



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyectos de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO
Y CRÉDITO PRODUCTIVA LTDA, CANTÓN QUERO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERÍODO 2017.**

AUTORA:

ROSA MARICELA ANALUIZA TISALEMA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Sra. Rosa Maricela Analuiza Tisalema, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR

Ing. Milton Ignacio Sanmartin Martínez

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 27 de octubre de 2017

Rosa Maricela Analuiza Tisalema
C.C. 180482606-1

DEDICATORIA

Desde lo más profundo de mi corazón, deseo dedicar todo este esfuerzo principalmente a Dios, quien me ha guiado, acompañado, inspirado y ayudado a lo largo de este camino.

A mis queridos padres quienes me han apoyado siempre en todo y han sido mi escudo protector, gracias por su paciencia e infinito amor, gracias por hacerme la persona que soy hoy en día.

A mi amado compañero de vida mi esposo Edgar Vínico, por estar a mi lado apoyándome en todo momento, por su paciencia, su amor, su compañía incondicional, y sobre todo sus consejos tan oportunos. Lo amo.

A mis hermanas especialmente a Eviceli y Nayeli mi angelito en el cielo, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre. Las quiero mucho.

Para ellos está dedicada este trabajo de titulación, pues es a ellos a quienes les debo mucho, gracias por su apoyo y que Dios los bendiga siempre.

AGRADECIMIENTO

Dejo plasmado un agradecimiento profundo y sincero a mis tutores dos grandes seres humanos Ing. Harold Zabala y el Ing. Milton Sanmartin, quienes estudiaron mi proyecto de titulación y la aprobaron.

Maestros que desinteresadamente supieron impartir su conocimiento y brindarme su apoyo gracias por su paciencia, confianza, dedicación de su tiempo y sobretodo su amistad, cumpliendo así su misión de formar profesionales que contribuyan al desarrollo del país.

De la misma manera al Ing. Lorgio Palacios gerente general de la Cooperativa de ahorro y Crédito Productiva Ltda., del cantón Quero, por facilitarme la información necesaria y oportuna permitiéndome así demostrar mis conocimientos en el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de gráficos.....	viii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.1.2. Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.2.1. Marketing.....	9
2.2.1.1. Objetivos del marketing.....	10
2.2.1.2. Marketing estratégico	11
2.2.1.3. Plan de marketing	12
□ Etapas de un plan de marketing	14
2.2.1.4. Marketing Operativo.....	29
2.2.1. El Cooperativismo	33
2.2.2.1. Principios del cooperativismo	33

2.2.2.2. Organizaciones del Sector Cooperativo	34
2.3. Idea a Defender.....	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2.1. Investigación Exploratoria.....	38
3.2.2. Investigación Combinada (de campo y documental).....	38
3.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos	39
3.3.1. Métodos	39
3.3.1.1. Científico	39
3.3.1.2. Sintético	40
3.3.2. Técnicas	40
3.3.2.1. Encuesta.....	40
3.3.3. Instrumentos	40
3.3.3.1. Cuestionario.....	41
3.4. Población y muestra.....	41
3.4.1. Población	41
3.4.2. Muestra	41
3.5. RESULTADOS	44
3.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	70
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	79
4.1. TÍTULO.....	79
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INSTITUCIÓN.....	79
4.3. DESARROLLO DE LAS SIGUIENTES ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	81
4.3.1 Determinación de los objetivos	81
4.3.2 Plan de Acción.....	115
4.3.3 Establecimiento del Presupuesto Total del Plan de Marketing	116
4.3.4 Métodos de Control	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Desde cuándo es usted cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda	45
Gráfico 2: Qué tipo de cuenta tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda	47
Gráfico 3: Qué tipo de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda. hace uso con mayor frecuencia.....	48
Gráfico 4: Qué le gustaría que mejore de su Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda	50
Gráfico 5: Cómo considera el servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.	52
Gráfico 6: Cómo califica la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda., en la comunidad.....	53
Gráfico 7:Cuál es su actividad económica.....	54
Gráfico 8: Estaría dispuesto a participar en eventos de integración que organice la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda	55
Gráfico 9: Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.....	57
Gráfico 10: Por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.....	58
Gráfico 11: Es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda	60
Gráfico 12: Qué tipo de cuenta tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda	61
Gráfico 13: Mantiene créditos vigentes en alguna entidad financiera.....	62
Gráfico 14:Cuál de las siguientes opciones considera al momento de elegir una institución financiera.....	63
Gráfico 15:Cuál es su actividad económica.....	64
Gráfico 16: Cuánto es su ingreso promedio mensual	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de estrategias	31
Tabla 2: Características de la estrategia de precio	32
Tabla 3: Población	41
Tabla 4: Muestras para aplicar las encuestas y entrevista	43
Tabla 5: Desde cuándo es usted cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.....	45
Tabla 6: Qué tipo de cuenta tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.....	47
Tabla 7: Qué tipo de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda. Hace uso con mayor frecuencia	48
Tabla 8: Qué le gustaría que mejore de su Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.....	50
Tabla 9: Cómo considera el servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.....	52
Tabla 10: Cómo califica la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda., en la comunidad	53
Tabla 11: Cuál es su actividad económica.....	54
Tabla 12: Estaría dispuesto a participar en eventos de integración que organice la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.....	55
Tabla 13: Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.....	57
Tabla 14: Por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda	58
Tabla 15: Es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.....	60
Tabla 16: Qué tipo de cuenta tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Produactiva Ltda.....	61
Tabla 17: Mantiene créditos vigentes en alguna entidad financiera.....	62
Tabla 18: Cuál de las siguientes opciones considera al momento de elegir una institución financiera	63
Tabla 19: Cuál es su actividad económica.....	64
Tabla 20: Cuánto es su ingreso promedio mensual	65
Tabla 21: Análisis de Fortalezas y debilidades de ONG “Insotec”	75

Tabla 22: Análisis de fortalezas y debilidades de la Coop. de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.	76
Tabla 23: Tabla comparativa entre la competencia vs Coop. Ahorro y crédito Productiva Ltda.....	77
Tabla 24: Cronograma de actividades por evento	88
Tabla 25: Cronograma de capacitación	97
Tabla 26: Diseño y costo de artículos publicitarios para esta estrategia	104
Tabla 27: Cronograma de la estrategia de publicidad.....	109
Tabla 28: Presupuesto para la Estrategia de Publicidad	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Preguntas del plan de marketing	13
Figura 2: Organización Interna de una cooperativa.....	36
Figura 3: Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter	75
Figura 4: Organigrama estructural COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “PRODUACTIVA” LTDA.....	80
Figura 5: Ubicación COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “PRODUACTIVA” LTDA.....	81
Figura 6: Modelo de certificado de cumplimiento de obligaciones.....	103
Figura 7: Logotipo de la Cooperativa	106
Figura 8: Propuesta de rediseño del logo.....	107

RESUMEN

El Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda, Cantón Quero, Provincia de Tungurahua, período 2017, con la finalidad de plantear estrategias de marketing que permitan incrementar el número de socios y mejorar el servicio financiero que oferta la institución. Se realizó encuestas a los socios de la institución y a posibles nuevos socios para evaluar el grado de satisfacción de los servicios ofertados y conocer sus expectativas financieras, además de una entrevista al gerente para conocer los servicios financieros de mayor demanda, esto permitió evaluar el cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa conjuntamente con un análisis FODA además de conocer que la institución tiene dos competidores como son la ONG Inotec y la Coop. de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda,. A más de la falta de capacitación al personal para desempeñarse en sus funciones. Se desarrolló estrategias que permitan lograr un mejor posicionamiento en el mercado, incrementar en número de socios en la entidad, brindar asesoramiento y capacitación de inversiones, así también ampliar el número de clientes que usan los servicios financieros. Finalmente las estrategias propuestas permitirán fomentar el emprendimiento e incrementar el número de socios y mejorar la rentabilidad financiera de la cooperativa. Se sugiere aplicar el presente plan de marketing desarrollado, analizar las políticas internas de la entidad para una posible reducción de tasas de interés, además al departamento encargado de marketing realizar un seguimiento a los competidores e innovar constantemente los servicios financieros ofertados.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <FODA> <ESTRATEGIAS> <PLAN DE ACCIÓN> <SERVICIOS FINANCIEROS> <QUERO (CANTÓN)>

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The Marketing Plan for the Saving and Credit Cooperative Productiva Ltda. Quero canton, Tungurahua Province, 2017 period, was carried out to state marketing strategies permitting to increase the membership number and improve the financing service offered by the institution. Questionnaires were carried out to the institution members and possible new ones to evaluate the satisfaction degree of the offered services and to know their financing expectations as well as an interview to the manager to know the most demanded financing services; this permitted to evaluate the accomplishment of the objectives of the Cooperative together with a FODA analysis as well as knowing that the institution has two competitors such as the ONG Insotec and the Saving and Credit Cooperative San Francisco Ltda. There is also the lack of training of the personnel to carry out their functions. Strategies permitting to reach a better positioning in the market and to increase the membership number in the entity, give advice and investment training as well as broadening the client number using our financing services. Finally, the proposed strategies will permit to foster the entrepreneurship and increase the membership number and improve the cooperative financing profitability. It is suggested to apply the present developed marketing plan, analyze the entity internal policies for a possible reduction of interest rates; moreover, the department in charge of marketing is suggested to carry out a follow up to the competitors and constantly innovate the offered financing services.

Key Words: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN > <FODA> <STRATEGIES > <ACTION PLAN> <FINANCING SERVICES> <QUERO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El Plan De Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., tiene como propósito, el desarrollo de todas la etapas fundamentales y necesarias para implementar estrategias de marketing que permitan incrementar el número de socios, motivar la inversión y ahorro de sus recursos económicos de la ciudadanía del cantón. El presente trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos, los mismos que se indican a continuación:

En el capítulo I, se describe la problemática que afecta a las instituciones de ahorro y crédito con un enfoque general, regional y local, para de esta manera conocer las adversidades que afecta a la entidad, seguidamente se realizó la delimitación del problema, la justificación, los que permitirán limitar el tema de estudio, determinar las causas y efectos que afectan a la institución y finalmente los objetivos que permitieron establecer un propósito final.

El capítulo II, presenta los antecedentes investigativos necesarios para relacionar la investigación actual con otros trabajos realizados para de esta manera tener una visión más objetiva. Además en esta sección se expone la fundamentación teórica que permite sustentar conceptos teóricos y prácticos de diferentes autores para proponer una solución técnica para disponer de una idea a defender y hacer relación con las variables de estudio.

En el capítulo III, se presenta la metodología que se utilizó en el estudio, la modalidad de investigación, los tipos de investigación, métodos de investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, además se estudió la población y muestra, finalmente se realizó la recolección de datos, el procesamiento, análisis e interpretación de resultados, los que facilitaron determinar el estado en el que se encuentra la institución que permitieron generar una propuesta que se ajuste a las necesidades detectadas.

El capítulo IV, se presenta el marco propositivo en el cual se desarrolla la propuesta de solución. Se detalla el Plan de Marketing en cada una de sus etapas y se detalla la solución más óptima investigada, para concluir con un análisis de los costos para la implementación de la propuesta y finalmente se expone las conclusiones a las cuales se

vio solución luego de haber realizado la investigación, y las recomendaciones presentadas ayudarán a mejorar la imagen de la institución en los socios y la ciudadanía en general.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador ha tenido un gran desarrollo en cuanto se refiere al cooperativismo de ahorro y crédito esto se ha producido por la falta de credibilidad y más que nada la pérdida de confianza que tienen los bancos después de la crisis económica del 2000. Según la superintendencia de economía popular y solidaria el Ecuador registra un total de 887 cooperativas de ahorro y crédito, siendo uno de los países con más de entidades financieras después de Brasil, además registra 4'700.000 socios y alcanzan un activo de 8.300 millones de dólares. Estos datos permiten conocer que el sector creció notablemente en los últimos tres años. El 66% de las entidades ofrecen microcréditos que han tenido una gran acogida de la ciudadanía frente a los productos ofrecidos por la banca tradicional. (SEPS, 2017)

Las cooperativas de ahorro y crédito brindan grandes facilidades al momento de acceder a un préstamo o un servicio financiero, permitiendo que los socios cumplan con la mayoría de requisito eliminando las grandes esperas y cantidad de trámites regulares, esto ha permitido impulsar al comercio y generar una reactivación económica nacional y regional. Algunas entidades se centran en ofertar productos y servicios financieros a ciertos sectores productivos con la visión de ser pioneros en el sector comercial, textil, agrícola, artesanal entre otros. No obstante, la predisposición del dinero recibido y la mala inversión por parte del beneficiario del crédito, ha afectado a todas las instituciones financieras por el incremento del índice de morosidad.

Tungurahua es una de las provincias con la mayor cantidad de cooperativas de ahorro y crédito después de Pichincha y Guayas, uno de los grandes problemas que afectan a las entidades financieras es el incremento de cajas de ahorros comunales, que son administradas por dirigentes de las comunidades, en las cuales se realizan prestamos hasta 800 dólares, esto ha generado que en muchos de los casos el deudor adquiera una doble deuda y caiga en morosidad. Además se ha registrado un decremento en aperturas de cuentas, disminución de aportaciones, y en algunos casos la mala administración de los

representantes de las instituciones financieras ha llevado a declararse en liquidación perdiendo la credibilidad hacia la ciudadanía.

En el cantón Quero de la provincia de Tungurahua se encuentra ubicada la cooperativa de ahorro y crédito PRODUCTIVA Ltda., la misma que se encuentra supervisada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La institución cuenta con una larga trayectoria ofrece diferentes servicios financieros que facilita a los socios impulsar el comercio, la producción agrícola y ganadera. En el último año se ha notado una reducción en las aportaciones de los socios, además de la falta de emprendimiento en el sector, razón por la cual la institución se ha visto en la necesidad de desarrollar un Plan de marketing que permita motivar el ahorro, incrementar el emprendimiento y socializar los diferentes servicios que ofrece la institución.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda. Cantón Quero, Provincia de Tungurahua, período 2017?

1.1.2. Delimitación del Problema

Campo:	Posicionamiento Institucional.
Área:	Marketing
Aspecto:	Plan de Marketing
Delimitación Espacial:	Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda
Delimitación Temporal:	Año 2017.

1.2.JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se fundamentó en conceptos teóricos que permitan realizar el diseño de un Plan de Marketing, el mismo que se utilizará como una herramienta que facilite la difusión y fidelización de información, políticas, promociones y servicios que oferta la institución, dado que en el último año la entidad ha tenido una escasa estrategia de marketing lo que ha ocasionado pérdida de participación en el mercado regional y local, además se ha observado que la baja competitividad ha generado una disminución significativa de las aportaciones de los socios. La deficiente o escasa promoción y

publicidad ha generado el desinterés de la ciudadanía para aperturar una cuenta en la entidad, por esta razón se ha planteado el presente tema de investigación siempre y cuando se encuentre inmersas en las políticas y reglamentos internos de la cooperativa.

Con el propósito de brindar soluciones que faciliten a sus socios y clientes la capacidad de: anticiparse y planificar mecanismos necesarios para impulsar el ahorro de la ciudadanía y así también contribuir con el emprendimiento de las personas que requieran un capital de trabajo para iniciar o reactivar su negocio. Adicionalmente de esta manera la entidad pueda aportar con la población en general a través del pago de diferentes servicios financieros.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda. Cantón Quero, Provincia de Tungurahua, período 2017., que permita ampliar los servicios financieros que la institución ofrece así como la cartera de clientes.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la fundamentación teórica que sirva de sustento para la elaboración del plan de marketing.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.
- Diseñar estrategias, tácticas que permitan la extensión y desarrollo de los productos y servicios financieros.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha podido evidenciar que en esta referencia si se han realizado estudios similares en diferentes universidades a nivel nacional, como el siguiente proyecto titulado “Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito de la ciudad de Guayaquil” desarrollado por (Sernaqué & López, 2015), con el propósito de determinar las necesidades del mercado demandante y establecer mejoras en las estrategias de marketing de la empresa que permitan incrementar las ventas, para así cumplir con los objetivos anuales planificados por los directivos de la entidad. Para llevar a cabo se elaboró un análisis de mercado verificando la viabilidad del proyecto a través de estrategias del marketing mix y modelos de investigación del mercado.

Conclusiones

Global Atlasport Cía. Ltda. es una empresa mediana que quiere competir con empresas de la más alta categoría como Marathon Sport, para lo que está tratando de destacarse más en el medio deportivo con accesorios deportivos como su calzado deportivo considerado producto estrella, con el pasar de los años la empresa se ha dado a conocer más logrando incrementar el volumen de ventas.

La empresa está tomando medidas de fidelización a los clientes para poder cubrir sus necesidades. Según los consumidores, la empresa requiere tomar ciertas acciones correctivas, como por ejemplo la diversificación de calzado, tratar de mantener precios bajos, brindar incentivos para motivar la compra, dar descuentos.

Global Atlasport Cía. Ltda., con marca en Shoes Alvarito así mismo tiene su lista de proveedores que facilitan el trabajo operativo pero deberá negociar los días de requisición de pedido para incremento de venta de la mercadería, ya que las estadísticas demostraron que el sexo masculino compran al menos 1 par de zapatos al mes.

Se debe seguir incrementando su publicidad para tratar de superar en alguna ocasión a la marca Marathon Sports ya que este presenta su principal competidor directo en lo que refiere a venta de calzado deportivo y demás accesorios, se aconseja seguir manteniendo la alianza con los medios radiales ya que esa vía lo ha hecho destacar y por ende las personas lo conocen.

Es este sentido se cita el trabajo denominado: “Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Los Arupos” Ltda. elaborado por (Llumiquinga, 2011), que tuvo como objetivo incrementar la participación dentro del mercado financiero manteniendo a los actuales socios en la institución atrayendo a nuevos clientes mediante estrategias de comunicación y ventas personales. Para dar cumplimiento se aplicaron estrategias como: la diferenciación en el servicio, capacitar y convencer a los empleados de la institución que los socios son los factores determinantes para el éxito, brindar un servicio de primera desarrollando nuevos e innovadores servicios fundamentados totalmente en la satisfacción de las necesidades, además se incluyó publicidad en medios escritos y radiales, entrega de premios, regalos, hojas volantes, adhesivo para vehículos.

Conclusiones

Al formar parte de un mercado tan competitivo y que se encuentra en constante evolución tanto en productos y servicios como lo es el mercado financiero.

Para poder lograr este objetivo debemos buscar estrategias que le permitan a la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., diferenciarse claramente de las instituciones de la competencia y una de las estrategias que se debe aplicar es la de diferenciación en servicio, se debe capacitar y convencer a los empleados de la institución que los socios son los factores más importantes para el éxito del negocio ya que si ellos se retiran de la cooperativa en un corto o mediano plazo se verían obligados a cerrar sus oficinas y por ende a perder su fuente de trabajo, por lo tanto los empleados deben dar a los socios una atención de primera tratando de satisfacerlos en sus requerimientos, dudas y asesorarles para que tomen la mejor decisión en lo que se refiere a la forma cómo van a invertir los recursos.

Además de brindar un servicio de calidad a los socios, se desarrollaran nuevos e innovadores servicios acorde a las necesidades actuales de los socios que permitirá tener una amplia variedad de opciones financieras para escoger la que más se acople a sus necesidades con la mejor asesoría para obtener los mejores resultados.

Las estrategias de diferenciación y fidelización, tiene como objetivo principal lograr que los clientes se sientan parte de la institución, no solamente brindándoles servicios financieros, sino entregándoles la oportunidad de utilizar servicios sociales como son el pago de la luz eléctrica.

Las estrategias desarrolladas en el plan de marketing están fundamentadas totalmente en la satisfacción de las necesidades de los clientes, la utilización de medios de comunicación escritos y radiales para dar a conocer la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" contribuirá de mejor manera al posicionamiento.

Al desarrollar esta campaña agresiva que también incluye publicidad en medios escritos y radiales como la entrega de premios, regalos, hojas volantes, adhesivo para vehículo y dptico la institución lograra incrementar sus captaciones tanto de socios como de servicios lo que a su vez se traduce en un incremento en las ganancias en que se verán reflejadas en los estados financieras a final del año. La implementación del presente Plan de Marketing la cooperativa de ahorro y crédito "LOS ARUPOS" Ltda., deberá realizar una inversión de cuatro mil seiscientos cuarenta y un dólares aproximados.

Por último se indica el trabajo desarrollado por (Guerra, 2010) previo a la obtención del título de ingeniera en Marketing con el tema: “Plan de Marketing para la empresa CPA TRIBCONSER Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba”, que propone verificar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa para captar más clientes, además de verificar si la variedad de servicios que presta la empresa satisface las necesidades del mercado. En el trabajo se elaboró una nueva imagen corporativa para llegar a fidelizar clientes y obtener un mejor posicionamiento de la empresa. Se incrementó la publicidad en diferentes medios de comunicación, además de vallas publicitarias y hojas volantes, las que permitieron posicionar e identificar a la empresa como líder en servicios contables y tributarios.

Conclusiones

Realizado el análisis y diagnóstico de la empresa se plantea estrategias que determinen el posicionamiento de la empresa en el mercado local, contando para ello con la aprobación del gerente de la empresa quien será el responsable de ejecutarlas.

El trabajo determinó la importancia de crear la imagen corporativa, para llegar a fidelizar clientes.

Cada una de las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado, determinando las principales debilidades de la empresa, las cuales se busca que se conviertan en fortalezas.

Es importante posicionar e identificar a la empresa con líder en el ofrecimiento de servicios contables y tributarios para diferenciarlos de las demás y los clientes se sientan seguros y satisfechos por el servicio prestado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Marketing

Se define como “El proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”, los procesos de intercambio implican trabajo, quienes venden buscan compradores para lo cual necesitan identificar las necesidades, diseñar buenos productos y servicios, fijar un precio, promoverlos, almacenarlos y entregarlos. (Kother & Amstrong, 2002)

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes por lo tanto es de vital importancia, no solo para el departamento de marketing sino todas las áreas funcionales de la empresa, pueden interactuar con los clientes, en especial por medios electrónicos que son usados masivamente en la actualidad. Por lo tanto se debe adoptar la ideología de que todos los empleados deben relacionarse con los clientes. (Gutiérrez, 2008)

2.2.1.1. Objetivos del marketing

Permite definir dependiendo del tamaño de la empresa y de su apertura hacia el marketing, los segmentos de mercados específicos que se van a alcanzar, se definen los productos con los cuales se van a cubrir. También es su deber construir o ayudar a construir ventajas competitivas para los productos para que frente a la competencia genere diferencia favorable en el posicionamiento y sobre todo construir marcas poderosas. (Hoyos, El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones., 2010)

- **Objetivos a corto plazo**

- Ventas
- Cartera
- Rentabilidad
- Lanzamiento de nuevos productos
- Vinculación de clientes
- Deserción de clientes/retención
- Satisfacción
- Recuperación de clientes
- Deserción de vendedores
- Cotizaciones colocadas

- **Objetivos a largo plazo**

- Recordación de marca
- Top of mind
- Top of heart (preferencia de marca)
- Participación en el mercado
- Posicionamiento
- Cobertura geográfica

2.2.1.2. Marketing estratégico

Analiza directamente los valores de la empresa, el sector en el que está ubicado y el mercado a dónde se pretende orientar. Identifica cuales son las necesidades actuales y futuras de los consumidores analizando los segmentos del mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos de acuerdo a las oportunidades que brinda el entorno. (Munuera, 2007)

Lo que el marketing estratégico persigue es la planificación para asegurar el éxito de una empresa tomando como base las respuestas que se dé a los demandantes, ya que los resultados que se obtienen siempre tienen que ver con la manera en cómo se haya preparado para futuros sucesos, es decir, como se ha realizado la planificación a largo plazo.

- **Funciones del marketing estratégico**

Según (Munuera, 2007) las funciones del marketing estratégico son las siguientes:

- Fijar objetivos.
- Realizar una segmentación de mercados.
- Generar una estrategia de selección, penetración, actuación en los mercados objetivo.
- Establecer una estrategia de posicionamiento.
- Hacer un análisis de la competencia.
- Hacer un análisis de entorno.
- Ejecutar estrategias Mix de marketing.
- Producto, servicio, marca.

- Añadir modificar o eliminar productos.
- Modificación de paking.
- Creación o mantenimiento de logotipos y marcas.
- Modificaciones en los productos características generales y de presentación.
- Elaborar un presupuesto de costos

- **Segmentación de mercados**

La segmentación se considera la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante un determinado producto o servicio ofertado por una entidad que busca retribución económica o social. El mercado se encuentran integrado por diferentes consumidores los cuales tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica actitudes y prácticas de compra. Son cualquiera de estas variables las que van a definir un segmento de mercado que se compone de consumidores homogéneos. (Dvoskin, 2004)

Por otro lado (Fred, 2003), define a la segmentación de mercado como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras. Por tal razón, la segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas especializadas.

Para la segmentación del mercado existen diferentes modelos los que se presentan a continuación:

- **Segmentación a priori:** Se realiza por atributos del consumidor como edad, sexo, estado civil, o también por comportamiento de compra, cantidad comprada necesidades o actitudes.
- **Segmentación óptima:** No se fijan criterios o atributos de la segmentación a priori, se identifican segmentos realmente existentes en el mercado.
- **Contrasegmentación:** agrupación versus división en épocas de crisis para abaratar costes/precio.

2.2.1.3. Plan de marketing

Ofrece un panorama amplio de la misión, los objetivos, la estrategia y la asignación de recursos de toda la organización, el plan de marketing tiene una cobertura más limitada. El plan de marketing sirve para detallar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización por medio de estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los

planes de otros departamentos dentro de la organización. (Kother & Amstrong, 2002)

El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva. (Parmerlee, 1999)

Contiene un resumen con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro del cuerpo del plan. Se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y el macroentorno. Se analizan las oportunidades y temas claves, así como los objetivos planteados, las estrategias del marketing y programas de acción que seguir. Se añaden unas declaraciones de pérdidas y ganancias previstas. Finalmente, se explican los controles del plan. (Vértice, 2008). Implica decidir las estrategias de marketing que servirán a la empresa o institución a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto, servicio o marca.

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. En este sentido, al responder las siguientes preguntas se define lo que se conoce como marketing estratégico y marketing operativo:

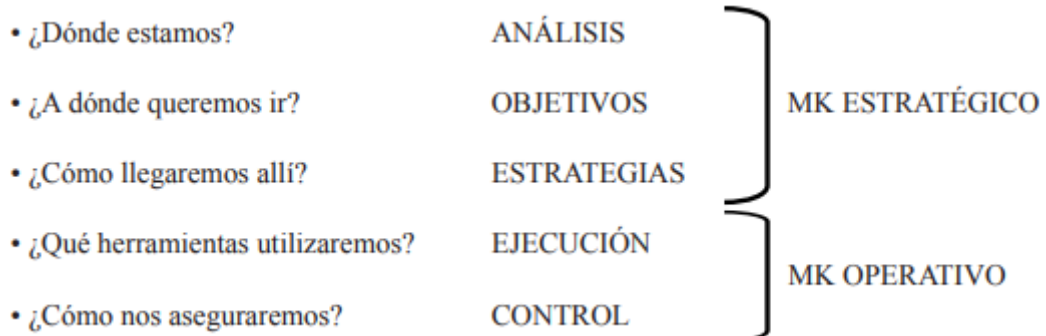


Figura 1: Preguntas del plan de marketing

Fuente: (Vértice, 2008).

Por lo tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, al marketing operativo se refiere a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto, es decir que se refiere a planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas.

- **Propósito de un plan de marketing**

Para (Parmerlee, 1998), el propósito de un plan de marketing es establecer sus actividades de marketing de modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos, crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejorarán la rentabilidad en el siguiente ejercicio. Así mismo debe ser actualizado e instrumentado anualmente, debido a que todas las actividades de marketing deben ser adaptadas constantemente a cambios.

- **Etapas de un plan de marketing**

El marketing tiene un carácter interdisciplinario, así como al diferente tamaño de la empresa o y actividad que realizan las empresas no se puede establecer un estándar para elaborar un plan de marketing; las condiciones de elaboración que dan validez son variadas y responden a diferentes necesidades y culturas de la empresa. El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado. (Muñiz, 2015)

Etapas para la elaboración de un plan de marketing:

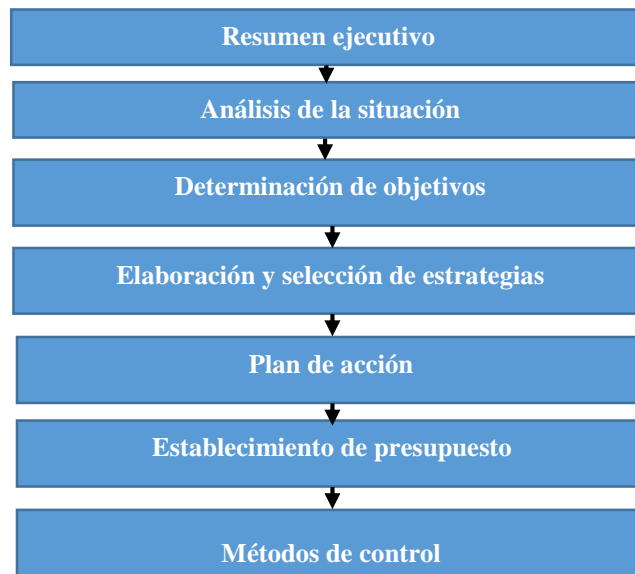


Figura 2 1: Etapas para la elaboración de un plan de marketing

Fuente: (Muñiz, 2015)

1. Resumen ejecutivo

Se debe presentar un breve resumen global del proyecto, metas, descripción del nuevo producto o servicio, el público objetivo al que se dirige, la ventaja diferencial respecto a los competidores, inversión requerida, resultados previstos y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, después del resumen ejecutivo deberían incluirse una tabla de contenido. (Jordana, 2014).

Así mismo, (Cyr & Gray, 2004) lo definen como un resumen orientado a la acción que presenta una idea general del plan de marketing, en dos o tres páginas, para ser examinadas rápidamente. Comienza con una breve presentación de la empresa y el producto, y enseguida menciona los componentes clave del plan, incluidos los siguientes:

- Conocimiento de su producto por parte del cliente
- Participación de mercado esperada
- Medios de distribución
- Estrategia de comunicación

- Presupuesto y plazos anticipados
- Potencial de utilidades relativas
- Dinero requerido para ejecutar el plan
- Conclusión

2. Análisis de la situación

Su aplicación permite conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Comúnmente se le conoce por las siglas FODA, correspondientes a las iniciales de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A fin de proceder al análisis de forma ordenada el FODA se estructura en un análisis externo y un análisis interno.

➤ Hacer un análisis de entorno

El conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa, afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. (Talaya, 2008)

- El micro entorno: consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.



Figura 1: Participantes del microentorno

Fuente: (Kother & Amstrong, 2002)

En la figura 1 se puede identificar los factores que se encuentran involucrados en el análisis del microentorno, siendo cada uno de ellos de suma importancia que permitirán conocer el estado del mercado y decidir las estrategias a desarrollar para potencializar la comercialización de un producto o servicio

- **Análisis Interno:** Consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.
- **Fortalezas:** Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Debilidades:** Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas

➤ El macroentorno

Este término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población en asuntos legales o tecnológicos. Es esencial realizar un buen análisis del macroentorno de una empresa, ya que conociendo en qué situación se realiza una actividad se puede tomar decisiones oportunas que no puedan resultar dañinas, y aprovechar aquellas situaciones que permitan incrementar las ventas. (Fabra, 2014)

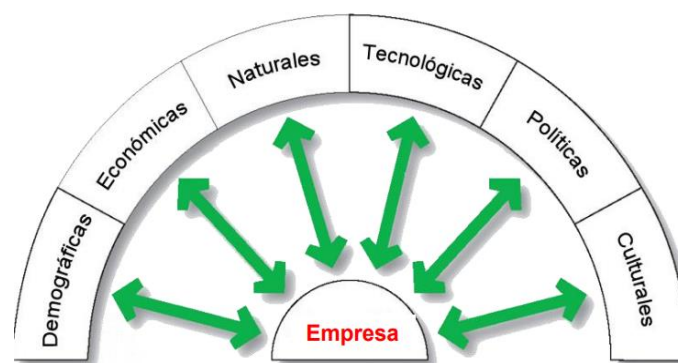


Figura 2: Participantes del macroentorno

Fuente: (Kother & Amstrong, 2002)

Los elementos de la figura 2. Permiten conocer el entorno demográfico incluye a la gente que constituyen los mercados. Niveles económicos de la sociedad, que tipo de clientes se enfocara, las tecnologías que pueden incidir en la presentación del producto, políticas de un grupo étnico o de un mercado específico. (Kother & Amstrong, 2002)

- **Análisis Externo:** Consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las amenazas a las cuales deberemos hacer frente.
- **Oportunidades:** Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.
- **Amenazas:** Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

- **Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia por esta razón se debe realizar lo antes posible. (Infoautónomos, 2014)

- **Objetivos**

- Saber dónde y con quién compites realmente: Es importante realizarse una serie de preguntas cuya respuesta aportarán la información que se pretende recopilar. Se trata de temas muy concretos sobre tu competencia.
- Identificar oportunidades de negocio: Buscar un nicho de mercado mal atendido por la competencia.

- Detectar elementos que marquen la diferencia: Ofrecer algo diferente e innovador para que los clientes se decidan por el producto.
- Prever la reacción de la competencia: La creación de un negocio puede provocar una reacción en la competencia, es conveniente tratar de anticipar y prever la reacción.

➤ **Técnicas para el análisis de la competencia**

- Visitar la competencia.
- Visitar las webs y redes sociales de los competidores.
- Plano de situación de la competencia y radio de acción.
- Analizar a los líderes del mercado.
- Solicitar un informe de la empresa he informar.
- Elaborar una tabla de puntos fuertes y débiles

Michael Porter define el análisis de la competencia con su Modelo de las cinco fuerzas Competitivas de la siguiente manera:

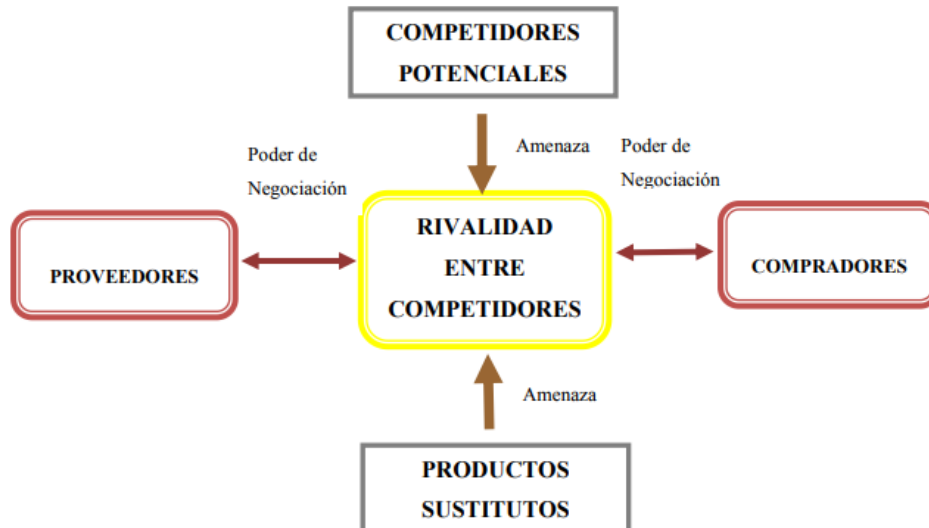


Figura 3: Modelo de las cinco fuerzas Competitivas de Michael Porter

3. Determinación de los objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing. Los objetivos en un principio determinan numéricamente dónde se desea llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad de elaboración y selección de estrategias. Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr y estudia los puntos clave que influirían en su cumplimiento. (Gutiérrez, 2008)

Para formular los objetivos se partirá del análisis FODA, dichos objetivos deben establecerse teniendo presente dos cuestiones:

- Debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y contribuir a la consecución de sus objetivos generales.
- Debe coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

Pese a la gran variedad de objetivos de marketing posibles, la mayoría de ellos pueden relacionarse con alguna de las siguientes categorías:

- **Objetivos de relaciones:** crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- **Objetivos comerciales:** aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes».
- **Objetivos económicos:** incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes.

4. Elaboración y Selección de Estrategias

En forma general, una estrategia total es la que dirige un proceso de dirección estratégica o un problema de cualquier otro tipo en una empresa, llevándolo simultáneamente en los diversos ámbitos/frentes de su entorno, tanto interior como exterior y sus diversas facetas: tecnológica, sociopolítica, económica, etc. (Manso, 2003)

Según (Muñiz, 2015), las estrategias del marketing trazan la lógica general de marketing, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. También diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos relevantes que se explicaron en secciones anteriores.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

- **Tipos de Estrategias**

- **Estrategia de posicionamiento**

Describe la forma en que la compañía busca crear valor para los clientes meta para obtener valor a cambio, cada estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos críticos. Son estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de los gastos de marketing. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acción para llevar a la práctica esta estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo. La última sección establece los controles que se utilizarán para verificar el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar medidas correctivas. (Kotler & Armstrong, 2002)

El establecer un posicionamiento implica en este caso el modo en que la empresa coloca sus productos en la plaza en comparación con muchos otros productos ofrecidos por la competencia y que se encuentra disponibles para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. Para fijar los objetivos de posicionamiento se debe tener en consideración el mercado objetivo que corresponda a la necesidad y deseos de los clientes. Se puede hacer referencia a las siguientes variables para definir una estrategia. (Soriano, 2010)

➤ **Criterios de posicionamiento:**

- Características específicas del producto.
- Beneficios específicos del producto.
- Precio específicamente atractivo.

➤ **Características del posicionamiento de un producto:**

- Diferencias, características beneficios, problemas resueltos
- Uso (quien usa los productos y por qué).
- Correspondencia se refiere a diferentes mercados objetivos.
- Métodos posibles
- Asociación.
- Competencia.

– **Estrategia de penetración**

Consiste en trasladar las metas de participación en el mercado a las estrategias de trabajo para las funciones de marketing. Para medir las estrategias de penetración se debe establecer metas globales, son básicamente una reformulación de las metas de participación en el mercado. (Parmerlee, 1998)

➤ **Compromiso a largo plazo**

- Aumenta su participación en el mercado.
- Defienda su participación en el mercado.

- Controle su participación en el mercado y la de su competidor. Líder o seguidor.

➤ **Mantenga su participación el mercado sin perder ni ganar terreno**

- Compromiso a corto plazo.
- Defienda la participación en el mercado.
- Controle su participación en el mercado.

– **Estrategias del marketing de producto o servicio**

Conocidas también como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se realizan con la finalidad de alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Según (Parmerlee, 1999), el propósito de la estrategia en el ambiente del marketing es establecer el proceso que se ha elaborado y seguir el trayecto para llegar a las metas y a los objetivos propuestos. Si bien poner en práctica es responsabilidad de planes reales como los planes de marketing, su meta consiste en ir por el camino correcto.

– **Estrategia para el producto**

El producto se comprende el bien o servicio que ofrece o vende a los consumidores, a continuación se puede citar algunas variables relacionadas:

- Agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos.
- Cambiar: el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores y el logotipo del producto.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria.
- Ampliar la línea de producto.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene).

- Adicionarle al producto servicios complementarios; entrega del producto a domicilio, la instalación, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

– **Estrategia de precio**

Hace referencia al valor monetario que los consumidores o usuarios están dispuestos a pagar para la posesión, uso o consumo de un producto o servicio específico. Y tiene como propósito fundamental el establecer los objetivos de precio que permitan definir los parámetros dentro de los cuales se deberán mover los niveles de precios del producto, siempre en función de los objetivos, la estrategia básica y los objetivos tácitos establecidos con anterioridad. (Marketing Publishing Center, 1991).

Consideraciones para establecer estrategias de precio:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

• **Estrategia de distribución**

Consiste en utilizar una distribución selectiva para captar la mayor cantidad de clientes y para lo que son necesarios los estudios de la estrategia de distribución de los fabricantes, sus objetivos y los factores y criterios de decisión para la comercialización de sus productos, la elección del canal o canales comerciales

más idóneos mediante un proceso de selección, donde el fabricante debe definir sus necesidades y establecer sus preferencias sobre los distintos aspectos de los canales comerciales o de distribución y de sus propios productos. Algo que se debe tener en cuenta es que un fabricante siempre debe elegir el sistema de distribución que genere menores costes para el nivel de servicio más adecuado a la comercialización de sus productos. (García & Alcaraz , 2010)

Consideraciones para establecer las estrategias de distribución:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
 - Abrir un nuevo local comercial.
 - Crear una página web o una tienda virtual para ofertar el producto.
 - Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
 - Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
 - Ubicar productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
 - Ubicar productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
 - Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.
- **Estrategia de promoción o comunicaciones de marketing**

Se lo realiza por diferentes medios de comunicación para reforzar el nombre de la empresa o marca identificando los patrones de consumo para elegir los modos, medios y horarios más adecuados para llegar a los clientes potenciales. Es decir en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso (Kotler & Armstrong, 2002)

Algunas estrategias que se puede aplicar con relación a la promoción o comunicación:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

5. Plan de acción

Para dar cumplimiento a las estrategias seleccionadas, cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Se definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de las estrategias. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (Crecenegocios, 2014)

- Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos.

- Las diferentes estrategias que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma.
- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales entre otros.
- La organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes con la estrategia de marketing a la que debe apoyar y con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en un periodo de tiempo establecido, debido a que una estrategia que no pueda ser financiada o que no conste con el tiempo requerido no se puede cumplir con el objetivo para la que fue planificada.

6. Presupuesto

Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, es decir un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas, costos esperados, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. (Muñiz, 2015).

El presupuesto según, (Hoyos, 2016) es el documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los

ingresos, a inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos. En forma general, en él se incluyen los gastos discriminados por cada una de las actividades de marketing, se debe relacionar el egreso relacionado con la nómina, la administrativa del departamento de marketing y la de fuerzas de venta. Se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas entre otros. Adicionalmente se pueden incluir gastos relacionados con el desarrollo de nuevos productos y con todos los procesos de investigación asociados a esta actividad y otras que se vayan a realizar dentro del plan.

7. Métodos de control

(Bernués, Alcaide, & Otros, 2013), aseguran que para trasladar con éxito el plan de marketing a la práctica, es imprescindible definir un método que supervise su implementación. A lo largo de la ejecución del plan de marketing, pueden surgir imprevistos que afecten al cumplimiento de los objetivos marcados, como pueden ser cambios en el mercado, acciones inesperadas de la competencia o simplemente algún tipo de error en la realización del plan.

En ésta última etapa, se adoptarán las medidas de seguimiento y control pertinentes para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto como programar reuniones periódicas, realizar informes y utilizar herramientas como el cuadro de mando, indicadores clave de desempeño, son las medidas de seguimiento y control utilizadas con más frecuencia. Estas medidas, en definitiva, sirven para garantizar el cumplimiento del plan de marketing y sus objetivos, utilizando los resultados previstos como puntos de referencia, para posteriormente compararlos con los resultados reales que se están obteniendo. Por lo tanto, en el caso de encontrar indicios de desviaciones en los resultados, y que un determinado producto o unidad estratégica de negocio, no alcance sus objetivos, será necesario emplear acciones correctivas que vuelvan a encauzar nuestro camino hacia la dirección del cumplimiento de los objetivos marcados.

Es decir, que esta etapa indica la manera en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los servicios que no estén

alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

2.2.1.4. Marketing Operativo

Se refiere principalmente el paso de la teoría a la práctica, utilizando herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuestos. Se debe controlar, planificar, ejecutar las acciones necesarias, gestionar decisiones con respecto al posicionamiento de la marca y el producto, prepararse a los cambios del entorno para identificar la necesidad del consumidor, vender utilizando medios más eficaces y de menor costo. (Branding, 2014)

- **Funciones del marketing operativo**

- La determinación del precio
- La determinación de servicios ofertados
- Las características en función del posicionamiento
- Canales de distribución

El marketing operacional gestiona comercialmente el uso de políticas mix, en el cual se elaboran planes y se determinan objetivos, se ejecutan y controlan las acciones y políticas comerciales, además se encargan de la coordinación con el personal de marketing y relaciones con el resto de la empresa. (Branding, 2014)

- **Ejecutar estrategias Mix de marketing**

Es el instrumento de acción de marketing, para medir y comprobar su eficacia, e identificar la mejor manera de emplear o mezclar sus componentes. No forma parte de las actividades de investigación pero interviene en el proceso de planificación, especialmente en la identificación y elaboración de estrategias como instrumento clave para una implementación eficaz. Es decir el marketing mix constituye un instrumento estratégico y táctico del marketing que es el resultado de un proceso previo de planeación para su correcta planificación. (Soriano, 2010)

➤ El Marketing Mix



Fuente: (Kother & Amstrong, 2002)

Elaborado por: La autora

Es el instrumento de acción del marketing, para medir y comprobar su eficacia, e identificar la mejor manera de emplear o mezclar sus componentes. No forma parte de las actividades de investigación pero interviene en el proceso de planificación, especialmente en la identificación y elaboración de estrategias como instrumento clave para una implementación eficaz. Es decir el marketing mix constituye un instrumento estratégico y táctico del marketing que es el resultado de un proceso previo de planeación para su correcta planificación. (Soriano, 2010)

• Elementos del marketing mix

➤ Producto

Se denomina producto a todo bien o servicio que un vendedor (empresa) oferte a un comprador (cliente), o que el comprador requiera del vendedor, para que tenga características favorables en el mercado debe tener las siguientes características: (Soriano, 2010)

- Satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios

- Generar preferencias por parte de los consumidores o usuarios respecto a productos de la competencia

La pregunta que se debe hacer la empresa respecto al producto es: ¿Qué puedo hacer para que mi producto o servicio satisfagan más adecuadamente las expectativas del consumidor con el fin de lograr su preferencia?

Las estrategias que se deben tomar respecto al producto o servicio pueden agruparse de la siguiente manera:

Tabla 1: Tipos de estrategias

Estrategia	Descripción
Lanzamiento	Productos o servicios nuevos
Adiciones	Nuevas fórmulas, versiones, variantes, etc
Reposicionamiento	Mediante cambios en el producto o servicio
Mejoras y modificaciones	Cambio en la percepción básica de los productos o servicios sin producir un reposicionamiento
Reducción de costos	Para mejorar la posición del producto o servicio en el mercado

Fuente: (Soriano, 2010)

➤ **Precio**

Hace referencia al valor monetario que los consumidores o usuarios están dispuestos a pagar para la posesión, uso o consumo de un producto o servicio específico. Su precio debe tener relación con los objetivos del marketing para que iguale o supere a la competencia y de esta manera alcanzar el objetivo de volúmenes de ventas propuestos. Se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones a la hora de establecerlo. (Soriano, 2010)

Tabla 2: Características de la estrategia de precio

No debe fijarse únicamente en función de

Costos	Rentabilidad
También se debe considerar las condiciones del mercado y la posición competitiva del producto o servicio.	Se debe tomar en cuenta las condiciones del mercado y establecer la rentabilidad en función del tiempo (a corto plazo, estable o futura).

Fuente: (Soriano, 2010)

➤ **Plaza o distribución**

También conocido como distribución es el lugar o estructura, ya sea interna o externa, que permite formar un vínculo físico entre la empresa y el mercado, para generar las mejores oportunidades de adquisición de productos o servicios por parte del cliente de la forma más eficiente posible. Se establecen diferentes acciones en el área de distribución. (Gutiérrez, 2008)

- Cambiar el canal de distribución
- Agregar o reducir mayoristas
- Estrategias de posicionamiento o reposicionamiento
- Mejorar la entrega de bienes o servicios
- Marketing directo (televisión, correo, catálogos, teléfono. etc)
- Servicio de asistencia rápido
- Asignar vendedores a los clientes clave, etc

➤ **Promoción o comunicación**

Son todas las actividades que realiza la empresa mediante la emisión de mensajes que dan a conocer los productos o servicios, y sus ventajas competitivas, con el fin de lograr la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Al ser parte del marketing mix tiene los siguientes objetivos. (Gutiérrez, 2008)

- Informar. Dar a conocer la existencia del producto o servicio para disminuir o eliminar barreras de comunicación entre la empresa y el usuario, de ésta manera crear una imagen de la marca positiva.
- Crear inducción de compra. Comunicar las potencialidades de los productos o servicios para satisfacer deseos y necesidades de los clientes, de ésta manera posicionar mejor a la empresa respecto a la competencia.

2.2.1. El Cooperativismo

El cooperativismo se puede decir que mide el grado de desarrollo social y económico de un país, además de considerarse como un indicador de los niveles de participación de la población de las organizaciones sociales. Viene definido por la unión o la asociación de personas no capitales, el elemento humano base y cimiento de la empresa y el trabajo y esfuerzo personal de cada uno de los miembros de la empresa. (Arango, 2005)

De acuerdo a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) Sector Cooperativo es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2011)

2.2.2.1. Principios del cooperativismo

Según el Art. 3 de Reglamento de Cooperativas, se dice que las cooperativas se rigen por los valores y principios universales del cooperativismo, los mismos que deberán ser aplicados en las resoluciones de carácter general emitidas para el sector cooperativo. En este sentido, los principios son:

- a) Adhesión abierta y voluntaria
- b) Control democrático de los socios
- c) Participación económica de los socios;
- d) Autonomía e independencia;

- e) Educación, capacitación e información;
- f) Cooperación entre cooperativas; y,
- g) Compromiso con la comunidad.

2.2.2.2. Organizaciones del Sector Cooperativo

De acuerdo al Art. 23. De la LOEPS, las cooperativas pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos, según la actividad principal que vayan a desarrollar: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios. En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

- **Cooperativas de producción:** Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente actividades productivas lícitas, en una sociedad de propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles.
- **Cooperativas de consumo:** Son aquellas que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización; tales como: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía.
- **Cooperativas de vivienda:** Las cooperativas de vivienda tendrán por objeto la adquisición de bienes inmuebles para la construcción o remodelación de viviendas u oficinas o la ejecución de obras de urbanización y más actividades vinculadas con éstas en beneficio de sus socios. En estas cooperativas la adjudicación de los bienes inmuebles se efectuará previo sorteo, en Asamblea General, una vez concluidas las obras de urbanización o construcción; y, se constituirán en patrimonio familiar. Los cónyuges o personas que mantienen unión de hecho, no podrán pertenecer a la misma cooperativa.
- **Cooperativas de ahorro y crédito:** Estas cooperativas estarán a lo dispuesto en el Título III de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS).
- **Cooperativas de servicios:** Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.

En las cooperativas de trabajo asociado sus integrantes tienen, simultáneamente, la calidad de socios y trabajadores, por tanto, no existe relación de dependencia

2.2.2.3.Requisitos para la creación de las cooperativas:

El Art. 7 del Reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria, menciona que los requisitos que se deben presentar través de su presidente provisional, además de los exigidos a las asociaciones presentarán los siguientes:

1. Estudio técnico, económico y financiero que demuestre la viabilidad de constitución de la cooperativa y plan de trabajo;
2. Declaración simple efectuada y firmada por los socios de no encontrarse incursos en impedimento para pertenecer a la cooperativa; y,
3. Informe favorable de autoridad competente, cuando de acuerdo con el objeto social, sea necesario. Para el caso de cooperativas de transporte se contará con el informe técnico favorable, emitido por la Agencia Nacional de Tránsito o la autoridad que corresponda.

• Requisitos mínimos de socios y capital:

1. Cooperativas de transportes en cabeceras cantonales o parroquias con población de hasta 50.000 habitantes, veinte socios y un monto mínimo equivalente a cuarenta salarios básicos unificados de capital social inicial;
2. Cooperativas de transportes en cabeceras cantonales con población superior a 50.000 hasta 100.000 habitantes, cuarenta socios y un monto mínimo equivalente a ciento sesenta salarios básicos unificados de capital social inicial;
3. Cooperativas de transportes en cabeceras cantonales con población superior a 100.000 habitantes sesenta socios y un monto mínimo equivalente a doscientos cuarenta salarios básicos unificados de capital social inicial;
4. Para la constitución de cooperativas de ahorro y crédito, además de los requisitos señalados en el presente reglamento, se requerirá un mínimo de 50 socios y un capital social inicial, equivalente a doscientos salarios básicos unificados; y,

- Las cooperativas de las restantes clases, se constituirán con un mínimo de veinte socios y un monto mínimo equivalente a cuatro salarios básicos unificados de capital social inicial.

2.2.2.4. Organización Interna de una cooperativa

De acuerdo a la Sección II, Art. 28 del Reglamento de la Ley de Economía Popular y Solidaria, la Asamblea general es el órgano de gobierno de la cooperativa y sus decisiones obligan a los directivos, administradores y socios, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al presente reglamento o al estatuto social de la cooperativa. Un claro ejemplo de la organización interna de una cooperativa es la siguiente:

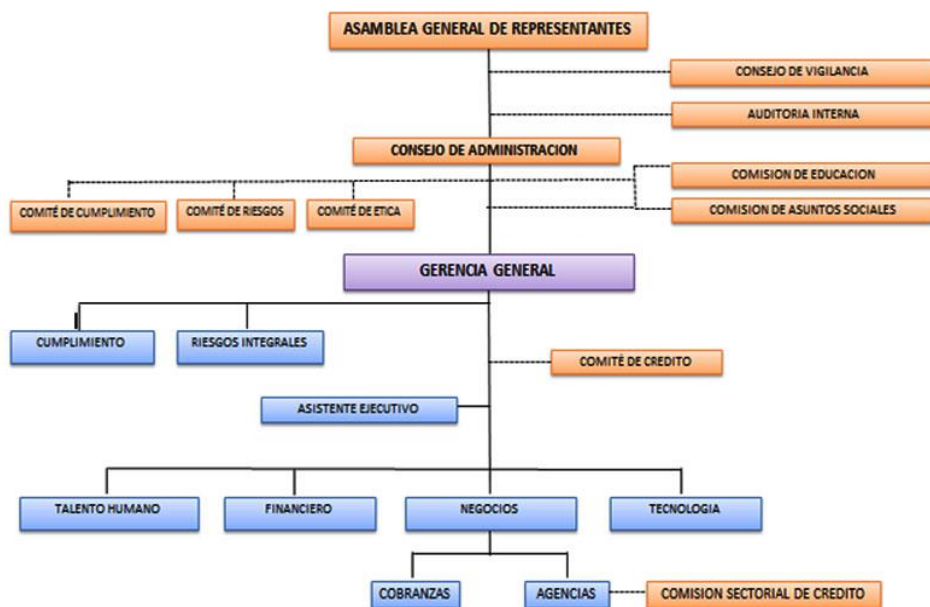


Figura 2: Organización Interna de una cooperativa

- Atribuciones y deberes de la asamblea general**

- Aprobar y reformar el estatuto social, el reglamento interno y el de elecciones;
- Elegir a los miembros de los consejos de Administración y Vigilancia;
- Remover a los miembros de los consejos de Administración, Vigilancia y Gerente, con causa justa, en cualquier momento y con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes;
- Nombrar auditor interno y externo de la terna que presentará, a su consideración, el Consejo de Vigilancia;

5. Aprobar o rechazar los estados financieros y los informes de los consejos y de Gerencia. El rechazo de los informes de gestión, implica automáticamente la remoción del directivo o directivos responsables, con el voto de más de la mitad de los integrantes de la asamblea;
6. Conocer el plan estratégico y el plan operativo anual con su presupuesto, presentados por el Consejo de Administración;
7. Autorizar la adquisición, enajenación o gravamen de bienes inmuebles de la cooperativa, o la contratación de bienes o servicios, cuyos montos le corresponda según el estatuto social o el reglamento interno;
8. Conocer y resolver sobre los informes de Auditoría Interna y Externa;
9. Decidir la distribución de los excedentes, de conformidad con la ley, este reglamento, y el estatuto social;
10. Resolver las apelaciones de los socios referentes a suspensiones de derechos políticos internos de la institución;
11. Definir el número y el valor mínimo de aportaciones que deberán suscribir y pagar los socios;
12. Aprobar el reglamento que regule dietas, viáticos, movilización y gastos de representación del Presidente y directivos, que, en conjunto, no podrán exceder, del 10% del presupuesto para gastos de administración de la cooperativa;
13. Resolver la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación;
14. Elegir a la persona natural o jurídica que se responsabilizará de la auditoría interna o efectuará la auditoría externa anual, de la terna de auditores seleccionados por el Consejo de Vigilancia de entre los calificados por la Superintendencia. En caso de ausencia definitiva del auditor interno, la Asamblea General procederá a designar su reemplazo, dentro de treinta días de producida ésta. Los auditores externos serán contratados por periodos anuales; y,
15. Las demás establecidas en la ley, este reglamento y el estatuto social.

2.3. Idea a Defender

El plan de Marketing potenciará la fidelización de los socios y aceptación de los productos financieros que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., del cantón Quero, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el presente proyecto de titulación se utilizará dos modalidades: la modalidad cuantitativa para hacer posible la recolección y tabulación de datos de los cuestionarios y la modalidad cualitativa para dar definiciones explicativas a los procesos.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el efecto del presente proyecto de titulación que se realizará en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., del cantón Quero, provincia de Tungurahua, se utilizará los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Investigación Exploratoria

La investigación Exploratoria conduce a obtener información previa sobre un determinado campo del que no se tiene un conocimiento concreto, es decir que busca captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar unos subproblemas más precisos hasta poder llegar a expresar hipótesis. Así mismo se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas. (Namakforoosh, 2005)

Es decir que ésta investigación se aplica al momento en que el investigador se ponga en contacto con la cooperativa para familiarizarse de la situación de la misma y pueda obtener un diagnóstico general.

3.2.2. Investigación Combinada (de campo y documental)

En estas investigaciones se combinan en forma más o menos equitativa tanto la investigación de campo como la documental. Por un lado, la investigación de campo se encarga del levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en el que se desenvuelve el

fenómeno o hecho en estudio y mientras que por otro lado la investigación documental apoya la información que no se ha podido encontrar en la investigación de campo, por lo general la información de este tipo son teóricas , abstractas y poco susceptibles de comprobar por medios físicos. (Muñoz, 2008)

En definitiva, este tipo de investigación permite comprobar la hipótesis ya que se recogerá datos y hechos a través de diversas fuentes, por cuanto el investigador tendrá contacto directo con el objeto de estudio para obtener información de primera fuente, que en el caso de no ser la información necesaria se apoyará de la investigación teórica en distintos documentos.

3.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Métodos

En el presente trabajo de titulación se usaron los siguientes métodos de investigación:

3.3.1.1. Científico

Según (Rodríguez, 2005) el método científico es un conjunto de procedimientos en los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo. Se caracteriza por ser generalmente tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica donde los elementos fundamentales son los conceptos y las hipótesis.

Por tal razón, éste método de investigación se empleará durante la elaboración de plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Productiva Ltda., más aún en el marco propositivo, debido a que mediante éste se orienta todo el desarrollo hasta comprobar su hipótesis.

3.3.1.2.Sintético

El método sintético es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. El historiador que realiza investigación documental y de campo acerca de la comunidad, integrando todos los elementos de determinada época aplica el método sintético. (Rodriguez, 2005)

La utilización de éste método se evidenciará al realizar una síntesis o resumen de un todo ya que es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo a partir de los elementos distinguidos por el análisis. Es decir que éste método se verá reflejado cuando se realice la redacción y el análisis de los resultados que se obtengan una vez que se finalice la investigación.

3.3.2. Técnicas

Para la recolección de la información necesaria en el presente proyecto se harán uso de las siguientes técnicas:

3.3.2.1.Encuesta

Las encuestas también conocidas como sondeos de opinión según (Traugott & Lavrakas, 1997) son métodos para recopilar información sobre las personas haciéndoles preguntas, donde que en la mayoría de sondeos de opinión se usa un cuestionario estandarizado, y por lo general la información se reúne en una muestra de personas y no en toda la población según sus intereses.

Esta técnica de recolección de datos es comúnmente usada por la mayoría de trabajos donde se necesita conocer la opinión general que tiene un grupo de personas sobre algo en concreto, de una forma anónima. Por tal motivo será usada en la recolección de la información necesaria para cumplir con los objetivos del presente trabajo de titulación.

3.3.3. Instrumentos

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos es el siguiente:

3.3.3.1. Cuestionario

Es el conjunto de preguntas previamente realizadas que ayudarán en la recolección de la información base para la realización del plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

En la recolección de datos para el desarrollo del presente trabajo de titulación se considerará la siguiente población donde se estima la PEA del cantón Quero, considerando que son las personas que tienen la posibilidad de crearse una cuenta en la cooperativa:

Tabla 3: Población

Estratos	Población
Gerente de la cooperativa Productiva Ltda.	1
Clientes de la cooperativa Productiva Ltda.	601
Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Quero	10.900

3.4.2. Muestra

Se determina la muestra con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95 % = 1,96 de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5% = 0,05

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Entonces:

Entonces:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (10900) (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (10900 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{10468,36}{28,21}$$

$$n = 371,51 \approx \mathbf{372}$$

Para este caso sólo se calculó la muestra de la PEA de Quero, mientras que para el otro estrato se aplica el instrumento a toda la población determinada debido a que es pequeña.

Entonces:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (601) (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (601 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{577,2004}{2,46}$$

$$n = 234,60 \approx \mathbf{235}$$

En este sentido, se va aplicar los instrumentos de investigación, como muestra la siguiente tabla:

Tabla 4: Muestras para aplicar las encuestas y entrevista

Estratos	Instrumento	Total
Gerente General	Entrevista	1
Cientes de la cooperativa Produactiva Ltda.	Encuesta T1	235
Población Económicamente Activa (PEA) de Quero	Encuesta T2	372

Elaborado por: La autora

3.5. RESULTADOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS



Objetivo: Conocer la preferencia de los clientes directos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., del Cantón Quero, Provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Marcar con una (X) la opción que crea conveniente.

Género:

Edad:

1. ¿Desde cuándo es usted cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

De 0 a 3 meses		De 9 a 12 meses	
De 3 a 6 meses		De 12 meses en adelante	
De 6 a 9 meses			

2. ¿Qué tipo de cuenta tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Ahorros		Corriente	
---------	--	-----------	--

3. ¿Qué tipo de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda. hace uso con mayor frecuencia?

Ahorros		Pagos de Servicios	
Inversión		Cobro de Bono	
Créditos		Todos los anteriores	

4. ¿Qué le gustaría que mejore de su Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Tasa de interés		Publicidad y promociones	
Ubicación		Servicios ofertados	
Decoración		Todos los anteriores	

5. ¿Cómo considera el servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Excelente		Regular	
Muy Bueno		Malo	
Bueno			

6. ¿Cómo califica la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., en la comunidad?

Excelente		Regular	
Muy Bueno		Malo	
Bueno			

7. ¿Cuál es su actividad económica?

Comerciante		Ganadería	
Agricultura		Otros	
Avicultura			

8. Estaría dispuesto a participar en eventos de integración que organice la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Si		No	
----	--	----	--

Resultado de la encuesta dirigida a los socios

1. ¿Desde cuándo es usted cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Tabla 5: Desde cuándo es usted cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 3 meses	13	5,53%
De 3 a 6 meses	26	11,06%
De 6 a 9 meses	69	29,36%
De 9 a 12 meses	71	30,21%
De 12 meses en adelante	56	23,83%
TOTAL	235	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

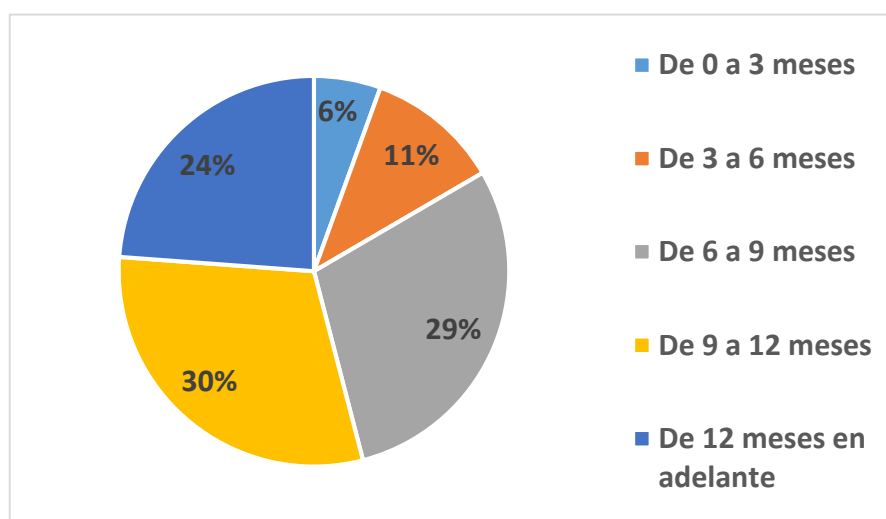


Gráfico 1: Desde cuándo es usted cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: La autora

Interpretación.- El total de los encuestados fueron 235 socios de la institución, de los cuales 13 son socios hace 3 meses, 26 encuestados son socios entre 6 y 3 meses, 69 personas encuestadas se encuentran haciendo uso de los servicios financieros entre 6 y 9 meses, de 9 a 12 meses se encuentran 71 personas y más de 12 meses 56 personas.

Análisis.- Como se puede evidenciar en los resultados que arroja la encuesta, existe una disminución en aperturas de cuentas y uso de los servicios financieros que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

2. ¿Qué tipo de cuenta tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Tabla 6: Qué tipo de cuenta tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cuenta de ahorros	187	79,57%
Cuenta corriente	48	20,43%
TOTAL	235	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

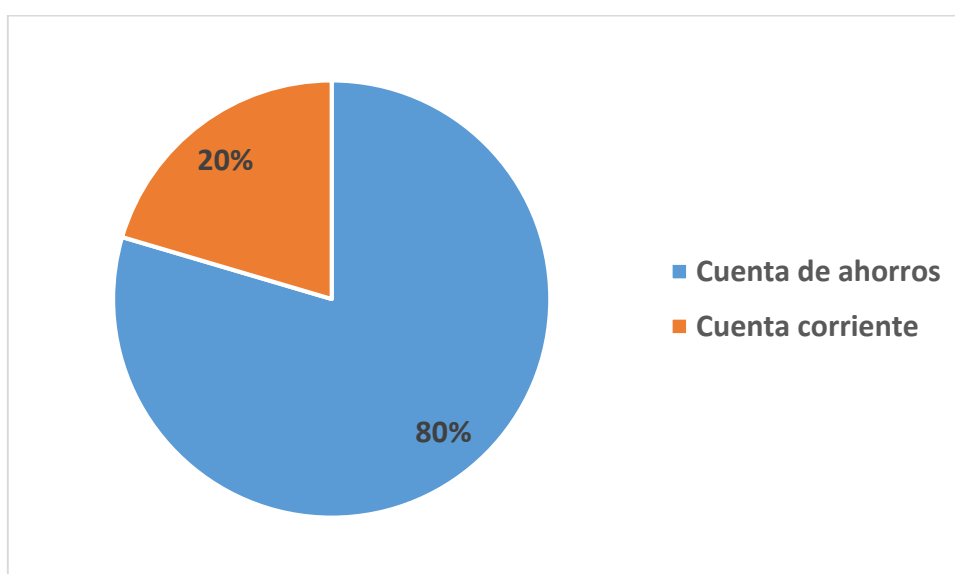


Gráfico 2: Qué tipo de cuenta tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: La autora

Interpretación.- El total de los encuestados fueron 235 los cuales manifestaron que 187 socios tienen cuentas de ahorro lo que representa el 80 % y 48 personas tienen cuentas corrientes lo que representa un 20%.

Análisis.- Como se puede evidenciar que la gran mayoría de personas tiende a ahorrar y realizar préstamos, adicionalmente de otros servicios financieros que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

3. ¿Qué tipo de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda. hace uso con mayor frecuencia?

Tabla 7: Qué tipo de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda. Hace uso con mayor frecuencia

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ahorros	51	21,70%
Inversión	24	10,21%
Créditos	30	12,77%
Pagos de Servicios	4	1,70%
Cobro de Bono	6	2,55%
Múltiples servicios	120	51,06%
TOTAL	235	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

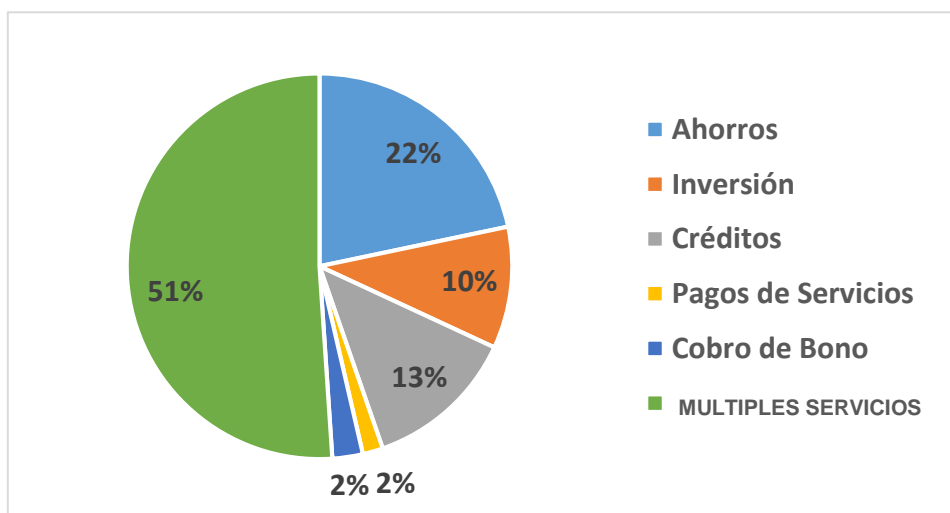


Gráfico 3: Qué tipo de servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda. hace uso con mayor frecuencia.

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De 235 encuestados, 120 personas que representa el 51% se encuentran haciendo uso de todos los servicios que oferta la institución, 4 personas han realizado pagos de servicios básicos, 6 personas han realizado cobros del bono de desarrollo humano justos representa el 4%, 51 personas han realizado transacciones en sus cuentas que representa el 22%, 30 personas han realizado créditos en la institución que representan 13% y 24 personas tienen inversiones en la institución que representan en 10%.

Análisis.- Se pudo evidenciar que la institución tiene gran acogida y mucha gente realiza o hace uso de todos los servicios financieros pero muy pocas personas hacen uso de los pagos de servicios básicos que se oferta.

4. ¿Qué le gustaría que mejore de su Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Tabla 8: Qué le gustaría que mejore de su Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tasa de interés	74	31,49%
Ubicación	0	0,00%
Decoración	23	9,79%
Publicidad y promociones	12	5,11%
Servicios ofertados	47	20,00%
Múltiples servicios	79	33,62%
TOTAL	235	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

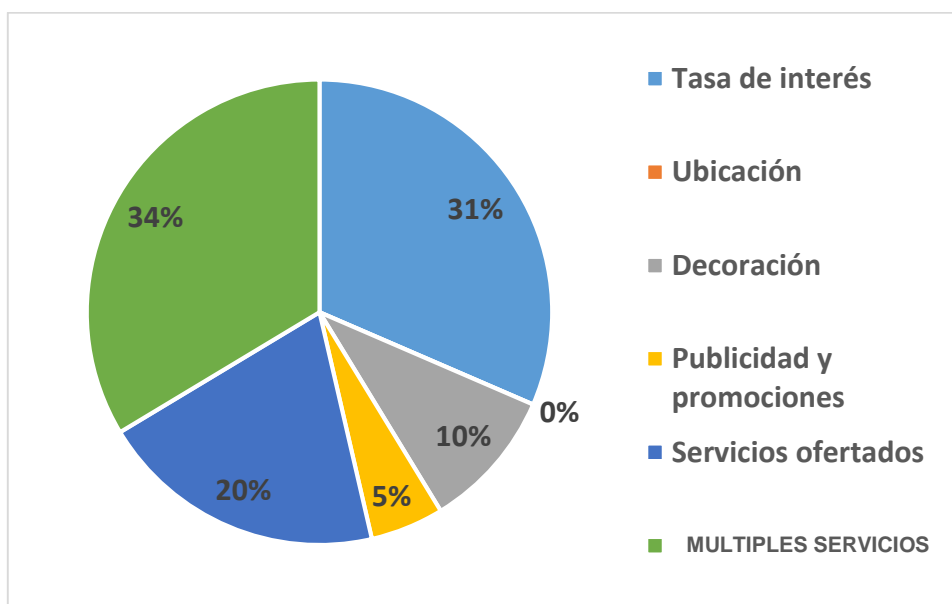


Gráfico 4: Qué le gustaría que mejore de su Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De un total de 235 encuestados, 74 personas que representan el 31% manifiestan que se debe mejorar el interés que oferta la institución, a 23 personas les gustaría que se realice una nueva decoración, 12 personas les gustaría que mejore la publicada y promociones de servicios de la entidad, 47 personas que representan el 20% les gustaría que se incrementen servicios y faciliten los tramites, 79 personas que representan el 34% les gustaría que se mejoren algunos de los ítems propuestos.

Análisis.- En esta pregunta se puede evidenciar que la mayoría de personas les gustaría tener mayor facilidad de acceder a créditos o inversiones con una tasa de interés acorde al servicio requerido y mejor que las otras instituciones financieras.

5. ¿Cómo considera el servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Tabla 9: Cómo considera el servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	8,51%
Muy Bueno	69	29,36%
Bueno	80	34,04%
Regular	55	23,40%
Malo	11	4,68%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

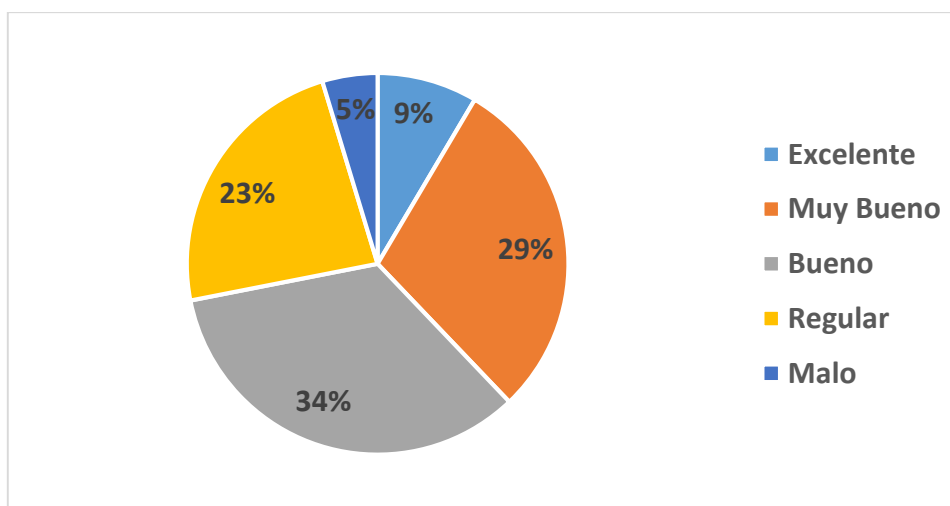


Gráfico 5: Cómo considera el servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De 235 encuestados 20 personas que representan el 9% contestaron que el servicio es excelente, 69 personas dijeron que es muy bueno, 80 personas dijeron que el servicio es bueno, entre regular y malo opinaron 55 y 11 personas.

Análisis.- Se dedujo que el nivel de servicio ofertado no es malo pero tampoco excelente.

6. ¿Cómo califica la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., en la comunidad?

Tabla 10: Cómo califica la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., en la comunidad

OPCIONES	FRECIENCIA	PORCENTAJE
Excelente	23	9,79%
Muy Bueno	89	37,87%
Regular	112	47,66%
Malo	11	4,68%
TOTAL	235	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

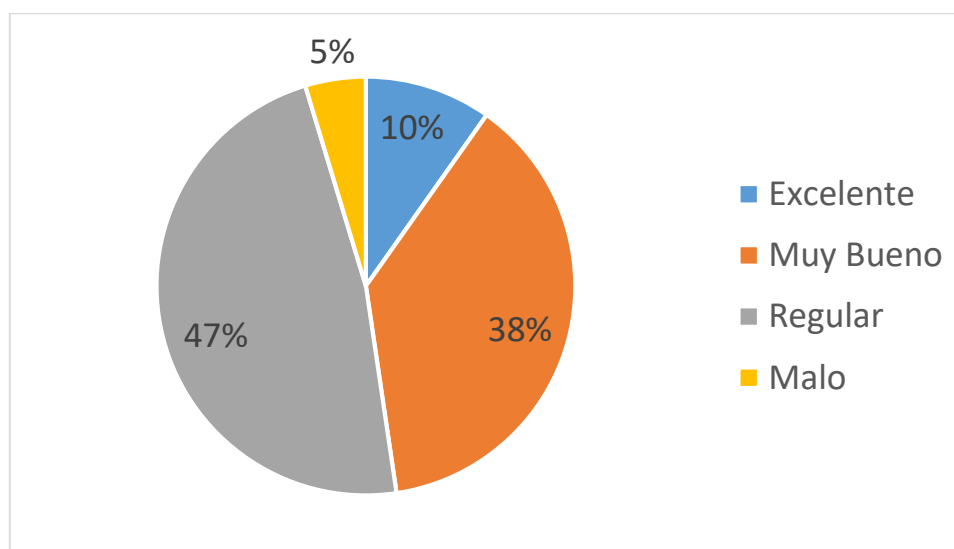


Gráfico 6: Cómo califica la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., en la comunidad

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De un total de 235 encuestados, 23 manifestaron que la institución tiene una excelente imagen, 89 personas que es muy buena, regular corresponde a 112 personas y malo con 11 personas que opinan al respecto.

Análisis.- Al parecer la imagen de la institución se encuentra en un criterio regular el mismo que debe mejorar.

7. ¿Cuál es su actividad económica?

Tabla 11: Cuál es su actividad económica

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comerciante	55	23,40%
Agricultura	134	57,02%
Ganadería	34	14,47%
Otros	12	5,11%
TOTAL	235	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

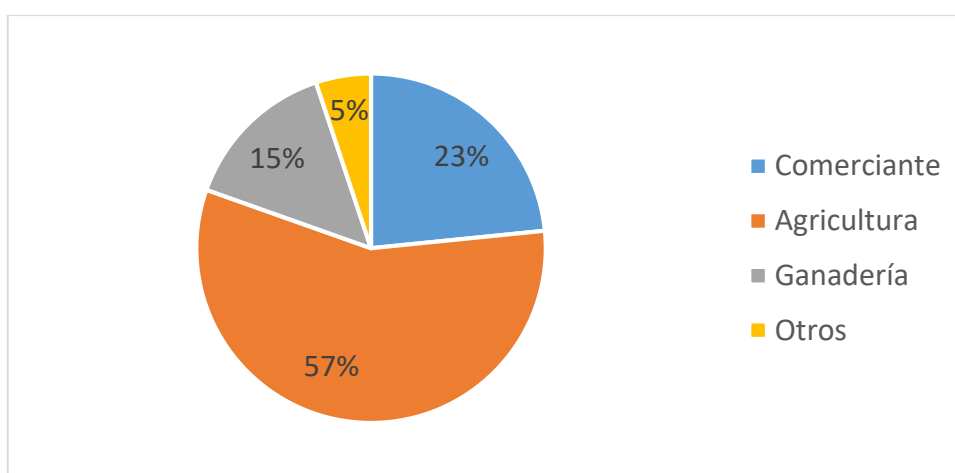


Gráfico 7: Cuál es su actividad económica

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De un total de 235 encuestados se obtuvo que 134 personas son agricultores, 55 personas son comerciantes, 34 personas se dedican a la ganadería y 12 personas a otras actividades

Análisis.- La gran mayoría de la población del cantón Quero se dedica a la agricultura, por lo cual se debe incorporar servicios que permita vincular créditos al sector agrícola.

8. Estaría dispuesto a participar en eventos de integración que organice la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Tabla 12: Estaría dispuesto a participar en eventos de integración que organice la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

OPCIONES	FRECIENCIA	PORCENTAJE
Si	159	67,66%
No	76	32,34%
TOTAL	235	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

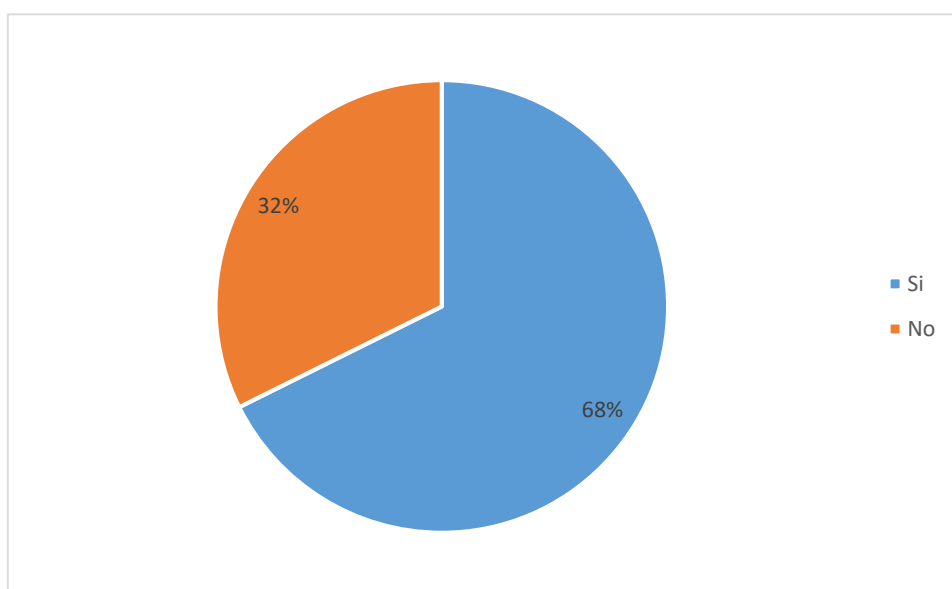


Gráfico 8: Estaría dispuesto a participar en eventos de integración que organice la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De un total de 235 encuestados se obtuvo que 159 personas estarían dispuestas a participar en actividades de integración y capacitación organizado por la institución y las 76 personas por diferentes causas no participarían.

Análisis.- La mayoría de los socios están dispuestos a participar en actividades de integración que organice la institución para mejorar la comunicación entre los empleados y autoridades con los socios.

Encuesta dirigida a los posibles socios de la cooperativa:



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES SOCIOS**



Objetivo: Conocer la preferencia de los clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., del Cantón Quero, Provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Marcar con una (X) la opción que crea conveniente.

Género:

Edad:

1. ¿Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., y los servicios que oferta?

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Cuál de los siguientes medios considera más afectivo para recibir información?

Radio		Televisión	
Internet		Vallas publicitarias	
Medios impresos		Puerta a Puerta	

3. ¿Cuál de las siguientes opciones considera al momento de elegir una institución financiera?

Seguridad		Solvencia	
Facilidad de crédito		Buen servicio	
Rentabilidad para sus fondos			

4. ¿Cuál es su actividad económica?

Comerciante		Ganadería	
Agricultura		Otros	
Avicultura			

5. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

Hasta 500		1001 - 1500	
500-1000		1500 en adelante	

6. ¿Ha considerado abrir alguna cuenta de ahorros en una Cooperativa en los próximos 6 meses?

Si		No	
----	--	----	--

7. ¿Ha considerado en realizar un crédito en una Cooperativa los próximos 6 meses?

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Le gusta asistir eventos de capacitación?

Si		No	
----	--	----	--

Resultados de la encuesta dirigida a los posibles socios de la cooperativa

1. ¿Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Tabla 13: Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	283	76%
NO	89	24%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

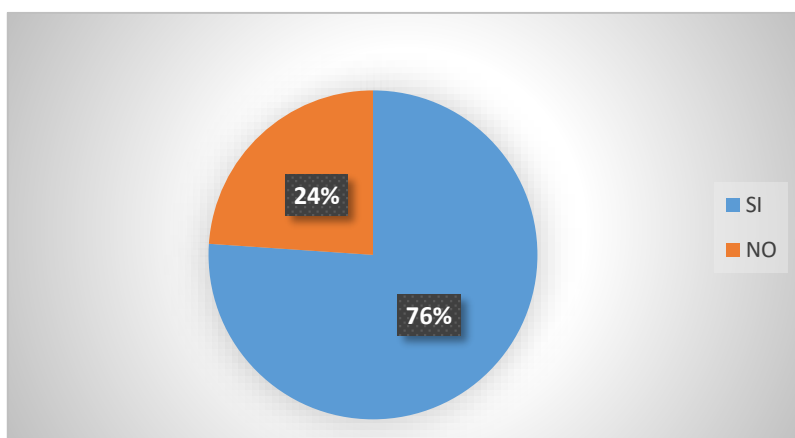


Gráfico 9: Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Fuente: Tabla 4.

Elaborado por: La autora

Interpretación.- El total de los encuestados fueron 372 personas, de las cuales 283 tiene conocimiento de los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., que representa un 76% del total de los encuestados y 89 personas manifestaron no tener conocimiento de dicha entidad ni los servicios que presta, esto representa un 24 % del total de los encuestados.

Análisis.- Como se puede evidenciar en los resultados que arroja la encuesta, la mayoría de personas tienen conocimiento de los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

2. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Tabla 14: Por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	112	30%
Internet	82	22%
Televisión	48	13%
Medios Impresos	62	17%
Vallas Publicitarias	55	15%
Puerta a Puerta	13	3%
Total	372	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

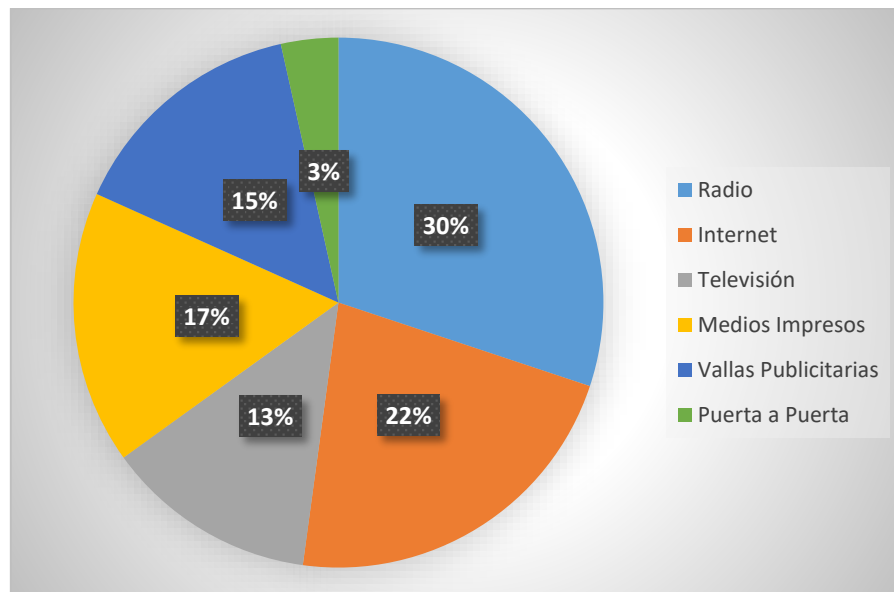


Gráfico 10: Por cuál de los siguientes medios de comunicación conoció a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De las 372 personas encuestadas un 30% del total de los encuestados manifestaron que el medio por el cual llegaron a conocer acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., fue la radio, un 22% por medio de la publicidad por Internet, el 17% por Medios Impresos, el 15% por la difusión en Vallas publicitarias, un 13% vio la propaganda en la televisión y un 3% manifestó que la información la obtuvieron por información brindada puerta a puerta.

Análisis.- Se puede evidenciar de acuerdo a las encuestas que el medio de mayor difusión por el cual las personas obtuvieron información fue la radio, lo que da anotar que este medio es el que en mayor porcentaje prefieren las personas al momento de buscar información o querer enterarse de algo de su interés, seguido del internet, medios impresos, vallas publicitarias, televisión y la información brindada puerta a puerta, estos medios aunque no alcanzan el porcentaje de la radio de igual forma son necesarios para publicitar la entidad, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la entidad.

3. ¿Es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Tabla 15: Es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	243	65%
NO	129	35%
TOTAL	372	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

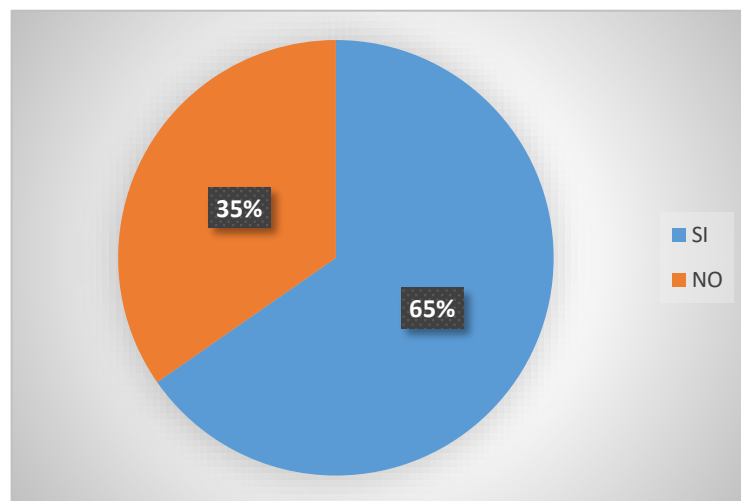


Gráfico 11: Es cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: La autora

Interpretación.- Del total de las personas encuestadas, un 65% que representa a 243 personas, manifestaron ser socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., mientras que el restante 35% no es socio de la entidad.

Análisis.- Como se puede evidenciar en los resultados que arroja la encuesta, la mayoría de personas son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda, esto nos indica que la entidad tiene muy buena acogida.

4. ¿Qué tipo de cuenta le gustaría tener en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.?

Tabla 16: Qué tipo de cuenta tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	196	81%
Corriente	47	19%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

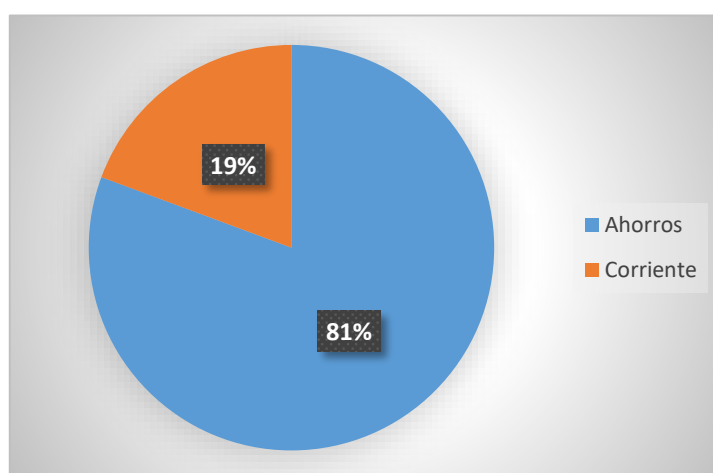


Gráfico 12: Qué tipo de cuenta tiene en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De las 243 personas que manifestaron ser socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., 196 encuestados que representa un 81%, expresaron que le gustaría tener una cuenta de ahorros en dicha entidad y el 19% restante que representa 47 encuestados revelaron tener una cuenta corriente.

Análisis.- esto demuestra que los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., prefieren tener una cuenta de ahorros a tener una cuenta corriente, esto refleja en que la entidad tiene una alta tasa de personas con cuenta de ahorros.

5. ¿Mantiene créditos vigentes en alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito o entidad financiera

Tabla 17: Mantiene créditos vigentes en alguna entidad financiera

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
NO	158	65%
SI	85	35%
TOTAL	243	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

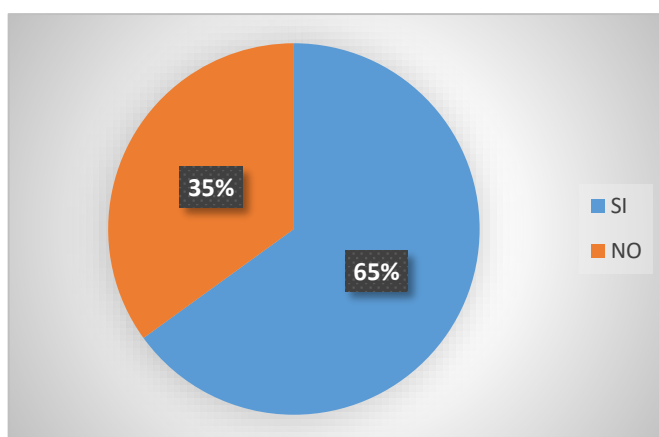


Gráfico 13: Mantiene créditos vigentes en alguna entidad financiera

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De las 243 personas encuestadas manifestaron que un 65% no tiene crédito con ninguna entidad financiera, mientras un 35% expreso tener crédito con diferentes instituciones.

Análisis.- Estos resultados evidencian que existe una gran cantidad de personas se hacen socios de una entidad financiera para poder adquirir un crédito para sus proyectos o necesidades.

6. ¿Cuál de las siguientes opciones considera al momento de elegir una institución financiera?

Tabla 18: Cuál de las siguientes opciones considera al momento de elegir una institución financiera

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	91	24%
Facilidad de Crédito	87	23%
Solvencia	75	20%
Buen Servicio	56	15%
Rentabilidad para sus Fondos	62	17%
Total	372	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

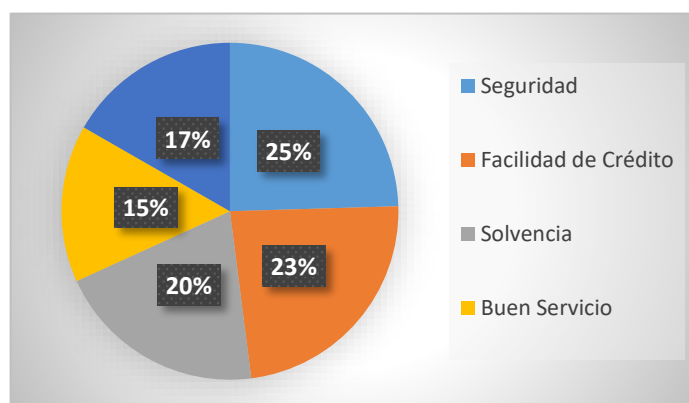


Gráfico 14: Cuál de las siguientes opciones considera al momento de elegir una institución financiera

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: La autora

Interpretación.- Del total de las personas encuestadas, al momento de elegir una institución financiera lo primero que toman en cuenta es la seguridad de la entidad esto se evidencia con un 25% de los encuestados, seguido de la facilidad de crédito con un 23%, también consideran la solvencia con un 20%, otro factor importante es la rentabilidad de sus fondos esto se evidencia con un 17% y por ultimo un 15% del total de encuestados considera que es importante el buen servicio que les preste la institución financiera.

Análisis.- La mayoría de personas encuestadas toman como factores primordiales la seguridad que la institución les presta y la facilidad que esta les dé al momento de optar por un crédito, el buen servicio es un elemento al que las personas encuestadas no toman muy en cuenta al momento de la elección de una institución financiera.

7. ¿Cuál es su actividad económica?

Tabla 19: Cuál es su actividad económica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	65	17%
Agricultura	98	26%
Avicultura	87	23%
Ganadería	78	21%
Otros	44	12%
Total	372	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

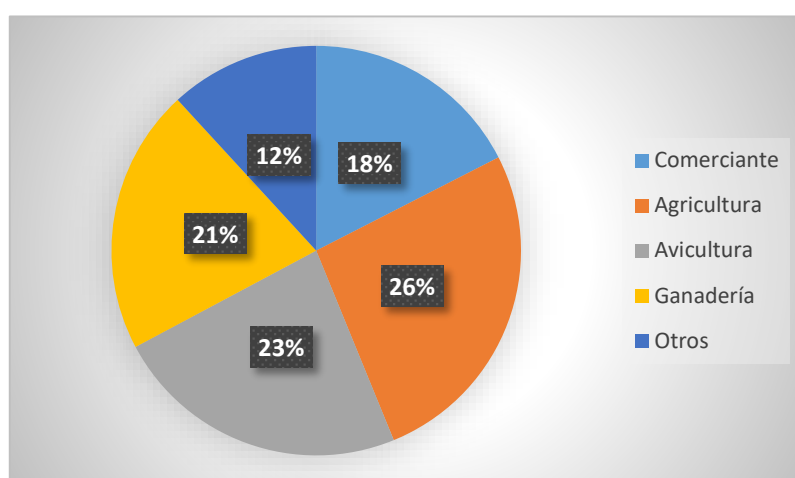


Gráfico 15: Cuál es su actividad económica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.- Al momento de preguntar a los encuestados sobre su actividad económica estos nos arrojó los siguientes resultados, un 26% de total se dedica a la agricultura, seguido de la Avicultura con un 23%, la Ganadería con un 21%, el comercio con un 18% y por ultimo un 12% manifestó que se dedica a otro tipo de actividad económica.

Análisis.- Como se puede evidenciar con los resultados de las encuestas, la mayoría de personas se dedican a la agricultura, avicultura y ganadería, esto se da por que la entidad está ubicada con sectores netamente agrícolas, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la entidad.

8. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

Tabla 20: Cuánto es su ingreso promedio mensual

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
100-500	98	26%
501-1000	170	46%
1001-1500	83	22%
1500 en adelante	21	6%
Total	372	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

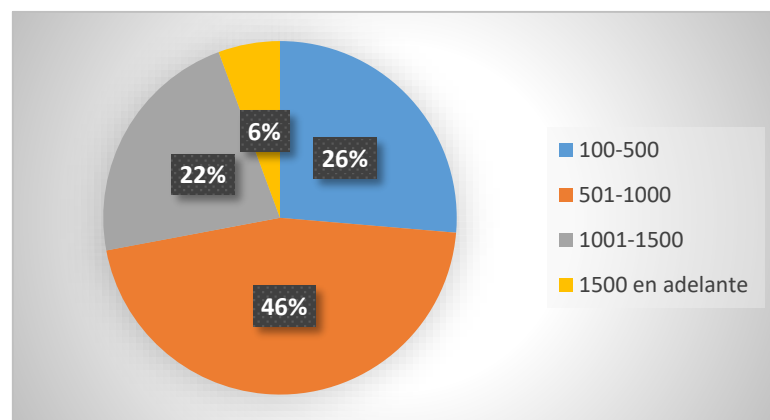


Gráfico 16: Cuánto es su ingreso promedio mensual

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: La autora

Interpretación.- De las personas encuestadas acerca de su ingreso mensual un 46% tiene ingresos entre 501-1000 dólares, un 26% obtiene ingresos entre 100-500 dólares, seguido de un 22% con ingresos entre 1001-1500 dólares y un 6% que tiene ingresos superiores a los 1500 dólares.

Análisis.- Como se puede evidenciar en los resultados de las encuestas la mayoría de personas tiene ingresos suficientes para pertenecer a una entidad financiera.

Entrevista dirigida al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida al gerente

Objetivo: Conocer información interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., del Cantón Quero, Provincia de Tungurahua.

- 1. ¿Sabe cuántas personas han hecho uso o están haciendo uso de los servicios financieros?**
- 2. ¿Conoce usted cuantas personas se han convertido en socios de la institución?**
- 3. ¿Sabe usted si en el año actual han incrementado o disminuido las aportaciones de los socios en comparación al año anterior? ¿En qué porcentaje?**
- 4. ¿Se ha realizado anteriormente un plan de marketing? ¿Los resultados cubrieron las expectativas?**
- 5. ¿Cuáles son los objetivos planteados para este año en la cooperativa?**
- 6. ¿Qué servicios financieros oferta la cooperativa? ¿Cuál tiene menos demanda?**
- 7. ¿Cuántos socios tiene la cooperativa de acuerdo a su actividad económica?**
- 8. ¿Cuáles medios de comunicación usa la cooperativa para realizar publicidad?**
- 9. ¿Cuál es su opinión acerca de la realización de un Plan de Marketing para la Cooperativa?**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida al gerente

Objetivo: Conocer información interna de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., del Cantón Quero, Provincia de Tungurahua.

1. ¿Sabe cuántas personas han hecho uso o están haciendo uso de los servicios financieros?

En un valor aproximado de 25 personas diariamente hacen uso de los servicios financieros, se ha presenciado una disminución elevada del uso de los servicios financieros de la institución.

2. ¿Conoce usted cuantas personas se han convertido en socios de la institución?

Actualmente la institución cuenta con la siguiente información sobre los socios de la institución.

SOCIOS	4033
ACTIVOS	3423
SOCIOS	4033
INACTIVOS	610

3. ¿Sabe usted si en el año actual han incrementado o disminuido las aportaciones de los socios en comparación al año anterior? ¿En qué porcentaje?

Hasta la presente fecha se ha registrado un 4,35% de reducción del total de aportaciones del año anterior hasta la presente fecha.

4. ¿Se ha realizado anteriormente un plan de marketing? ¿Los resultados cubrieron las expectativas?

La institución cuenta con un Plan Estratégico elaborado en el 2014. El plan está proyectado hasta el 2018, por lo que aún no se puede evaluar totalmente, sin embargo hasta la actualidad se puede decir que no se está cumpliendo con lo que se esperaba.

5. ¿Cuáles son los objetivos planteados para este año en la cooperativa?

Según el Plan estratégico se tienen los siguientes objetivos.

- Identificar y consolidar un modelo administrativo y financiero eficiente que permita a la Cooperativa alcanzar su sostenibilidad económica y social.
- Ofrecer a los socios internos, externos y clientes de la Cooperativa servicios financieros oportunos que generen desarrollo integral personal, familiar y comunitario.
- Fortalecer la organización de la Cooperativa y posicionar en la sociedad su misión y valores a través de canales alternativos de promoción, información y comunicación interna y externa.
- Establecer un modelo de organización cooperativa anclado por un personal interno y externo formado en los fundamentos y principios de la economía solidaria, capacitado técnicamente, empoderado e integrado en un sólido grupo.
- Identificar e impulsar acciones cooperativas y sociales que contribuyan a desarrollar iniciativas productivas para aportar en el mejoramiento de la población.

6. ¿Qué servicios financieros oferta la cooperativa? ¿Cuál tiene menos demanda?

Los productos y servicios que oferta la cooperativa son:

- Préstamos a corto plazo
- Préstamos a largo plazo
- Ahorro a la visita
- Ahorro infantil
- Ahorros programados
- Seguros de Accidentes

- Depósitos a plazo fijo
- Recaudación de servicios básicos como luz, teléfono, matriculas, SOAT, RISE y recargas telefónicas.
- Pagos de bono los fines de semana.

El servicio menos demandado es el ahorro infantil

7. ¿Cuántos socios tiene la cooperativa de acuerdo a su actividad económica?

De acuerdo a la actividad económica se puede decir que el 80 % de los socios son agricultores y el 20 % son ganaderos y personas que se dedican a otras actividades económicas.

8. ¿Que medios de comunicación usa la cooperativa para realizar publicidad?

Actualmente solo se realiza publicidad local asistiendo a eventos públicos en el sector por medio de carros alegóricos donde se reparten volantes y también se beneficia de la publicidad de la matriz.

9. ¿Cuál es su opinión acerca de la realización de un Plan de Marketing para la Cooperativa?

Creo que es de mucha importancia porque por medio de este vamos a poder plantearnos metas a corto plazo y saber cómo realizarlas.

3.6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Misión

Realizamos intermediación financiera de calidad, transparente y solidaria, apoyando iniciativas productivas personales y comunitarias eficientes para contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias y su entorno.

Visión

A diciembre 2018 ProduACTIVA, es una organización de economía solidaria autosostenible, reconocida y de presencia nacional que presta servicios innovadores y oportunos satisfaciendo las necesidades de sus socios, clientes y la comunidad. Cuenta con un equipo operativo eficiente y comprometido con la organización y sus valores. La directiva asume su responsabilidad social y está altamente involucrada con la misión y los principios de la Cooperativa. Fomenta una cultura asociativa que contribuye al desarrollo integral de las familias y a la generación de iniciativas productivas con la finalidad de aportar en la construcción de una sociedad incluyente y equitativa.

Así mismo, en esta etapa se realiza un análisis de la situación actual de la empresa, esto comprende lo que comúnmente se le conoce como el FODA donde las fortalezas y debilidades corresponden al análisis interno, y las oportunidades y amenazas para el análisis externo.

Análisis Interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

FORTALEZAS

SERVICIOS

- Asesoría personalizada
- Agilidad en el otorgamiento de créditos
- Implementación de líneas de créditos independientes en una misma familia.
- Servicios financieros sin costos.
- Tasas de interés atractivas en ahorro.

- Cumplimiento de tasas exigidas por los órganos de control.
- Seguros de desgravamen competitivos que cubren a los dos cónyuges.
- Recaudación de servicios básicos como luz, teléfono, matriculas, SOAT, RISE y recargas telefónicas.
- Pagos de bono los fines de semana.
- Convenio institucional con la corporación Sumak Kawsay de Riobamba para recaudación de servicios no financieros y pago de bono de desarrollo humano
- Convenio con Latina de Seguros.
- Otorgamiento de créditos acordes a las necesidades productivas del sector.
- Periodos de pago de créditos ajustados a las fuentes y formas de ingresos de los socios.
- Otorgamientos de créditos asociativos para incentivar la producción.
- Alternativas de negociación de diversos servicios crediticios.
- Asesoría de crédito especializada para la producción agropecuaria.
- Confianza en la Cooperativa facilita la captación del ahorro.
- Incentivos al ahorro a plazo fijo.

MARKETING

- Participación con imagen de la Cooperativa en eventos públicos.
- Difusión de cuñas radiales y en medios impresos.
- Presencia en cantones que necesitan del servicio.

TALENTO HUMANO

- Personal joven capacitado, comprometido, leal y honrando.
- Conocimiento técnico y de la zona para asesorar al cliente.
- Incentivos al personal en base a metas y se cuenta con bonificaciones para movilización y alimentación
- Predisposición de los directivos para participar, conocer e involucrarse en la misión de la Cooperativa.

FINANCIAMIENTO

- Buenas relaciones con organismos de financiamiento públicos y privados.
- Estatutos, obligaciones con el estado y organismos de control al día.
- Calificación de la Corporación de Finanzas Populares y Solidarias.

ADMINISTRACIÓN

- Presupuesto aprobado actualizado.
- Sistema de planificación en proceso de actualización.

DEBILIDADES

SERVICIOS

- Falta de políticas en pre cancelaciones de depósitos a plazo fijo.
- Dependencia absoluta de una sola fuente de recursos de obligaciones con terceros.
- Mejorar manuales de funciones y procedimientos.
- Informalidad en ciertos servicios.
- Ausencia de sistemas de control.
- No se cuenta con sistemas de seguridad.
- Se requiere una política de incentivos a los socios aportantes.
- Falta de sistemas de comunicación e información interna y externa.

MARKETING

- Se requiere ubicar estratégicamente las agencias de la Cooperativa.
- Mejoramiento de imagen corporativa de la Cooperativa.
- Falta de un sistema y estrategias de promoción e información interna y externa.

TALENTO HUMANO

- Mejoramiento de la estructura acorde al crecimiento de la Cooperativa.
- Falta de coordinación efectiva del talento humano.
- Diseñar e implementar el organigrama de funciones y competencias.

- Falta coordinación oportuna a la planificación, seguimiento, monitoreo y evaluación.
- Incumplimiento de políticas por parte de directivos y ejecutivos debido a la falta de información, capacitación y parametrización incorrecta del sistema.
- El personal necesita capacitarse para desempeñarse en sus funciones.
- Falta de empoderamiento y compromiso de los socios y socias.

FINANCIAMIENTO

- Falta control y evaluación del presupuesto.

ADMINISTRACION

- Ausencia de plan de negocios.
- Debilidad en el sistema contable.
- Falta de capacitación en el manejo del sistema contable.
- Contabilidad no se encuentra al día.

Análisis Externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

OPORTUNIDADES

SERVICIOS

- Buenas relaciones con gobiernos locales.
- Posibilidad de abrir nuevas agencias en otros lugares del país de acuerdo a estudios de factibilidad y en donde haya residentes de Quero.

MERCADO

- Acceso a medios de comunicación.
- Buena imagen con las instituciones públicas y privadas locales.

TALENTO HUMANO

- Posibilidad de convenios con colegios y universidades locales.
- Contacto con el sector académico y Organizaciones que prestan servicios para el fomento de la Economía Solidaria.
- Acceso a información sobre ofertas de capacitación.

FINANCIAMIENTO

- Disponibilidad de recursos en la localidad.
- Posibilidades de Accesos a créditos con organismos financieros públicos y privados.

AMENAZAS

SERVICIOS

- Políticas económicas desfavorables.
- Competencia desleal.
- Inestabilidad del sistema financiero cooperativo.
- Presencia de Cooperativas deshonestas e ilegales.
- Fenómenos naturales impredecibles.
- Falta de experiencia y organización en la superintendencia de Economía Popular y solidaria.
- Dependencia de servicios no financieros con otras empresas.
- Idiosincrasia de los socios para el cumplimiento de sus compromisos y obligaciones.

MARKETING

- Sobre oferta de Créditos que conlleva a un sobre endeudamiento

Análisis de la competencia

Se desarrollará sustentado en el Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter (Infoautónomos, 2014):

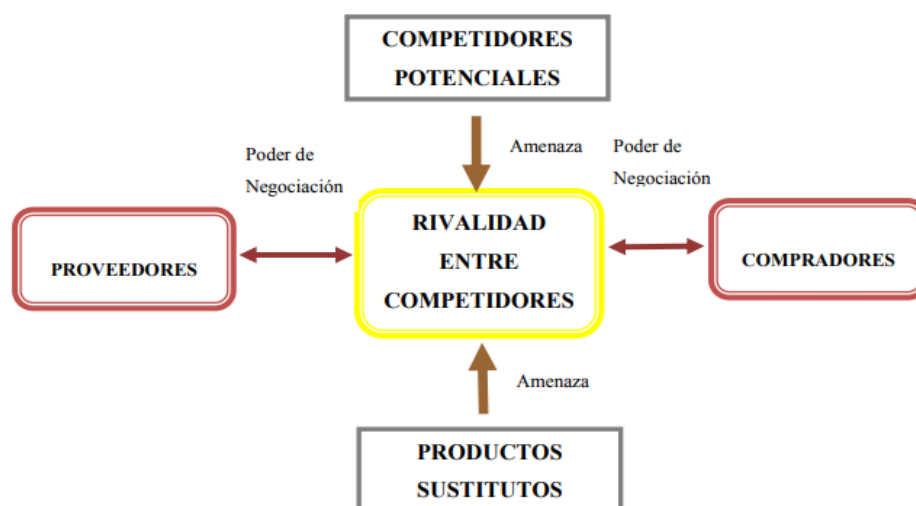



Figura 3: Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Fuente: Modelo de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Rivalidades ente Competidores del Sector

La cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., tiene dos competidores en el mercado como son la ONG Insotec y la cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., por lo que se realiza el análisis de éstas a continuación:


Tabla 21: Análisis de Fortalezas y debilidades de ONG “Insotec”

ONG “Insotec”	
	
Fortalezas	Debilidades
-Crecimiento de la cartera de crédito	- Débil análisis crediticio por parte del asesor
-Tecnología de crédito apropiada para la clientela meta	-Tiempos de cosecha en desacorde con los períodos de repago
-Rapidez y agilidad en el proceso crediticio	-Corroboración precaria de datos del cliente in-situ
-Presencia en el sector rural-agropecuario	-Demora en el repago del crédito por mal clima y transporte.

- | | |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| -Bajo costo de transacción para el cliente | -Nivel de rotación del personal por la lejanía de visitas a los clientes |
| -Flexibilidad de préstamos | -Otorgamiento de pequeños préstamos |
| -Servicios accesorios al crédito | -Garantías no tradicionales |
| | -Ausencia de captación de ahorros de los prestatarios |

Fuente: ONG Insotec, agencia Quero

Tabla 22: Análisis de fortalezas y debilidades de la Coop. de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Francisco Ltda.”	
 SAN FRANCISCO LTDA. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO	
Fortalezas	Debilidades
-Imagen Corporativa.	- Poca evaluación y gestión del desempeño.
-Administración de liquidez.	-Falta de cultura de cumplimiento y ejecución.
-Tecnología de información propia.	-Débil administración de riesgos.
-Posee tecnología de punta	-Falta de trabajo en equipo.
-Solidez financiera.	-Una débil gestión en la retención de socios y clientes.
-Personal idóneo y organizado.	-Falta de una cultura de ejecución.
-Posicionamiento dentro del mercado.	-Administración de riesgos en etapa de desarrollo.
-Uso racional de los recursos.	-Falta de un sistema de incentivos por consecución de metas.
-Diversidad de servicios	-Poca utilización de herramientas estadísticas para la toma de decisiones.
	-Falta de una evaluación del clima laboral.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

Tabla 23: Tabla comparativa entre la competencia vs Coop. Ahorro y crédito Productiva Ltda.

Otras instituciones financieras	Coop. Ahorro y crédito Productiva Ltda.
DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación débil entre el asesor de crédito y el cliente • Mala planificación del periodo de pagos de créditos • Mala orientación de la inversión económica • Alta cantidad de requisitos • Montos bajos de dinero financiado • Falta de incentivos al cumplimiento de metas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informalidad en ciertos servicios • Ausencia del sistema de control • Falta de un buen sistema de seguridad • Falta de coordinación del talento humano • Deficiente control y evaluación de presupuesto
FORTALEZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de servicios • Posicionamiento del mercado • Solides financiera • Tecnología de punta • Buena imagen de la institución • Flexibilidad de micro créditos 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada • Agilidad en el otorgamiento de crédito • Servicios financieros sin costo • Implementación de líneas de créditos independientes en una misma familia • Participación de la imagen corporativa en eventos públicos

Elaborado por: La autora

El análisis de la competencia muestra que existen algunos aspectos que la cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., debe corregir y otros mejorar para estar al mismo nivel de la competencia, así como también en donde podría sustentarse para llegar a liderar el mercado a largo plazo.

Desafío de Competidores Potenciales

Los competidores potenciales que podrían entrar al mercado se los considera una amenaza que la Cooperativa deberá reducir y también protegerse de cualquier modo; considerando para esto el análisis de las políticas vigentes. Es decir que se considere el hecho de reducir las tasas de interés de los créditos y de haber la posibilidad también el de aumentar la tasa pasiva motivando el ahorro, lo que permitirá obtener mayor captación de clientes.

Productos Sustitutos

Los productos y servicios sustitutos pueden ser considerados, aquellos que pueden satisfacer las necesidades de los clientes siendo similares a los que oferta la cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

En el mercado del cantón Quero no se han encontrado instituciones que oferten los mismos servicios que la Cooperativa Productiva, aparte de las nombradas anteriormente y de los prestamistas ilegales. Sin embargo, todas estas representan una amenaza.

Poder de negociación con los socios y/o clientes

En este caso como en cualquier tipo de negociación se realiza directamente con el socio o cliente, por lo que esta función se la delega para el asesor de créditos en el caso este producto y al personal de atención al cliente en el caso de las personas interesadas en conocer más información.

A su vez, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., deberá identificar perfectamente las necesidades, requerimientos y exigencias del mercado con el objetivo de responder a estos en forma acertada, oportuna y eficiente.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

Diseñar estrategias, tácticas que permitan la extensión y desarrollo de los productos y servicios financieros

4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INSTITUCIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda. Inició su actividad como cooperativa el 12 de febrero de 2010 en respuesta al desajuste social y la falta de fuentes de financiamiento a los sectores campesinos, comunitarios y en especial a los agricultores, es decir que se implementó este modelo cooperativo para contribuir en el progreso y desarrollo de la población agrícola y ganadera.

En tal razón la entidad pretende financiar diversas necesidades de crédito de la población que no eran atendidas por los múltiples y complicados requerimientos crediticios del sistema financiero local, por lo que la institución promueve de manera continua la producción local de diferentes tipos de productos impulsando a generación de nuevas fuentes de empleo, permitiendo incrementar el nivel socioeconómico del sector.

La matriz de la institución se encuentra en la ciudad de Quero y brinda sus servicios a la población urbano marginal y barrios del cantón. Los productos y servicios financieros que ofrece a sus clientes son accesibles y oportunos, debido al compromiso de trabajo, responsabilidad y honestidad de todos los que integran la institución.

En este sentido, los servicios y productos ofertados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., son:

- Préstamos a corto plazo
- Préstamos a largo plazo
- Ahorro a la vista
- Ahorro infantil

- Ahorros programados
- Seguros de accidentes
- Depósitos a plazo fijo

Sin embargo, con el fin de ampliar la cartera de clientes y los servicios financieros que la institución ofrece, se propone la realización de un plan de marketing para dar a conocer de mejor manera los productos y servicios financieros que ofrece la cooperativa para incentivar a los clientes potenciales a confiar en la imagen de una entidad joven pero comprometida con su trabajo y con sus socios. En este sentido, se muestra los niveles de coordinación entre departamentos dentro de la cooperativa:

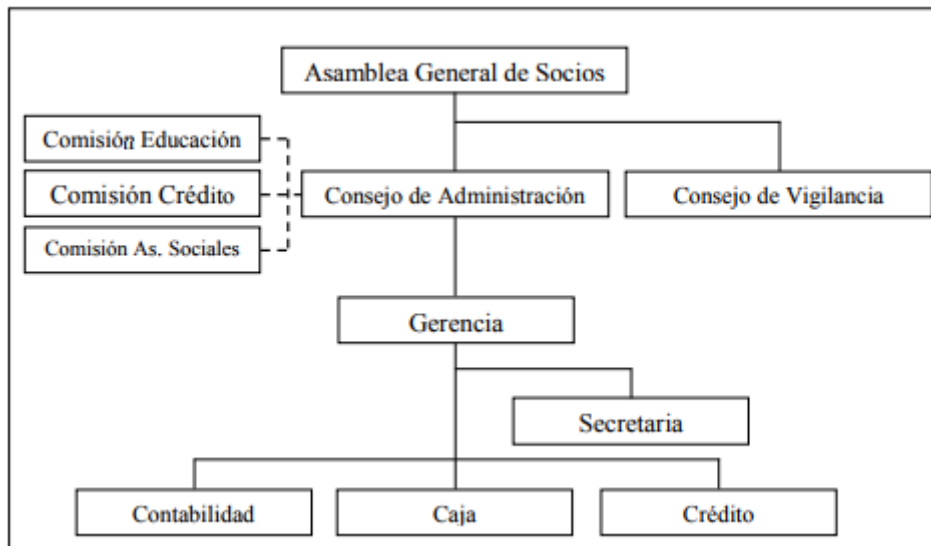


Figura 4: Organigrama estructural COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “PRODUCTIVA” LTDA

Fuente: COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRODUCTIVA LTDA.



Figura 5: Ubicación COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “PRODUCTIVA” LTDA

Fuente: Google maps.

4.3. DESARROLLO DE LAS SIGUIENTES ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

- Determinación de los objetivos
- Elaboración y selección de Estrategias
- Plan de Acción
- Establecimiento de Presupuesto
- Métodos de Control

4.3.1 Determinación de los objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias y tácticas de marketing que permitan incrementar el número de socios y el uso de los servicios financieros de la institución.

Objetivos Específicos

- Mantener e intensificar las relaciones con los socios mediante la realización de eventos que permitan una integración sana entre toda la comunidad financiera.
- Motivar el ahorro a largo y mediano plazo a través de los diferentes programas que oferta la institución.
- Conseguir una imagen corporativa mediante la entrega de servicios de calidad en ambientes agradables con un personal capacitado que oriente de la mejor manera brinde confianza a los actuales y futuros socios.
- Fomentar la planificación, coordinación, seguimiento, monitoreo y evaluación oportuna, mediante programas de capacitación para llevar una correcta gestión empresarial.

<p>EVALUACIÓN INTERNA</p> <p>EVALUACIÓN EXTERNA</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> •Agilidad en el otorgamiento de créditos •Tasas de interés atractivas en ahorro. •Implementación de líneas de créditos independientes en una misma familia. •Servicios financieros sin costos. •Tasas de interés atractivas en ahorro. •Recaudación de servicios básicos y recargas telefónicas. •Pagos de bono los fines de semana. •Periodos de pago de créditos ajustados a las fuentes y formas de ingresos de los socios. •Asesoría de crédito personalizada y especializada para la producción agropecuaria. Participación con imagen de la Cooperativa en eventos públicos. •Difusión de cuñas radiales y en medios impresos. •Personal joven capacitado, comprometido, leal y honrando. •Buenas relaciones con organismos de financiamiento públicos y privados. •Cumplimiento de tasas exigidas por los órganos de control. •Seguros de desgravamen competitivos que cubren a los dos cónyuges. 	<ul style="list-style-type: none"> •Dependencia absoluta de una sola fuente de recursos. •Mejorar manuales de funciones y procedimientos. •Ausencia de sistemas de control y seguridad. •Se requiere una política de incentivos a los socios aportantes. •Mejoramiento de la imagen corporativa. •Falta de un sistema comunicación e información interna y externa. •Falta de coordinación efectiva del talento humano. •Falta coordinación oportuna a la planificación, seguimiento, monitoreo y evaluación. •Incumplimiento de políticas por parte de directivos y ejecutivos. •El personal necesita capacitarse para desempeñarse en sus funciones.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> •Buenas relaciones con gobiernos locales. •Posibilidad de abrir nuevas agencias. •Acceso a medios de comunicación. •Buena imagen con las instituciones públicas y privadas locales. •Contacto con el sector académico y Organizaciones que fomentan de la Economía Solidaria. •Acceso a ofertas de capacitación. •Disponibilidad de recursos en la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •Gestionar programas de capacitación entre instituciones educativas superiores sobre el desempeño por áreas para todo el personal de la cooperativa. •Programar el período de tiempo y el medio en que se realizará la publicidad de la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> •Diseñar un plan de seguimiento a los socios. •Diseñar una nueva imagen corporativa
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> •Políticas económicas desfavorables. •Inestabilidad del sistema financiero cooperativo. •Presencia de Cooperativas deshonestas e ilegales. •Fenómenos naturales impredecibles. •Falta de experiencia y organización en la superintendencia de Economía Popular y solidaria. •Dependencia de servicios no financieros con otras empresas. •Idiosincrasia de los socios para el cumplimiento de sus compromisos y obligaciones. •Sobre oferta de Créditos que conlleva a un sobre endeudamiento 	<ul style="list-style-type: none"> •Programar eventos de integración entre la comunidad financiera. •Crear programas de capacitación enfocados a una correcta inversión de los recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Incentivar directamente a los socios para el cumplimiento de compromisos y obligaciones •Gestionar capacitación en instituciones educativas enfocada en la administración para los directivos de la cooperativa.

Tipos de Estrategias Propuestas

Las estrategias propuestas en la matriz cruzada se han basado en el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la cooperativa y están inmersas en el marketing mix de servicios.

En este sentido, el diseño de una nueva imagen corporativa corresponde a la estrategia de promoción o comunicaciones de marketing. Esto con el objetivo de renovar la imagen de la cooperativa y nuevamente buscar un reposicionamiento en el mercado competitivo. Es decir que se cambiará en cierta forma la presentación de los servicios mediante el cambio del slogan debido a que no se puede cambiar el logo en su totalidad porque se corre el riesgo de causar confusión en los clientes y en lugar de obtener una mejor posición en el mercado se puede perder lo que se ha alcanzado, es por eso que se debe empezar primero con pequeños detalles.

Así también la estrategia propuesta del diseño de un plan de seguimiento a los socios corresponde a la estrategia para el producto, debido a que esto se refiere a agregarle una nueva característica a uno de los servicios que oferta la cooperativa de ahorro y crédito Productiva Ltda., siendo que se pretende hacer un seguimiento de la inversión que realicen los nuevos socios con el préstamo adquirido.

La actividad de programar el período de tiempo y el medio en que se realizará la publicidad de la cooperativa corresponde a reforzar la estrategia de la de promoción o comunicación del marketing, debido a que se ha encontrado una débil comunicación de la institución con respecto al mercado por lo que se propone es el de planificar detalladamente y tomando en cuenta todos los factores internos y externos, el período de tiempo en el que se va a realizar la publicidad, así como también el medio por el cual se pretende llegar a la población.

El incentivo que se pretende dar a los socios por el cumplimiento de sus compromisos y obligaciones, tiene como objetivo fortalecer de igual manera la estrategia para el producto, ya que se considera un atributo o beneficio al servicio que oferta la cooperativa que logra motivar el uso del mismo mediante el reconocimiento por su desempeño como socio.

El programa de eventos de integración entre la comunidad financiera es una actividad de apoyo a la estrategia del marketing de producto o servicio debido a que corresponde a fomentar la integración y el sentimiento de pertenencia, tanto para los clientes internos como para los externos que es uno de los objetivos que persigue la cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

La creación de programas de capacitación enfocados a una correcta inversión de los recursos está dirigido principalmente a los clientes externos, siendo los principales beneficiarios del conocimiento que les ayudará a dirigir mejor la inversión que realicen ya sea con dinero propio o con adquirido mediante un crédito. Es decir que esta actividad se considera como un servicio complementario a un producto que oferta la cooperativa, por lo que corresponde a la estrategia para el producto inmersa en una de las 7 pes del marketing mix de servicios.

Lo que corresponde a la gestión de capacitaciones en las instituciones educativas enfocadas a la administración para los directivos de la cooperativa básicamente es para reforzar la estrategia de penetración del mercado, debido a que para reformular metas o plantearse unas nuevas para participar en el mercado, el personal administrativo debe estar bien capacitado para conocer su alcance y sus limitaciones y en base a esto poder fijar nuevos y mejores horizontes, pero principalmente la manera más efectiva de cómo llegar a ellos.

Finalmente la propuesta de gestionar programas de capacitación entre instituciones educativas superiores sobre el desempeño por áreas para todo el personal de la cooperativa no es otra más para reforzar la estrategia de promoción o comunicación de marketing ya que se ha encontrado falencias en el hecho de que el personal no está capacitado totalmente en el área que se desempeña y más aún en el área de servicio al cliente la misma que tiene relación directa con los posibles socios y que de eso depende si se logra o no obtener un nuevo socio.

Se hace necesario recalcar que la estrategia de distribución ha sido tomada en cuenta al momento de la creación de la página web para la cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., siendo que está inmersa en la propuesta de la programación del período y el medio en que se va a realizar la publicidad. Lo mismo sucede con la estrategia del

precio donde se recomienda a las autoridades de la cooperativa que realicen un análisis y consideren el hecho de aumentar el porcentaje de interés con relación al ahorro para que éste se vuelva más atractivo en el mercado competitivo.

Estrategia N° 1.1

Estrategia de integración y comunicación

Estrategia de Programar eventos de integración con los socios y empleados de la institución.

Descripción	Consiste en realizar eventos de vinculación y deportivos para lograr una integración sana, para lo que se propone un ejemplo de un posible cronograma que la cooperativa pueda usar para planificar las actividades que se recomienda hacer semestralmente.
Objetivo	Lograr una integración sana tanto entre empleados como de empleados y socios.
Responsables	Comisión de Asuntos sociales
Táctica	Mañana deportiva, almuerzo, integración de nuevos socios.
Frecuencia	Cada 6 meses
Alcance	Mejorar en un 50% la relación de los socios con los trabajadores de la institución.
Desarrollo de la táctica	Campeonatos deportivos, juegos populares.
Estimación Económica	El costo es de 90.00 \$ por evento

Elaborado por: La autora

Estrategia 1.1. Programar eventos de integración con los socios y empleados de la institución.

En esta estrategia se refiere a realizar eventos de todo tipo con el objetivo de lograr una integración sana tanto entre empleados como de empleados y socios, para lo que se propone un ejemplo de un posible cronograma que la cooperativa pueda usar para planificar las actividades que se recomienda hacer semestralmente.

Diagrama de Gant - Herramienta para planificar un evento

Tabla 24: Cronograma de actividades por evento

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR EVENTO											
ACTIVIDAD											
OBJETIVO											
No.	Actividad	Responsable	Septiembre				Octubre				Fecha
			1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Definir lista de invitados										
2	Diseñar la invitación										
3	Concretar lugar del evento										
4	Fecha y hora del evento										
5	Coordinar el transporte										
6	Organizar actividades de entretenimiento										
7	Enviar invitaciones										

Elaborado por: La autora

Estrategia N° 1.2

Estrategia de Capacitación

Estrategia de Programa de capacitación para empleados de la institución.

Descripción	Los directivos gestionen convenios con instituciones educativas para capacitación del personal que labora en la entidad.
Objetivo	Crear programas de capacitación enfocados a mejorar la atención al cliente
Responsables	El Gerente en coordinación de la comisión de educación
Táctica	Mejoramiento de la atención y desempeño del personal que labora en la institución.
Frecuencia	Durante todo el año, una vez por mes.
Alcance	Incrementar en un 100% la calidad y calidez de atención al cliente y gestión del servicio financiero
Desarrollo de la táctica	Capacitaciones a los empleados de la cooperativa dependiendo del área en la cual se desempeñan.
Estimación Económica	El costo es de 304,07\$

Elaborado por: La autora

Estrategia 1.2. Gestionar programas de capacitación en instituciones educativas para mejorar el desempeño del personal de la cooperativa.

La actividad que se propone en esta estrategia se refiere a que los representantes de la cooperativa busquen reunirse con las autoridades de las instituciones educativas para que mediante el programa de vinculación que realizan todas estas instituciones, se puedan realizar capacitaciones a los empleados de la cooperativa dependiendo del área en la cual se desempeñan.

PLAN DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

I. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRODUCTIVALTDA., es una institución dedicada a la prestación de servicios financieros.

II. JUSTIFICACIÓN

El talento humano mantiene una relación directa con los clientes, por lo que viene a ser la imagen de la institución a la cual representa, más aún en la que presta servicios, es por tal razón que su conducta y rendimiento influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

El éxito de una institución tiene mucho que ver con el tipo de personal que labora internamente, el cual debe estar bien capacitado, motivado, desempeñar un buen trabajo en equipo bien enfocado y lograr que una institución se diferencie alcanzando niveles elevados de competitividad en el mercado.

Con estas referencias, se hace necesario considerar el tema de la capacitación como el pilar fundamental que permita mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones, así como también ampliar sus conocimientos enfocados a ofertar de mejor manera los servicios financieros.

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación Anual para el desarrollo del recurso humano y mejora en la calidad del servicio financiero.

III. ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRODUCTIVA LTDA.

IV. FINES DEL PLAN DE CAPACITACION

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores para incrementar la productividad y el rendimiento de la cooperativa.

Generar mayor interacción entre los clientes internos para de esta manera estimular el interés por el fortalecimiento de la calidad en el servicio.

Fomentar conductas positivas y mejoras en el ambiente de trabajo para con ello aumentar la productividad y la calidad del servicio.

Mantener al talento humano al día con los avances tecnológicos para estimular la iniciativa y la creatividad en el puesto de trabajo

V. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACION

4.1 Objetivos Generales

Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.

4.2 Objetivos Específicos

Proporcionar orientación e información referente a los objetivos de la cooperativa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.

Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cumplan con los requerimientos de cada puesto de trabajo.

Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas específicas.

Fomentar un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento en equipo.

Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la cooperativa.

Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

VI. METAS

Capacitar al 100% Gerentes, representantes de departamento, secciones y personal en general de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRODUCTIVA LTDA.

VII. ESTRATEGIAS

Las estrategias a emplear son.

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.
- Presentación de casos particulares de cada área y la mejor manera de enfrentarlos.
- Realizar talleres.
- Metodología de exposición – diálogo.
- Evaluación del desempeño individual y colectivo

VIII. TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACION

8.1 Tipos de Capacitación

Capacitación Inductiva: Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo personal, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

Capacitación Preventiva: Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, es decir, la variación de su desempeño y el deterioro de sus destrezas por el

paso de los años, así como también de conocimientos que se vuelven obsoletos por el avance de la tecnología.

Este tipo de capacitación busca la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nuevas tecnologías y/o la utilización de nuevos equipos, logrando así el mejor desempeño en cada puesto de trabajo y el desarrollo de la cooperativa.

Capacitación Correctiva: Se orienta a solucionar los problemas de desempeño que se consideran en una organización. En tal sentido, sus acciones correctivas se basan en la Evaluación de Desempeño que se realiza normalmente cada cierto período de tiempo.

Capacitación para el Desarrollo de Carrera: Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

8.2 Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

Formación: Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

Actualización: Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.

Especialización: Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.

Perfeccionamiento: Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

Complementación: Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

8.3 Niveles de Capacitación

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

Nivel Básico: Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

Nivel Intermedio: Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

Nivel Avanzado: Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la empresa.

IX. ACCIONES A DESARROLLAR

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos, para ello se está considerando lo siguiente:

TEMAS DE CAPACITACIÓN

SISTEMA INSTITUCIONAL

- Planeamiento Estratégico
- Administración y organización
- Cultura Organizacional
- Gestión del Cambio

IMAGEN INSTITUCIONAL

- Relaciones Humanas
- Relaciones Públicas
- Administración por Valores
- Mejoramiento del Clima Laboral

CONTABILIDAD

- Auditoria y Normas de Control
- Control Patrimonial

X. RECURSOS

10.1 HUMANOS: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, contadores, Psicólogos, etc.

10.2 MATERIALES:

- INFRAESTRUCTURA.- Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados gestionados por las comisiones encargadas dentro de la cooperativa.
- MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS.- Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, esferos, computadora y proyector.

- DOCUMENTOS TÉCNICO – EDUCATIVO.- En estos se encuentran los certificados, documentos de evaluación, material de estudio, etc.

XI. FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con la gestión y presupuesto de la cooperativa.

XIII. PRESUPUESTO CAPACITACIÓN

De acuerdo a las proformas obtenidas, un presupuesto estimado es el siguiente:

Descripción	Cantidad	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Carpetas	20	Unid	\$ 0,32	\$ 6,40
Cuadernos	20	Unid	\$ 3,50	\$ 70,00
Esferos	20	Unid	\$ 0,29	\$ 5,80
Certificados	40	Unid	\$ 2,00	\$ 80,00
Costo de Gestión	-	-	-	\$ 100,00
Imprevistos	-	-	-	\$ 41,87
Total Presupuesto				\$ 304.07

Elaborado por: La autora

XIII. CRONOGRAMA

El siguiente cronograma se plantea para su desarrollo durante el período de un año, es decir, una actividad por mes:

Tabla 25: Cronograma de capacitación

Actividad	Meses												Fecha
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Seminario: Planeamiento Estratégico	■												
Conferencia: Cultura Organizacional		■											
Taller: Relaciones Humanas			■										
Curso: Administración y Organización				■									
Seminario: Control Patrimonial						■							
Conferencia: Relaciones Públicas							■						
Seminario: Mejoramiento del Clima Laboral								■					
Cursillo: Gestión del Cambio									■				
Seminario: Auditoria y Normas de Control										■			
Conferencia: Administración por valores											■		

Elaborado por: La autora

Estrategia N° 2.1

Estrategia de Capacitación socios

Programas de capacitación enfocados a una correcta inversión de los recursos económicos.

Descripción	Esta estrategia se refiere a que la cooperativa a través de sus diferentes comisiones organice eventos de capacitación para los socios.
Objetivo	Invertir de manera correcta el dinero para emprender su propio negocio.
Responsables	Comisión de educación y asuntos sociales
Táctica	Impulsar el crecimiento económico tanto del socio como del sector en general.
Frecuencia	Una vez por año
Alcance	Incrementar la inversión en el sector agrícola ganadero del sector.
Desarrollo de la táctica	Capacitaciones a los socios de la cooperativa dependiendo en diferentes temáticas.
Estimación Económica	El costo es de 304,07\$

Elaborado por: La autora

Estrategia 2.1. Programas de capacitación enfocados a una correcta inversión de los recursos económicos.

En la capacitación se sugiere tocar temas enfocados a los aspectos a tener en cuenta antes de iniciar su propio negocio, qué cuidado se deben tener para que el negocio no vaya en quiebra y obtenga ganancias. Así como también cuáles son los negocios donde se recomienda invertir, es decir, si son rentables y confiables, todo esto con la finalidad de interés por parte de los socios para que se dé un gran realce del evento. Para esto a continuación se propone un modelo de plan de capacitación que se recomienda realizarlo anualmente.

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS SOCIOS

I. INTRODUCCIÓN

Capacitar a los socios, orientándolos a cómo saber invertir su dinero; además de cómo emprender su propio negocio y cómo desarrollarlo, impulsando así el crecimiento económico tanto del socio como del sector en general.

II. DESTINATARIOS

El presente plan de capacitación se encuentra dirigido a toda la comunidad financiera de manera especial a los socios de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PRODUCTIVA LTDA.

Todos quienes participen deberán tener el 75% de asistencia para ser merecedores de un certificado.

III. OBJETIVOS

Brindar Capacitaciones que impulsen el emprendimiento con el fin de generar fuentes de trabajo.

Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en temas específicos.

Fomentar un buen nivel de eficiencia individual y confianza.

Apoyar la continuidad y desarrollo socio-económico.

IV. TEMAS DE CAPACITACIÓN

- Emprendimiento
- Administración y organización
- Diseño, manejo y evaluación de proyectos
- Cultura Organizacional
- Gestión del Cambio
- Factibilidad de negocio
- Ganadería
- Agricultura
- Tecnología
- Instalación y manejo de pastos , cultivos

V. RECURSOS

5.1 HUMANOS: Lo conforman los socios, participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, contadores, agrónomos, etc.

5.2 MATERIALES:

- INFRAESTRUCTURA.- Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados gestionados por las comisiones encargadas dentro de la cooperativa.
- MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS.- Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, esferos, computadora y proyector.
- DOCUMENTOS TÉCNICO – EDUCATIVO.- En estos se encuentran los certificados, documentos de evaluación, material de estudio, etc.

VI. PRESUPUESTO CAPACITACIÓN

De acuerdo a las proformas obtenidas, un presupuesto estimado es el siguiente:

Descripción	Cantidad	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Carpetas	20	Unid	\$ 0,32	\$ 6,40
Cuadernos	20	Unid	\$ 3,50	\$ 70,00
Esferos	20	Unid	\$ 0,29	\$ 5,80
Certificados	40	Unid	\$ 2,00	\$ 80,00
Costo de Gestión	-	-	-	\$ 100,00
Imprevistos	-	-	-	\$ 41,87
		Total Presupuesto		\$ 304.07

Elaborado por: La autora

Estrategia N° 2.2

Estrategia de Comunicación

Comunicación a los socios del cumplimiento de compromisos y obligaciones con la institución

Descripción	Reconocimiento a todos los socios que cumplan a tiempo con sus compromisos y obligaciones con la cooperativa
Objetivo	Comunicar a los socios el cumplimiento de compromisos y obligaciones con la institución.
Responsables	Gerente y Comisión de asuntos sociales
Táctica CRM	Entrega de un certificado donde se realce el buen desempeño como deudor además de diferentes kits.
Frecuencia	Durante todo el año.
Alcance	Dar a conocer al 100% de los socios con buen desempeño y responsabilidad como deudor.
Desarrollo de la táctica	Entrega de presentes durante el pago de la última cuota de un crédito pagado a tiempo.
Estimación Económica	El costo es de 2045,30\$

Elaborado por: La autora

Estrategia 2.2. Comunicación a los socios del cumplimiento de compromisos y obligaciones con la institución.


En esta estrategia se trata de hacer un pequeño reconocimiento a todos los socios que cumplan a tiempo con sus compromisos y obligaciones, otorgando un certificado donde se realce el buen desempeño como deudor, a los socios que hayan terminado de pagar sus créditos a tiempo.

The image shows a certificate template for 'COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "PRODUCTIVA Ltda."'. The certificate is on a light blue background. On the left side, there is a vertical strip containing the national coat of arms of Peru at the top and a flag of the cooperative below. The top right corner features the 'PRODUCTIVA' logo, which includes a stylized 'PA' in a circle and the text 'Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda.' and 'Nuestro apoyo, su desarrollo'. The main title of the certificate is 'COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "PRODUCTIVA Ltda."' in bold black letters. Below the title, there is a line for the date: 'Fecha:.....'. The text 'otorga el presente CERTIFICADO a' is followed by a dashed line for the recipient's name. Below this, there is a line for the period of fulfillment: 'Por haber cumplido de manera puntual con sus obligaciones financieras con la institución y haber culminado satisfactoriamente el crédito otorgado, durante el periodo'. At the bottom, there are two signatures: 'Ing. Lorgio Ruperto Palacios M. Gerente' and 'Ing. Luis Fernando Torres S. Ejecutivo de Crédito'. A QR code is located in the bottom right corner.

Figura 6: Modelo de certificado de cumplimiento de obligaciones
Elaborado por: La autora

Además de la entrega de camisetas, llaveros, gorras, esferos o una taza que lleve el logo y eslogan de la cooperativa. Así también se pone a consideración la organización anual de sorteos de 10 Kits para la Agricultura destinados a dichos socios.

Tabla 26: Diseño y costo de artículos publicitarios para esta estrategia

Objeto	Descripción	Unidades	Costo
	Esferos	1000	\$ 290
	Llaveros	1000	\$ 430
	Gorras	100	\$ 350
	Bufandas	150	\$ 330
	Tazas	100	\$350
	Kit de agricultura	Botas, bomba, machete, guantes, azadón, urea, potasio	\$ 295, 30
Total Presupuesto			\$ 2045,30

Elaborado por: La autora

Estrategia N° 3.1

Estrategia imagen corporativa

Renovación de la imagen corporativa de institución

Descripción

Se realizara la publicidad de la institución en diferentes medios de comunicación, con la finalidad de proponer una nueva imagen corporativa para renovar la presentación de la institución por parte de los clientes y socios actuales y potenciales, brindándoles mayor confianza y seguridad.

Objetivo

Planificar un cronograma que establezca el período en el que se va a realizar la publicidad de la cooperativa

Responsables

Comisión de Asuntos sociales

Táctica

Diseño de una nueva imagen corporativa será la identificación con la que se etiquetará a la cooperativa ya que se transformará en la carta de presentación de la institución, por cual será reconocida por los socios y clientes en el mercado.

Frecuencia

De acuerdo al cronograma planificado

Alcance

Llegar a un 100% de reconocimiento en la sociedad

Desarrollo de la táctica

Publicidad en diferentes medios de comunicación y campañas publicitarias en diferentes eventos o sectores del cantón.

Estimación Económica

El costo es de 10.00 \$

Elaborado por: La autora

Estrategia 3.1. Diseñar una nueva imagen corporativa

Para fortalecer la imagen corporativa se sugiere utilizar el logotipo actual, porque es una institución que está creciendo y posicionándose en el mercado, por lo que el éxito está en hacer una respectiva descripción y transmitir un sentimiento de pertenencia a todo el personal; además se plantearán varios slogan que se pondrán a consideración de los directivos de la cooperativa seleccionarán e que les haga sentirse identificados como cooperativa.

Marca



Figura 7: Logotipo de la Cooperativa

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda.

➤ Análisis y Descripción de la Representatividad del Logotipo

El logotipo representa varios aspectos relevantes, entre ellos: las iniciales del nombre de la cooperativa que es la fusión de la palabra producción y activa por lo que su mercado está centrado en los productores de cada zona. Sus iniciales están dentro de una Q que significa calidad, siendo el reflejo que ofrece en sus servicios. Así también cabe destacar la palabra Productiva situada en frente de la descripción anterior donde en lugar de la letra “i” tiene la silueta de una persona alzando las manos simulando gozo y confianza que es el reflejo de las personas que confían en esta institución.

➤ **Cromática - Significado de los Colores**

- **Púrpura:** Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.
- **Dorado:** Se le asocia con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos.
- **Blanco:** Significa igualdad y unidad e implica inocencia y pureza.

➤ **Propuesta de Slogan**

Con la finalidad de que el logotipo tenga mejor acogida en el mercado, se ha planteado un slogan que permitirá un impacto directo en el medio auditivo y visual en el que expresa la misión y visión de la cooperativa.

“Nuestro apoyo, su desarrollo”

A través de este slogan se generara en los actuales y futuros clientes una imagen de solidez, confianza y servicio.

Pr último, para insertar el slogan que se sugiere en el logotipo, se debería únicamente complementar debajo del nombre a un costado de las dos franjas doradas y un tipo de fuente más llamativo de color púrpura, como se muestra a continuación:



Figura 8: Propuesta de rediseño del logo

Estrategia N° 3.2

Estrategia de Publicidad

Estrategia publicitaria en diferentes medios de comunicación.

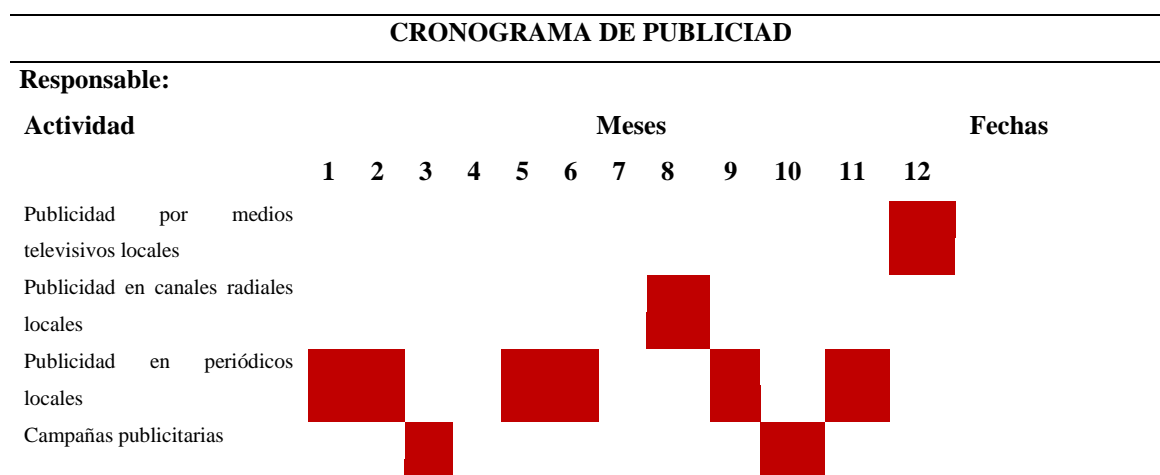
Descripción	Cronograma de planeación del período en el que se va a realizar la publicidad de la cooperativa, así como también el medio que se usará para este fin.
Objetivo	Realizar publicidad en diferentes medios de comunicación de manera constante.
Responsables	Comisión de asuntos sociales
Táctica	Publicidad de la cooperativa por lo que deberá constar de las actividades a realizar, el tiempo, las fechas estimadas, el responsable y el presupuesto estimado. Para lo que se pretende hacer uso de todos los medios publicitarios, Radio Panamericana 92.9 Fm, Canal 34 Unimax Televisión, Periódico El Ambateño, Diseño Pagina web y realizar campañas
Frecuencia	Una sola vez durante el desarrollo del plan
Alcance	Reconocimiento del 100% de la colectividad del cantón Quero
Desarrollo de la táctica	Campaña publicitaria, promoción radial y televisiva
Estimación Económica	El costo es de 2913,00 \$

Elaborado por: La autora

Estrategia 3.2. Programar el período de tiempo y el medio en que se realizará la publicidad de la cooperativa.

Para lo que se pretende hacer uso de todos los medios publicitarios, y realizar campañas donde se asesorará a las personas interesadas de acuerdo a sus necesidades y se realizará la entrega de esferos, carpetas y gorras.

Tabla 27: Cronograma de la estrategia de publicidad



Elaborado por: La autora

Tabla 28: Presupuesto para la Estrategia de Publicidad

Descripción	Costo Mensual	Veces al Año	Costo Total
Publicidad por medios televisivos locales	\$ 462,00	1	\$ 462,00
Publicidad en canales radiales locales	\$ 400,00	1	\$400,00
Publicidad en periódicos locales	\$ 72,00	6	\$ 288,00
Campañas publicitarias	\$ 650,00	2	\$ 1300,00
Diseño Pagina Web	-	-	\$ 463,00
Presupuesto Total			\$ 2913,00

Elaborado por: La autora

Estrategia N° 4.1

Estrategia Servicio al Cliente

Planificación y seguimiento de la inversión

Descripción	Realizar un seguimiento de su inversión planteando metas a través de las cuales se los motive a cumplir a tiempo, teniendo así oportunidad a recibir mayores ganancias y mayor oportunidad de obtener un mayor monto en su próximo crédito
Objetivo	Realizar el seguimiento de la inversión del socio que le permita cumplir a tiempo las obligaciones económicas de una buena inversión para recibir mayores ganancias y mayor oportunidad de obtener un mayor monto en su próximo crédito
Responsables	Comisión de crédito
Táctica CRM	Dar seguimiento a los socios de las inversiones a realizar si así lo solicita.
Frecuencia	De acuerdo al tiempo establecido por el asesor de inversiones y créditos
Alcance	Seguimiento al 100% de los socios que soliciten asesoría para inversión
Desarrollo de la táctica	Monitorear constantemente el desarrollo de la actividad económica del socio
Estimación Económica	El costo es de 10.00 \$

Elaborado por: La autora

Estrategia 4.1. Diseñar un plan de seguimiento a los socios.

El plan de seguimiento a los socios es una estrategia que busca ser una propuesta nueva en el mercado ya que lo que se pretende es que una vez otorgado el crédito y si los socios están de acuerdo, realizar un seguimiento de su inversión planteando metas a través de las cuales se los motive a cumplir a tiempo, teniendo así oportunidad a recibir mayores ganancias y obtener un monto más alto en su próximo crédito.

Plan de seguimiento de inversión de los socios

- Frecuencia con que se va a evaluar al socio.

Se debe vigilar con igual cuidado la inversión de cada socio independientemente del monto de dinero invertido, controlar si el valor de sus inversiones ha subido o bajado en el mercado local.

- Evaluación de diferentes situaciones económicas locales.

Siempre debe vigilar las inversiones de los socios para detectar situaciones que pudieran justificar reajustes de la cartera.

- Rendimiento e intermediario.

Dar a conocer cómo evolucionan las inversiones, que rentabilidad se espera tener de acuerdo con sus expectativas del socio y el mercado. Los socios tienen la obligación de enviar la información periódica detallando cada valor de todos los gastos para que se pueda saber con exactitud cuánto ha invertido.

- Fechas de vencimiento

Algunos productos utilizados como materia prima o insumos tienen una fecha de vencimiento en la que el inversor debe tomar decisiones adecuadas para disminuir en gastos.

- Cambios en el perfil de inversor

Cambios en la situación personal y financiera pueden significar cambios de los objetivos de inversión y ver la necesidad de hacer una reinversión de capital.

- Cambios en los mercados

La variabilidad de los costos para la venta del producto van a cambiar inesperadamente por factores externos influyentes como: el clima, la política, transporte. Los cuales generan gastos inesperados.

- Desequilibrio de su cartera

Por último, se debe tener en cuenta que los productos que componen la inversión del socio tendrán rendimientos diferentes. En algunos casos podrá haber pérdidas inesperadas y así como ventas sobrevaloradas.

Estrategia N° 4.2

Estrategia de capacitación

Capacitación a los directivos para impulsar nuevas estrategias y propuestas de cooperativismo

Descripción	Esta estrategia se refiere a que la cooperativa a través de sus diferentes comisiones organice eventos de capacitación para los directivos de la institución.
Objetivo	Motivar a los directivos a cumplir de mejor manera con sus obligaciones y las políticas de la cooperativa,
Responsables	Concejo de Administración, comisión de educación.
Táctica	Mediante una capacitación fomentar el cumplimiento de metas y los objetivos para liderar la institución
Frecuencia	Una sola vez durante el desarrollo del plan
Alcance	100% de los directivos de la institución
Desarrollo de la táctica	Capacitación de diferentes áreas para establecer nuevas metas y tácticas de cooperativismo
Estimación Económica	El costo es de 304,07

Elaborado por: La autora

Estrategia 4.2. Gestionar capacitaciones para los directivos de la cooperativa enfocadas a la administración.

Esta estrategia pretende motivar a los directivos a cumplir de mejor manera con sus obligaciones y las políticas de la cooperativa, mediante una capacitación que les oriente a cómo llevar de mejor manera la administración y las relaciones internas de la institución, logrando así un ambiente más productivo. El plan de capacitación para los directivos se desarrollará al mismo tiempo que el propuesto en la estrategia **1.2**

4.3.2 Plan de Acción

Objetivo	Estrategia	Acción	¿Cómo hacer?	Responsable
1. Mantener e intensificar las relaciones con los socios mediante la realización de eventos que permitan una integración sana entre toda la comunidad financiera. 2. Motivar el ahorro a largo y mediano plazo a través de los diferentes programas que oferta la institución.	1.1. Programar eventos de integración con los socios y empleados de la institución.	Programar actividades de integración cada cierto período de tiempo	Realizar una invitación pública a los socios y empleados de la institución.	Comisión de Asuntos sociales
	1.2. Gestionar programas de capacitación en instituciones educativas para mejorar el desempeño del personal de la cooperativa.	Reunirse con representantes de las diferentes instituciones de educación superior	Visitar a las autoridades de los diferentes centros de educación superior del sector.	Gerente en coordinación con la comisión de educación
	2.1. Crear programas de capacitación enfocados a una correcta inversión de los recursos económicos.	Organizar eventos de capacitación enfocados a emprendimientos e inversión económica para los socios.	Realizar una invitación a los nuevos socios y el público en general para asistir a eventos de motivación empresarial e inversión de recursos	Comisión de Educación y Asuntos sociales
	2.2. Incentivar directamente a los socios para el cumplimiento de compromisos y obligaciones con la institución	Hacer la entrega de un reconocimiento a los socios que cumplan a tiempo con sus compromisos y obligaciones en la cooperativa.	Entregar certificados y pequeños presentes como llaveros, camisetas, gorros, cosas de hogar, entre otras cosas a los socios que cumplan con sus compromisos y obligaciones una vez finalizada la actividad.	Gerente y Asuntos Sociales
3. Conseguir una imagen corporativa mediante la entrega de servicios de calidad en ambientes agradables con un personal capacitado que oriente de la mejor manera brinde confianza a los actuales y futuros socios.	3.1. Diseñar una nueva imagen corporativa	Diseñar un logo y eslogan que le identifique y la posición en el mercado cooperativo.	Elaborar un logo y un eslogan que identifique a la cooperativa en el mercado, así como también una página web para la publicar a la cooperativa.	Comisión de Asuntos Sociales
	3.2. Programar el período de tiempo y el medio en que se realizará la publicidad de la cooperativa.	Plantear un cronograma que llevará el tiempo, la actividad y el medio en donde se realizará la publicidad de la cooperativa.	Cada cierto período de tiempo se destinará recursos para los medios publicitarios para lo que se buscará el medio más óptimo para llegar a la población en general.	Comisión de Asuntos Sociales
4. Fomentar la planificación, coordinación, seguimiento, monitoreo y evaluación oportuna, mediante programas de capacitación para llevar una correcta gestión empresarial.	4.1. Diseñar un plan de seguimiento a los socios.	Elaborar plan de seguimiento personalizado para el socio que lo solicite	Identificar la actividad económica a la cual están destinados los fondos económicos otorgados.	Comisión de Crédito
	4.2. Gestionar capacitaciones para los directivos de la cooperativa enfocadas a la administración.	Relacionarse con instituciones de formación administrativa	Realizar visitas a las instituciones de formación administrativa	Consejo de Administración en coordinación con la Comisión de Educación

4.3.3 Establecimiento del Presupuesto Total del Plan de Marketing

Estrategia	Acción	Presupuesto
1.1. Plantear programas para eventos de integración entre la comunidad financiera.	Programar actividades de integración cada cierto período de tiempo	\$ 90,00
1.2. Gestionar programas de capacitación entre instituciones educativas superiores sobre el desempeño por áreas para todo el personal de la cooperativa.	Relacionarse con representantes de las diferentes instituciones de educación superior	
2.1. Crear programas de capacitación enfocados a una correcta inversión de los recursos.	Organizar eventos de capacitación enfocados a emprendimientos e inversión de recursos para los nuevos socios	\$ 912,20
4.2. Gestionar capacitación en instituciones educativas enfocada en la administración para los directivos de la cooperativa.	Relacionarse con instituciones de formación administrativa	
2.2. Incentivar directamente a los socios para el cumplimiento de compromisos y obligaciones	Hacer la entrega de un reconocimiento a los socios que cumplan a tiempo con sus compromisos y obligaciones.	\$ 2045,30
3.1. Diseñar una nueva imagen corporativa	Diseñar un logo y eslogan que le identifique y la posición en el mercado cooperativo.	\$ 10,00
3.2. Programar el período de tiempo cada el cual y el medio en que se realizará la publicidad de la cooperativa.	Plantear un cronograma que llevará el tiempo, la actividad y el medio en donde se realizará la publicidad de la cooperativa.	\$ 2913,00
4.1. Diseñar un plan de seguimiento a los socios	Elaborar plan de seguimiento personalizado para el socio que lo solicite	\$ 10,00
Total Presupuesto		\$ 5980,00

Elaborado por: La autora

4.3.4 Métodos de Control

El plan de marketing consta de métodos de control que permite medir el desarrollo del proyecto en ejecución, con el fin de tomar decisiones oportunas para dar con el cumplimiento de los objetivos propuestos en el inicio del proyecto.

El plan de marketing debe ser monitoreado y controlado, por lo que se realizara:

El control de los objetivos:

Verificar en cumplimiento de cada uno de los objetivos mediante una valoración mensual, semestral y anual. Todo este procedimiento permite aumentar los objetivos y planificar nuevos objetivos para un próximo plan de marketing.

Control sobre los procedimientos:

Verificar el desarrollo de los procedimientos de cada estrategia planificada, como se están posicionando el número de clientes y socios de la institución.

Indicadores

Permite valorar el grado de aceptación de los clientes del presente plan de marketing considerando:

- La satisfacción
- Fidelidad
- Índice general de Satisfacción
- Tasas de retención de los clientes

Un seguimiento continuo de los procesos y de las estrategias cada cierto período de tiempo, con el objetivo de verificar si se están cumpliendo a cabalidad y que de acuerdo a los resultados los dirigentes tomen medidas que ayuden a su mejoramiento y de la cooperativa en general. El responsable de realizar el control en las diferentes áreas del plan diseñado será el señor gerente de agencia de la cooperativa. Para lo que se propone la siguiente tabla de control:

Tabla de control del desarrollo del plan de marketing

Medidas de desempeño	Desempeño planeado	Frecuencia	Grados aceptables de desviación
Cantidad de socios nuevos	50	Mensual	4%
Cantidad de socios atendidos por día	70	Mensual	4%
Cantidad de consultas en la página web	35	Trimestral	3%
Cumplimiento de presupuesto	-----	Trimestral	3%
Calificaciones del cliente sobre la calidad der servicio	Buena	Bimensual	3%
Cumplimiento del cronograma de publicidad	-----	Trimestral	2%

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES

- La investigación bibliográfica permitió el sustento para realizar el Plan de Marketing, logrando establecer las etapas para su correcto desarrollo.
- Luego de un análisis interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Productiva Ltda., se determinó que carece de un plan de marketing acorde a los servicios que ofertan las demás instituciones financieras, además se determinó que tiene dos competidores principales en el mercado, siendo estos la ONG Insofec y la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda, además de los prestamistas ilegales que también ofertan préstamos de dinero.
- Se pudo desarrollar y proponer estrategias que permita incrementar el número de socios dentro de la institución, fomentando el ahorro, el emprendimiento y la motivación a cumplir las obligaciones con la institución.

RECOMENDACIONES

- Al gerente se recomienda analizar las políticas vigentes en la Cooperativa, considerando el hecho de reducir las tasas de interés de los créditos y aumentar la tasa pasiva para motivar el ahorro.
- Al departamento encargado de marketing realizar un análisis de las estrategias de la competencia constantemente para en base a eso buscar mejorar las estrategias de la Cooperativa.
- A los directivos de la institución se recomienda ejecutar el presente plan de marketing que permitirá incrementar el número de socios y clientes de la entidad financiera.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, M. (2005). *Manual de cooperativismo y economía solidaria*. Medellín: U. Cooperativa de Colombia.
- Bernués, S. & Alcaide, J.,(2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Marketing y Pymes.
- Branding, M. (2014). *Marketing Estratégico vs Marketing Operativo*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/01/20/marketing-estrategico-vs-marketing-operativo/>
- Crecenegocios. (2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Editorial Norma.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Fabra, A. (2014). *Uncomo*. Obtenido de <https://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- García, M., & Alcaraz , A. (2010). *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial*. Madrid: Visión Libros.
- Guerra, M. (2010). *Plan de Marketing para la empresa CPA. TRIBCONSER Cia. Ltda., en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, ESPOCH), obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/482>

- Gutiérrez, A. (2008). *El marketing digital: definición y bases*. Obtenido de <https://crearsoftware.com/2007/11/04/%C2%BFcuales-son-las-4p-del-marketing-marketing-mix/>
- Hoyos, R. (2010). *El paper del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Infoautónomos. (2014). *Mercado analisis de la competencia en tu estudio de mercado*. Obtenido de <http://infoautonomos.economista.es/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
- Jordana, C. (2014). *Estructura del plan de marketing*. Obtenido de <https://carlosjordana.wordpress.com/2014/09/16/estructura-del-plan-de-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 6). Mexico D.F.: Pearson.
- Llumiñana, L. (2011). *Plan estratégico de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito "Los Arupos" Ltda. Ubicada en el barrio San Felipe, parroquia Eloy Alfaro, de la ciudad de Latacunga*. Latacunga: ESPE.
- Manso, F. J. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publishing Center. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Munuera, J. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñoz, C. (2008). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Parmerlee, D. (1998). *Evaluación de los puntos fuertes y débiles del marketing*. Barcelona: Granica.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona: Granica S.A.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Superintendencia de economía popular y solidaria. (2017). *Número de cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?ecuador-tiene-un-total-de-887-cooperativas-de-ahorro-y-credito>
- Sernaqué, M., & López, D. (2015). Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Cía Ltda. Con su marca "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: UPS.
- Soriano, C. (2010). *El marketing mix: Concepto estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz Santos.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2011) *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*, Obtenido de Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>

Talaya, E. (2008). *Principios del marketing*. Madrid: ESIC.

Traugott, M., & Lavrakas, P. (1997). *Encuestas: Guía Para Electores*. Madrid: Siglo XXI.

Vértice, E. (2008). *Plan de Marketing*. Málaga: Vértice .

ANEXOS

Anexo 1: Proformas Material de oficina y volantes

CONFECCIONES PISCIS Santiana Navas Luis Eugenio RUC. N° 181186469901 **PROFORMA**
 Dirección: Cda. Altamirano * Calle Tarquino Toro Navas 02-92 y César Viteri * e-mail: confecciones_piscis@hotmail.com
 Tel.: (03) 2822441 * Ambato - Ecuador

Código: 0000212
 Ciudad: Ambato Día: 04 Mes: 03 Año: 2017

Cliente Sr(es): Gerente de Publicidad y Marketing
 Dirección: Ambato
 Ciudad: Ambato Tel.: 0979576883 Ruc / CI:

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
	Camisetas sublimadas entera y ray	4,50	
	Camisetas blancas	4,50	
	Carras con cuello estampado	3,50	
	Bufandas sello estampado	2,20	
	Camiseta en tela acrílica sublimado logotipo	1,63	
0983025706			
		SUB TOTAL \$	
SON:		DESCUENTO	
Empuje Conforme		IVA %	
Recibi Conforme		IVA 0 %	
		TOTAL \$	

SERVICIO DE PLOTTER DE CORTA E IMPRESIÓN **PROFORMA**
 Vaca Lara Darwin Marcelo RUC.: 1803328465001
 Dirección: Olmedo 01-35 entre Mora y Montalvo
 Tel.: (03) 2826-271 - Dom.: (03) 2415-188
 vmcarcelo13@yahoo.es - Ambato - Ecuador

Código: 000177

Cliente: Gerente de Publicidad y Marketing
 Dirección: Ambato

R.U.C./C.C.: Gírese el Cheque a Trinova Publicidad
 Banco: Pichincha
 Cta. N° 33722048804

Teléfonos:
 Fecha: Ambato, a 04 de Septiembre del 2017
 Guía de Remisión:

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
100	Carpas en Grilla y lona	0,32	32,00
100	Estados conceptuales	0,29	29,00
300	Volantes 1/3 medida 20x11cm 2 lobos Full color papel Cable 15" x 1/2"	1,70	510,00
100	Cableados cable 300cm 45" x 32" cm	1,85	185,00
400	Agenda barba logotipo	0,48	192,00
100	Tarjetas	3,50	350,00
100	Artículos complementos para oficina	4,00	400,00
		SUB - TOTAL	
		LVA. %	
		LVA. 0%	
		TOTAL \$	

CONDICIONES DE PAGO: Debo y pagaré al receptor, incondicionalmente sin protesto el total de este pagaré, más los intereses y cargos por servicio.

FRMA AUTORIZADA RECIBI CONFORME

PROFORMA VALIDA SOLO POR 10 DIAS

Anexo 3: Proforma de cuñas publicitarias radio Panamericana

1590 AM
106.9 FM
Chimborazo
92.9 FM
Tungurahua - Cotopaxi



Quero, 05 de septiembre del 2017

Señores:
GERENTE DE PUBLICIDAD Y MARKETING
Presente. -

De mi consideración:

Para quienes hacemos la Cadena Radial Panamericana LAPANA S.A. FM, es un privilegio, presentarle nuestro afectuoso saludo.

Al mismo tiempo ponemos a su distinguida consideración, los servicios publicitarios de ésta estación radial, hoy por hoy, ubicada entre las radios más escuchadas del centro del país, por sus programas de identificación popular, durante las 24 horas del día.

COBERTURA
Nuestra señal cubre las provincias de Tungurahua (incluido Baños y Patate), Cotopaxi y Pastaza, través de 92.9 FM, Chimborazo en 106.9 FM.
Con este antecedente, participamos a UD. los siguientes paquetes publicitarios.

TARIFA LOCAL Y REGIONAL
Cuñas de 30 segundos

PAQUETE "A" LUNES A VIERNES 10 diarias Bonificación sábado 5 diarias Inversión mensual 500 USD	PAQUETE "B" LUNES A VIERNES 5 diarias Bonificación sábado 3 diarias Inversión mensual 400 USD	PAQUETE "C" LUNES A VIERNES 3 diarias Bonificación sábado 2 diarias Inversión mensual 300 USD
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

NOTA: Estos valores **NO** incluyen I. V. A

A la espera de sus gratas órdenes, que redundarán a favor de su prestigiosa institución, me suscribo de UD. con sentimientos de alta estima

Cordialmente,


Ing. Johnny Llerena B
GERENTE GENERAL



Direcciones:
Oficina matriz Quero: Montalvo 106 y 17 de Abril
Oficina: 2746129 2746711
Estudios: 2746188 2746310
Email: radiopanamericanatupana@gmail.com

Oficina Ambato: Centro Comercial Teófilo López
Av. Cevallos y Mariano Egúez Oficina N° 3-34
Teléfono: 2829473
www.radiopanamerica.com.ec

Anexo 4: Proforma Publicidad Unimax TV.



PROPUESTAS	PROGRAMA LUNES A VIERNES	CATEG ORIA	HOR A	# SPO TS C/DÍ A	# SPOTS AL MES	VAL OR C/SP OT	VALOR MENSU AL (NO INCLU YE IVA)
PROPUESTA 1	NOTICIAS MATINAL NOTICIAS MEDIO DÍA NOTICIAS ESTELAR	AAA	07:00 13:00 18.45	1 1 1	66	10	660.00
PROPUESTA 2	DEPORTES MATINAL DEPORTES MEDIO DÍA DPORTES ESTELAR	AAA	08.00 14:00 20:00	1 1 1	66	8	528.00
PROPUESTA 3	NOTICIAS COMUNIDAD	AA	8:30	3	66	7	462.00
PROPUESTA 4	TV HOGAR	AA	9:20	3	66	7	462.00
PROPUESTA 7	ESPECIAL INFANTIL	AA	11:30	2	44	5	220.00
PROPUESTA 8	100% ECUATORIANO	AA	15:00	3	66	5	330.00
PROPUESTA 9	ALTO VOLTAJE	A	17:00	2	44	6	264.00

PROPUESTA 10	CUENTAS CLARAS (Opinión) (Domingo)	AAA	19:00	3	12	10	120.00
PAQUETE ESPECIAL A	NOTICIAS MATINAL NOTICIAS MEDIO DÍA NOTICIAS ESTELAR DEPORTES MATINAL DEPORTES MEDIO DÍA DEPORTES ESTELAR	AAA	07:00 13:00 18:45 08:00 14:00 20:00	1 1 1 1 1 1	132	7	924.00
PAQUETE ESPECIAL B	NOTICIAS MEDIO DÍA TV HOGAR 100% ECUATORIANO	AAA AA AA	13:00 09:20 15:00	1 2 1	88	8	704.00
PAQUETE ESPECIAL C	NOTICIAS MATINAL DEPORTES MATINAL DEPORTES MEDIO DÍA TV HOGAR SERIE INFANTIL ALTO VOLTAJE 100% ECUATORIANO	AAA AAA AAA AA AA AA AA	07:00 08:00 14:00 09:20 11:30 17:00 15:00	1 1 1 2 1 1 1	176	5	880.00
CATEGORÍA		A	AA	AAA	ESPECIAL (OPINIÓN)	OBSERVACIÓN	
VALOR C/IMPACTO							

SPOT - MENCIÓN 30"	5	7	10	25	<p>Estos valores corresponden a paquetes mensuales de 3 impactos cada día / programa. Las menciones y sobre imposiciones no aplica en noticias</p>
PIE DE PANTALLA/ SOBREIMPOSICIÓN 10"	2	3	4	10	
<p>CONTACTOS: VERONICA CADENA DIRECTORA VENTAS UNIMAX Telfs: 0998129064 - 032 825154 - 032 847874 E-mail: vero.tours17@hotmail.com</p>					

Anexo 5: Proforma Pagina web



COMPUWEB TECHNOLOGIES

Sucre y Castillo
 Contacto: Ing. Alvaro Rodríguez
 www.compuwebecuador.com
 Ambato - Ecuador
 Telf: 0991181304
 info@compuwebecuador.com

Fecha: Cotización: 1832
 Atención: RUC:
 Dirección: Teléfono:

DISEÑO DE PÁGINA WEB

Parámetros Técnicos	
Plantilla o Diseño Elegante Responsiva adaptable a Celular, Tableta y PC (Tecnología HTML5), con Resoluciones superiores a 1024 x 712 píxeles.	SI
Compatible con las versiones de Internet Explorer 7 o superior, Firefox 2 o superior y las últimas versiones Google Chrome y Safari.	SI
Estructura de información solicitada.	SI
Metadatos necesarios para garantizar su adecuado indexamiento en motores de búsqueda y URL's amigables.	SI
Estadísticas del portal con Google Analytics. (Capacitación).	SI
Roles, grupos y usuarios de manera que se pueda definir atribuciones o restricciones de uso, operación y administración en cualquier módulo o componente de información del portal.	SI
Páginas HTML o Artículos Ilimitadas	SI
Integración Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube).	SI
Documentos y archivos (Issuu, Slideshare, Google Drive, One Drive).	SI
Elementos multimedia (galerías de publicidad, audios y publicaciones).	SI
Documentación o videotutoriales que permita a los usuarios designados por la empresa, realizar tareas de administración, actualización y mantenimiento de las mismas.	SI
Formulario de Contáctenos	SI
Menús Ilimitados	SI
Hosting y Dominio www.ejemplo.com	SI
5 Correos Corporativos (Webmail)	SI
Soporte Técnico	SI
Costo	\$ 463 MAS IVA

COMPUWEB TECHNOLOGIES

Sucre y Castillo
 Contacto: Ing. Alvaro Rodríguez
 www.compuwebecuador.com
 Ambato - Ecuador
 Telf: 0991181304
 info@compuwebecuador.com

Nota: Si desea factura hay q sumar IVA

- **Tiempo de Desarrollo**
 - 1 Mes
- **Forma de Pago**
 - o 50% al Inicio del Proyecto
 - o 50% al finalizar el Proyecto.

Nota: Esta proforma es válida por 30 días.

Atentamente,

Ing. Álvaro Rodríguez

info@compuwebecuador.com

0991181304

Calles: Sucre y Castillo Esquina Ex Edificio Banco Central 4to Piso

Ambato - Ecuador

Anexo 6: Fotografías de la institución

FOTOGRAFÍA N°1: Infraestructura de la Cooperativa



FOTOGRAFÍA N°2: Trabajadores de la Cooperativa



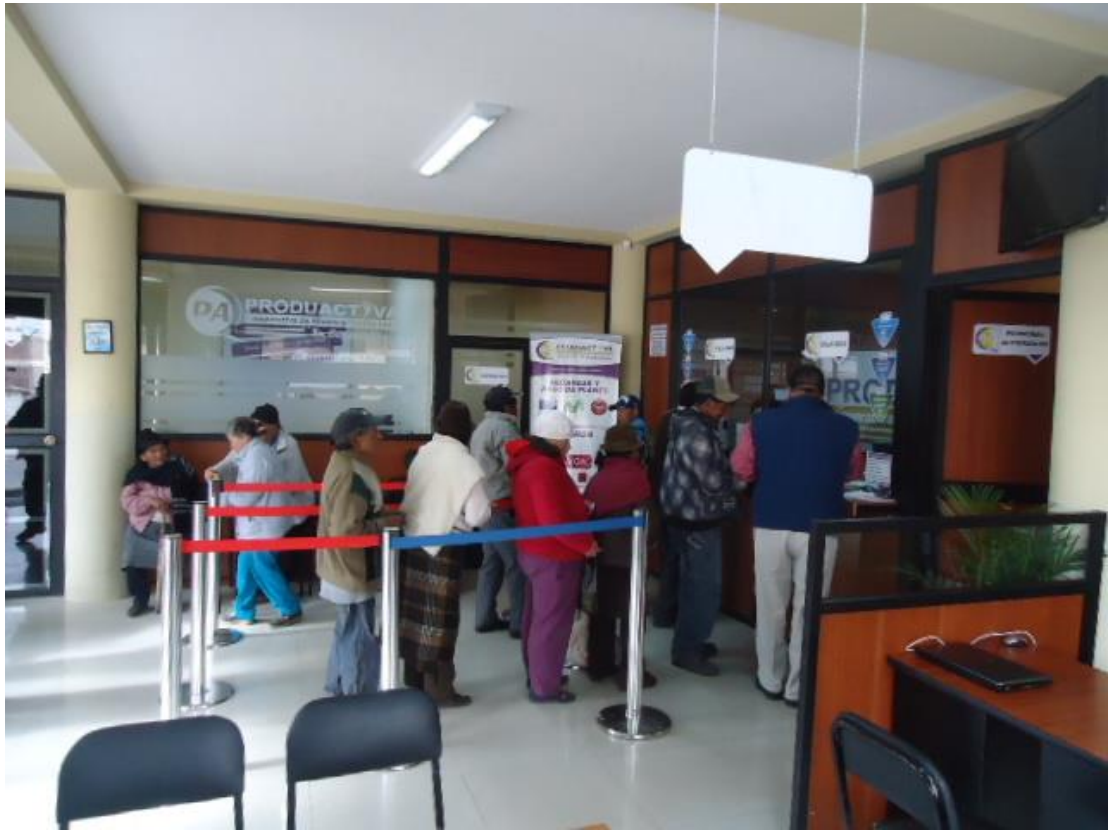
FOTOGRAFÍA N° 3: Sección de Servicio al Cliente



FOTOGRAFÍA N° 4: Sección de Información y Asesoramiento



FOTOGRAFÍA N° 5: Modo de Atención al Cliente en la Cooperativa



FOTOGRAFÍA N° 6: Modo de Publicidad de la Cooperativa

