensaje de que la cooperativa sería su mejor aliado del sector financiero. Además, gracias a las redes sociales se puede compartir todo lo que se va a realizar, se puede interactuar con los socios y público en general.

En conclusión, la combinación de las estrategias permite ir posicionando a la cooperativa en el mercado.

## CONCLUSIONES

- La cooperativa tiene su cartera de clientes establecida, es decir, es reconocida a nivel local, debido a la confianza que transmite a sus socios, la diversidad de servicios financieros y no financieros que oferta, entre otras fortalezas; sin embargo, al ser una institución que requiere captar la mayor parte de clientes y posicionarse en el mercado, no ha empleado las estrategias de marketing adecuadas, es decir, no se promociona de manera eficiente, por tal motivo, se ha visto replegada frente a sus competidores. En definitiva, la situación estructural de la empresa es óptima, pero requiere innovar en el tema de marketing y aprovechar las herramientas que este ofrece.
- Para la aplicación de las estrategias se implementó el modelo de plan de marketing de Kotler, pues es uno de los más eficientes que se han diseñado a través del tiempo. Esta planificación permitió también conocer la situación de la cooperativa, tanto interna como externa, en la que se pudo definir que tiene las fortalezas y oportunidades necesarias para desarrollarse empresarialmente, no obstante, se deben hacer correctivos en el tema de marketing, pues es donde se encontraron falencias, pues no se aplican estrategias innovadoras o que estén a la vanguardia.
- Finalmente, luego de aplicar las estrategias se pudo evidenciar claramente que el posicionamiento es mayor, debido a que al tener presencia en medios digitales y combinarlos con publicidad tradicional, la oportunidad de captar nuevos socios incrementa considerablemente pues el mensaje circula constantemente en internet. Además, las visitas a los clientes y las campañas de responsabilidad social, también representan una oportunidad de posicionar a la cooperativa, pues la gente se siente identificada con la misma, e incluso se fidelizan y recomiendan a nuevos socios, lo cual cada vez permite cubrir una cuota mayor de mercado.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que periódicamente se realice un estudio o análisis de la situación de la cooperativa, pues los cambios tecnológicos, sociales, políticos, culturales y económicos, generan alteraciones en el entorno de trabajo y se debe estar preparado para esto, caso contrario se está en estado de vulnerabilidad e incluso se corre el riesgo de ser desplegado por las demás instituciones del sistema financiero nacional.
- Es recomendable realizar estrategias de benchmarking, es decir, ver lo que hace la empresa líder del sector y adaptar sus estrategias a las necesidades de la empresa, pues los éxitos de las estrategias de una determinada institución no garantizan que funcionen para todos, por esta razón, es bueno comparar que se está haciendo en el mercado y mejorarlo. Adicionalmente, indistintamente del sector en el que opere la empresa, se deben usar las Tics como medio de comunicación y publicidad, pues ofrecen una serie indefinida de herramientas que mejoran el impacto de las campañas publicitarias y además permite medir los resultados. Por último, debido a que en la actualidad en el entorno de la cooperativa no todos tienen acceso a internet, es prudente que también se usen otro tipo de estrategias como los volantes, las campañas de RS, el contacto directo con los clientes, entre otras.
- Finalmente, es recomendable que se midan los resultados o se los compare de alguna forma, pues eso permite definir si se siguió el camino adecuado o únicamente se desperdició dinero. Para esto se pueden usar las herramientas propias de las plataformas digitales, o como en el caso de la investigación se vuelve a encuestar a las personas con la finalidad de notar los cambios que se consiguieron luego de aplicar las estrategias.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACR. (29 de junio de 2018). Crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador. *El Mercurio*.
- Agrodigital.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.agrodigital.com/images/soja.pdf>
- Agueda, E. T., De Madariaga Miranda, J. G., Narros Gonzales, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vasquez, M. (2008). *Principios del marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT25&lpg=PT25&dq=Aunque+el+termino+Marketing+fue+acu%C3%B1ado+a+principios+del+siglo+XX+\(1910\),+su+definici%C3%B3n+contenido+y+%C3%A1mbito+de+aplicaci%C3%B3n+han+sufrido+un+continuo+debate+que+ha+provoc](https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT25&lpg=PT25&dq=Aunque+el+termino+Marketing+fue+acu%C3%B1ado+a+principios+del+siglo+XX+(1910),+su+definici%C3%B3n+contenido+y+%C3%A1mbito+de+aplicaci%C3%B3n+han+sufrido+un+continuo+debate+que+ha+provoc)
- Aguilar P., C. E. (2006). *Guía Práctica para la Elaboración de Tesis*. CODEU, Tecnología Educativa.
- Almoguera. (2009). *Plan de Negocios*. Madrid, España: ESINE Centro de Estudios Técnicos empresariales.
- Álvarez Román, J. (2014). *Metodología de la investigación*. Riobamba-Ecuador.
- Álvarez. (2011). *Estadística aplicada en Pymes*. Quito-Ecuador
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional interna*. España: Gesbiblo.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución 2008*. Ecuador.
- Baca, G. (2001). *Evaluación De Proyectos*. México DF: Mc Graw- Hill.
- Bernal, B. (2014). *Posicionamiento en el mercado*. México. Prentice Hall
- Cassola, G. A. (2015). *Estrategias de Vida y Comunicación*. La Habana: Academia.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Codina, A. (2001). Saber Escuchar para una Dirección Efectiva. *Economía y Desarrollo*, 33.
- Codina, A. (2002). Las Habilidades de Comunicación. *Economía y Desarrollo*, 99.
- Cordes. (2018). *Análisis sobre el sector de cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador*. Quito: AciaAméricas.
- (2013). *Corporación Financiera Nacional*.
- Correa, F. (24 de 01 de 2004). <http://www.gestiopolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/>
- Costa, P. (20 de agosto de 2014). *Agencia Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.notonlywebs.com/social-media/turismo-y-redes-sociales/>
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *De Gerencia*, 1-11.

- Chiang, M. (2007). Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en un Establecimiento de Salud Estatal: Hospital tipo 1. *Sistema de Información Científica, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 64.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Del Pozo, V. (2015). Empresas y la tecnología de información y conocimiento caso ecuador. *Observatorio Economía Latinoamericana*.
- Empresa & Actualidad. (24 de junio de 2014). *Comercialización: Definición y Conceptos*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Epimelia Ciudadano. (2012.). *Fundamentación Psicológica*.
- Escobar, J., & Bonilla Jimenez, F. I. (2009). *Grupos Focales: Una Guía Conceptual Y Metodológica*. Obtenido de [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_hispanoamericanos\\_psicologia/volumen9\\_numero1/articulo\\_5.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf)
- Etchegaray, R. (2010). *Comunicación Empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Valletta.
- FAO. Requerimientos de calorías. Segundo comité. Estudios de Nutrición. FAO 1957. (s.f.). *FAO. Necesidades calóricas. Informe del Comité para el estudio de las necesidades calóricas. N°5 Roma, 1950*.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia del Marketing Quinta Edición*. México: Cengage Learning Editores S.A. De C.V.
- Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Baptista Lucio. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Fernández, J. (2011). *Posicionamiento*. México.
- García Sedeño, M. (1999). *La función de utilidad subjetiva como índice de la satisfacción laboral*. Recuperado el 19 de 08 de 2017, de Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones: <http://europa.sim.ucm.es>
- Gargallo, A., & Pérez, J. (2012). *El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de economía social*. Andalucía: REVESCO.
- Geofrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. México DF: Thomson Editores S.A.
- Harold Koontz, H. W. (2007). *Elementos de Administración* (Séptima ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández del Ángel, C. (2010). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/86282334/CONCEPTO-Y-COMPONENTES-DE-LA-OFERTA-TURISTICA>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Hunziker, W., & Krapf, K. (2012). *El turismo. Conceptos y definiciones E*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Consulta de censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INNO Consulting. (2012). *Glosario de Marketing*. Obtenido de [Innoconsulting.com.ar: http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf](http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf)
- Jack Guido, J. P. (2012). *Administración exitosa de proyectos* (Quinta ed.). México DF: Cengage Learning.
- Jácome, H. (28 de junio de 2017). La economía popular y solidaria gana participación. (R. Líderes, Entrevistador)
- Jijena. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Bogotá, Colombia: Nobuko S.A.
- Koontz, H. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos Del Marketing Sexta Edición*. México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección del Marketing Duodécima Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección De Marketing 14 Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García De Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. México: Pearson Comunicación.
- Lacan, G. (24 de junio de 2014). *Campos ocupacionales, tradicionales e innovadores*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/142877329/Campos-Ocupacionales>
- Lavado. (2011). *Fundamentación Pedagógica 2011*.
- Leipzig, J., & More. (1982). *“Organizational comunicación”*.
- León, G. (2009). *Planeación y Distribución de Instalaciones*. Obtenido de <http://uat.gustavoleon.com.mx/Unidad%203%20-%20Vision.pdf>
- Linares, J. y Santovenia, R. (2012). *Buenas Prácticas Comunicar e Informar*. La Habana: Academia.
- Locke, E. (1976). *The nature and causes of job satisfacción*. Chicago: Dunnette.

- López, R. (12 de enero de 2013). *Marketing Digital Desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- López, V. (29 de enero de 2012). *Experiencias Educativas: Cálculo de la Muestra*. Recuperado el 31 de octubre de 2012
- Lucero, T. B. (2007). *Producción*. Recuperado el 24 de junio de 2014, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/684/4/CAPITULO%20II.pdf>
- Martínez. (2013). *Plan de Negocios*.
- Méndez Álvarez, C. E. (s.f.). *Metodología Diseño y Desarrollo del proceso de investigación* (Tercera Edición ed.). Mc Graw-Hill Internacional de Chile limitada.
- Mendoza. (01 de febrero de 2012). [blogspot.com/2012/02/quien-es-el-cliente.html](https://www.google.com.ec/blogspot.com/2012/02/quien-es-el-cliente.html). Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de <https://www.google.com.ec/>
- Miguel, H. A. (1991). *Hacia una definición de comunicación organizacional*. México: Trillas.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015). *Boletín De Estadísticas Turísticas 2010-2014*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (04 de febrero de 2015). *MINISTERIO DE TURISMO*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-tuvo-52-millones-de-impactos-solo-en-redes-sociales/>
- Moeno-Luzon, M., & Peris, F. y. (s.f.). *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones y estudio de caso*. Madrid España: Pearson Education S.A.
- Monroy. (2014). *Procesos Administrativos*.
- Montegut, Y., Cristóbal, E., & Gómez, M. (2010). La implementación del tic en la gestión de las cooperativas agroalimentarias: el caso de la provincia de lleida. *REVESCO*.
- Moro Vallina, M., & Rodes Bach, A. (2014). *Marketing Digital*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA71&lpg=PA71&dq=marketing+digital+de+rodes+en+pdf&source=bl&ots=Fn7\\_dp7Qmu&sig=hdNZuGchT wQ3LhSgXRtoJAaDQHQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzvwj6najMAhUGNSYKHQhRD0YQ6AEIJzAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA71&lpg=PA71&dq=marketing+digital+de+rodes+en+pdf&source=bl&ots=Fn7_dp7Qmu&sig=hdNZuGchT wQ3LhSgXRtoJAaDQHQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzvwj6najMAhUGNSYKHQhRD0YQ6AEIJzAC#v=onepage&q&f=false)
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. El Mar. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>Marke
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc Graw-Hill.
- Observatorio del Cambio Rural. (2018). *Economía Popular y Solidaria aporta el 13% del PIB y genera el 64% de empleo a nivel nacional*. Quito: OCR.
- Odenez, H. (1999). *Nueva Economía y Negocios Alimentarios*. Editorial Agrícola Española



- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid. Obtenido de <http://docplayer.es/50006-Introduccion-al-turismo.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Organización Mundial Del Turismo OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial Del Turismo. (14 de julio de 2008). *Introducción al turismo*. Recuperado el 24 de abril de 2016, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-06/semana1/obligatorio/OMTIntroduccionalTurismo.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Introducción al concepto del turismo sostenible*. Obtenido de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSostenible/PonenciasPresentadas/INTRODUCCION.pdf>
- Orta, J. G. (2012). *Comunicación Interna y Universidad*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Ortega, P., & Suárez, P. (2012). *Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano, año 2011, Plaza Santa Elena*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Peralta, E. (2009). *La quinua un gran alimento y su utilización*. *La quinua un gran alimento y su utilización*.
- Pérez. (2009). *Plan de Negocios*. Obtenido de (<http://definicion.de/plan-de-negocios/>)
- Pérez, M. S. (2008). *Organización y Sistemas para el desarrollo Empresarial*. Quito: CODEU.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-4.-fortalecer-las-capacidades-y-potencialidades-de-la-ciudadania>
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. Tijuana México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Poveda, G., Erazo, E., & Neira, G. (2017). *Importancia de las Cooperativas en el Ecuador al margen de la Economía Popular y Solidaria*. Guayaquil: Observatorio Economía Latinoamericana.
- Pujol. (2009). *Diccionario de Marketing*. Madrid - España: Cultural S.A.
- Quiroga, D., Torrent, J., & Murcia, C. (junio de 2017). Usos de las TIC en América Latina: una caracterización. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(2).
- Ramos, Z. M. (2017). [http://www.monografias.com/usuario/perfiles/maria\\_de\\_los\\_angeles\\_ramos\\_zacarias/monografias](http://www.monografias.com/usuario/perfiles/maria_de_los_angeles_ramos_zacarias/monografias). Recuperado el 12 de 02 de 2017, de [http://www.monografias.com/usuario/perfiles/maria\\_de\\_los\\_angeles\\_ramos\\_zacarias/monografias](http://www.monografias.com/usuario/perfiles/maria_de_los_angeles_ramos_zacarias/monografias)

- Reason why. (9 de octubre de 2014). *REASON WHY*. Obtenido de [http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital\\_2014-10-09](http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09)
- Rentería Marketing. (22 de noviembre de 2012). *Que es el marketing digital*. Obtenido de <http://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
- Rivera Camino, J., & De Gardillan Lopez- Rúa, M. (mayo de 2012). *Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=importancia+del+marketing&ots=cPFcUxLn-U&sig=enP199aKPIrUKwhFQ7hTavjBVbI#v=onepage&q&f=false>
- Roastbrief. (17 de septiembre de 2015). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/>
- Robbins, S. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Ruiz. (2011). *Plan de Negocios en Pymes*. ECOE Ediciones.
- Ruiz, A. (2010). *La Comunicación Oral en la Empresa*. Madrid, España: Arco Libros.
- Saltos, F. (2017). Situación y perspectivas de las cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador. *Revista Gestión*.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sapag Chain Neiser, Sapag Chain Reinaldo. (s.f.). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Mc Graw-Hill Internacional de Chile limitada.
- Schneider, B. (1985). Organizational Behavior, Annual Review Psychology. *Scielo*, 36.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo & Concejo Nacional de Planificación. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2014 - 2017. En C. N. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, *Plan Nacional del Buen Vivir 2014 - 2017*. Quito.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo & Concejo Nacional de Planificación. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2014 - 2017. En C. N. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, *Plan Nacional del Buen Vivir 2014 - 2017* (pág. 291 y 302). Quito.
- SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Quito, Pichincha, Ecuador: Senplades 2013.
- Serra, H. (2012). *Administración y estrategia, teoría y práctica*. México: Ediciones Machi.
- Serra, R. y. (2004). *REESTRUCTURANDO EMPRESAS*. Buenos Aires Argentina: Diseño Editorial Norma.
- Solana, D. (2005). *Educación*. Obtenido de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2082.htm>

- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2017). *Análisis de Riesgo de Crédito del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Superintendencia de Economías Popular y Solidaria. (2015). *Aproximación a la caracterización de cooperativas de la Economía Popular y Solidaria*. Quito: SEPS.
- Taylor, F. (1945). *Administración de talleres*. Buenos Aires, Argentina: Argentina de Finanzas y Administración.
- Thompson. (2001).
- Torres Gómez, A. M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de file:///D:/MESTRIA%20MARKETING/TESIS/DESCARGAR%20BIBLIOGRAFIA/TESES%20DE%20MAESTRIAS/marketing%20digital%20cuenca.pdf
- Turismo Sostenible. (2010). *Turismo sostenible*. Obtenido de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (DICIEMBRE de 2011). *Las redes sociales en internet*. Obtenido de [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- Vallejo Herrera, O. G. (2013). *Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector en el cuidado. Empresas de venta de cosméticos durante los años 2013-2014. Caso de estudio*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CD-6759.pdf
- Vanella. (2012). *Modelos de Plan de Negocios*.
- Vergara, H. (2017). *Diseño de estrategias digitales para la difusión turística de Penipe. Desarrollo turístico*.
- Vertice, E. (2008). *La comunicación Comercial*. Málaga: Vertice.
- Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios*. Lima: Nathan Associates Inc.
- Zula, R. (28 de 07 de 2013). *10 Consejos para mejorar la comunicación*. Recuperado el 11 de 08 de 2017, de [www.grandespymes.com.ar/.../10-consejos-para-mejorar-la-comunicacion-con-los-demás](http://www.grandespymes.com.ar/.../10-consejos-para-mejorar-la-comunicacion-con-los-demás)

## ANEXOS

### Anexo A Encuesta a los clientes externos



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



### MAESTRIA EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

#### ENCUESTA N.-\_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** Desarrollar un plan de Marketing Integral que permita incrementar la participación en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

#### DATOS INFORMATIVOS

**GÉNERO:** \_\_\_\_\_ O Femenino O Masculino

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN** \_\_\_\_\_

**LUGAR DE RESIDENCIA:** \_\_\_\_\_

**MARQUE CON UN VISTO** ✓

#### CUESTIONARIO

1.- **¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que brinda la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?**

O Si

O No

2.- **¿Cuál de los servicios financieros ha utilizado usted en la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?**

O Ahorro a la vista O Ahorro a plazo fijo O Micro Crédito O Crédito de consumo

3.- **¿Por qué medios de comunicación conoció de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?**

O Redes sociales O Televisión O Radio O Prensa O Volantes O ferias O Otros

¿Cuál? \_\_\_\_\_

4.- **Cuál de los servicios no financieros ha utilizado usted en la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?**

O Pagos del bono de desarrollo humano O Pagos de servicios básicos O Pago remesas migrantes

O Pago de sueldos al sector Público O Cobro de Impuestos del SRI.

5.- **¿Conoce las políticas que utiliza la Cooperativa?**

O Si

O No

6.- **¿Considera usted que se debería ampliar la difusión de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?**

O Si

O No

7 **¿Por qué medios de comunicación considera usted que debería promocionarse los servicios que ofrece la Cooperativa?**

O Radio O Televisión O Prensa O Vallas Publicitarias O Redes sociales Otro ¿Cuál?

8.- **¿Por qué razón Usted prefiere utilizar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?**

- Calidad del servicio
- Rapidez del otorgamiento de crédito
- Tasa de interés
- La atención brindada

9.- **¿Los servicios financieros que brinda la Cooperativa, ha mejorado la calidad de vida y la economía familiar?**

- Si
- No

10.- **¿Usted se siente parte de la familia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda.?**

- Si
- No

**¡GRACIAS POR LA COLABORACIÓN!**



ENCUESTA N.- \_\_\_\_\_

**OBJETIVO:** Realizar un diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo Ltda., Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo, para Desarrollar un plan de Marketing Integral que permita incrementar la participación en el mercado

**DATOS INFORMATIVOS**

**GÉNERO:** \_\_\_\_\_ O Femenino O Masculino

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN:** \_\_\_\_\_

**LUGAR DE RESIDENCIA:** \_\_\_\_\_

**MARQUE CON UN VISTO ✓**

**CUESTIONARIO**

1.- **¿Conoce usted la misión y visión de la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?**

O Si O No

2.- **¿Su perfil profesional está acorde a las funciones de su puesto de trabajo?**

O Si O No

3.- **¿Está conforme con la remuneración mensual que recibe a cambio de su trabajo?**

O Si O No

4.- **¿Cree usted que la Cooperativa Acción y Desarrollo, conoce claramente el segmento de Mercado a donde se dirige?**

O Si O No

5.- **¿Conoce los productos y servicios financieros y no financieros que brinda la Cooperativa Acción y Desarrollo Ltda.?**

O Si O No

6.- **¿Considera usted que la Cooperativa, difunde asertivamente los productos y servicios financieros y no financieros?**

O Si O No

7.- **¿Considera usted que la Cooperativa debería ampliar la difusión de los servicios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción y Desarrollo?**

O Si O No

8 **¿Conoce usted si la Cooperativa, cuenta con un plan de Marketing Integral?**

O Si O No

9.- **¿Recibe constantemente capacitaciones por parte de los directivos de la Cooperativa?**

O Si O No

**10.- ¿Existe una buena comunicación internas sobre las actividades que realiza con sus compañeros de trabajo?**

Sí  No

**11.- ¿Por qué medios de comunicación considera usted que se debería promocionarse los servicios que ofrece la Cooperativa?**

Radio  Televisión  Prensa  Vallas Publicitarias  Redes sociales  Otro ¿Cuál?

\_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR LA COLABORACIÓN!**

Anexo B. Distribución Chi-cuadrado

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041



Anexo C. Actividades de Responsabilidad Social



Anexo D. Campañas publicitarias, ferias, cuñas radiales.



**Ahorro Infantil**  
mi sueño futuro... En **Tu Cooperativa** creamos el hábito de ahorros en los niños y niñas fomentando los principios Cooperativos

*Ahorrando y ganando con Accion y Desarrollo Ltda...*

ayuda hoy a tus hijos a formar su futuro...

Por la apertura de una cuenta de Ahorro Infantil reclame su **Alcancia** y mas obsequios...

Cooperativa de Ahorro y Crédito **ACCION Y DESARROLLO**  
"Tu Cooperativa..."

Apertura su Cuenta Ahorro Infantil con tan solo **7 USD.**

[www.accionydesarrollo.fin.ec](http://www.accionydesarrollo.fin.ec)

A young girl in a white blouse is shown holding a blue piggy bank. In the foreground, there is another blue piggy bank with the Accion y Desarrollo logo. The background is a light blue and green gradient with text and a logo.



# BRINDAMOS A NUESTROS SOCIOS

Seguridad, Confianza, Honestidad, Solidez  
Interculturalidad y Liderazgo

SU ÉXITO ES NUESTRO ÉXITO  
SEGUIMOS CRECIENDO JUNTOS

La Mejor Cooperativa...



Cooperativa de Ahorro y Crédito  
**ACCIÓN Y DESARROLLO**  
*La Cooperativa...*

Alfredo Chucul - Gerente General

**Ahorro Infantil**  
mi sueño futuro...

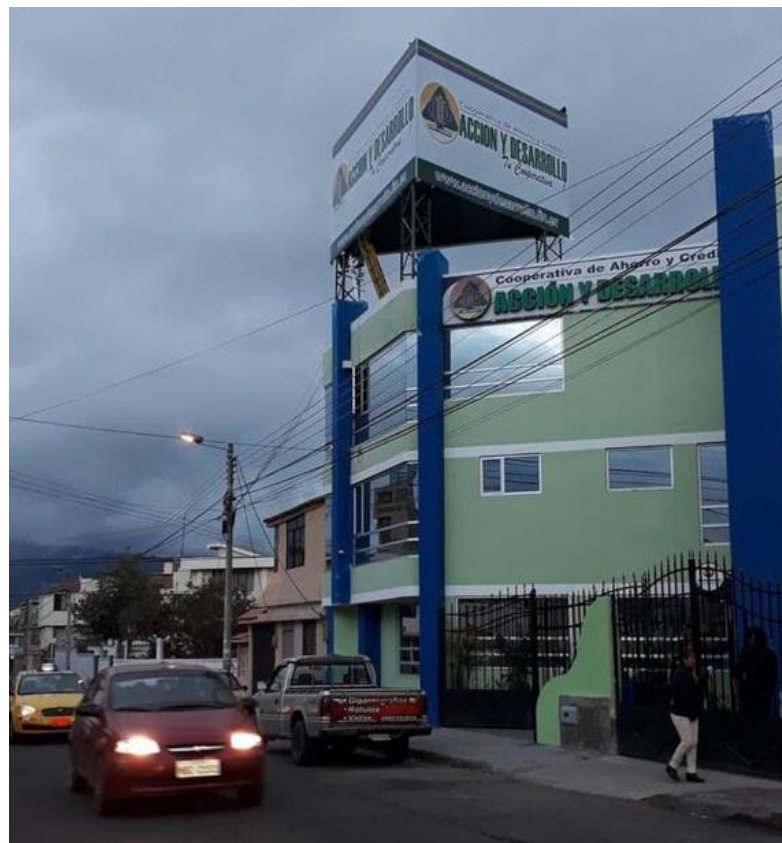
- AHORROS
- CREDITOS
- INVERSIONES
- GIROS
- SERVICIOS

**DIRECCION:** MARIPE, Av. Isabel de Godin y Francis - Ríohamba, Telf. 052844570

**AGENCIAS:** Licto, Cebadas, Cajabamba, Columba, Flores, Mayorista Ribba, Juan de Velasco, Guayaquil Norte, Guayaquil Centro y Duran

[www.accionydesarrollo.fm.ec](http://www.accionydesarrollo.fm.ec)

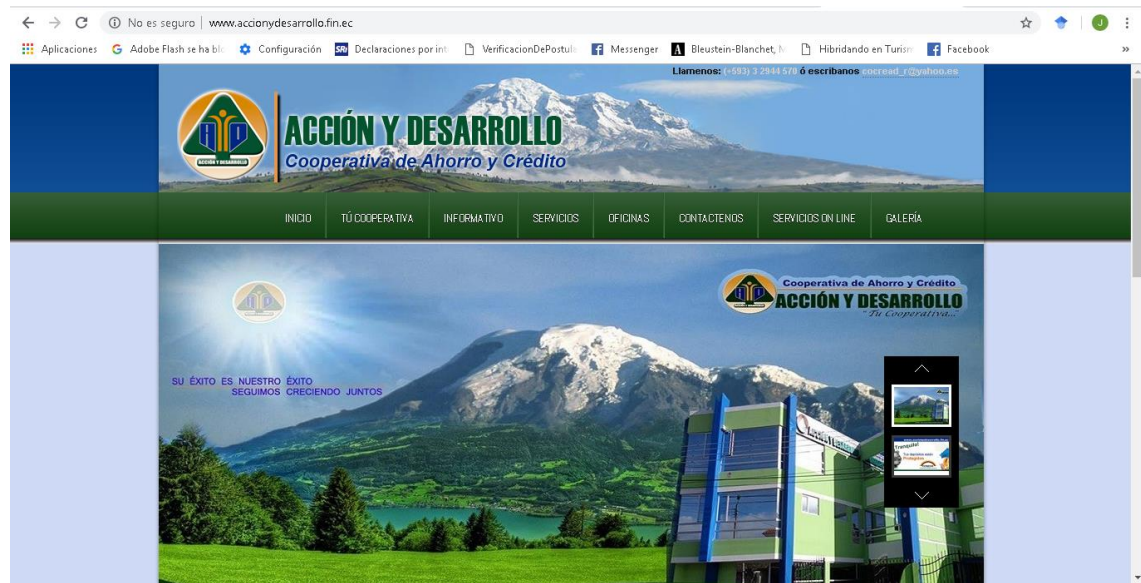
Anexo E. Incremento de publicidad en lugares de mayor aglomeracion de los socios







## Anexo F. Implementación de estrategias de e-commerce



## Anexo G. Comercial audiovisual para redes sociales



A screenshot of a Facebook video player. The video shows a woman in a white and green patterned top and black skirt walking past a green metal stall. To the right, there are stacks of white bags, likely containing flour or sugar, with a sign that says "Deja PIDELO AQUÍ". The video player interface includes a play button in the center, a progress bar at the bottom left, and a timestamp of -0:41 at the bottom right. Below the video, the post is attributed to "Coac. Acción y Desarrollo".

[Volver](#)

**Coac. Acción y Desarrollo**

Me gusta Comentar Compartir

4 8 veces compartido

2691 reproducciones · hace 2 años

Chat (216)

Anexo H. Diseño de material publicitario

Cooperativa de Ahorro y Credito  
**ACCION Y DESARROLLO**  
*Tu Cooperativa!*

**AHORA EN**  
**GUAMOTE**

*Por la Apertura de la Nueva oficina*

**ABRA SU CUENTA**  
CON TAN SOLO  
**5 USD**  
*Todo el mes de Abril*

- AHORROS**
- CREDITOS**
- INVERSIONES**
- SERVICIOS**
- GIROS**

[www.accionydesarrollo.fin.ec](http://www.accionydesarrollo.fin.ec) Lcdo. Alfredo Chucuri



MATRIZ RIOBAMBA  
DIRECCION: Av. Isabel de Godin y Francia  
( a dos cuadras del centro comercial la Condamine)  
Telf. 032-944-570  
cocread\_r@yahoo.es  
jachmm@yahoo.es

AGENCIA LICTO  
DIRECCION: Av. Riobamba y Ecuador  
Telf. 032-334-059  
licto@accionydesarrollo.fin.ec

AGENCIA CEBADAS  
DIRECCION: Av. Justo Elías Ortiz y Calderón  
(Frente al Sub Centro de Salud)  
Telf. 066197797  
cebadas@accionydesarrollo.fin.ec

AGENCIA CAJABAMBA  
DIRECCION: Av. Unidad Nacional y Ignacio de Castillo  
Telf. 032-912-762  
cajabamba@accionydesarrollo.fin.ec

AGENCIA COLUMBE  
DIRECCION: Av. Flavio León y 22 de Mayo  
(Parroquia Columbe Centro)  
Telf. 033-028-592  
columbe@accionydesarrollo.fin.ec

AGENCIA FLORES  
DIRECCION: Edificio del Gobierno Parroquial Rural de Flores  
Telf. 069-183-148  
flores@accionydesarrollo.fin.ec

AGENCIA MERCADO MAYORISTA  
DIRECCION: Interior del centro comercial del EMMPA local No. 24  
Telf. 097-190915  
mmayorista@accionydesarrollo.fin.ec

AGENCIA GUAYAQUIL NORTE  
DIRECCION: Centro Comercial California – Sector Bancario Peca  
Telf. 042-103-225  
Guayaquil\_Norte@accionydesarrollo.fin.ec

AGENCIA GUAYAQUIL CENTRO  
DIRECCION: Calles García Moreno y Pedro Pablo Gómez  
Telf. 042375423  
guayaquil\_Centro@accionydesarrollo.fin.ec

AGENCIA DURÁN  
Sector El Recreo. Av. Principal, Junto al Mine Recreo.  
Telf. 042-674396  
duran@accionydesarrollo.fin.ec



[www.accionydesarrollo.fin.ec](http://www.accionydesarrollo.fin.ec)



*Haga sus sueños realidad con créditos rápidos y ágiles  
"Tu oportunidad de crecer con Acción y Desarrollo"*

## PRINCIPIOS Y VALORES

### MISIÓN.-

Tu cooperativa...! Una Institución de finanzas populares y economía solidaria, enmarcadas en los principios cooperativos con finalidad social de carácter intercultural, que brindamos servicios financieros de calidad para satisfacer las expectativas de los socios y clientes, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la sociedad.

### VISIÓN.-

Será una institución competitiva, mejor aliado de nuestros socios, efectiva y modelo de gestión por el impacto que genera en el desarrollo socioeconómico de la provincia y el País.

## OBJETIVO GENERAL

Promover el desarrollo socioeconómico de sus asociados, mediante la prestación de servicios financieros, conexa y complementaria a socios y terceros en el marco de las operaciones establecidas en la ley de cooperativas y su reglamento.

*Nuestro Mercado Meta:* Sectores rurales, urbanos marginales, comerciantes informales, pequeños productores agrícolas y pecuarios y artesanos.



## AHORRO MI SUEÑO FUTURO

Para fortalecer la cultura del ahorro infantil, hemos creado una Cuenta para que Niños y Niñas puedan realizar sus ahorros y junto a sus padres o representantes efectúen sus retiros. Todo esto con el propósito de incentivar e inculcar el hábito del ahorro y desarrollar sus responsabilidades para que en un futuro se sientan seguros y puedan cumplir sus objetivos, además de integrarlos a la gran Familia de la COAC. ACCION Y DESARROLLO LTDA.

### Requisitos:

- \* Copia de cedula y papeleta de votación del padre o representante
- \* Carta de servicios básicos
- \* Partida de nacimiento o cedula de identidad del menor
- \* Foto tamaño carne del menor
- \* Valor mínimo de apertura: \$ 15.00



## AGENCIAS

**AGENCIA LICTO**  
DIRECCION: Av. Riobamba y Ecuador  
Telf. 032-334-0593  
licto@accionydesarrollo.fin.ec

**AGENCIA CEBADAS**  
DIRECCION: Av. Justo Elias Ortiz y Calderón  
(Frente al Sub Centro de Salud)  
Telf. 086-197797  
cebas@accionydesarrollo.fin.ec

**AGENCIA CAJABAMBA**  
DIRECCION: Av. Unidad Nacional y Ignacio de Castillo  
Telf. 032-912-762  
cajabamba@accionydesarrollo.fin.ec

**AGENCIA COLUMBE**  
DIRECCION: Av. Flavio León y 22 de Mayo  
(Parroquia Columbe Centro)  
Telf. 033-028-592  
columbe@accionydesarrollo.fin.ec

**AGENCIA FLORES**  
DIRECCION: Edificio del Gobierno Parroquial Rural de Flores  
Telf. 069-183-148  
flores@accionydesarrollo.fin.ec

**AGENCIA MERCADO MAVORISTA**  
DIRECCION: Interior del centro comercial del EEMPA local No. 24  
Telf. 097-190915  
mmayorista@accionydesarrollo.fin.ec

**AGENCIA GUAYAQUIL NORTE**  
DIRECCION: Centro Comercial California – Sector Bancario Peca  
Telf. 042-183-225  
guayaquil\_norte@accionydesarrollo.fin.ec

**AGENCIA GUAYAQUIL CENTRO**  
DIRECCION: Calles García Moreno y Pedro Pablo Gomez  
Telf. 042-375423  
guayaquil\_centro@accionydesarrollo.fin.ec

**AGENCIA DURAN**  
Sector El Recreo Av. Principal, Junto al Mine Recreo.  
Telf. 042-674396  
duran@accionydesarrollo.fin.ec

**MATRIZ RIOBAMBA**  
DIRECCION: Av. Isabel de Godin y Francia  
( a dos cuadras del centro comercial la Condomine )  
Telf. 032-944-570  
cocread\_r@yahoo.es  
jachmm@yahoo.es

**ALFREDO CHUCURI**  
GERENTE GENERAL



[www.accionydesarrollo.fin.ec](http://www.accionydesarrollo.fin.ec)



Haga sus sueños realidad con créditos rápidos y ágiles  
"Tu oportunidad de crecer con Acción y Desarrollo"

## PRINCIPIOS Y VALORES

### MISIÓN.-

Tu cooperativa...! Una Institución de finanzas populares y economía solidaria, enmarcadas en los principios cooperativos con finalidad social de carácter intercultural, que brindamos servicios financieros de calidad para satisfacer las expectativas de los socios y clientes, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la sociedad.

### VISIÓN.-

Será una institución competitiva, mejor aliado de nuestros socios, efectiva y modelo de gestión por el impacto que genera en el desarrollo socio económico de la provincia y el País.

## OBJETIVO GENERAL

Promover el desarrollo socioeconómico de sus asociados, mediante la prestación de servicios financieros, conexa y complementaria a socios y terceros en el marco de las operaciones establecidas en la ley de cooperativas y su reglamento.

Nuestro Mercado Meta: Sectores rurales, urbanos marginales, comerciantes informales, pequeños productores agrícolas y pecuarios y artesanos.

## AHORRO A LA VISTA



El ahorro a la vista, hace referencia al dinero que el socio o socia deposita en calidad de ahorro, libre para retiro en cualquier momento, es decir, es un bolsillo que le brinda seguridad y ganancia hasta un 6%. Cuya existencia se genera al momento de realizar la apertura de la cuenta como socio o cliente.

## AHORRO ENCAJE



Ahorro obligatorio que los socios que mantienen crédito en la cooperativa 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.

## MICRO CRÉDITO

Es todo crédito concedido a un socio/a, sea persona natural o jurídica, o a un grupo de socios/as con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización, servicios y emprendedores, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución.

### Características del microcrédito:

**Emergente.-** Son créditos dirigidos a personas naturales que solventaran en calamidad doméstica, obtención de títulos de propiedad, títulos de profesionalización, bodas,

**Agricultura.-** Son créditos dirigidos a preparación de suelos, cultivo de cereales, tubérculos, hortalizas, Abonos, leguminosas, pastizales, fungicidas, plantas medicinales y forestales,

**Ganadería.-** Son créditos dirigidos a la compra, mejoramiento y producción de los ganados: Vacuno, ovino, porcino, caprino y caballar.

**Comercio.-** Son créditos dirigidos para: Implementación e incrementación de tiendas de abarrotes, bares, restaurantes, vestuario, calzado, compra y venta de animales, automotores, artefactos electrodomésticos, legumbres y hortalizas y depósito de huevos.

**Vivienda.-** Son créditos dirigidos para adecuación y remodelación de vivienda, adquisición de materiales de construcción.

**Estudios.-** Son créditos dirigidos para pagos de pensiones, matrículas, compra de útiles escolares e informáticos, viajes para estudios en el exterior.

**Vehículo.-** Son créditos dirigidos a personas naturales, en la compra, mantenimiento y reparación de carro, motocicletas, maquinaria agrícola. Especies menores.- Son créditos dirigidos a la compra, producción, faena miento de cuyes, conejos y aves.

**Artesanía.-** Son créditos dirigidos pequeños artesanos que confeccionan ropas típicas, folclóricas, deportivas, alfarería, panadería, carpintería, zapatería, mecánica automotriz e industrial.

**Agroindustria.-** Son créditos dirigidos a la producción y comercialización de productos lácteos y embutidos.





*ahora somos más...*

- AHORROS**
- CRÉDITOS**
- INVERSIONES**
- GIROS**
- SERVICIOS**

### OFICINAS

*Matriz: Isabel de Godin y Francia - Riobamba*

Licto	Cebadas	Cajabamba
Guamote	Flores	Pangor
Mayorista Rbba.	Guayaquil Norte	Guayaquil Centro
Duran	Quito	

**PBX. 032944570 / 0984277773**



**[www.accionydesarrollo.fin.ec](http://www.accionydesarrollo.fin.ec)**



**ACCIÓN Y DESARROLLO**  
Cooperativa de Ahorro y Crédito  
*ahora somos más*

SALUDOS A NUESTROS SOCIOS  
INVERSIONISTAS

# INVERSIONES A Plazo Fijo

Obtenga la mayor  
RENTABILIDAD  
a sus inversiones

*Tu Cooperativa...!*

Alfredo Chucuri Malan  
GERENTE GENERAL

Síguenos:

**Agencias:** Riobamba / Licto / Cebadas / Cajabamba / Guamote / Flores  
Pangor / Mayorista Rbba. / Guayaquil Norte / Guayaquil Centro / Duran y Quito

[www.coaccionydesarrollo.fin.ec](http://www.coaccionydesarrollo.fin.ec)

*ahora somos más...!*



# ACCIÓN Y DESARROLLO

Cooperativa de Ahorro y Crédito

Síguenos    

**Agencias:** Riobamba / Licto / Cebadas / Cajabamba / Guamote / Flores  
Pangor / Mayorista Rbba. / Guayaquil Norte / Guayaquil Centro / Duran y Quito

Lcdo. Alfredo Chucuri - GERENTE GENERAL

[www.accionydesarrollo.fin.ec](http://www.accionydesarrollo.fin.ec)

**Anexo I.** Aplicación de encuestas

