



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA “COAC. JUAN PÍO DE MORA”, DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR.

AUTOR:

CHRISTIAN EDUARDO MOLINA PEÑA

Riobamba – Ecuador

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el señor CHRISTIAN EDUARDO MOLINA PEÑA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



ING. MILTON EDUARDO GUILLÍN NUÑEZ
DIRECTOR DEL TRIBUNAL



ING. JUAN CARLOS MONTUÑAR GUEVARA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Christian Eduardo Molina Peña**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de Junio de 2019



Christian Eduardo Molina Peña
C.C: 180452057-3

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico principalmente a Dios, a mis padres como lo es Vinicio Molina y Rosa Peña mis hermanos Dennis y Diana quienes fueron mi principal apoyo convirtiéndose en el motor de impulso para poder conseguir este objetivo. Gracias a su apoyo incondicional, perseverancia y confianza haciendo posible conseguir este objetivo tan importante para mí y a su vez para ellos mismos.

Además, quiero dedicar este trabajo a todas y cada una de las personas que a lo largo de esta travesía han sido partícipes de cada una de las vivencias y experiencias, que lograron aportar cada uno de forma desinteresada a todos ellos que a pesar de los obstáculos que hemos tenido los hemos sabido solucionar y poder caminar juntos hacia nuestros sueños, A mi compañera incondicional Patricia Chango que me ha sabido acompañar y brindar su apoyo y cariño, por todo eso y más les dedico este trabajo de titulación ya que sin todas las personas antes mencionadas no hubiese podido alcanzar este triunfo académico

Christian Eduardo Molina Peña

AGRADECIMIENTO

Todos los resultados de este trabajo, primeramente, agradezco a Dios por darme fuerza y fortaleza en momentos difíciles de la vida.

Agradezco a mi familia que me apoyaron de una u otra forma con sus consejos, experiencias me ha sabido respaldar en todas las decisiones tomadas, A mis incondicionales amigos/as que siempre han estado allí para respaldar cada experiencia, vivencias en las buenas y en las malas, a los docentes quienes se convirtieron en mis instructores y amigos de profesión para poder lograr este objetivo, y a la institución privada que me abrió sus puertas para realizar mi trabajo de titulación en especial a su señor Gerente Ing. Pablo Lucio

También quiero expresar un agradecimiento especial al Ing. Milton Eduardo Güillín Núñez director de mi trabajo de Titulación y amigo incondicional, Ing. Juan Carlos Montufar Guevara, Miembro del tribunal quienes compartieron sus conocimientos en el desarrollo del presente trabajo de titulación

Christian Eduardo Molina Peña

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Sistematización del problema	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 <i>General</i>	4
1.4.2 <i>Específicos</i>	4
1.5 Justificación	4
1.5.1 <i>Justificación Teórica:</i>	4
1.5.2 <i>Justificación Metodológica:</i>	4
1.5.3 <i>Justificación Práctica</i>	5
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes de Investigación	7
2.1.1 <i>Misión institucional</i>	8
2.1.2 <i>Visión institucional</i>	8
2.1.3 <i>Políticas institucionales</i>	8
2.1.4 <i>Valores Institucionales</i>	9
2.1.5 <i>Productos y Servicios Financieros y Sociales</i>	9
2.1.6 <i>Información tributaria</i>	11
2.1.7 <i>Estructura orgánica de la empresa</i>	11
2.2 Marco teórico.....	11
2.2.1 <i>Empresa</i>	11
2.2.2 <i>Elementos y partes de la empresa</i>	12
2.2.3 <i>Tipos de empresas</i>	14
2.2.4 <i>Tipo de empresas según su actividad</i>	14
2.2.5 <i>La inclusión financiera en el Ecuador</i>	17
2.2.6 <i>Cooperativas de Ahorro y Crédito</i>	18
2.2.7 <i>Marketing</i>	19

2.2.8	<i>Marketing Estratégico</i>	19
2.2.9	<i>Clases y tipos de planes estratégicos</i>	20
2.2.10	<i>Marketing estratégico empresarial</i>	21
2.2.11	<i>Plan de Marketing</i>	21
2.2.12	<i>Pasos para desarrollar una planeación estratégica</i>	22
2.2.13	<i>Estrategias de Comunicación</i>	24
2.2.14	<i>Marketing Mix</i>	25
2.2.15	<i>Imagen Corporativa</i>	26
2.2.16	<i>Identidad Corporativa</i>	27
2.3	Marco conceptual	28
2.4	Interrogantes de estudio	29

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de investigación	30
3.2	Nivel de Investigación	30
3.3	Diseño de investigación	30
3.4	Tipo de estudio	30
3.5	Población y muestra	31
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	33
3.6.1	<i>Métodos</i>	33
3.6.2	<i>Técnicas</i>	34
3.6.3	<i>Instrumentos:</i>	34
3.7	Análisis e interpretación de resultados	35
3.7.1	<i>Análisis de estudio realizado a personas externas</i>	35
3.7.2	<i>Análisis de estudio realizado a personas internas</i>	52
3.8	Comprobación de las Interrogantes de estudio	65

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Introducción	67
4.2	Diagnostico Interno y Externo de la COAC “Juan Pio de Mora”	67
4.2.1	<i>Diagnóstico De Factores Externos (PEST)</i>	67
4.2.2	<i>Diagnóstico De Factores Internos (Fuerzas de Porter)</i>	69
4.2.3	<i>Diagnostico FODA</i>	70
4.2.4	<i>Matriz EFE</i>	71
4.2.5	<i>Matriz EFI</i>	72
4.2.6	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	73
4.3	Gestión Técnica-Plan De Acción	74

4.3.1	<i>Matriz de estrategias FODA</i>	74
4.3.2	<i>Estrategias Propuestas</i>	76
CONCLUSIONES		83
RECOMENDACIONES		84
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género Público Externo.....	35
Tabla 2-3:	Edad Público Externo	36
Tabla 3-3:	Preferencias Público Externo.....	37
Tabla 4-3:	Referencias Público Externo.....	38
Tabla 5-3:	Opinión Público Externo	39
Tabla 6-3:	Medio de Comunicación Público Externo	40
Tabla 7-3:	Socios Reales Público Externo	41
Tabla 8-3:	Conocimiento de Servicios Público Externo.....	42
Tabla 9-3:	Visita de Agente Público Externo.....	43
Tabla 10-3:	Valor de Marca Público Externo.....	44
Tabla 11-3:	Calificación de Marca Público Externo	45
Tabla 12-3:	Recomendación de Marca Público Externo	46
Tabla 13-3:	Aspectos a Fortalecer Público Externo	47
Tabla 14-3:	Canales de Comunicación Público Externo	48
Tabla 15-3:	Implementación Publico Externo.....	49
Tabla 16-3:	Edad Público Interno	52
Tabla 17-3:	Género Público Interno.....	53
Tabla 18-3:	Función Público Interno	54
Tabla 19-3:	Tipo de Relación Público Interno	55
Tabla 20-3:	Tiempo de Función Público Interno.....	56
Tabla 21-3:	Conocimiento de Filosofía Público Interno	57
Tabla 22-3:	Impresión de Público Interno.....	58
Tabla 23-3:	Capacitación Público Interno.....	59
Tabla 24-3:	Opinión Personal Público Interno	60
Tabla 25-3:	Gestión de Marca Público Interno	61
Tabla 26-3:	Opinión Público Interno	62
Tabla 27-3:	Empoderamiento Público Interno	63
Tabla 1-4:	Tabla FODA.....	70
Tabla 2-4:	Matriz EFE	71
Tabla 3-4:	Matriz EFI	72
Tabla 4-4:	Matriz de Perfil Competitivo	73
Tabla 5-4:	Matriz de Estrategias FODA.....	74
Tabla 6-4:	Estrategia de Personal de Ventas	76
Tabla 7-4:	Estrategia de Marketing Street.....	77

Tabla 8-4:	Estrategia de Crecimiento Intensivo	78
Tabla 9-4:	Estrategia de Comunicación	79
Tabla 10-4:	Estrategia de Fidelización	80
Tabla 11-4:	Estrategia de Diferenciación	81
Tabla 12-4:	Estrategia de Empoderamiento	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Organigrama estructural	11
Gráfico 1-3: Edad Público Externo	35
Gráfico 2-3: Edad Público Externo	36
Gráfico 3-3: Preferencias Público Externo	37
Gráfico. 4-3: Referencias Público Externo	38
Gráfico 5-3: Opinión Público Externo	39
Gráfico 6-3: Medio de Comunicación Público Externo.....	40
Gráfico 7-3: Socios Reales Público Externo	41
Gráfico 8-3: Conocimiento de Servicios Público Externo	42
Gráfico 9-3: Visita de Agente Público Externo.....	43
Gráfico. 10-3: Valor de Marca Público Externo.....	44
Gráfico 11-3: Calificación de Marca Público Externo.....	45
Gráfico 12-3: Recomendación de Marca Público Externo	46
Gráfico 13-3: Aspectos a Fortalecer Público Externo	47
Gráfico 14-3: Canales de Comunicación Público Externo	48
Gráfico 15-3: Implementación Publico Externo	49
Gráfico 16-3: Edad Público Interno	52
Gráfico 17-3: Género Público Interno	53
Gráfico 18-3: Función Público Interno.....	54
Gráfico 19-3: Tipo de Relación Público Interno	55
Gráfico 20-3: Tiempo de Función Público Interno.....	56
Gráfico 21-3: Conocimiento de Filosofía Público Interno.....	57
Gráfico 22-3: Impresión de Público Interno	58
Gráfico 23-3: Capacitación Público Interno	59
Gráfico 24-3: Opinión Personal Público Interno	60
Gráfico 25-3: Gestión de Marca Público Interno.....	61
Gráfico 26-3: Opinión Público Interno.....	62
Gráfico 27-3: Empoderamiento Público Interno	63
Gráfico 28-3: Logotipo	67
Gráfico 29-3: Fuerzas de Porter	69

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A: Modelo de Encuesta Externa
- Anexo B: Formato de Encuesta Interna
- Anexo C: Gafete de identificación
- Anexo D: Campaña de empoderamiento
- Anexo E: Campaña de inversión en emprendimiento
- Anexo F: Uniformes de empleados
- Anexo G: Tarjeta de Crédito

RESUMEN

El diseño de un plan estratégico de Marketing para mejorar la imagen e identidad corporativa de la COAC Juan Pío de Mora ayudara al mejoramiento del posicionamiento de la empresa a nivel del mercado donde se desarrolló. Para lo cual la investigación se basa en la formulación de encuestas dirigidas a los involucrados con las actividades de la empresa tanto interna como externamente los mismo que son testigos de la gestión actual de la imagen e identidad y los mismo que podrán brindar datos estadísticos mismos que pueden apoyar a la toma de decisiones dentro de la organización y apoyar a la propuesta de estrategias que ayuden a enriquecer la gestión de esta imagen. La empresa debe planificar, gestionar, analizar y ofrecer servicios financieros que vayan conforme a las necesidades latentes de la población y poder generar la captación de nuevos afiliados que accedan a los servicios que ofrece la empresa. De esta manera se pueden desarrollar estrategias que de manera continua permitan el desarrollo de la empresa y que la misma sea controlada y realizada una evaluación constante y dichas estrategias sean sujetas a la innovación constante. La imagen corporativa es la base fundamental de toda organización para poder transmitir su gestión hacia el público externo y este sea el beneficiario por la actividad que la empresa desempeña por lo cual se recomienda que la empresa, debería contar con una persona especializada dentro del área de Comunicación y Mercadotécnica, de esta manera asignar un presupuesto para las actividades y ejecución de estas estrategias, llegando así a poder posicionar la marca de la empresa en el mercado y buscando un manejo adecuado de la imagen e identidad corporativa

PALABRAS CLAVE :<CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <SERVICIOS FINANCIEROS>
<IMÁGEN CORPORATIVA > <FILOSOFÍA EMPRESARIAL> <SAN MIGUEL
(CANTÓN)>



ING. MILTÓN EDUARDO GUILLÍN NUÑEZ
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

ABSTRACT

The design of a strategic Marketing plan to improve the image and corporate identity of the Juan Pio de Mora COAC it will help to improve the positioning of the company at the level of the market where it was developed. The research is based on the formulation of surveys aimed at those involved with the company's activities both internally and externally, who are witnesses of the current management of the image and identity and who can provide the same statistical data and can support decision-making within the organization and support the proposal of strategies that help enrich the management of this image. The company must plan, manage, analyze and offer financial services that meet the latent needs of the population and generate the recruitment of new members who access the services offered by the company. In this way, strategies can be developed that continuously allow the development of the company and that it be controlled and carried out a constant evaluation and said strategies be subject to constant innovation. The corporate image is the foundation of any organization to transmit its management to the external public and this is the beneficiary for the activity that the company performs, it is recommended that the company, it should have a specialized company within the area of Communication and Marketing, to assign a budget for the activities and execution of these strategies, thus being able to position the brand of the company in the market and looking for an adequate management of the image and corporate identity.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> < (MARKETING)>
<MARKETING STRATEGIES>, <FINANCIAL SERVICES>, <CORPORATIVE IMAGE>,
< COMPANY PHILOSOPHY>, <SAN MIGUEL (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

Un plan de marketing estratégico es un documento guía donde expresa de manera directa el análisis de la situación actual de la empresa y cuáles son los principales factores que inciden para que la empresa pueda generar réditos económicos y crecimiento de la cuota de participación en el mercado en un periodo determinado, además de contener las estrategias con las cuales se pueden corregir los errores y aprovechar las oportunidades que el mercado presenta para la empresa.

Dentro del plan estratégico se optan por las mejores estrategias realizando una mezcla de medios que la empresa dispone o que el macro ambiente ofrece a la empresa para poder posicionar la imagen e identidad corporativa dentro del mercado.

La presente investigación se encuentra bajo la supervisión y aprobación de la gerencia general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora con su oficina matriz ubicado en el cantón San Miguel Provincia de Bolívar. Para lo cual bajo una visita técnica a la gerencia se ha propuesto el tema: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA “COAC. JUAN PÍO DE MORA”, DEL CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA DE BOLÍVAR. Mismo tema que persigue el interés de mejorar la imagen e identidad corporativa de la empresa tanto interna como externamente lo cual permita posicionarse a nivel local y poder expandirse a nivel nacional y tener presencia en más ciudades del país.

Para poder respaldar el valor científico del presenta trabajo se realizó una ardua búsqueda dentro de las fuentes primarias y secundarias corroborara das por autores reconocidos a nivel científico como padres de las ciencias administrativas, además de estos datos ser corroborados por investigaciones de campo para poder recopilar datos estadísticos que permitan afianzar la idea a defender y expongan las principales falencias de la empresa en la actualidad.

El CAPITULO I contiene el planteamiento del problema, formulación, delimitación, justificación del problema y posteriormente se detalla los objetivos a realizarse en la investigación.

El CAPITULO II contiene en los antecedentes investigativos, el desarrollo del marco teórico que sustenta la investigación, así como también la tabulación de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas.

En el CAPITULO III se detalla la metodología de investigación que se utilizará, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Posteriormente se presenta los

resultados y hallazgos más importantes encontrados en la investigación tanto interna como externa de la empresa.

En el CAPITULO IV se detalla el marco propositivo en donde podemos identificar Matrices de análisis estratégico como FODA, MEFE, MPC, PEST, 5 Fuerzas de Porter, mismas que permiten proponer estrategias basando el desarrollo del plan estratégico en este capítulo como parte medular de la investigación el marco propositivo, donde se desarrolla el título de la propuesta, y el desarrollo mismo del contenido de la propuesta.

Posteriormente se presentan las conclusiones a las cuales el presente trabajo llego para poder generar un juicio de valor importantísimo a la hora de tomar decisiones para parte de la empresa auspiciante del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora con sus productos y servicios financieros carece de un buen uso de su identidad corporativa misma que se entiende como el conjunto de símbolos, letras y colores que ayudan a distinguir o diferenciar a la empresa dentro del mercado, logrando que los clientes logren reconocer a la empresa. De la misma manera carece de imagen entendiéndose como la forma de comunicar la empresa de tipo denotativo y connotativo, es decir son el conjunto de elementos que dispone la empresa para presentarse ante sus clientes.

Mediante la observación directa se puede constatar que este es uno de los principales factores que influyen para que dicha empresa no pueda posicionarse dentro del mercado local. Motivo por el cual se ha propuesto un diseño estratégico de soluciones que aporten al mejoramiento de imagen e identidad corporativa que pretende identificar, analizar y diseñar estrategias para diferenciar a la empresa dentro del mercado ayudando así a ganar participación de mercado, captando y reteniendo a potenciales clientes.

Dentro de los efectos urgentes y por el cual nace este proyecto de investigación es poder ayudar al crecimiento dentro de la cartera de clientes y poder identificar cuáles son las principales razones por el cual las personas no conocen de la empresa. Ya que esto afecta directamente al crecimiento motivo por el cual de no existir el crecimiento podría dejar a cientos de personas que están involucradas directa o indirectamente con las actividades de la empresa; así mismo de poder concretarse el trabajo ayudara a la expansión de la empresa con más presencia de sucursales en el país ayudando a la generación de nuevas plazas de trabajo para jóvenes y personas profesionales o no profesionales que serán los principales beneficiados ayudando así al crecimiento económico y aportando a la reducción de las tasas de desempleo y pobreza en el país

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del Diseño un plan de Marketing estratégico para la “COAC Juan Pío de Mora”?

1.3 Sistematización del problema

La presente investigación se realizará en la “COAC Juan Pío de Mora” Compañía LTDA; perteneciente al Cantón San Miguel de la Provincia de Bolívar. El estudio es de carácter

transversal y su incidencia permitirá elevar el nivel de reconocimiento social de la empresa y a través de ella el mejoramiento de la calidad de vida de quienes se encuentren relacionados a ella tanto directa como indirectamente.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un plan de Marketing estratégico para la “COAC. Juan Pío de Mora”, del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar

1.4.2 Específicos

- 1.- Análisis teórico del marketing estratégico con enfoque a la mejora de Imagen e Identidad Corporativa
- 2.- Realizar una investigación de campo interno y externo respecto a la imagen corporativa actual que presenta la empresa a sus clientes
- 3.- Establecer estrategias para contrarrestar las debilidades encontradas dentro de la investigación de campo

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica:

La presente investigación se la realizar en la cooperativa donde se considerará datos estadísticos de la misma manera se realizará un análisis teórico científico sobre marketing estratégico y la imagen corporativa y poder identificar mis dos variables de estudios y a su vez mediante la utilización de libros, ensayos, artículos científicos, páginas web académicas etc. donde identificaremos la parte teórica de nuestra investigación

1.5.2 Justificación Metodológica:

El presente trabajo de titulación a desarrollar, además de permitir demostrar todos los conocimientos adquiridos dentro de la vida estudiantil ayudará a generar un crecimiento económico sostenido ya que además de permitir obtener un título profesional que ayudará a generar economía personal ayudará a contribuir en la consecución del objetivo número 8 del

milenio establecido por las Organización de las Naciones Unidas(ONU) ya que ayudara que la empresa motivo de estudio del trabajo de titulación muestre su imagen e identidad corporativa.

De esta manera permitiendo el crecimiento de la misma con presencia en más sectores del Ecuador, misma que aportará a la sociedad con la generación de nuevas plazas de trabajo tanto para personas profesionales como para no profesionales, de la misma manera al mostrar su imagen corporativa permitirá el acceso a productos financieros a clientes potenciales ayudando así a la dinamización y crecimiento de la economía cumpliendo así el objetivo del milenio de la ONU.

De la misma manera el proyecto de investigación permitirá la consecución de los objetivos del (PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021) TODA UNA VIDA permitiendo cumplir los siguientes objetivos: Objetivo 4. “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización”. Así mismo en el Objetivo 5. “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”; ya que con el crecimiento de la institución y la difusión de la marca se ayudara a cumplir los objetivos empresariales planteados el cual es contribuir a la economía popular y solidaria del país ayudando a pequeños emprendimientos con aportes económicos para el desarrollo de las nuevas ideas, además de ayudar a que las personas conozcan la institución ayudara a generar un nivel de confianza en el cual los clientes externos puedan sentirse respaldados por una institución sólida y confiable.

Se realizar el presente trabajo mediante una metodología cualitativa y cuantitativa se realizará mediante esto métodos ya que efectuara en estudio cualitativo porque mediante la utilización de entrevistas que se realizara al gerente se podrá saber cómo se encuentra la cooperativa con respecto a un marketing estratégico y mediante un análisis cuantitativo se utilizara la estadística descriptiva para poder realizar encuestas a funcionarios internos y externos y saber cómo está la cooperativa en la sociedad considerando la imagen corporativa de la misma

1.5.3 *Justificación Práctica*

El presente proyecto de investigación nace de la necesidad latente de la correcta manipulación de la identidad e imagen corporativa ya que según aspectos teóricos estos son muy importantes para la empresa ya que con lo que respecta a la imagen corporativa es la que las personas tienen de una empresa en particular, es un concepto global que tienen sobre sus actividades y productos de la misma forma la imagen es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite

al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos de ella.

La importancia del proyecto radica en evidenciar la situación actual de la empresa y proponer estrategias para mejorarlo y así permitir la toma de decisiones de acuerdo con los factores y variables encontradas que afectan y afectarían a la empresa, dando una visión global del funcionamiento del negocio.

La elaboración del este plan estratégico permitirá que la imagen e identidad corporativa mejore conforme a la consecución de los objetivos empresariales, de la misma manera beneficiando directamente a los empleados y personas que se encuentran relacionadas directamente con las actividades de la empresa e indirectamente con el mejoramiento de la imagen poder crear sucursales permitiendo así la creación de nuevas plazas de trabajo ayudando a la reducción de la tasa de desempleo y reducir los índices de pobreza en el país; esta última es la razón social más importante que se puede identificar dentro de las actividades de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de Investigación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” con más de 45 años de experiencia en la Provincia de Bolívar, demostrando ser una cooperativa solvente y de continuo crecimiento, puesto que presta sus servicios en las ciudades de Guaranda, Chillanes, Caluma y Babahoyo, deseando mejorar la difusión del producto financiero y social que brinda a sus socios, respaldada por la COLAC (Red de Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel de Latinoamérica) y supervisada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social. (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pío de Mora” Ltda. se caracteriza por su reconocimiento, prestigio, confianza y credibilidad en el ámbito Provincial y nacional, Pionera además en el apoyo social y educativo, mediante sus créditos, fue constituida mediante decreto N° 1025 y publicada en el Registro Oficial el 11 de mayo de 1973, en el Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar.

La entidad que en inicio funcionó como “Cooperativa Cerrada”, es decir con prestaciones dirigidas exclusivamente a profesores, surgió de la visión, mentalidad y conocimiento, sobre el sistema cooperativo de ahorro y crédito, del licenciado Gonzalo Jarrín, que junto a tres profesionales del Cantón San Miguel crearon un sistema financiero de ayuda mutua para el sector y sus pobladores. (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019)

Desde un principio la Institución afianzó la visión social para ayudar directamente a la gente más pobre y necesitada. En 1978 obedeciendo el pedido de los pobladores del Cantón y zonas aledañas, dedicados a otras actividades, el Directorio reformó el estatuto y después de la aprobación legal se la declaró Cooperativa Abierta. (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019)

La Cooperativa cuenta con el respaldo de la COLAC (Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito) para acceder a préstamos y capital de trabajo, tiene el apoyo del Banco de Cooperativas del Ecuador. Además, es parte del Programa Oficial de construcción y mejoramiento de viviendas con el MIDUVI (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda). Gracias a este programa gubernamental que otorga el bono de la vivienda, la cooperativa ha entregado varias casas a los socios, por medio de financiación directa. (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019)

Esta institución ejemplo de emprendimiento y desarrollo, crece todos los días, prueba de ello las agencias que mantiene en Guaranda, Chillanes, Caluma, Babahoyo, Chimbo. Preocupados por la comodidad de sus clientes, los directivos no escatiman esfuerzos, ni recursos para brindar oportuna, eficiente y excelente calidad de atención en cada una de sus oficinas.

La meta próxima de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora es incrementar su capital de trabajo, para ofrecer mayores prestaciones a sus beneficiarios, pero el mayor interés, tanto de su Gerente, directivos y socios es crear mejores políticas de regulación y así optimizar el accionar y servicio de las cooperativas del país para de esta manera fomentar y lograr la unión de los ecuatorianos en un sistema económico- financiero solidario, social y humano. (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019)

2.1.1 Misión institucional

“Ayudar a resolver las necesidades socioeconómicas de sus afiliados y clientes mejorando su nivel de vida, otorgando productos y servicios financieros ágiles, oportunos y de buena calidad.” (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019)

2.1.2 Visión institucional

“Ser una entidad financiera sólida y rentable que genera confianza y credibilidad en el sector financiero Provincial y nacional, con prácticas financieras sanas y prudentiales, ofreciendo productos y servicios financieros que estén de acuerdo a las necesidades de sus asociados.” (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019)

2.1.3 Políticas institucionales

Los directivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora LTDA., en base a las necesidades de los socios y clientes, así como de buscar el desarrollo y progreso de la entidad, han establecido las siguientes políticas institucionales (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019):

- Ofrecer facilidad, accesibilidad y simplicidad para el ingreso de nuevos socios e inversionistas
- Realizar un manejo responsable de los recursos de la entidad
- Difundir de la mejor manera los productos y servicios de la Cooperativa, a través de una correcta utilización de la publicidad y propaganda.
- Fomentar la economía popular y solidaria

- Desarrollar permanentemente la creación de productos y servicios competitivos, de acuerdo a las necesidades de los socios.
- Identificar y apoyar en forma constante a nuevos sectores micro empresariales emergentes.
- Mantener e incrementar con preferencia los créditos a largo plazo y microcréditos.
- Cumplir con las normas jurídicas y legales vigentes para el sector financiero.

2.1.4 Valores Institucionales

En la entidad (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019) se pone en práctica valores que van de acuerdo con el desarrollo y crecimiento de la misma:

- Responsabilidad
- Perseverancia
- Honestidad
- Servicio
- Solidaridad
- Iniciativa
- Creatividad

2.1.5 Productos y Servicios Financieros y Sociales

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pío de Mora LTDA, presta los siguientes productos y servicios financieros y sociales:

Productos Financieros:

Para la (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019) tiene disponibles los siguientes productos financieros

- Ahorro Niño
- Ahorro a la Vista
- Ahorro Programado
- Inversiones a corto y largo plazo
- Microcréditos
- Crédito de Vivienda
- Crédito de Consumo

- Cajita Rural (para pequeños agricultores).
- Servicios Financieros
- Anticipo de Sueldos
- Giros de Dinero
- Depósitos Nacionales e Internacionales
- SPI (Sistema de Pagos Interbancarios)
- Cajeros Automáticos (BANRED, Visa Electrón)

Servicios Sociales

Para la (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019) tiene disponibles los siguientes servicios financieros

- Servicio Médico
- Servicio Odontológico
- Servicio de CYBERNET
- Seguro Hospitalario
- Seguro de Desgravamen o de Vida
- Bono de Jubilación

Otros Servicios

Para la (COAC.JUAN PIO DE MORA, 2019) tiene disponibles los siguientes servicios financieros adicionales

- Pago del Bono de Desarrollo Humano
- Punto de Atención SOAT
- Pago del Bono de Desnutrición Cero

Estos son los productos y servicios financieros y sociales que presta actualmente la entidad.

2.1.6 Información tributaria

Número de RUC: 0290004454001

Razón social: Cooperativa de Ahorro Crédito Juan Pío de Mora LTDA.

Representante legal: Ing. Lucio Quintana Pedro Pablo

Contador: Mendoza Bazantes Leydy Valeria

2.1.7 Estructura orgánica de la empresa

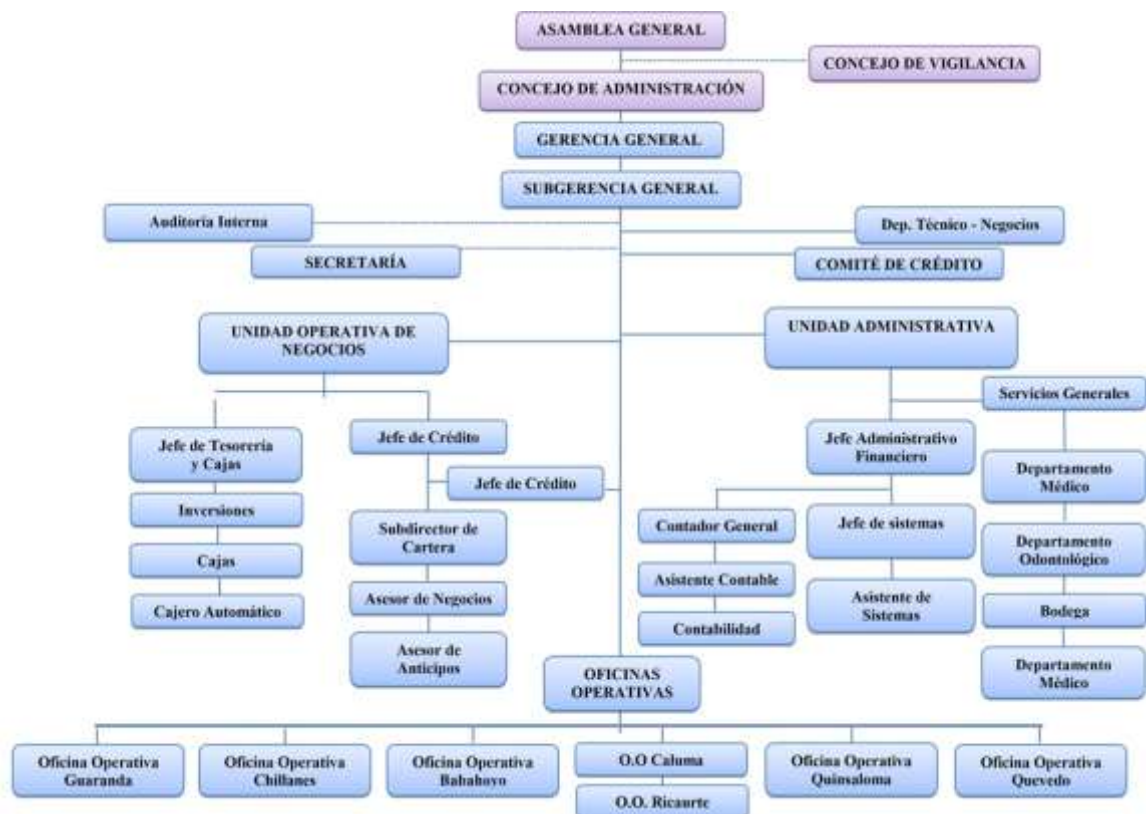


Gráfico 1-2: Organigrama estructural

Fuente: COAC Juan Pío de Mora

Elaborado por: COAC Juan Pío de Mora

2.2 Marco teórico

2.2.1 Empresa

Para empezar a definir que es una empresa debemos empezar citando a autores que han permitido tomar una base para poder definir que es una empresa y es citando a Idalberto Chiavenato (1993), autor del libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. Además, el autor menciona que la empresa “es una organización social por ser una

asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”

Para el autor Carlos E. Rodríguez (2009) menciona que empresa es una Organización que coordina la disposición de los recursos y factores a los efectos de generar un producto o servicio, con el objeto de obtener un beneficio a partir de su transacción en el mercado, siendo el riesgo inherente a dicha actividad empresarial. Iniciativa, beneficio y riesgo son términos claves para comprender la naturaleza de dicha actividad empresarial.

Alternativamente, la empresa es una organización con dirección centralizada (es decir con proceso de decisión unificado), que internaliza procesos a los efectos de evitar los costos del mercado. Los costos que se toman en cuenta son los triviales y no triviales.

De la misma manera para Julio García y Cristóbal Casanueva (2014), definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

Es por esto que empresa se podría definir como una organización con fines de lucro que busca la satisfacción de necesidades de sus clientes para poder generar réditos económicos que ayuden a sustentar la actividad económica de la empresa y de todos los involucrados dentro de esta actividad. Además de esto una empresa es un ente que busca la consecución de objetivos empresariales y estos van enfocados en generar permanencia en el mercado y de esta manera poder aportar a la economía del país generando fuentes de empleo y que dichas fuentes de empleo ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas que intervienen directa o indirectamente con dichas actividades.

Además, una empresa hoy en día no se puede dar el lujo de dejar el ámbito social o la responsabilidad social empresarial de lado ya que es un tema con el cual la empresa devuelve de manera ética todos los beneficios brindados por la sociedad y la empresa canaliza dichos beneficios recibidos sean retribuidos a la sociedad a la cual se debe su actividad.

2.2.2 Elementos y partes de la empresa

Los elementos que conforman una empresa desempeñan un factor muy importante en la generación de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, ya que cada una de las partes desempeña un rol importantísimo, la carencia de uno de estos elementos

puede repercutir en las actividades normales de la empresa, inclusive generar conflictos tanto interna como externamente de la organización. (Conduce tu Empresa, 2018)

Ya que al ser una empresa un ente con fines de lucro y una organización social cabe recalcar que el fracaso o éxito de la organización afecta directamente a la economía de cada uno de los integrantes

Dentro de los elementos más importantes se encuentran elementos que se encuentran relacionados unos con otros, todos ellos enfocados a cumplir objetivos en común de la organización. Motivo por el cual se debe realizar una clasificación minuciosa de los elementos con sus respectivas funciones que se desempeñan dentro de la organización dentro de los factores que se pueden identificar claramente encontramos a los factores pasivos o más bien llamados bienes económicos y los factores activos o personales humano que posee la organización.

Los factores pasivos son los recursos que la empresa posee de carácter económico (tierra y capital). Estos poseen la característica de escasez. Ya que estos son bienes que tienen una característica de circulante por esto se pueden clasificar en:

- Capital financiero o recursos financieros líquidos.
- Capital técnico
 - Tangible:
 - Inversiones técnicas o bienes de equipo e informáticos.
 - Materiales y mercancías (Productos elaborados, componentes, etc).
 - Intangible:
 - Tecnología y software informático.

Como capital financiero citaremos todos aquellos recursos o medios líquidos con que cuenta la empresa para abordar todas las inversiones necesarias para su normal funcionamiento. Dentro del capital técnico, integrado por todos aquellos elementos en los que se ha materializado el capital financiero de la empresa, distinguimos entre tangible e intangible siendo el elemento distintivo de pertenencia a uno u otro grupo para los elementos, la materialidad o inmaterialidad de los mismos.

Consecuentemente, dentro del tangible se incluyen elementos como las máquinas, materias primas, mobiliario, etc. y en el intangible, como vimos en la anterior clasificación, la tecnología, el software.

Los factores activos, también denominados recursos humanos o fuerza de trabajo, se pueden clasificar atendiendo a la diversidad de intereses, puestos y relaciones que los mismos tienen, desarrollan y mantienen con la empresa. Así distinguimos entre:

- Propietarios del capital de la empresa:
- Con ánimo de control.
- Simples inversores financieros.
- Empleados o trabajadores.
- Directivos o administradores.

2.2.3 Tipos de empresas

Dentro de la clasificación de las empresas podemos encontrar la que hace referencia a la Ley de Compañías (2017) existen diferentes tipos de organizaciones que pueden existir en el Ecuador y según el artículo 2 de esta ley menciona que

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

2.2.4 Tipo de empresas según su actividad

Dentro de la clasificación de las empresas existen diferentes criterios de clasificación por los cuales se puede agrupar a todas las empresas existentes en el mercado, aquellos criterios de clasificación son por el sector en el que se desempeñan, por la actividad que desarrollan, por el número de socios que posee entre otros, pero estos son los principales criterios de clasificación.

Para el sitio web Conoce tu Empresa (2018) menciona una clasificación detallada por diferentes criterios de clasificación:

1. Empresas del Sector Primario o extractivo

El elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Las actividades económicas primarias comprenden a las labores que se basan en extraer bienes y recursos provenientes de la naturaleza. Durante la primera etapa del ser humano en la tierra, esta actividad era la única que podía realizar y significaba el total del potencial del trabajo que había: era necesario recoger suficiente cantidad de alimento para poder alimentar a todas las personas que vivían en el planeta. (Conduce tu Empresa, 2018)

Aunque muchos bienes extraídos de la naturaleza continúan estando aptos para ser consumidos bajo la misma forma que son extraídos, con el correr del tiempo una parte de ellos se transformó en factores de producción de otros bienes. Es por esto que la cantidad de trabajo dedicada a estas actividades se redujo, pero aún continúa siendo cercana al 50% las economías menos desarrolladas tienen una mayor cantidad de personas dedicadas a esto. (Conduce tu Empresa, 2018)

Ejemplos de actividades económicas primarias

* Agricultura: Producción de especies vegetales y diferentes cultivos. Maíz, papa, arroz, etc.

* Ganadería: Producción y cría de animales. Carneros, Vacas, etc.

* Pesca: Explotación con el aprovechamiento de las diversas especies que se pueden encontrar en ríos, lagos, océanos y mares. Conchas de mar, peces, etc.

* Selvicultura: Explotación que se enfoca en las actividades destinadas al cultivo y conservación de los bosques o montes. Tala de árboles, etc.

* Minería: Explotación de los recursos minerales del suelo. Oro, plata, cobre, etc.

2. Empresas del Sector Secundario o Industrial

Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de manufactura o transformación de la materia prima. Estos tipos de empresas se dedican a la compra de materias primas, luego mediante la mano de obra y tecnología, sean transformadas en un producto con valor agregado para una posterior comercialización. (Conduce tu Empresa, 2018)

Las actividades económicas secundarias concentran el total de los sectores que en la economía se dedican a crear productos terminados. La actividad industrial, ya sea esta industria ligera o industria pesada, se incluye siempre en este grupo. También lo hace el sector artesanal, que en

definitiva toma una pieza y la transforma en otra incorporándole valor. (Conduce tu Empresa, 2018)

Una gran parte de la actividad secundaria se relaciona con el desarrollo de tecnologías que optimicen el trabajo, lo cual le da a la economía un potencial independiente de las condiciones físicas y geográficas, asociadas a la actividad primaria. (Conduce tu Empresa, 2018)

El sector secundario también lo podemos dividir en otros 3 subsectores:

- * De base: cuyos productos son la materia prima de otras industrias, destacando las extractivas, químicas y siderúrgicas.
- * De bienes de consumo: que aprovechan las materias primas de la industria de base y fabrican productos destinados al consumo. Dentro de estas destacan las alimentarias, las textiles y la metalúrgica.
- * Transportes: que además de servicio se considera actividad industrial.

3. Empresas del Sector Terciario o de Servicios

“Este tipo de empresa realiza la prestación de alguna actividad intangible, incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales” (Conduce tu Empresa, 2018)

La actividad económica terciaria es la que se dedica a la provisión de servicios que satisfacen las necesidades de las personas. Los consumidores, en cualquiera de los anteriores casos no tienen una relación inmediata con los productores: por el contrario, necesitan y demandan una intermediación, y la prefieren de calidad. (Conduce tu Empresa, 2018)

Tanto en los países en vías de desarrollo como en los países desarrollados, la actividad económica terciaria es un microclima en las grandes ciudades donde todo está organizado en torno a los servicios, pero en el caso de los países más avanzados este tipo de actividad se extiende por todo el país, transformándose así en un país muy competitivo. (Conduce tu Empresa, 2018)

Dentro de las actividades terciarias podemos distinguir las siguientes:

- * Comercio: al por mayor y menor, restauración, hostelería y reparaciones
- * Transporte: almacenamiento y comunicación
- * Servicios financieros: bienes inmuebles, servicios a las empresas y seguros

- * Servicios sociales: comunales y personales, donde destacarán los servicios domésticos y personales, la sanidad y los servicios sociales, el ocio y la cultura, la administración pública y defensa y las organizaciones privadas no lucrativas.

En el sector terciario también existen empresas de Giros Especializados cuya actividad preponderante puede ser la prestación de un servicio, manufactura y/o comercialización de bienes, o bien una conjugación de estas tres actividades. Un ejemplo de este tipo de negocio son las empresas de servicios financieros que brindan servicios de inversión, financiamiento, ahorro, almacenamiento y resguardo de valores.

2.2.5 *La inclusión financiera en el Ecuador*

“La inclusión financiera es un mecanismo en el cual las personas pueden acceder a la utilización de servicios financieros formales ya sea en ahorro o crédito.” (Roa, 2013)

Dentro del sistema mundial existen muchas organizaciones familiares que trabajan dentro de una economía legal y otra economía informal es decir no cuenta con la estabilidad económica que puede brindar el estado, motivo por el cual muchos autores han generado la famosa inclusión financiera como lo mencionan diferentes autores que dicho sistema ayuda a estas familias de economía informal a generar o ser incluidos en un sistema financiero ayudándoles a generar empleo o conseguir el capital necesario para emprender nuevas ideas de negocios y de esta manera generando flujos de caja que ayuden a la economía de sus familias y de esta manera aportar de manera positiva al país con la generación de nuevas fuentes de empleo y generar un incremento dentro del Producto Interno Bruto

Por otro lado, una herramienta que ayuda a pequeñas y medianas empresas es el microcrédito ya que a través de este recurso ayudan al financiamiento y obtención de capital para la implementación en sus negocios, de esta manera es como la disminución de tasas de fracasos de pequeñas empresas disminuyen ya que con este recurso pueden llegar a competir de forma leal dentro del mercado y que no sea el mismo mercado el que se encargue de eliminar a estas pequeñas empresas del sistema, de la misma forma ayuda a prevenir el fracaso de ideas que pueden llegar a ser exitosas pero que en muchos casos las condiciones no son las favorables y tienden a desaparecer de manera precipitadas

Sin embargo, para lo que se ha conseguido dentro del país es necesario generar políticas gubernamentales que ayuden al proceso de oferta y demanda dentro del mercado, generando productos de calidad dignos de competencia dentro del mercado como menciona el (Banco

Central del Ecuador, 2012) “el mejoramiento de la oferta de productos y servicios apropiados acorde a las condiciones de cada sector, fortalecimiento a través de programas de educación financiera respecto a la gama de productos y servicios que permita tomar decisiones financieras acertadas, y una regularización apropiada que garantice la protección del consumidor.”

Según el (Banco Mundial, 2018) estima que la inclusión financiera “es un factor clave para reducir la pobreza extrema y promover la prosperidad compartida. La inclusión financiera es un tema que poco a poco se ha convertido en prioridad a nivel mundial; en el Ecuador el Banco Central a través del Sistema Nacional de Pagos busca que más personas puedan acceder a los servicios financieros.”

2.2.6 Cooperativas de Ahorro y Crédito

Dentro del sistema financiero nacional existen deferentes entidades que se encargan de prestar servicios financieros, es por esto que encontramos en su gran mayoría Bancos y Cooperativas cada una regulada por diferentes instancias que precautelan la seguridad del dinero de los ahorristas y usuarios dentro de lo que refiere a bancos la entidad que se encarga de la regulación y control es la Superintendencia de Bancos y lo que respecta a cooperativas de ahorro y crédito se deben a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria cada uno con leyes que ayudan a la regulación, para el motivo de nuestro estudio tomaremos como referencia esta segunda clasificación donde se enmarca la institución objeto de estudio.

Dentro de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018) en el art.85 se menciona que: son cooperativas de ahorro y crédito las formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente con sus socios.

Dentro de esta clasificación los autores (Barba & Gavilánez, 2016)mencionan que las cooperativas de ahorro y crédito son sociedades cooperativas sin fines de lucro para efectuar intermediación financiera, cuyo objeto es netamente social y tienen como finalidad atender las necesidades financieras de sus socios para que puedan ahorrar, obtener créditos accesibles, accesos a servicios como pueden ser: sistema de pagos, pago de servicios básicos, y transacciones que no son atendidas por la banca tradicional.

2.2.7 Marketing

Según la Asociación Americana De Marketing (2013), lo define como “un área organizacional que emplea un conjunto de procesos donde se crea, comunica y entrega un verdadero valor a sus clientes, además de organizar, administra las relaciones existentes con los mismos de manera que se beneficie tanto la organización y sus grupos de interés”

De la misma manera para los autores Philip Kotler, & Gary Amstrong (2013) se define al Marketing como “aquel proceso a través del cual todas las empresas crean un valor para con sus clientes, generando así relaciones mucho más fuertes con ellos”

Analizando estas dos perspectivas de los más grandes autores reconocidos en temas de Marketing podemos llegar a la conclusión de que el Marketing un conjunto de técnicas por el cual se busca necesidades latentes en los consumidores para ser satisfechas creando productos que generen valor para el cliente y para la empresa generando así réditos económicos para la empresa.

2.2.8 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. El desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos potencial financiero, capacidades de I+D, calidad de los recursos humanos, etc. (MARTÍN SANTANA, CABRERA SUÁREZ, 2007)

Un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

El plan estratégico, realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables, McDonald (1994) hace referencia según el autor (Sains, 2014, pág. 44) que existe los siguientes beneficios:

- Mejora la coordinación de las actividades.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.

- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

2.2.9 Clases y tipos de planes estratégicos

En cualquier organización puede haber muy variadas clases y tipos de planificación, aunque muchas veces no están muy claras las diferencias y existan solapamientos. Lo aconsejable, desde luego, ante cualquier intento de planificación o frente a cualquier plan, lo que indudablemente hay que hacer es identificarlo, para lo que conviene considerarlo a la luz de las 5 dimensiones básicas, con lo que se sabrá de qué se trata, por ejemplo, de un plan de empresa estratégico a largo plazo. Complejo, cualitativo, etc. (Hoyos, 2013)

La planeación estratégica aporta las herramientas necesarias para seguir la ruta correcta del destino que las personas o las empresas desean alcanzar. Se puede definir que un plan suele considerarse un programa, procedimiento, proyecto o intención de realizar una acción o alcanzar un objetivo basándose en un modelo sistemático que tiene los detalles necesarios para lograrlo, mientras que la estrategia se puede definir como las acciones que toma una persona o empresa mediante un estudio, teniendo como base la posición competitiva, las hipótesis y escenarios de la evolución futura.

Es por esto que para (Álvarez, 2013) menciona los siguientes aspectos a considerar para el planteamiento de un plan estratégico

1. Contar con una metodología práctica que le permita a la organización formular y redefinir periódicamente OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS de negocio.
2. Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su VISION, su MISION, sus objetivos y su posición competitiva.
3. Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (mercadotecnia, ventas, finanzas, recursos humanos, administración, ingeniería, calidad, producción, etc.) congruentes con la VISION y MISION del negocio.

4. Desarrollar los planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de la organización.

5. Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos.

Gracias al plan estratégico una organización puede saber qué objetivos debe alcanzar, como debe desarrollar sus estrategias para alcanzar dichos objetivos, que plan de trabajo debe desarrollar y los responsables de estas actividades.

2.2.10 *Marketing estratégico empresarial*

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (2013), el Marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones"

Según Walker y Stanton (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", exponen que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"

Para Philip Kotler, & Gary Armstrong (2013) "Marketing es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". "El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera mejor y más eficiente que la competencia".

2.2.11 *Plan de Marketing*

Esta es una herramienta importantísima en el desempeño de las funciones o roles de cada integrante de la empresa, además permite el conocimiento del entorno en el cual se desempeña la empresa es decir en el mercado donde se encuentra ubicado, principales competidores, situación tecnológica además de conocer cuál es la oferta y la demanda insatisfecha dentro del mercado.

Brinda un mejor y mayor control de la gestión anticipando posibles cambios y permitiendo establecer mecanismos para superarlos con éxito, aquí podemos observar la diferencia entre lo planificado y lo ejecutado. Dentro de este proceso es sumamente importante la planificación

previa ya que se debe establecer los objetivos claros y debe incluir a todos los partícipes tanto directa como indirectamente para que estos comprendan cuál es el rol que desempeñan dentro del proceso además que se cumplan con cada uno de los objetivos planteados con anterioridad

El Plan de Marketing además permite la captación y optimización de recursos, mediante estrategias y ejecución de nuevos y mejores procesos para concretar objetivos con mayor eficiencia y efectividad. La proyección a futuro es otra ventaja que se consigue con el análisis de los problemas presentes para buscar soluciones y aprovechar las oportunidades futuras.

2.2.12 Pasos para desarrollar una planeación estratégica

Dentro del nivel corporativo de la empresa se debe generar el plan estratégico general que es una herramienta que ayuda a la supervivencia y crecimiento de la empresa ya que dicha herramienta ayuda a que la empresa tenga una visión clara de cual es su situación actual y hacia donde quiere dirigir su empresa. Mismos objetivos deben estar planeados y pensados en la actividad de la empresa y el presupuesto con el que cuenta la empresa para poder implementar las estrategias antes mencionadas, ya que no solo basta que las estrategias se plasmen en un papel y se muestren números favorables si es que no es ejecutada y verificada y controlada. Dentro de la organización debe existir un departamento que se encargue de velar por la consecución, elaboración y control de este plan y siguiendo los pasos planteados anteriormente por autores como lo es (Philip Kotler, 2013) en su libro “Fundamentos de Marketing” donde dice que el desarrollo de un plan de marketing debe contener:

1. Resumen ejecutivo
2. Situación de marketing actual
3. Análisis de amenazas y oportunidades
4. Objetivos y puntos clave
5. Estrategia de marketing
6. Programas de acción
7. Presupuestos
8. Controles

1. Resumen ejecutivo: Presentar un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan. Después del resumen ejecutivo debe de ir una tabla de contenido. (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

2. Situación de marketing actual: Describir el mercado meta y la posición que la empresa ocupa en él, incluyendo información acerca del mercado, del desempeño del producto o servicio, de la competencia, y de la distribución. Esta sección comprende: (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

- Una descripción del mercado que define al mercado y a sus segmentos principales, y luego reseña las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes.
- Una reseña de producto o servicio que muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos o servicios.
- Una reseña de la competencia que identifica los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución del producto
- Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos pertinentes en los principales canales de distribución.

3. Análisis de amenazas y oportunidades: Evaluar las principales amenazas y oportunidades que la prestación del servicio o producto podría enfrentar, y ayudar a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias. (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

4. Objetivos y puntos claves: Plantear los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían su logro. (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

5. Estrategia de marketing: Delinear la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados metas, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. También, definir estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explicar cómo responde cada uno a las amenazas, oportunidades y puntos clave detallados en secciones anteriores del plan. (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

6. Programas de acción: Detallar la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Que se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costara hacerlo? (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

7. Presupuestos: Detallar un presupuesto de apoyo de marketing básicamente es un estado de resultados proyectados que muestre las ganancias esperadas (de producción, distribución, y marketing). La diferencia es la utilidad proyectada. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto se convierte en base para comprar materiales, programar la producción, planificar la contratación de personal, y realizar operaciones de marketing (Kotller, P & Armstrong, G., 2013)

8. Controles: Definir la forma en que se vigilara el avance y permitir a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas. (Kotller, P & Armstrong, G., 2013)

2.2.13 Estrategias de Comunicación

Las Estrategias de Comunicación no son más que una serie de acciones, métodos, planes correctamente programados, diseñados y planificados que nos llevan a cubrir una -necesidad, un resultado en común y lograr los objetivos propuestos por la unidad de producción en un tiempo determinado.

Para (Mendoza S, Rodríguez D, & Paton Ri, 2012) “los tipos de comunicación más importantes son la ascendente y la descendente y lateral como en cualquier empresas siempre surgen barreras que impiden que se transmita la información de manera clara, por eso es muy significativo que se examinen los factores que permiten tener una buena comunicación eficaz y que los empleados como los patrones desarrollen la función de escucha y pregunta para resolver cualquier duda o problema que surjan y eviten malentendidos que puedan generar un ambiente hostil en la organización.”

Para (Martínez, 2012) “Expresa que existen una serie de ventajas que empujan a las empresas de distribución comercial a optar por la internacionalización y a considerarla como una buena estrategia de crecimiento.

En este sentido las ventajas que pueden conseguir las empresas de distribución comercial desarrollando una estrategia de internacionalización son las siguientes:

1. La obtención de un suministro centralizado. Puede ser una ventaja competitiva para aquellas empresas que operan en mercados globales sobre las que operan en mercados locales estos se proveen a través de fabricantes muy atomizados.

2. La introducción de una nueva fórmula comercial o una mejora de una fórmula ya existente en un nuevo mercado. Esta innovación puede ser capitalizada acelerando la implantación de la nueva fórmula en el extranjero, ante la imposibilidad de proteger ese “saber hacer” mediante activos protegidos legalmente (patentes) como en las empresas manufactureras.

3. La obtención de economías de la escala derivadas en una mayor dimensión empresarial. Esta es, a la vez, una ventaja para internacionalizarse y un objetivo cuyo fin la búsqueda del aumento de la capacidad de compra desarrollando una red de distribución internacional que propicie economías en escala.

4. La búsqueda de ventajas de localización. Se conseguirá mayores ventajas de localización en aquellos países donde la afinidad sociocultural.”

2.2.14 Marketing Mix

Este mix de marketing es la base fundamental de todo el estudio ya que este brinda una perspectiva amplia y clara de la situación actual y todas sus directrices van enfocadas en aportar la mejora continua de la empresa, además esta herramienta permite enfocar a los esfuerzos de marketing en todas las áreas para poder generar una satisfacción total de los clientes de la empresa.

Es por esto que al Mix de Marketing lo definen como “el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que pueden controlarse que es usado por una empresa en forma combinada buscando producir una buena respuesta por parte de su mercado objetivo, esto incluye todo aquello que la empresa pueda realizar para lograr influir en su producto y demanda. (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

Dicho mix de marketing se encuentra enfocado en 4 aspectos esenciales como son el Producto, Plaza, Promoción, Precio que se detallan a continuación según autores cuál es su definición.

a. Producto

Es un elemento tangible e intangible que una empresa busca comercializar a fin de satisfacer a sus clientes en cuanto a necesidades y expectativas, posee además características propias en caso de que sea algún producto como forma, tamaño, etc; mientras que si es un servicio sus características son principalmente de venta y salida. (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

b. Precio

El precio se lo define como un valor monetario que un producto posee en el mercado para la posterior adquisición por parte del consumidor, en otras palabras, es el dinero que el cliente está dispuesto a entregar por adquirir el bien y/o servicio; en cuanto a la determinación del precio más adecuado y competitivo de un producto en el mercado, se debe en primer lugar fijar todos los costos, luego analizar la demanda y competencia existente, además hay que reconocer que la calidad de un producto se encuentra totalmente ligado a su precio y viceversa. (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

c. Plaza

Se lo traduce como el camino que un producto tomará para llegar hacia su público objetivo directamente desde su fabricante. Estos —caminos o líneas de distribución se 7 pueden presentar de forma directa o indirecta en la cual participan los intermediarios, dependiendo el caso. (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

d. Promoción

Las promociones se basan prácticamente en actividades o estrategias relacionadas directamente a la publicidad, con las cuales se busca principalmente que el producto o servicio se posicione en el mercado y que además incentive su consumo en su público objetivo posicionándose también en su mente. (Kotler, P & Armstrong, G., 2013)

2.2.15 Imagen Corporativa

A través del tiempo toda empresa necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada. A la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los clientes, trabajadores, proveedores, etc. Es por eso que es tan importante que se haga una nueva imagen y a través de ella comunicar y mostrar los cambios.

Es por esto que el autor (Jiménez & Rodríguez, 2007.) define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

De la misma manera (Sanz, M., & González, M., 2015) establece que la definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos, aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican, aunque ésta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero).

Según (Costa, J., 2004) menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.”

A esto se puede decir que toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas, si éste no es el caso, se van haciendo como propias.

Como manifiesta (Martínez, M., 2016) comenta “Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen, una imagen corporativa.” Esto quiere decir que la imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma.

Después de haber analizado las diferentes opiniones y enfoques que tienen todos los autores anteriormente mencionados en el cual todos proponen su punto de vista sobre que es en si la imagen corporativa para la empresa, todos tienen diferentes interpretaciones, pero todos concuerdan que la imagen corporativa es el cómo la empresa se presenta al mercado, siendo esta la imagen que perdurara en la mente de los consumidores reales y potenciales. Dicha herramienta es importante para la empresa ya que mediante la imagen corporativa se ven reflejados todos los valores, procesos que promueve la empresa en el mercado y de esta dependerá el éxito o el fracaso del posicionamiento que realice la empresa.

El buen diseño de una imagen corporativa ayudara a un mejor posicionamiento, ya que hay que considerar a la imagen corporativa como un pilar fundamental en el crecimiento de la empresa en el mercado.

2.2.16 *Identidad Corporativa*

Otro factor que influye dentro del posicionamiento de la empresa en el mercado es la identidad corporativa como se mencionó dentro del planteamiento del problema, se integra por logotipo, colores institucionales, etc. y todo lo referente a identidad corporativa. Se empezará por definir

lo que significa Identidad Corporativa: para (Pintado & Sánchez, 2013) manifiesta que “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.”

Para tener una perspectiva más amplia sobre la imagen corporativa se mencionan los autores (Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. , 2018) La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

Dentro de estas dos perspectivas se puede definir a la identidad corporativa como una herramienta valiosa en la vida de una empresa. La finalidad de esta herramienta es poder conseguir que el público objetivo al cual se dirige su empresa sea capaz de identificar a la empresa solo con ver su logotipo, y este sea capaz de transmitir todos los valores, razón de ser de la empresa entre otros componentes que ya se mencionaron anteriormente, logrando así poder tener éxito dentro de la penetración del mercado

Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el seguir manteniendo esta imagen bien cuidada son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia. Una discusión general del término identidad corporativa implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno

2.3 Marco conceptual

Plan: (Young A, 2014) dice que “Un plan empresarial desempeña la función de que puede usarse para desarrollar ideas de cómo llevar a cabo el negocio. Es la oportunidad de pulir estrategias y equivocarse sobre papel y no en la realidad, examinando la empresa desde todas las perspectivas” de la misma manera “Es un complejo de disposiciones concretas que hacen posible la ejecución de un determinado objetivo socio-económico básico, comprendido por un conjunto de objetivos específicos, metas y matrices operativas de estas últimas”

Marketing: “El Marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes y servicios participa en la fijación de precios; promueve

y distribuye, bienes o servicios e igualmente genera valor para satisfacer necesidades” (Mesa Holguín M, 2012)

Marketing Estratégico: “Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entra las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de Marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo de objetivos, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales” (Kotler,P. & Amstrong, G.2008)

Imagen Corporativa “El conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.” (Jiménez, A., & Rodríguez, I., 2007)

Identidad Corporativa “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.” (Pintado, T., & Sánchez, J., 2013)

2.4 Interrogantes de estudio

Nuestra presente investigación se considerará las siguientes ideas de defender nula y afirmativa para lo cual consideraremos lo siguiente:

I.- La realización de un Plan de Marketing estratégico para la “COAC. Juan Pío de Mora”, del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar SI mejorara la imagen corporativa de la empresa

O.- La realización de un Plan de Marketing estratégico para la “COAC. Juan Pío de Mora”, del Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar NO mejorara la imagen corporativa de la empresa

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo se desarrollará dentro de un contexto exploratorio – descriptivo ya que en primera instancia se indaga sobre las características de un problema sobre la situación actual de la empresa para luego pasar a la segunda instancia de la propuesta de estrategias con mira a solucionar la situación actual de la empresa.

3.2 Nivel de Investigación

La primera fase de esta investigación será cualitativa debido a que se deberá conocer las cualidades, valores, filosofía empresarial de la empresa, reuniendo todos los aspectos que la empresa desea comunicar a sus clientes reales y potenciales generando así una base para la estructuración del mensaje a transmitir de la empresa al mercado.

La segunda fase del estudio es la investigación cuantitativa, ya que se pretende obtener datos cuantitativos que ayuden a determinar gustos y preferencias; encontrar necesidades insatisfechas de los consumidores reales de los productos y servicios de la empresa, dichos datos ayudaran a la Operacionalización de las variables del estudio.

3.3 Diseño de investigación

Este trabajo investigativo en un primer plano considera un diseño observacional, que permite observar el efecto de las operaciones que se realizan en la cooperativa; en un segundo plano considera un diseño prospectivo que ha contribuido primordialmente en la recolección de datos, por ello se han diseñado instrumentos de recolección de datos específicos como el cuestionario, guía de entrevista; y, en un tercer plano, considera un diseño transversal, ya que la investigación se ha llevado a cabo en un período determinado de tiempo. Se le considera un estudio cualitativo y cuantitativo.

3.4 Tipo de estudio.

BIBLIOGRÁFICA: Consistirá en la recopilación, análisis e interpretación de la información procedente de libros, textos elaborados, artículos científicos, revistas especializadas entre otros mismos que permitirán sustente científicamente la investigación propuesta

DOCUMENTAL: Se procederá a la revisión de documentos pertenecientes a la empresa que ayuden a esclarecer la situación actual y hacia donde quiera dirigirse la empresa, para poder generar una base de la situación actual y poder obtener un enfoque futuro.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO: Se desarrollará dentro del lugar de impacto de la empresa ya que es la única que podrá brindar la información del impacto de la imagen de la empresa y esta será la beneficiaria de todos los aspectos positivos que la empresa pueda desarrollar a partir de la ejecución de la investigación

3.5 Población y muestra

Muestra de carácter externo

Se recopilará la información en el Cantón San Miguel de la Provincia de Bolívar donde se encuentra radicada el edificio matriz de la COAC Juan Pío de Mora, dicho Cantón según proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) posee una población comprendida entre los 18 y 65 años de edad de 15510

Definición de variables

- N: Tamaño de la población, determinada por los habitantes del Cantón San Miguel de la Provincia de Bolívar de entre 18 a 65 años de edad (15510 personas)

z: Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.

- e: Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.

- p: Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.90 para la proporción.

- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 0.10

- n: es el tamaño de la muestra a calcular.

CÁLCULO DE LA MUESTRA (EXTERNA-POBLACIÓN EN GENERAL)

Tamaño será la encuesta

Según la forma de muestreo con población finita, se procede a realizar la muestra a través de la siguiente fórmula donde se determina que el total de personas a encuestar son 137

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

$$n = \frac{(15510) (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}{(15510 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = \frac{5362,48944}{39,120744}$$

$$n = 137$$

Muestra de carácter interno

La presente investigación se la realizará de manera interna y externa para lo cual se utilizará lo siguiente. De manera interna se hará una entrevista al señor gerente de la cooperativa al señor Ingeniero Pedro Pablo Lucio y se realizar encuestas a la población interna es decir a todos los funcionarios que son 65 los cuales se utilizara en toda su población, y a su vez se realizar encuestas a los socios de la cooperativa sede matriz en san miguel siendo un total de 3545.

Definición de variables

• N: Tamaño de la población, determinada por el número de socios que posee la cooperativa afiliados a la misma (3545)

z: Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.

• e: Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.

• p: Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.90 para la proporción.

- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1 - p$); en este caso también es 0.10
- n: es el tamaño de la muestra a calcular.

CÁLCULO DE LA MUESTRA (INTERNA DE SOCIOS)

Tamaño será la encuesta

Según la forma de muestreo con población finita, se procede a realizar la muestra a través de la siguiente fórmula donde se determina que el total de socios a encuestar son 138

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

$$n = \frac{(3545) (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}{(3545 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = \frac{1225.66248}{9.205744}$$

$$n = 133$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

DEDUCTIVO: Este método se aplicará en la recaudación de información sobre la empresa investigada además de las características de identidad y diseño organizacional

ANALÍTICO - SINTÉTICO: El método analítico-sintético se empleará en las descripciones de los diferentes análisis respectivos a los cuadros y gráficos resultantes de la investigación a los consumidores reales, potenciales y consumidores internos.

INDUCTIVO: Este método se inicia con el estudio individual de los factores de identidad que posee, para formular conclusiones generales acerca de la situación actual de la empresa.

CUALITATIVO: Este método es usado para afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación de los resultados obtenidos por la entrevista y en el análisis de la situación comunicacional de la empresa.

CUANTITATIVO: Este método se utilizará en la presentación de los cuadros de resultado de las encuestas, así como en la aplicación de la muestra, ya que estos se expresan en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

3.6.2 Técnicas

Las técnicas que se presentan a continuación permitirán aportar a la investigación facilitando la recolección y procesamiento de datos para poder resolver la problemática latente dentro de la organización.

ENTREVISTA: Esta técnica se emplea para la recopilación de información mediante una conversación profesional con el gerente de la empresa investigada, donde conllevo un dialogo acerca de aspectos de la empresa, para ayudar a identificar diferentes aspectos sobresalientes y deficiencias que se encuentren dentro del manejo de la imagen e identidad corporativa.

ENCUESTA: Esta técnica se empleará para la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pretende recabar las opiniones o valoración de los consumidores reales y potenciales de los productos y servicios de la empresa y la imagen que esta presenta al mercado.

OBSERVACIÓN DIRECTA: Esta técnica se utilizará con la finalidad de analizar y verificar los acontecimientos que involucran a la empresa, competidores y su público en general.

3.6.3 Instrumentos:

ENCUESTA: es un cuestionario realizado previamente de manera minuciosa cuidando que todas las preguntas aporten para poder identificar variables de estudio además de mostrar datos reales que aporten a la generación de soluciones

GUIA DE ENTREVISTA: Documento con preguntas previamente generadas que ayuden a recopilar la información luego de una conversación directa con los representantes de la empresa para poder determinar la perspectiva de cada uno de ellos.

HOJA DE OBSERVACIÓN: instrumento utilizado para anotar los aspectos más importantes provenientes de la observación directa del entorno tanto interno como externo de la empresa

3.7 Análisis e interpretación de resultados

3.7.1 Análisis de estudio realizado a personas externas

PREGUNTA 1: ¿Cuál es su género?

Tabla 1-3: Género Público Externo

	TOTALES
Masculino	65
Femenino	73
	138

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 1-3: Edad Público Externo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Del total de encuestados, el 46 % corresponden al género femenino quienes, por lo general, adquieren servicios financieros para negocios o emprendimientos. Por otra parte, el 54 % representa al género masculino, quienes pueden ser clientes potenciales por ser cabezas de hogar y buscan servicios financieros

PREGUNTA 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 2-3: Edad Público Externo

EDAD	TOTALES
18-25	39
26-30	27
31-35	25
36-40	19
41 a mas	28
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

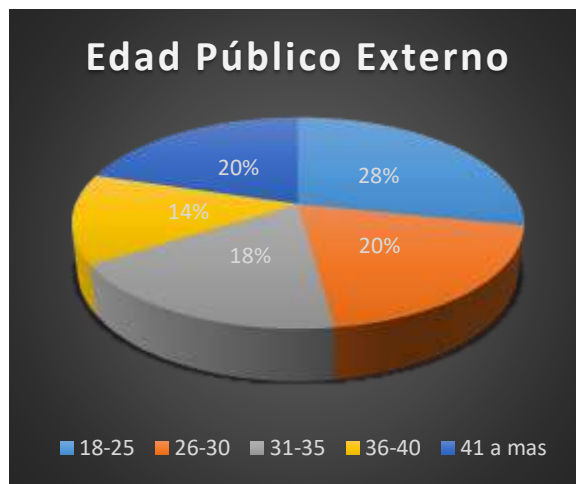


Gráfico 2-3: Edad Público Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Del total de encuestados, el 28 % de las personas tienen de 18 a 25 años de edad, es decir que estos segmentos probablemente estén trabajando y cuentan con un poder adquisitivo propio y sustentable. El 20% está entre los 26 a 30 años, edad que corresponde a nuevos profesionales en su mayoría con necesidad de búsquedas de capital. Dentro del segmento de 31 a 35 correspondiente al 18% de todos los encuestados son personas que buscan cualquier entidad financiera para depositar sus ahorros, dentro del segmento de 36 a 40 años correspondiente al 14% conjuntamente con el segmento de 41 a más correspondiente al 20% buscan servicios financieros para diferentes fines ya sea de inversión o de ahorro.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es la institución que usted prefiere utilizar aquí en San Miguel de Bolívar?

Tabla 3-3: Preferencias Público Externo

OPCIONES	TOTALES
Banco	51
Cooperativa	71
ONG	3
Prestamista	13
Otra	0
	138

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 3-3: Preferencias Público Externo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Liderando la encuesta se encuentran las Cooperativas con un 52% ya que al pertenecer a otro sistema diferente al bancario tiene más facilidades de acceso a préstamos u otros servicios financieros, los Bancos con un 37% no se separan de estas entidades ya sea por los servicios adicionales que brindan, Prestamistas con un 9% ya que al ser una actividad no regulada las personas por evitar trámites engorrosos acuden a estos prestamistas de dinero, con un 2% aparecen las ONG, empresas que ayudan a proyectos sociales y que ayuden a la sociedad local

PREGUNTA 4: ¿Ha escuchado hablar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”?

Tabla 4-3: Referencias Público Externo

OPCIONES	TOTALES
SI	116
NO	22
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico. 4-3: Referencias Público Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de las Encuestas realizadas se pudo determinar que el público externo a la cooperativa con un 84% de los encuestados si conoce ha sido referenciado, y un 16% no conoce o a escuchado de dicha entidad

PREGUNTA 5: ¿Cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”?

Tabla 5-3: Opinión Público Externo

OPCIONES	TOTALES
Muy Buena	35
Buena	42
Regular	33
Mala	23
Muy mala	5
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 5-3: Opinión Público Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del análisis de campo realizado se puede determinar que el 25% de los encuestados tiene una muy buena opinión sobre la cooperativa, el 30 % menciona que tienen una buena impresión, el 24% mantiene una opinión regular, de la misma forma un 17% tiene una mala impresión junto con un 4% de muy mala impresión.

PREGUNTA 6: ¿Por qué medio se enteró usted de esa institución?

Tabla 6-3: Medio de Comunicación Público Externo

OPCIONES	TOTALES
Radio	19
Prensa	29
Perifoneo	15
Volantes	23
Vallas	36
Amigos/ Familiares	16
Otros	0
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 6-3: Medio de Comunicación Público Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Se puede determinar que en su mayoría un 26% se enteró de la empresa por medio de las vallas publicitarias, seguidos de un 21% correspondiente a prensa, seguido de un 17% se enteró por parte de volantes y un 14% por medio de la radio de la localidad y un 11% por medio de perifoneo y compartiendo el mismo porcentaje de frecuencia encontramos a recomendaciones de amigos o familia

PREGUNTA 7: ¿Es usted socio o cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”?

Tabla 7-3: Socios Reales Público Externo

OPCIONES	TOTALES
SI	63
NO	75
	138

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018

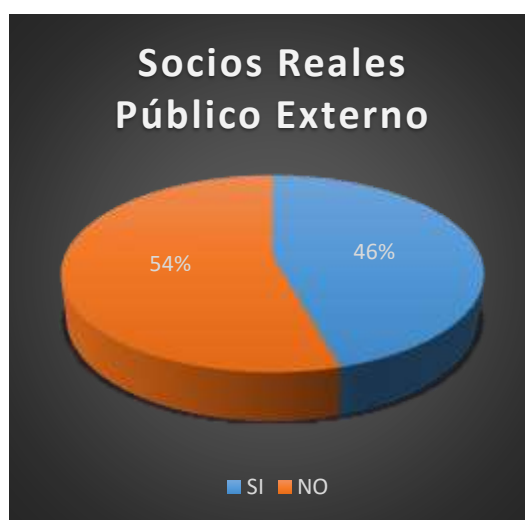


Gráfico 7-3: Socios Reales Público Externo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del estudio externo un 54% no es socio de la cooperativa lo que representa la demanda insatisfecha del mercado y un 46% es parte de activa de la organización o mantiene un vínculo con la empresa.

REGUNTA 8: ¿Conoce usted los servicios Financieros que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora” ofrece a sus clientes?

Tabla 8-3: Conocimiento de Servicios Público Externo

OPCIONES	TOTALES
SI	31
NO	107
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 8-3: Conocimiento de Servicios Público Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que un 78% no conoce los servicios que presta la empresa solo conoce el servicio básico de cuentas de ahorro y préstamos y un 22% si los conoce en su totalidad todos los servicios que la cooperativa presenta

PREGUNTA 9: ¿Le gustaría recibir la visita de un promotor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “¿Juan Pio de Mora”, para conocer mejor las ventajas de los servicios que ofrece?

Tabla 9-3: Visita de Agente Público Externo

OPCIONES	TOTALES
SI	124
NO	14
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 9-3: Visita de Agente Público Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de las preferencias para un servicio adicional por parte de la empresa dentro del estudio técnico se pudo identificar que un 90% si desea recibir la visita de un asesor financiero que los guíe y les muestre toda la cartera de servicios financieros que ofrece, y solo un 10% menciona que no desearía dicha asesoría técnica

PREGUNTA 10: ¿Qué valor identifica dentro de la Marca de la Empresa?

Tabla 10-3: Valor de Marca Público Externo

OPCIONES	TOTALES
Seguridad	25
Confianza	31
Responsabilidad	77
Otros	5
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico. 10-3: Valor de Marca Público Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del valor que más resalta es el valor de la responsabilidad con un 56% seguido del valor de la confianza con un 22% y un 18 corresponde al valor de la seguridad con un 18% u un 4% identifica otros valores.

PREGUNTA 11: ¿Cómo califica la marca anteriormente presentada?

Tabla 11-3: Calificación de Marca Público Externo

OPCIONES	TOTALES
Muy Buena	23
Buena	42
Regular	38
Mala	22
Muy mala	13
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

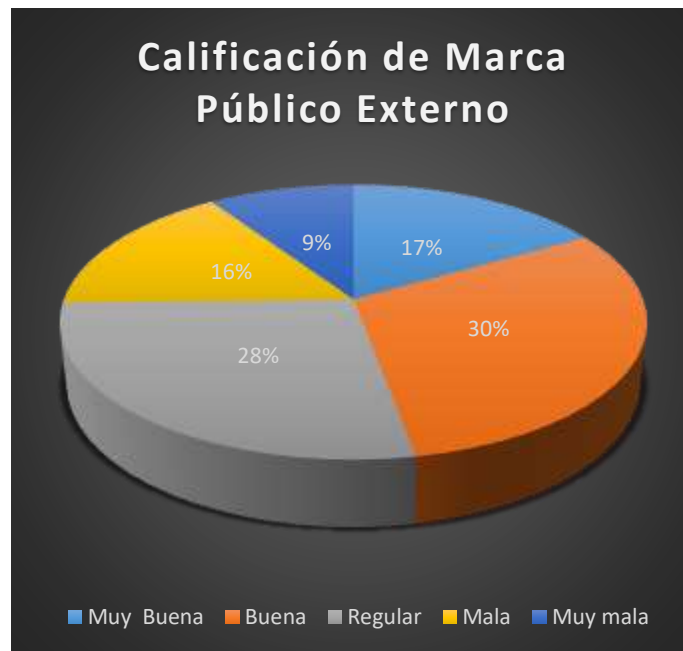


Gráfico 11-3: Calificación de Marca Público Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de la impresión causada por el actual logotipo de la empresa el 30% menciona que es buena, luego un 28% menciona que es regular a pocas personas le parecen muy buena con un 17% de los encuestados además un 16% menciona que es mala y un 9% da su impresión que es un 9% le parece muy mala

PREGUNTA 12: ¿Recomendaría esta marca a sus familiares o amigos?

Tabla 12-3: Recomendación de Marca Público Externo

OPCIONES	TOTALES
SI	123
NO	15
	138

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 12-3: Recomendación de Marca Público Externo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del nivel de recomendación que tendría la marca por parte de las personas externas menciona un 89% que si la recomendaría con los demás miembros de sus familias o relaciones personales y un 11% mencionan que no la recomendarían

PREGUNTA 13: Que aspectos cree usted que debe fortalecer la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”?

Tabla 13-3: Aspectos a Fortalecer Público Externo

OPCIONES	TOTALES
Slogan	29
Logotipo	34
Publicidad	57
Nombre	18
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

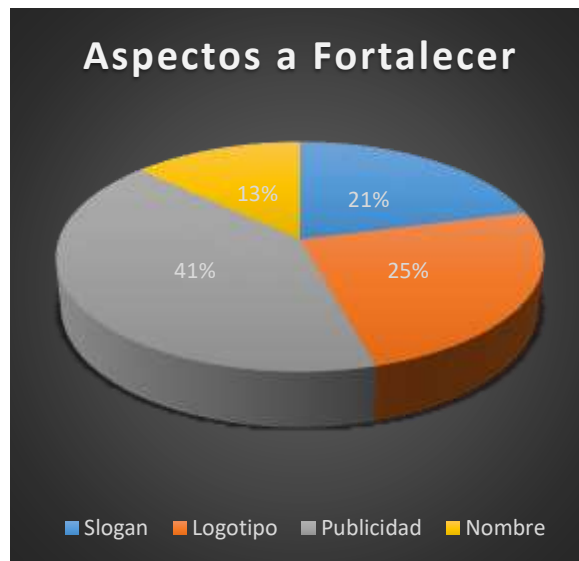


Gráfico 13-3: Aspectos a Fortalecer Público Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de los aspectos a fortalecer se debe mencionar que las preferencias del público encuestado en un 41% se debe mejorar la publicidad de la empresa seguidos por un 25% de mejora del logotipo y un 21% el slogan de la empresa y un 13% el nombre

PREGUNTA 14: ¿Por qué medios desearía recibir información acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”?

Tabla 14-3: Canales de Comunicación Público Externo

OPCIONES	TOTALES
Prensa Escrita	27
Medios Digitales	47
Dípticos, Trípticos	23
Radio, Televisión	41
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 14-3: Canales de Comunicación Público Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de los canales de comunicación por el cual se mantiene una preferencia de un 34% menciona que los medios digitales son la herramienta de comunicación de mayor preferencia seguidos por los medios tradicionales con un 30% como medios radio y televisión local, seguidamente de dípticos y trípticos con un 17% de aceptación por parte del público encuestado un 19 % menciona que preferiría la prensa escrita

PREGUNTA 15: ¿Cree usted que es necesario la implementación de un plan estratégico de comunicación para que la COAC “Juan Pio de Mora” para poder capitalizar los esfuerzos de mercadotecnia en favor de la empresa y del público externo?

Tabla 15-3: Implementación Publico Externo

OPCIONES	TOTALES
Prensa Escrita	124
Medios Digitales	14
	138

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 15-3: Implementación Publico Externo

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de la investigación realizada al público externo se pudo determinar que en un 90% de los encuestados dicen que si se debe realizar un plan estratégico y un 10% dice que no se lo debe realizar.

ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN EXTERNA

Dentro de la investigación externa que se realizó se pudo determinar los siguientes hallazgos que corresponden a datos estadísticos y de una muestra tomada aleatoriamente para que la investigación no tenga ningún tipo de sesgo estadísticos el encuestador se vio en la tarea de no interferir en las opiniones de los encuestados dando así los siguientes hallazgos.

Del total de encuestados, el 46 % corresponden al género femenino quienes, por lo general, adquieren servicios financieros para negocios o emprendimientos. De la misma manera, el 54 % representa al género masculino, quienes pueden ser clientes potenciales por ser cabezas de hogar y buscan servicios financieros

Así mismo el 28 % de las personas tienen de 18 a 25 años de edad, es decir que estos segmentos probablemente estén trabajando y cuentan con un poder adquisitivo propio y sustentable. El 20% está entre los 26 a 30 años, edad que corresponde a nuevos profesionales en su mayoría con necesidad de búsquedas de capital. Dentro del segmento de 31 a 35 correspondiente al 18% de todos los encuestados son personas que buscan cualquier entidad financiera para depositar sus ahorros, dentro del segmento de 36 a 40 años correspondiente al 14% conjuntamente con el segmento de 41 a más correspondiente al 20% buscan servicios financieros para diferentes fines ya sea de inversión o de ahorro.

Dentro de otro hallazgo se pudo determinar que las el nivel de preferencias por el cual las cooperativas con un 52% ya que al pertenecer a otro sistema diferente al bancario tiene más facilidades de acceso a préstamos u otros servicios financieros, los Bancos con un 37% no se separan de estas entidades ya sea por los servicios adicionales que brindan, Prestamistas con un 9% ya que al ser una actividad no regulada las personas por evitar trámites engorrosos acuden a estos prestamistas de dinero, con un 2% aparecen las ONG, empresas que ayudan a proyectos sociales y que ayuden a la sociedad local

Las personas que conocen sobre la COAC “Juan Pío de Mora” en un 84% de los encuestados si conoce ha sido referenciado, y un 16% no conoce o a escuchado de dicha entidad. Pasando a otro hallazgo de la investigación un 25% de los encuestados tiene una muy buena opinión sobre la cooperativa, el 30 % menciona que tienen una buena impresión, el 24% mantiene una opinión regular, de la misma forma un 17% tiene una mala impresión junto con un 4% de muy mala impresión.

El 26% se enteró de la empresa por medio de las vallas publicitarias, seguidos de un 21% correspondiente a prensa, seguido de un 17% se enteró por parte de volantes y un 14% por medio

de la radio de la localidad y un 11% por medio de perifoneo y compartiendo el mismo porcentaje de frecuencia encontramos a recomendaciones de amigos o familia

El 54% no es socio de la cooperativa lo que representa la demanda insatisfecha del mercado y un 46% es parte de activa de la organización o mantiene un vínculo con la empresa. Además, se pudo determinar que un 78% no conoce los servicios que presta la empresa solo conoce el servicio básico de cuentas de ahorro y préstamos y un 22% si los conoce en su totalidad todos los servicios que la cooperativa presenta.

Dentro de las preferencias para un servicio adicional por parte de la empresa dentro del estudio técnico se pudo identificar que un 90% si desea recibir la visita de un asesor financiero que los guie y les muestre toda la cartera de servicios financieros que ofrece, y solo un 10% menciona que no desearía dicha asesoría técnica. Dentro del valor que más resalta es el valor de la responsabilidad con un 56% seguido del valor de la confianza con un 22% y un 18 corresponde al valor de la seguridad con un 18% un 4% identifica otros valores.

Dentro de la impresión causada por el actual logotipo de la empresa el 30% menciona que es buena, luego un 28% menciona que es regular a pocas personas le parecen muy buena con un 17% de los encuestados además un 16% menciona que es mala y un 9% da su impresión que es un 9% le parece muy mala

Dentro del nivel de recomendación que tendría la marca por parte de las personas externas menciona un 89% que si la recomendaría con los demás miembros de sus familias o relaciones personales y un 11% mencionan que no la recomendarían

Dentro de los aspectos a fortalecer se debe mencionar que las preferencias del público encuestado en un 41% se debe mejorar la publicidad de la empresa seguidos por un 25% de mejora del logotipo y un 21% el slogan de la empresa y un 13% el nombre

Dentro de los canales de comunicación por el cual se mantiene una preferencia de un 34% menciona que los medios digitales son la herramienta de comunicación de mayor preferencia seguidos por los medios tradicionales con un 30% como medios radio y televisión local, seguidamente de dípticos y trípticos con un 17% de aceptación por parte del público encuestado un 19 % menciona que preferiría la prensa escrita

Dentro de la investigación realizada al público externo se pudo determinar que en un 90% de los encuestados dicen que si se debe realizar un plan estratégico y un 10% dice que no se lo debe realizar.

3.7.2 Análisis de estudio realizado a personas internas

PREGUNTA 1: ¿Cuál es su género?

Tabla 16-3: Edad Público Interno

GENERO	TOTALES
Masculino	52
Femenino	81
	133

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018

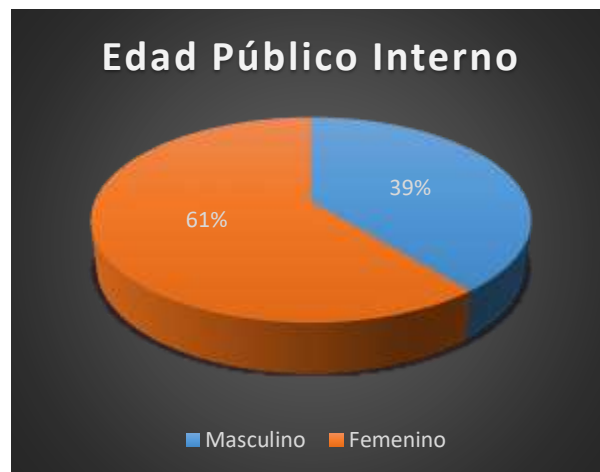


Gráfico 16-3: Edad Público Interno

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del análisis interno se puede determinar que en un 61% predomina el género Femenino y un 39% corresponde al género masculino

PREGUNTA 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 17-3: Género Público Interno

EDAD	TOTALES
18-25	21
26-30	37
31-35	46
36-40	29
41 A MAS	5
	133

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

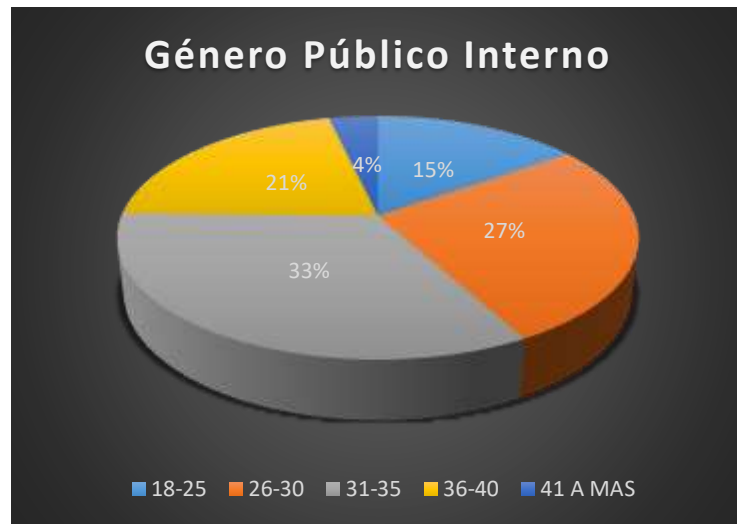


Gráfico 17-3: Género Público Interno

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de la edad predominante dentro de la organización podemos encontrar con un 33% se encuentra en rango de edad de 31 a 35 años, un 27% pertenece al rango de 26 a 30 años, un 21% pertenece al segmento de 36 a 40 años y un 4% pertenece al rango de 41 años a mas

PREGUNTA 3: Es usted funcionario de la COAC “Juan Pio de Mora”

Tabla 18-3: Función Público Interno

OPCIONES	TOTALES
SI	117
NO	16
	133

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 18-3: Función Público Interno

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: dentro del trabajo interno de investigación se pudo determinar que un 88% era funcionario de la empresa y un 12% no lo era o no mantenían un contrato con la empresa

PREGUNTA 4: Como usted está relacionado de manera laboral con la empresa

Tabla 19-3: Tipo de Relación Público Interno

OPCIONES	TOTALES
Contrato indefinido	20
Contrato a plazo fijo	89
Contrato de servicios profesionales	24
	133

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 19-3: Tipo de Relación Público Interno

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del análisis interno que se realizó en la empresa se pudo determinar que un 67% posee un contrato a plazo fijo dentro de la empresa un 15% se mantiene por un contrato indefinido y tan solo un 18% se mantiene en relación con la empresa por contrato de servicios profesionales

PREGUNTA 5: Cuantos años tiene de gestión dentro de la COAC Juan Pio de Mora

Tabla 20-3: Tiempo de Función Público Interno

OPCIONES	TOTALES
1-5 años	45
5-10 años	71
10 a mas	17
	133

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 20-3: Tiempo de Función Público Interno

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del análisis interno de la investigación se pudo determinar que el tiempo que predomina es de 5 a 10 años con un 53% de los encuestados seguidos por personas que laboran en la empresa con un 34% de 1 a 5 años y ciertas personas que se encargan del consejo directivo se encuentran relacionados con la empresa por más de 10 % en un 13% de todos los encuestados

PREGUNTA 6: Conoce usted la Misión y la Visión de la COAC “Juan Pio de Mora”

Tabla 21-3: Conocimiento de Filosofía Público Interno

OPCIONES	TOTALES
SI	47
NO	86
	133

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 21-3: Conocimiento de Filosofía Público Interno

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del conocimiento de la filosofía empresarial los encuestados dijeron que en su gran mayoría con un 65% refleja que no sabe o desconoce la filosofía y un 25% si conoce sobre la filosofía de la empresa

PREGUNTA 7: ¿Qué impresión tiene usted acerca de la Imagen e Identidad de la COAC Juan Pío de Mora?

Tabla 22-3: Impresión de Público Interno

OPCIONES	TOTALES
Muy Buena	13
Buena	22
Regular	67
Mala	30
Muy mala	1
	133

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

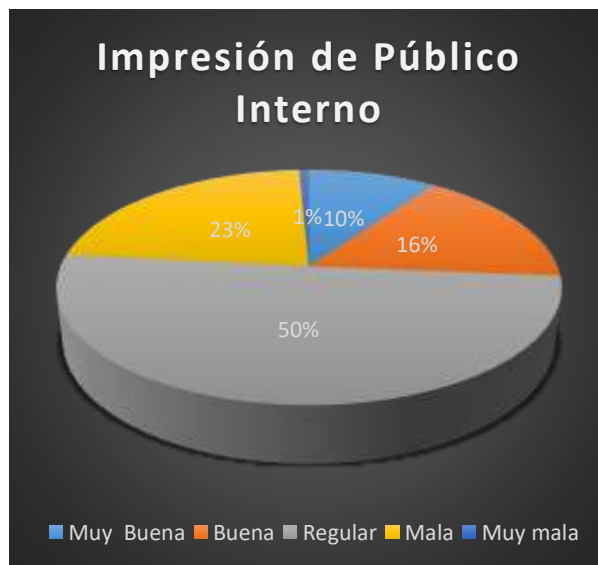


Gráfico 22-3: Impresión de Público Interno

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de la perspectiva de la imagen de la empresa mantiene un 50% coincide con que es regular, un 23% dice que es mala, un 16% menciona que es buena, un 10% menciona que es muy buena y un mínimo 1% menciona que la imagen empresarial de la empresa es muy mala

PREGUNTA 8: Ha recibido capacitaciones sobre la correcta atención al cliente y el uso de la marca institucional dentro y fuera de la COAC Juan Pío de Mora guiadas por un plan estratégico.

Tabla 23-3: Capacitación Público Interno

OPCIONES	TOTALES
SI	51
NO	82
	133

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 23-3: Capacitación Público Interno

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del análisis interno realizado por la organización se puede determinar que en un 62% coincide en que no se realizan charlas periódicas sobre la correcta atención al cliente y uso de la marca institucional y dentro de un 38% coincide en que si se les dio una charla sobre la filosofía empresarial

PREGUNTA 9: ¿Cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”?

Tabla 24-3: Opinión Personal Público Interno

OPCIONES	TOTALES
Muy Buena	76
Buena	43
Regular	12
Mala	2
Muy mala	0
	133

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018



Gráfico 24-3: Opinión Personal Público Interno

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de lo que respecta al análisis de la impresión que tienen sobre la marca de la empresa en un 57 % de los encuestados menciona que es muy buena, un 32% es buena, otro grupo minoritario con un 9% menciona que es regular y un 2% menciona que es mala

PREGUNTA 10: Desde su punto de vista como califica la gestión de la imagen de la COAC “Juan Pio De Mora” transmitida al público externo

Tabla 25-3: Gestión de Marca Público Interno

OPCIONES	TOTALES
Muy Buena	21
Buena	15
Regular	73
Mala	15
Muy mala	9
	133

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

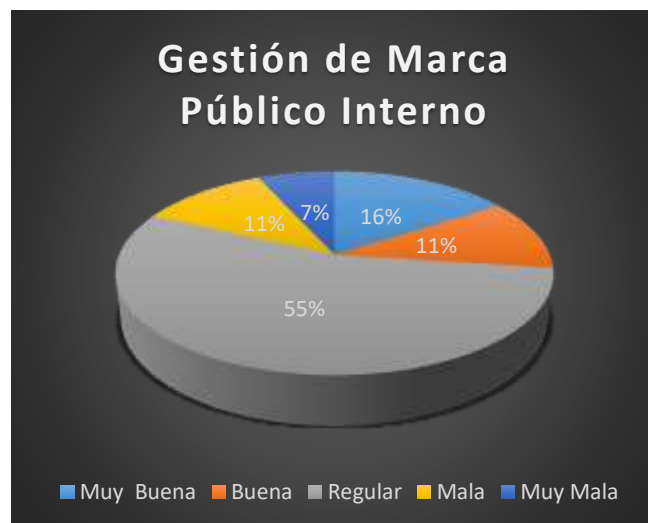


Gráfico 25-3: Gestión de Marca Público Interno

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de la impresión de la gestión de marca que comunica la empresa al público externo en un 55% menciona que es regular, un 16% menciona que es muy buena, un 11% menciona que es buena y en el mismo valor de porcentaje anterior menciona que es mala y un 7% menciona que es muy mala la gestión o manejo de marca que la empresa tiene o comunica al público externo

PREGUNTA 11: Cree usted que se debe mejorar la gestión de imagen e identidad tanto interna como externamente con la implementación de un plan estratégico de marketing?

Tabla 26-3: Opinión Público Interno

OPCIONES	TOTALES
SI	129
NO	4
	133

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

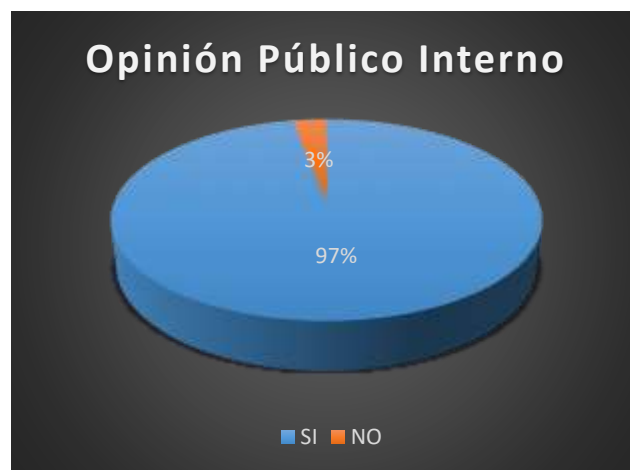


Gráfico 26-3: Opinión Público Interno

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro de la opinión del público interno de la empresa se puede identificar que un 97% recomienda a que se debe realizar una mejora en la gestión de la imagen e identidad corporativa con la implantación de un plan estratégico de marketing y un mínimo 3% piensa que no se la debe mejorar

PREGUNTA 12: Usted como siente a la COAC “Juan Pio De Mora”

Tabla 27-3: Empoderamiento Público Interno

OPCIONES	TOTALES
Empresa	56
Familia	21
Lugar de Trabajo	37
Fuente de Ingresos	19
	133

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

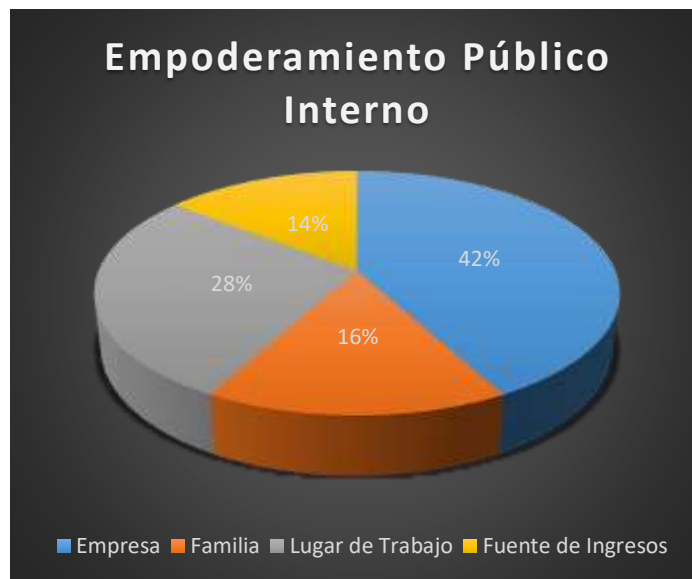


Gráfico 27-3: Empoderamiento Público Interno

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: Dentro del nivel de empoderamiento que las personas encuestadas presentan con un 42% dicen que es para ellos solo una empresa, un 28% lo sienten como un lugar de trabajo, un 16% lo sienten como un lugar familiar o propio y un 14% solo la considera su fuente de ingresos

ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA AL PÚBLICO INTERNO

De la misma manera como dentro de la investigación externa se tomó en consideración las mismas instrucciones por parte de los encuestadores para no permitir el sesgo de la información, además dentro de la investigación interna se tomó en consideración las opiniones de los empleados y dirigencia para poder tener una mejor perspectiva de la situación actual de la empresa dentro de las cuales se pudo identificar los siguientes hallazgos:

Dentro del análisis interno se puede determinar que en un 61% predomina el género Femenino y un 39% corresponde al género masculino. Con lo que respecta a la edad predominante dentro de la organización podemos encontrar con un 33% se encuentra en rango de edad de 31 a 35 años, un 27% pertenece al rango de 26 a 30 años, un 21% pertenece al segmento de 36 a 40 años y un 4% pertenece al rango de 41 años a mas

Además, se pudo determinar que un 88% era funcionario de la empresa y un 12% no lo era o no mantenían un contrato con la empresa y que un 67% posee un contrato a plazo fijo dentro de la empresa un 15% se mantiene por un contrato indefinido y tan solo un 18% se mantiene en relación con la empresa por contrato de servicios profesionales de la misma manera se pudo determinar que el tiempo que predomina es de 5 a 10 años con un 53% de los encuestados seguidos por personas que laboran en la empresa con un 34% de 1 a 5 años y ciertas personas que se encargan del consejo directivo se encuentran relacionados con la empresa por más de 10 % en un 13% de todos los encuestados.

El 65% refleja que no sabe o desconoce la filosofía y un 25% si conoce sobre la filosofía de la empresa. Además, la imagen de la empresa mantiene un 50% coincide con que es regular, un 23% dice que es mala, un 16% menciona que es buena, un 10% menciona que es muy buena y un mínimo 1% menciona que la imagen empresarial de la empresa es muy mala

El 62% coincide en que no se realizan charlas periódicas sobre la correcta atención al cliente y uso de la marca institucional y dentro de un 38% coincide en que si se les dio una charla sobre la filosofía empresarial. La impresión que tienen sobre la marca de la empresa en un 57 % de los encuestados menciona que es muy buena, un 32% es buena, otro grupo minoritario con un 9% menciona que es regular y un 2% menciona que es mala

Dentro de la impresión de la gestión de marca que comunica la empresa al público externo en un 55% menciona que es regular, un 16% menciona que es muy buena, un 11% menciona que es

buena y en el mismo valor de porcentaje anterior menciona que es mala y un 7% menciona que es muy mala la gestión o manejo de marca que la empresa tiene o comunica al público externo

Se puede identificar que un 97% recomienda a que se debe realizar una mejora en la gestión de la imagen e identidad corporativa y un mínimo 3% piensa que no se la debe mejorar. Dentro del nivel de empoderamiento que las personas encuestadas presentan con un 42% dicen que es para ellos solo una empresa, un 28% lo sienten como un lugar de trabajo, un 16% lo sienten como un lugar familiar o propio y un 14% solo la considera su fuente de ingresos

3.8 Comprobación de las Interrogantes de estudio

Para poder generar una comprobación de la idea a defender nos basamos en los resultados de la investigación tanto interna como externa misma que sirvieron dentro del proceso de investigación para poder corroborar la idea a defender planteada al inicio de la investigación dichas preguntas que apoyan la interrogante de investigación están:

Para los principales involucrados con la empresa es decir al público interno dentro de la pregunta N°8 de la investigación interna se les pregunto si la empresa ha brindado capacitación de uso de marca interna y externamente guiadas por un plan estratégico donde un 62% coincide en que no se realizan charlas periódicas sobre la correcta atención al cliente y uso de la marca institucional ni mucho menos se basan en un plan estratégico y dentro de un 38% coincide en que si se les dio una charla sobre la filosofía empresarial apoyados en un plan estratégico. Con esta pregunta se pudo identificar la carencia de un plan de estratégico de marketing dentro de la empresa mencionado por parte de los mismos empleados, socios y directores.

Para la defensa de la idea a defender se puede identificar de la misma manera tanto en el publico interno como externo la necesidad de la implementación de un Plan estratégico basados en la investigación interna dentro de la pregunta N°11 de la investigación donde se puede identificar que un 97% recomienda a que se debe realizar una mejora en la gestión de la imagen e identidad corporativa con la implantación de un plan estratégico de marketing y un mínimo 3% piensa que no se la debe mejorar.

De la misma forma en la investigación externa donde el público en general respondió dentro de la pregunta N°15 donde mencionan en un 90% de los encuestados dicen que si se debe realizar un plan estratégico y un 10% dice que no se lo debe realizar.

Con estos antecedentes estadísticos se puede comprobar la idea a defender es viable con la aceptación de tanto el público interno y externo para la implementación dentro de la organización de un plan estratégico de Marketing para el presente año en curso, para poder mejorar los índices de rentabilidad, captación de nuevos clientes y expansión de dentro del mercado financiero y poder afianzar así la imagen de la COAC. “Juan Pío de Mora”.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Introducción

Una vez que se ha analizado el marco teórico, así como los principales resultados de las encuestas aplicadas, en el siguiente apartado se proponen los lineamientos principales que dan a forma a un Plan de Marketing Estratégico cuyo objetivo principal es la mejora de la imagen corporativa de la empresa. En este capítulo se cumplen con los objetivos planteados:

- Realizar una investigación de campo interno y externo respecto a la imagen corporativa actual que presenta la empresa a sus clientes
- Establecer estrategias para contrarrestar las debilidades encontradas dentro de la investigación de campo

4.2 Diagnóstico Interno y Externo de la COAC “Juan Pio de Mora”

4.2.1 *Diagnóstico De Factores Externos (PEST)*

✓ LOGOTIPO



Gráfico 28-3: Logotipo

Fuente: COAC. Juan Pio De Mora

Elaborado por: COAC. Juan Pio De Mora. 2018

✓ MACRO AMBIENTE (PEST)

Dentro de los factores externos que rodean el entorno de la empresa se distinguen diferentes normas que se detallan a continuación:

- Declaración al SRI
- Inspectoría de trabajo
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

- Permisos Municipales
- Permiso de funcionamiento: Bomberos, Municipio
- Normas ISO 9001-2000
- IESS Afiliaciones

Para lo que es lo económico se toma en cuenta:

- Inflación
- Impuestos propuestos del estado
- Tasa de empleo
- Tasa de desempleo
- Canasta básica
- Sueldos y salarios
- Seguros del IESS

En lo social existen estos parámetros:

- Servicios Bancarios
- Edad a quien se dirige
- Clase social
- Densidad poblacional

En lo ecológico se toma en cuenta lo siguiente:

- Ayudar a mejorar el medio ambiente
- Realizar campañas para concientizar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial

Para lo tecnológico se debe tomar en cuenta:

- Sistema financiero estable
- Equipo de Oficina adecuado para las funciones de la COAC
- Equipo de Caja Fuerte de dinero de alto rendimiento
- Conexión permanente con base de datos de la COAC

4.2.2 Diagnóstico De Factores Internos (Fuerzas de Porter)

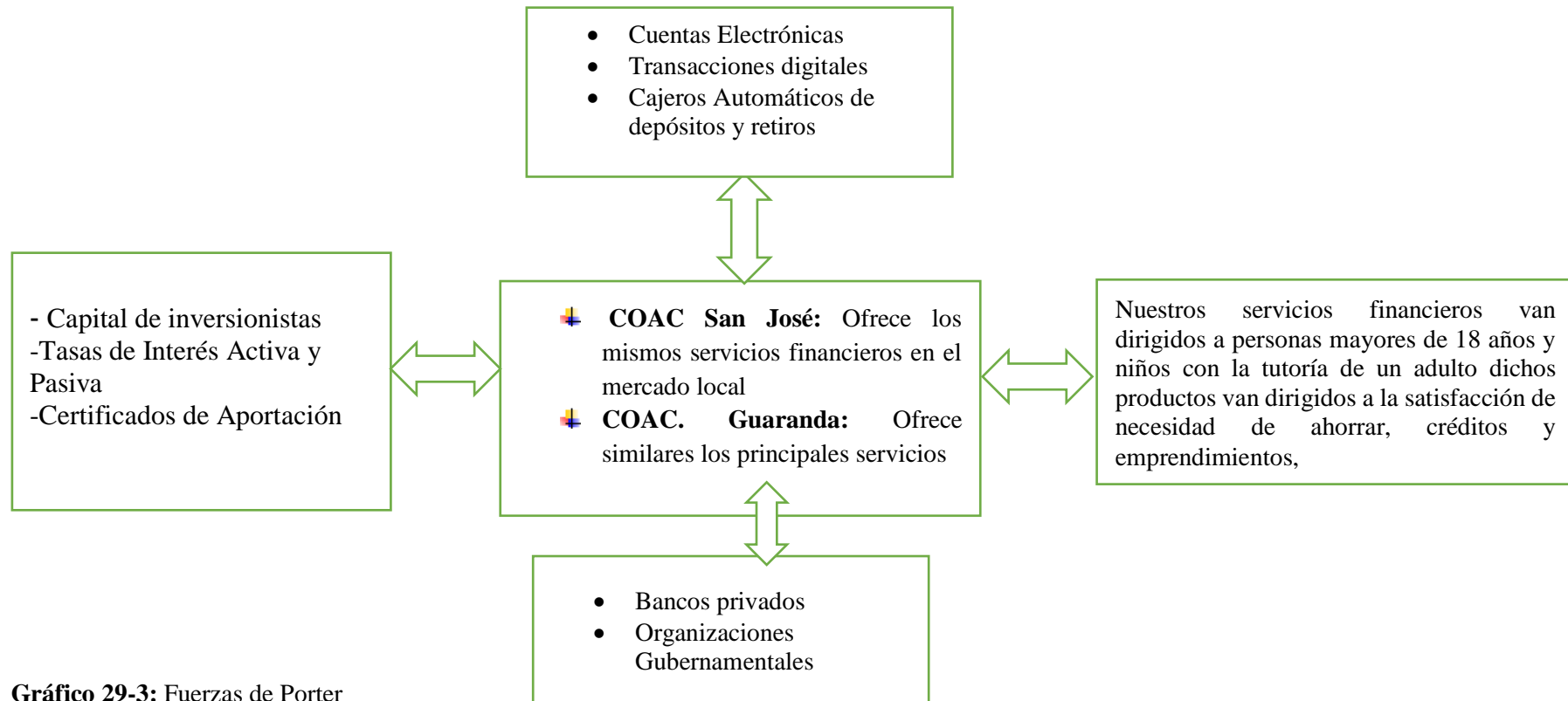


Gráfico 29-3: Fuerzas de Porter

Fuente: COAC. Juan Pio de Mora

Elaborado por: Molina, C. 2018

4.2.3 *Diagnostico FODA*

Tabla 1-4: Tabla FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de Capital para solventar cualquier requerimiento • Productos Financieros Complementarios • Fácil acceso para ser socio de la COAC • Espacio físico adecuado del edificio matriz y sucursales • Posición geográfica estratégica • Experiencia en los procesos de colocación de capital • Consejo directivo bien definido 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerable demanda en el mercado del servicio financiero • Gran potencial para expandirse a provincias aledañas • Créditos financieros dirigidos a sectores productivos con tasas de interés preferenciales. • Vínculos con aliados estratégicos • Redes Sociales y auspicios en fiestas provinciales y locales •
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No posee departamento de mercadotecnia • Interfaz web poco interactivo • Escaso manejo de tecnología en los procesos información de servicios • Limitados procesos de marketing y comunicación • Poco sentido de empoderamiento por parte de los colaboradores • Bajo reconocimiento en el mercado de identidad e imagen corporativa • Página web oficial poca interactiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores externos en el mercado • Factores climáticos que incidan en el riesgo de cartera vencida • Cambios de preferencias de consumo en servicios financieros • Competencia agresiva • Prestamistas Informales dentro del mercado Financiero Local • Preferencias por entidades ya posicionadas en el mercado.

Fuente: COAC. Juan Pio de Mora

Elaborado por: Molina, C. 2018

4.2.4 Matriz EFE

Tabla 2-4: Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS	COAC. Juan Pio De Mora		
	PESO	VALOR.	PONDERACIÓN
Considerable demanda en el mercado del servicio financiero	0,06	3	0,18
Gran potencial para expandirse a provincias aledañas	0,3	2	0,6
Créditos financieros dirigidos a sectores productivos con tasas de interés preferenciales.	0,08	1	0,08
Vínculos con aliados estratégicos	0,1	3	0,3
Redes Sociales y auspicios en fiestas provinciales y locales	0,1	2	0,2
AMENAZAS			0
Ingreso de nuevos competidores externos en el mercado	0,1	3	0,3
Factores climáticos que incidan en el riesgo de cartera vencida	0,04	4	0,16
Cambios de preferencias de consumo en servicios financieros	0,05	3	0,15
Competencia agresiva	0,09	3	0,27
Prestamistas Informales dentro del mercado Financiero Local	0,07	3	0,21
TOTAL	1		2,45

Fuente: COAC. Juan Pio de Mora

Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: La empresa ha alcanzado dentro del valor de ponderación de la Matriz de Factores externos un valor de 2,45 lo que indica que está por debajo del promedio el cual es 2,5 pero tampoco se encuentra tan alejada de este valor dentro de las ponderación lo que significa que la empresa esta alcanzado un promedio de estabilidad entre oportunidades y amenazas es decir se encuentra aprovechando las oportunidades que el mercado presenta y contrarrestando con estas decisiones las amenazas para poder continuar en el mercado pero esto refleja que se deben aprovechar de otro forma las oportunidades para minimizar las amenazas y conseguir un redito más alto de participación en el mercado.

4.2.5 Matriz EFI

Tabla 3-4: Matriz EFI

FACTORES CRÍTICOS	PES O	COAC. Juan Pio de Mora	
		VALOR	PONDERACIÓN
Disponibilidad de Capital para solventar cualquier requerimiento	0,1	4	0,4
Productos Financieros Complementarios	0,1	3	0,3
Fácil acceso para ser socio de la COAC	0,18	3	0,54
Espacio físico adecuado del edificio matriz y sucursales	0,08	2	0,16
Experiencia en los procesos de colocación de capital	0,09	2	0,18
DEBILIDADES			0
Interfaz web poco interactivo	0,09	3	0,27
Escaso manejo de tecnología en los procesos información de servicios	0,09	2	0,18
Limitados procesos de marketing y comunicación	0,1	3	0,3
Poco sentido de empoderamiento por parte de los colaboradores	0,07	2	0,14
Bajo reconocimiento en el mercado de identidad e imagen corporativa	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,67

Fuente: COAC. Juan Pio de Mora

Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: La empresa ha alcanzado dentro de la evaluación de factores internos una calificación de 2.67 que está por encima de la media ponderación aceptada lo que significa que la empresa aprovecha sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades pero dentro de la evaluación se puede ver claramente que estas fortalezas no están aprovechados de manera eficiente, pese a que la calificación está sobre la media la empresa debe plantear estrategias para mantener la posición actual y poder superar esta calificación .

4.2.6 Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 4-4: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	COAC. Juan Pio de Mora		COAC. San José		COAC. Guaranda		COAC. Ocus	
		VALOR	POND.	VALOR	POND.	VALOR	POND.	VALOR	POND.
Disponibilidad de Capital para solventar cualquier requerimiento	0,15	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Productos Financieros Complementarios	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Fácil acceso para ser socio de la COAC	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Espacio físico adecuado del edificio matriz y sucursales	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Posición geográfica estratégica	0,07	3	0,21	3	0,21	1	0,07	3	0,21
Experiencia en los procesos de colocación de capital	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Consejo directivo bien definido	0,08	2	0,16	4	0,32	1	0,08	2	0,16
Alianzas estratégicas que mejore la imagen corporativa	0,10	3	0,3	4	0,4	1	0,1	2	0,1
Empleados capacitados de acuerdo a sus funciones.	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Mantener una buena relación con todos los clientes.	0,10	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
TOTAL	1		2,67		3,13		2,2		2,57

Fuente: COAC. Juan Pio de Mora

Elaborado por: Molina, C. 2018

Análisis: La empresa obtuvo una calificación intermedia dentro de la ponderación con las demás empresas existentes en el mercado con servicios similares siendo la segunda con 2,67 seguida de la COAC. San José con un 3,13 para lo cual se recomiendan estrategias de mantención y mejoramiento continuo en los procesos

4.3 Gestión Técnica-Plan De Acción

4.3.1 Matriz de estrategias FODA

Tabla 5-4: Matriz de Estrategias FODA

Estrategias FODA	Oportunidades	Amenazas
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Considerable demanda en el mercado del servicio financiero 2. Gran potencial para expandirse a provincias aledañas 3. Créditos financieros dirigidos a sectores productivos con tasas de interés preferenciales. 4. Vínculos con aliados estratégicos 5. Redes Sociales y auspicios en fiestas provinciales y locales
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de Capital para solventar cualquier requerimiento 2. Productos Financieros Complementarios 3. Fácil acceso para ser socio de la COAC 4. Espacio físico adecuado del edificio matriz y sucursales 5. Experiencia en los procesos de colocación de capital 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Invertir Capital financiero disponible en nuevos créditos productivos para incentivar la economía local 2.- Crear nuevas sucursales para poder ofrecer toda la cartera de servicios financieros de la empresa 3.- Dar facilidades a nuevos socios para poder acceder a créditos productivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Fortalecer la cartera de servicios financieros y generar captación de nuevos socios para poder posicionarse en el mercado como empresa líder 2.- Desarrollar pagos más convenientes para los clientes evitando que la tasa de morosidad se incremente 3.- Ofrecer productos a crédito más bajo que de las otras instituciones financieras.

	<p>4.- Aprovechar las instalaciones de la empresa para la ampliación de nuevos servicios con entidades aliadas</p> <p>5.- Aprovechar el social media para poder comunicar los servicios financieros y la experiencia de la COAC en la prestación de dichos servicios</p>	<p>4.- Brindar una experiencia diferente en servicios financieros</p> <p>5.- Averiguar el marco jurídico vigente con respecto a esta actividad informal con el fin de tomar acciones adecuadas.</p>
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interfaz web poco interactivo 2. Escaso manejo de tecnología en los procesos información de servicios 3. Limitados procesos de marketing y comunicación 4. Poco sentido de empoderamiento por parte de los colaboradores 5. Bajo reconocimiento en el mercado de identidad e imagen corporativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Mejorar el interfaz web de la empresa para captar más clientes a la empresa 2.- Implementar un sistema de gestión de manejo de tecnología para poder expandirse en el mercado local y nacional 3.- Crear el departamento de mercadotecnia para el manejo de estrategias de comunicación 4.- Realizar planes de capacitación permanentes para los empleados 5.- Utilizar las redes sociales para posicionar la marca dentro del mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Equilibrar el impacto de la competencia ofreciendo nuevos servicios y tasas de interés más bajas en los créditos 2.- Utilizar la información proveniente de departamentos estatales para prever situaciones climáticas y evitar el incremento de la tasa de morosidad 3.- Utilizar los procesos de marketing para combatir dentro del mercado 4.- Establecer políticas de regulación en cuanto a las sanciones e incentivos. 5.- Generar confianza dentro del mercado con un buen manejo de imagen empresarial en las oficinas de la empresa

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Molina, C. 2018

4.3.2 Estrategias Propuestas

Tabla 6-4: Estrategia de Personal de Ventas

ESTRATEGIA N° 01	
Personal de Ventas de servicios	
DESCRIPCIÓN	Personal capacitado para poder llegar a todos los negocios de la localidad y ofrecer servicios financieros y explicar de manera detallada cuales son los beneficios de cada uno de los servicios financieros(VER ANEXO F)
OBJETIVO	Generar diferenciación creando personal de asesoría de servicios, plenamente identificados con la empresa que ayuden a la colocación de créditos dentro del mercado
RESPONSABLE	Departamento de gerencia, Departamento de Recursos Humanos
TÁCTICA	Incorporar a la empresa personal capacitado para la asesoría de servicios financieros que sean capaces de visitar los negocios y ofrecer productos financieros para la captación de nuevos clientes, dando un servicio personalizado y acercando a la empresa al negocio
FRECUENCIA	Todos los días durante la apertura de las oficinas de la COAC.
ALCANCE	Incremento en el grado de posicionamiento del servicio, efectuando un 8% de recordación cada vez que visite un local comercial
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Este servicio estará disponible para acercar los productos a las personas que no disponen de tiempo para poder visitar las oficinas y preguntar por los servicios, además de realizar un acompañamiento en el proceso de afiliación a la empresa
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Sueldo Básico por cada asesor contratado para este fin

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Molina, C. 2018

Tabla 7-4: Estrategia de Marketing Street

ESTRATEGIA N° 02	
MARKETING STREET (CALLEJERO)	
DESCRIPCIÓN	No tiene un soporte preestablecido y el mensaje, los elementos de la calle se acoplan, genera un impacto mucho más memorable en la persona que va caminando por la calle y que no espera recibir ninguna información fuera de los soportes tradicionales se llega con el mensaje directamente a las personas a las que se está intentando vender, se puede realizar con baja inversión
OBJETIVO	Generar impacto para que la marca perdure dentro del subconsciente de los clientes potenciales.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing y Gerencia General
TÁCTICA	Implementar al ingreso de cada modular sucursal de la COAC Juan Pio de Mora una adhesivo en 3D con la marca y el Slogan de la Empresa
FRECUENCIA	Cambiar los adhesivos siempre que las mismas tengan un deterioro, o cumplan 3 meses de permanencia en el lugar.
ALCANCE	Aumentar el posicionamiento y el nivel de recordación de la marca de la empresa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Los adhesivos en 3D serán ubicados en puntos estratégicos con mayor visibilidad, los colores y el diseño de los adhesivos serán llamativos, creativos y de una gran proporción, creando impacto.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$100 dólares por cada adhesivo colocado.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Molina, C. 2018

Tabla 8-4: Estrategia de Crecimiento Intensivo

ESTRATEGIA N° 03	
Estrategia de crecimiento intensiva	
DESCRIPCIÓN	Estrategia que ayuda a la penetración en el mercado, intentando que el producto de la empresa se utilice más intensamente dentro del mercado.(VER ANEXO F)
OBJETIVO	Aumentar el uso de la tarjeta de crédito reemplazando las libretas tradicionales creando una cultura de depósito frecuente y dinámica
RESPONSABLE	Departamento de Gerencia, Departamento de Recursos Humanos, Departamento Técnico
TÁCTICA	Generar el cambio de las libretas de ahorro tradicionales por tarjetas con cinta magnética en las ventanillas y cajeros a nivel de todas las sucursales
FRECUENCIA	Intensivamente hasta poder cambiar las libretas por tarjetas
ALCANCE	Intensificar la apertura de nuevas cuentas
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Se genera el cambio de la libreta por tarjetas de débito mismas que servirán en puntos para poder realizar las compras
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$8 DOLARES para cada tarjeta de cliente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Molina, C. 2018

Tabla 9-4: Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA N° 04	
ESTRATEGIA DE COMUNICACION	
DESCRIPCIÓN	Consiste en definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva. Enfocados especialmente en las redes sociales
OBJETIVO	Facilitar el acceso de la información del servicio financiero a los usuarios y tener buenas relaciones publicas
RESPONSABLE	Departamento de Gerencia y Departamento de Comunicación y Marketing
TÁCTICA	A través de redes sociales dar a conocer el servicio financiero con publicaciones diarias en donde se expondrá los beneficios, usos, características, campañas y concursos.
FRECUENCIA	Diariamente publicaciones en las principales redes sociales tanto de entretenimiento como de emprendimiento
ALCANCE	Que los clientes potenciales tengan un alto grado de conocimiento de nuestro servicio y convivan con la empresa todas las experiencias de apoyo a emprendimientos
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Todos los días se realizarán varias publicaciones en todas las redes sociales de mayor aceptación sobre el servicio manteniendo relación directa con los clientes y que puedan opinar y dar mejoras para el producto.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Ninguna

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Molina, C. 2018

Tabla 10-4: Estrategia de Fidelización

ESTRATEGIA N° 05	
ESTRATEGIA FIDELIZACION	
DESCRIPCIÓN	Se trata de estrategias cuyo objetivo es lograr que un cliente ya existente en la empresa se vuelva un cliente habitual, es decir, que compre use los servicios de forma frecuente y no esporádica.(VER ANEXO C)
OBJETIVO	obtener más capital de forma continuada, y por el otro, lograr una buena estrategia de comunicación entre clientes, puesto que el consumidor ya fidelizado de seguro recomendará nuestra empresa a otras personas.
RESPONSABLE	Departamento de Gerencia y Departamento de Comunicación y Marketing
TÁCTICA	Realizar un servicio de post-venta y consultas de opinión a los clientes sobre servicios recibidos
FRECUENCIA	Cada que se realice una transacción
ALCANCE	No solo tener clientes esporádicos sino clientes con una frecuencia de uso muy alta, es decir que prefieran la marca a pesar de todo.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Cada vez que un cliente realice un deposito un asesor se comunicara al día siguiente inmediatamente para conocer, verificar, y constatar si el servicio logro satisfacer su necesidad o deseo
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	1\$ dólar por cada llamada a cliente 400\$ del asesor de servicios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Molina, C. 2018

Tabla 11-4: Estrategia de Diferenciación

ESTRATEGIA N° 06	
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	
DESCRIPCIÓN	Producir y vender algo único y original que se distinga de la competencia (VER ANEXO E)
OBJETIVO	Ofrecer servicios financieros que sean propios de la COAC. y que no puedan ser igualados por la competencia haciendo uso de las fortalezas de la empresa
RESPONSABLE	Departamento de Gerencia y Departamento de Comunicación y Marketing
TÁCTICA	Crear un servicio financiero exclusivo para emprendedores de la localidad con un incentivo económico para la ejecución del proyecto
FRECUENCIA	Cada que un cliente lo solicite
ALCANCE	No perder clientes con ideas innovadoras por falta de recursos económicos, brindando incentivos para que las ideas sean productivas y que estas generen ingresos al capital
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Cada vez que un cliente realice una idea de negocio para poder fomentar el emprendimiento y desarrollo de la provincia
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	El 10% de bono dependiendo del monto total del proyecto presentado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Molina, C. 2018

Tabla 12-4: Estrategia de Empoderamiento

ESTRATEGIA N° 07	
ESTRATEGIA DE EMPODERAMIENTO	
DESCRIPCIÓN	Generar un ambiente de trabajo adecuado para que los colaboradores sientan a la empresa como parte suya ya que así se lograrán empleados identificados con la empresa y los servicios serán diferentes en el momento de la atención (VER ANEXO D)
OBJETIVO	Ofrecer convivencias entre todos los directivos, colaboradores para que sientan a la empresa como parte de su diario vivir
RESPONSABLE	Departamento de Gerencia, Departamento de Comunicación y Marketing, Departamento de Recursos Humanos
TÁCTICA	Crear un ambiente adecuado de familiaridad y relaciones estrechas entre colaboradores para que la empresa tenga un personal motivado y empoderado con la marca de la empresa
FRECUENCIA	Todo el Año
ALCANCE	No perder clientes por empleados que se encuentren desmotivados y sean estos empleados lo que ayuden a la captación de nuevos clientes a la empresa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Trimestralmente realizar convivencias, cenas, deportes, juegos entre otras actividades de integración sin dejar de lado las actividades empresariales
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	50 dólares por cada empleado asistente a las convivencias

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Molina, C. 2018

CONCLUSIONES

- El análisis teórico realizado se pudo identificar que el marketing estratégico debe ser utilizado en todas las organizaciones públicas o privadas ya que ayuda a tener una perspectiva global de la situación de la empresa y hacia donde se quiere dirigir todos los esfuerzos para la consecución de los objetivos
- La aplicación del plan estratégico ayudara al posicionamiento de la imagen de la empresa dentro del mercado local y de la misma manera ayudara al crecimiento en otros mercados
- Generar estrategias de marketing apoyan a los empresarios a la consecución de objetivos empresariales, el marketing apoya a las empresas para poder buscar el éxito dentro del mercado en el cual se desempeña

RECOMENDACIONES

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Juan Pio de Mora, debería contar con una persona especializada dentro del área de Comunicación y Mercadotécnica, de esta manera asignar un presupuesto para las actividades y ejecución de estas estrategias, llegando así a poder posicionar la marca de la empresa en el mercado y buscando un manejo adecuado de la imagen e identidad corporativa, para que este departamento sea el encargado principalmente del crecimiento tanto en la cuota de participación de mercado como en la creación de nuevos servicios conforme a los gustos y preferencias o necesidades insatisfechas del mercado al cual la empresa dirige todos sus esfuerzos.
- Organizar y controlar la ejecución de planes estratégicos anuales para que la mejora en la gestión de la imagen e identidad corporativa sea la adecuada y se encuentre a la vanguardia de los cambios en el mercado y se convierta en un referente provincial
- Realizar un control y evaluación al cumplimiento de las estrategias planteadas en el presente trabajo de investigación y que las mismas sean concebidas en toda su extensión buscando de esta manera la consecución de resultados esperados en la investigación

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, T. (2013). Manejo de la Comunicación Organizacional: Espacios, Estrategias y tendencias de gestión de negocios. España: Ediciones Diaz de Santos.
- ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. (2013). AMA. Obtenido de <https://www.asociacionmkt.es/actividad/>
- Banco Central del Ecuador. (2012). Inclusión Financiera Aproximaciones teóricas y prácticas. Quito, Ecuador: Chasqui. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuestiones/>
- Banco Mundial. (2018). Inclusión Financiera. Washington DC, Estados Unidos de America: <http://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>.
- Barba, D., & Gavilanez, M. (Agosto de 2016). Gestión Social en las Cooperativas de Ahorro y Credito. Milagro: UNEMI.
- Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. Mexico: Mc Graw Hill.
- Conduce tu Empresa. (2018). Conoce tu Empresa. Obtenido de <https://blog.conducetuempresa.com/2011/09/que-tipo-de-empresa-estoy-manejando.html>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. España: Ediciones Palacios iberica.
- H. CONGRESO NACIONAL, LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION. (29 de 12 de 2017). Portal de Compras Publicas-Ley de Compañías. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing Estrategico: Diseño, Implementación y Control. Bogotá-Colombia: Litoperla.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: Editorial UOC.
- Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha. (2014). Prácticas de la Gestión Empresarial. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8° Ed) México. Pearson Educacion S. A. Mexico: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Edication.
- Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. . (2018). La planificación de la comunicación empresarial. Bellaterra: Servel.
- MARTÍN SANTANA, CABRERA SUÁREZ. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. España: Universidad del País Vasco.
- Martinez, M. (2016). Estratégicamente :Marketing y Comercial. México: Diaz de Santos.
- Mesa Holguín M. (2012). Fundamentos de Marketing (1° Ed). Bogotá: ECO ediciones.

- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imágen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Roa, M. (2013). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe, acceso, uso y calidad*. New York-Estados Unidos. Obtenido de http://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LIX03-01.pdf
- Rodríguez, C. E. (01 de Abril de 2009). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf>
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanz, M., & González, M. (2015). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (23 de 10 de 2018). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY_ORGANICA_DE_ECONOMIA_POPULAR_Y_SOLIDARIA_actualizada_noviembre_2018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a
- Young A. (2014). *Plan empresarial la Guía de Ernst & Young*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=z_sNRQYN0OwC&pg=PA1&dq=que+es++un+plan&hl=es&sa=X&ved=0CDYQ6AEwBWoVChMI5uLpncTzyAIVBqkeCh2c2wCb#v=onepage&q=que%20es%20%20un%20plan&f=false

ANEXOS

Anexo A: Modelo de Encuesta Externa




ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



OBJETIVO: La presente encuesta ha sido diseñada para conocer el impacto e imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora” ciudad de San Miguel, Provincia de Bolívar

INSTRUCCIONES: Por favor lea con atención cada pregunta y conteste de acuerdo a las instrucciones.

- 1.-**GÉNERO:** Masculino ____ Femenino ____
- 2.-**¿En qué rango de edad se encuentra**
18-25 ____ 36 A 40 ____
26-30 ____ 41 A MAS ____
31-35 ____
- 3.-¿Cuál es la institución que usted prefiere utilizar aquí en San Miguel de Bolívar?
Banco ____ Cooperativa ____ ONG ____ Prestamista ____ Otra ____
- 4.-¿Ha escuchado hablar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”?
Sí ____ No ____
- 5.-¿Cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”?
MUY BUENA----- MALA -----
BUENA----- MUY MALA -----
REGULAR -----
- 6.-¿Por qué medio se enteró usted de esa institución?
Radio ____ Prensa ____ Perífono ____ Volantes ____ Vallas ____ Amigos/familiares ____ Otros ____
- 7.-¿Es usted socio o cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”?
Sí ____ No ____
- 8.-¿Conoce usted los servicios Financieros que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora” ofrece a sus clientes?
Sí ____ No ____
- 9.-¿Le gustaría recibir la visita de un promotor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”, para conocer mejor las ventajas de los servicios que ofrece
Sí ____ No ____
- 10.-¿Qué valor identifica dentro de la Marca de la Empresa?
 Seguridad ____
Confianza ____
Responsabilidad ____
Otros ____
- 11.-¿Cómo califica la marca anteriormente presentada? Muy buena ____
Buena ____
Regular ____
Mala ____
Muy mala ____
- 12.- Recomendaría esta marca a sus familiares o amigos
Si ____ NO ____
- 13.- Que aspectos cree usted que debe fortalecer la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”
Slogan ____
Logotipo ____
Publicidad ____
Nombre ____
- 14.-¿Por qué medios desearía recibir información acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora”?
Prensa escrita ____
Medios digitales ____
Dípticos, trípticos ____
Radio Televisión ____
- 15.- ¿Cree usted que es necesario la implementación de un plan estratégico de comunicación para que la COAC “Juan Pio de Mora” para poder capitalizar los esfuerzos de mercadotecnia en favor de la empresa y del público externo?
Si ____ NO ____

Anexo B: Formato de Encuesta Interna



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



OBJETIVO: La presente encuesta ha sido diseñada para conocer el impacto e imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juan Pio de Mora” ciudad de San Miguel, Provincia de Bolívar

INSTRUCCIONES: Por favor lea con atención cada pregunta y conteste de acuerdo a las instrucciones.

-
- 1.- GÉNERO: Masculino ____ Femenino ____
- 2.- ¿En qué rango de edad se encuentra?
18-25 ____ 36 A 40 ____
26-30 ____ 41 A MAS ____
31-35 ____
- 3.- Es usted funcionario de la COAC “Juan Pio de Mora”
Sí ____ No ____
- 4.- Como usted está relacionado de manera laboral con la empresa
Contrato indefinido ____
Contrato a plazo fijo ____
Contrato de servicios profesionales ____
- 5.- Cuantos años tiene de gestión dentro de la COAC Juan Pio de mora
1-5 años ____ 10 a mas ____
5-10 años ____
- 6.- Conoce usted la Misión y la Visión de la COAC “Juan Pio de Mora”
Sí ____ No ____
- 7.- ¿Qué impresión tiene usted acerca de la Imagen e Identidad de la COAC Juan Pio de Mora?
Muy buena----- mala -----
Buena ----- muy mala -----
Regular-----
- 8.- ha recibido capacitaciones sobre la correcta atención al cliente y el uso de la marca institucional dentro y fuera de la COAC Juan Pio de Mora guiados por un plan estratégico
Si ____ no ____
- 9.-¿cuál es la referencia u opinión personal que tiene sobre la cooperativa de ahorro y crédito “juan pio de mora”?
Muy buena----- mala -----
Buena ----- muy mala -----
Regular-----
- 10.-desde su punto de vista como califica la gestión de la imagen de la COAC “Juan Pio De Mora” transmitida al público externo
Muy buena----- mala -----
Buena ----- muy mala -----
Regular-----
- 11.-Cree usted que se debe mejorar la gestión de imagen e identidad tanto interna como externamente y la implementación de un plan estratégico
SI ____ NO ____
- 12.-Usted como siente a la COAC “JUAN PIO DE MORA”
Empresa ____
Familia ____
Lugar de Trabajo ____
Fuente de ingresos ____

Anexo C: Gafete de identificación



Anexo D: Campaña de empoderamiento



Anexo E: Campaña de inversión en emprendimiento



Anexo F: Uniformes de empleados



Anexo G: Tarjeta de Crédito

