



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA COAC “NUEVA ESPERANZA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de titulación

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: ELSA JANNETH PAGUAY AUCANCELA

DIRECTORA: Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Elsa Janneth Paguay Aucancela

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

Yo, Elsa Janneth Paguay Aucancela, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 12 de agosto del 2021



Elsa Janneth Paguay Aucancela


C.I. 060525068-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA COAC “NUEVA ESPERANZA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **ELSA JANNETH PAGUAY AUCANCELA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	2021-08-12
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS  Firmado digitalmente por SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS Fecha: 2021.09.06 11:05:59 -05'00'	2021-08-12
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón MIEMBRO DEL TRIBUNAL	DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON  Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021-08-12

DEDICATORIA

El trabajo de titulación lo dedico primeramente a Dios, por la vida, su amor inmenso, asimismo por guiarme por el buen camino, dotarme de sabiduría, paciencia, constancia y perseverancia para poder cumplir mi objetivo planteado que es culminar mis estudios.

A mis padres por su apoyo económico e infinito amor, por ser un pilar fundamental en mi vida, ya que sin ellos no podría haber llegado hasta aquí, además por inculcaron buenos valores, principios, por enseñarme a perseguir mis sueños con firmeza y responsabilidad en cada paso. De igual manera a mis hermanas y hermano quienes me brindaron todo su apoyo emocional y por confiar en mí dedicación para cumplir las metas que me he propuesto.

A mis amigas por su amistad incondicional, porque siempre pude contar con ellas en los buenos y los malos momentos y porque siempre estuvieron al pendiente de mí en todo el transcurso universitario.

Elsa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad Administración de Empresas, Escuela Ingeniera en Marketing, por abrirme las puertas y permitirme formarme como una profesional con ética y responsabilidad con conocimientos útiles para progresar en el ámbito profesional.

A todos los docentes con quienes tuve la oportunidad de compartir durante el ciclo académico, les agradezco su por sus consejos y paciencia al momento de impartir sus conocimientos para ponerlos en práctica. A la Ing. Sonia Guadalupe, directora de tesis, a la Ing. Denise Pazmiño, miembro del tribunal de tesis, quienes con su amplio conocimiento y experiencia me han apoyado para terminar con éxito este trabajo de titulación.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” Ltda., por haberme abierto las puertas y brindarme la facilidad para realizar el proyecto de titulación.

Elsa

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCION	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco Teórico.....	3
<i>1.2.1. Marketing</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Evolución de Marketing.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3. Funciones del Marketing.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4. Marketing estratégico y operativo.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.5. Marketing integral</i>	<i>6</i>
<i>1.2.6. Canales del marketing integral.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.7. Marketing financiero</i>	<i>8</i>
<i>1.2.8. Características específicas del sector.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.9. Elementos del marketing financiero.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.10. El proceso del marketing bancario.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.10.1. La investigación comercial.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.10.2. La segmentación de clientes: nuevos enfoques</i>	<i>11</i>
<i>1.2.10.3. Posicionamiento y propuestas de valor.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.10.4. El marketing-mix</i>	<i>13</i>
<i>1.2.11. Desarrollos de productos y servicios en el sector financiero.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.11.1. Ciclo de vida de un producto.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.11.2. Impacto del ciclo de vida en las variables del marketing mix.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.12. Plan de Marketing.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.13. Ventajas de un Plan de Marketing</i>	<i>18</i>
<i>1.2.14. Fases y etapas de un Plan de Marketing.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.15. Objetivos del Plan de Marketing.....</i>	<i>21</i>

1.2.16.	<i>Posicionamiento</i>	22
1.2.17.	<i>Etapas del proceso de Posicionamiento</i>	23
1.2.18.	<i>Mapa de posicionamiento</i>	23
1.2.19.	<i>Identidad y posicionamiento</i>	24
1.2.20.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	25

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.	Enfoque de investigación	26
2.2.	Nivel de Investigación	26
2.3.	Diseño de investigación	26
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	26
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	26
2.4.	Tipo de estudio - investigación	27
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
2.5.1.	<i>Población</i>	27
2.5.2.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	27
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
2.6.1.	<i>Método</i>	29
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	29
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	30
2.7.	Idea a defender	30
2.8.	Análisis de Alfa de Cronbach	30

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	31
3.1.	Resultados	31
3.1.1.	<i>Aplicación y análisis de la entrevista</i>	31
3.1.1.1.	<i>Hallazgos</i>	36
3.1.2.	<i>Aplicación y análisis del estudio de mercado</i>	37
3.1.2.1.	<i>Hallazgos</i>	51
3.2.	Discusión de resultados	52
3.3.	Propuesta	54
3.3.1.	<i>Título</i>	54
3.3.2.	<i>Alcance de la propuesta</i>	54

3.3.3.	Reseña histórica	54
3.3.4.	Descripción de la Cooperativa	55
3.3.5.	Filosofía institucional	55
3.3.5.1.	Misión	55
3.3.5.2.	Visión	56
3.3.5.3.	Valores Institucionales.....	56
3.3.6.	Objetivos institucionales	56
3.3.6.1.	Objetivo general.....	56
3.3.6.2.	Objetivos específicos.....	56
3.3.7.	Productos y servicios	57
3.3.8.	Costos	58
3.3.9.	Macrolocalización	60
3.3.10.	Microlocalización	60
3.3.11.	Organigrama estructural	61
3.3.12.	Análisis interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nueva Esperanza"	61
3.3.12.1.	Cadena de valor.....	61
3.3.13.	Análisis externo	62
3.3.13.1.	Matriz Pest.....	62
3.3.13.2.	Matriz de las 5 fuerzas de Porter	64
3.3.14.	Diagnóstico estratégico	66
3.3.14.1.	Matriz FODA.....	66
3.3.14.2.	Matriz de evaluación de factores internos.....	67
3.3.14.3.	Matriz de evaluación de factores externos	68
3.3.14.4.	Matriz interna - externa (IE) de la COAC “Nueva Esperanza”	69
3.3.14.5.	Matriz de FODA estratégico.....	70
3.3.14.6.	Matriz de perfil competitivo.....	71
3.3.15.	Mercado objetivo	72
3.3.16.	Objetivos de Marketing	74
3.3.16.1.	General	74
3.3.16.2.	Específicos	74
3.3.17.	Estrategias del Plan de Marketing Integral	74
3.3.17.1.	Estrategia N° 1: Relaciones públicas	75
3.3.17.2.	Estrategia N° 2: Marketing de contenido	76
3.3.17.3.	Estrategia N° 3: Publicidad en medios impresos	78
3.3.17.4.	Estrategia N° 4: Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad.....	79
3.3.17.5.	Estrategia N° 5: Publicidad en infraestructura externa	80
3.3.17.6.	Estrategia N° 6: Implementación de mecanismos de marketing promocional	81
3.3.17.7.	Estrategia N° 7: Fomentar el acceso a los microcréditos	83
3.3.17.8.	Estrategia N° 8: Incentivos para los clientes más rentables.	85

3.3.17.9.	<i>Estrategia N° 9: Simulador de créditos e inversiones</i>	86
3.3.17.10.	<i>Estrategia N° 10: Implementación de banca electrónica</i>	87
3.3.17.11.	<i>Estrategia N° 11: Banca online</i>	88
3.3.17.12.	<i>Estrategia N° 12: Formular un plan de capacitación continua</i>	89
3.3.17.13.	<i>Estrategia N° 13: Capacitación sobre educación financiera</i>	90
3.3.17.14.	<i>Estrategia N° 14: Investigación sobre el servicio y atención al cliente</i>	91
3.3.17.15.	<i>Estrategia N° 15: Desarrollar un sistema de control interno</i>	92
3.3.18.	<i>Plan de acción</i>	93
3.3.19.	<i>Seguimiento</i>	95
CONCLUSIONES		97
RECOMENDACIONES		98
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Estrategias de marketing mix en función del C.V.P.....	17
Tabla 1-2:	Población de las parroquias de Riobamba.....	27
Tabla 2-2:	Pregunta para determinar p y q.....	28
Tabla 3-2:	Resumen de procedimiento de casos.....	30
Tabla 4-2:	Estadística de fiabilidad.....	30
Tabla 1-3:	Resultados cuantitativos de la entrevista.....	35
Tabla 2-3:	Resultados acumulados.....	35
Tabla 3-3:	Género.....	37
Tabla 4-3:	Edad.....	38
Tabla 5-3:	Ocupación.....	39
Tabla 6-3:	Ingresos.....	40
Tabla 7-3:	Entidades financieras.....	41
Tabla 8-3:	Motivo para ser parte de una institución.....	42
Tabla 9-3:	Tipo de socio.....	43
Tabla 10-3:	Servicio de preferencia.....	44
Tabla 11-3:	Frecuencia de asistencia.....	45
Tabla 12-3:	Medios de comunicación.....	45
Tabla 13-3:	Información sobre la oferta de los productos y servicios.....	46
Tabla 14-3:	Medio para información personalizada.....	47
Tabla 15-3:	Nivel de satisfacción.....	48
Tabla 16-3:	Conoce la COAC “Nueva Esperanza”.....	49
Tabla 17-3:	Recibir información de la COAC “Nueva Esperanza”.....	49
Tabla 18-3:	Tabla resumen.....	50
Tabla 19-3:	Información de la COAC "Nueva Esperanza".....	55
Tabla 20-3:	Productos y servicios que oferta.....	57
Tabla 21-3:	Tabla de costos.....	58
Tabla 22-3:	Cadena de valor.....	61
Tabla 23-3:	Matriz PEST.....	63
Tabla 24-3:	Matriz de las 5 fuerzas de Porter.....	64
Tabla 25-3:	Matriz FODA.....	66
Tabla 26-3:	Matriz EFI.....	67
Tabla 27-3:	Matriz EFE.....	68
Tabla 28-3:	Matriz FODA estratégico.....	70
Tabla 29-3:	Matriz de perfil competitivo.....	71
Tabla 30-3:	Perfil del cliente para el ahorro a la vista.....	72

Tabla 31-3:	Perfil del cliente para el ahorro a plazo fijo.....	72
Tabla 32-3:	Perfil del cliente para créditos de consumo	73
Tabla 33-3:	Perfil del cliente para microcréditos	73
Tabla 34-3:	Relaciones públicas	75
Tabla 35-3:	Marketing de contenido.....	76
Tabla 36-3:	Publicidad en medios impresos	78
Tabla 37-3:	Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad.....	79
Tabla 38-3:	Publicidad en infraestructura externa.	80
Tabla 39-3:	Marketing promocional	81
Tabla 40-3:	Fomentar el acceso a los microcréditos	83
Tabla 41-3:	Incentivos para las cuentas más rentables	85
Tabla 42-3:	Simulador de crédito e inversiones.....	86
Tabla 43-3:	Banca electrónica.....	87
Tabla 44-3:	Banca online	88
Tabla 45-3:	Capacitación	89
Tabla 46-3:	Capacitación sobre educación financiera	90
Tabla 47-3:	Investigación a los clientes	91
Tabla 48-3:	Sistema de control interno	92
Tabla 57-3:	Plan de acción.....	93
Tabla 58-3:	Seguimiento.....	95
Tabla 49-3:	Ambiente de control interno	111
Tabla 50-3:	Establecimiento de objetivos	112
Tabla 51-3:	Identificación de eventos	113
Tabla 52-3:	Evaluación de riesgos	113
Tabla 53-3:	Respuesta al riesgo	114
Tabla 54-3:	Actividades de control	114
Tabla 55-3:	Información y comunicación	115
Tabla 56-3:	Actividades de monitoreo y supervisión	116

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Marketing estratégico vs marketing operativo	6
Figura 2-1:	Canales del marketing integral.....	7
Figura 3-1:	Proceso del marketing bancario	10
Figura 4-1:	Segmento según uso de canales tecnológicos	11
Figura 5-1:	Posicionamiento según el valor aportado por el cliente.....	13
Figura 6-1:	Valor añadido de la transacción de cada canal.....	15
Figura 7-1:	Etapas del plan de marketing	19
Figura 8-1:	Proceso de elaboración de un plan de marketing	21
Figura 9-1:	Mapa de posicionamiento	24
Figura 10-1:	Modelo Brand Core.....	25
Figura 1-3:	Macrolocalización.....	60
Figura 2-3:	Microlocalización	60
Figura 3-3:	Organigrama estructural.....	61
Figura 4-3:	Matriz interna-externa.....	69
Figura 5-3:	Satand publicitario	75
Figura 6-3:	Representación de contenido en la página web	77
Figura 7-3:	Volantes y afiches	78
Figura 8-3:	Valla publicitaria.....	79
Figura 9-3:	Rótulo.....	80
Figura 10-3:	Artículos promocionales	82
Figura 11-3:	Material publicitario para créditos	84
Figura 12-3:	Tarjeta de incentivo.....	85
Figura 13-3:	Simuladores de crédito e inversiones.....	86
Figura 14-3:	Cajero automático y tarjeta de débito	87
Figura 15-3:	Banca virtual	88
Figura 16-3:	Capacitación al personal	89
Figura 17-3:	Capacitación a los clientes	90

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Porcentaje de p y q	28
Gráfico 1-3:	Resultados acumulados de la entrevista	36
Gráfico 2-3:	Porcentaje de género	38
Gráfico 3-3:	Porcentaje de edad.....	38
Gráfico 4-3:	Porcentaje de ocupación.....	39
Gráfico 5-3:	Porcentaje de ingresos.....	40
Gráfico 6-3:	Porcentaje de entidades en la que son socios	41
Gráfico 7-3:	Porcentaje de motivo para ser parte de una institución	42
Gráfico 8-3:	Porcentaje de tipo de socio.....	43
Gráfico 9-3:	Porcentaje de servicio de preferencia	44
Gráfico 10-3:	Porcentaje de frecuencia.....	45
Gráfico 11-3:	Porcentaje de medios de comunicación.....	46
Gráfico 12-3:	Porcentaje de información de la oferta	47
Gráfico 13-3:	Porcentaje de medio para información personalizada	47
Gráfico 14-3:	Porcentaje de Nivel de satisfacción.....	48
Gráfico 15-3:	Porcentaje de conocimiento de la cooperativa	49
Gráfico 16-3:	Porcentaje de recibir información de la cooperativa	50

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DEL PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
(ANTEPROYECTO)

ANEXO B: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ANEXO C: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ANEXO D: CUESTIONARIO DEL MODELO COSO II

ANEXO E: FOTOGRAFÍAS DE LAS ENTREVISTAS

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing integral para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” de la ciudad de Riobamba. Para cumplir con lo mencionado se definió la metodología de aplicación, la misma que fue un enfoque cualitativo y cuantitativo, el nivel de investigación fue exploratoria y descriptiva con un diseño no experimental y de carácter transversal, el estudio de campo se realizó a través de la aplicación de la técnica de la entrevista a la gerente y jefe de negocios; una encuesta dirigida a la población del cantón, donde se tomó una muestra de 245 personas con la finalidad de conocer si la entidad es conocida y cuáles son las preferencias de las personas para ser parte de una entidad financiera. Con los datos obtenidos de los instrumentos aplicados se determinó que el 88% de las personas de la ciudad de Riobamba desconocen la existencia de la Cooperativa, así mismo se evidenció que la entidad presenta un lento crecimiento en el mercado; esto se debe a que en la entidad no se ha ejecutado anteriormente acciones de marketing, por lo que presentan deficiente publicidad, no cuentan con estrategias de captación, fidelización, falta de implementación de tecnología para mejorar el servicio y la cobertura. Debido a aquello se propuso estrategias basadas en las necesidades de la Cooperativa como son: estrategias de publicidad, promoción, incremento de adquisición de productos financieros, cobertura del servicio, atención al cliente y sistemas de control. Se recomienda que se realice el respectivo seguimiento de las estrategias desde el momento de su aplicación para mayor eficiencia.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING INTEGRAL>, <MARKETING FINANCIERO>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA >, <ESTRATEGIAS>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



25-08-2021

1647-DBRA-UTP-2021

SUMMARY

The present research work aims to design a Comprehensive Marketing Plan to position Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” in Riobamba city. To fulfill with the objective, the application methodology was defined, which was a qualitative and quantitative approach. Also, the research level was exploratory and descriptive with a non-experimental and cross-sectional design. Furthermore, the field study was carried out through the application of the interview technique to the manager and business boss; a survey aimed to the canton (Riobamba) population, where a sample of 245 people was taken in order to know if the Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” is known and what are the preferences of people to be part of a financial entity. With the data gotten from the applied instruments, it was determined that 88% of Riobamba citizens do not know the existence of the mentioned Cooperative, in addition it showed that the entity presents a slow growth in the market. This is because in the institution do not have previously applied marketing actions, so they present deficient advertising, they do not have strategies for recruitment, loyalty, lack of implementation of technology to improve service and coverage to the citizens. For all of these situations, strategies based on in the needs of the Cooperative such as: advertising strategies, promotion, increase in the acquisition of financial products, service coverage, customer service and control were proposed to be implemented. It is recommended that the respective monitoring of the strategies be carried out since the time of application for greater efficiency.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMPREHENSIVE MARKETING PLAN >, <FINANCIAL MARKETING>, < BRAND POSITIONING>, <STRATEGIES>.

INTRODUCCION

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito se crean con la visión de unir a comunidades o personas que tienen el mismo interés y una opción para los conjuntos sociales que son de escasos recursos económicos y actualmente estas entidades son una necesidad para las personas o sectores con un ingreso bajo y medio bajos, ya que las posibilidades de acceder a los servicios que ofrecen las entidades financieras privadas son escasas por lo que estas no dan facilidades económicas. En fin, las Cooperativas de Ahorro y Crédito constituyen una fuente principal en las actividades de crédito formal o semiformal para financiar un emprendimiento o una microempresa, estas a su vez son una parte fundamental en el crecimiento económico del sector.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito, “Nueva Esperanza”, es una institución que lleva laborando 13 años en el mercado de la ciudad de Riobamba, la entidad está compuesta por personas naturales que planifican y ejecutan actividades de acuerdo a sus principios y objetivos; uno de estos objetivos es promover el espíritu cooperativista entre los ciudadanos de la provincia y realizar actividades que busquen el mejoramiento económico social y profesional de sus socios.

El presente trabajo tiene como propósito elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito, “Nueva Esperanza”, para el cual se ha desarrollado tres capítulos que se describen a continuación:

El CAPITULO I: Se refiere al marco teórico referencial, en donde se detallan los antecedentes investigativos que son investigaciones ya realizadas por otros autores con temas similares que permitieron comprender mejor el tema, además del marco teórico referente a elementos clave sobre el tema y modelo de elaboración del plan de marketing integral para respaldar el proyecto.

En el CAPITULO II: Hace referencia al marco metodológico utilizado en el desarrollo de la investigación, detallando el tipo de enfoque, nivel, diseño, tipo de investigación. Además, de definir la población y el cálculo del tamaño de muestra, también los métodos, técnicas e instrumentos con su respectiva validación de datos.

En el CAPITULO III: En este último se efectuó los análisis de resultados de las técnicas ejecutadas, se realizó la respectiva discusión de los resultados obtenidos, además se realizaron las diferentes matrices de diagnóstico el cual contribuyó a la formulación de la propuesta del plan de marketing integral el mismo que contiene el mercado objetivo, los objetivos de marketing, estrategias, plan de acción, presupuesto y seguimiento.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones generales del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El plan de marketing integral y posicionamiento ya han sido investigados anteriormente por otros autores con relación a la aplicación en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, a continuación, se presentan temas encontrados en los repositorios de instituciones a nivel nacional como internacional:

Para Silva Hadaluz y Orjuela José en su proyecto de titulación denominado: “Plan de marketing para la Cooperativa COOPIDU” en la Universidad Libre de la ciudad de Bogotá. En el estudio que tiene un método de investigación cualitativo y cuantitativo se menciona que en países latinoamericanos existen crisis económicas, sociales, desigualdad y falta de oportunidades laborales y económicas, es así que el objetivo de este trabajo es el diseño de plan de marketing en el cual tenga como segmento a los estudiantes para que ellos puedan tener la oportunidad de crecimiento sobre un determinado nicho de mercado para que exista desarrollo en el país. (Silva & Orjuela, 2018, p. 7)

Velastegui Grace en su proyecto denominado: “Plan de marketing integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar” realizado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba. El trabajo tiene como objetivo generar una estrategia para mejorar la gestión de la entidad mediante un plan de marketing integral. Para aquello se realizaron entrevistas a los directivos que permitieron conocer la forma en que la institución ofertaba sus productos y servicios, de la misma manera se realizó una etnografía a los socios y clientes para conocer el impacto de los medios publicitarios. Con estos resultados se determina los mensajes publicitarios emitidos por la Cooperativa no generan el impacto deseado y que no realizan una atención personalizada adecuada, es por eso que se establecen estrategias para reforzar los medios de comunicación y la cultura institucional para acelerar el desarrollo de la Cooperativa. (Velastegui, 2018, p. 13)

Según Pérez Jaqueline y Vílchez Milagros en su proyecto de titulación: “Plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, 2015” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo. En la investigación se tuvo como objetivo la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa, para aquello se realizó un estudio descriptivo y el uso de las técnicas como la encuesta, entrevistas y la observación. Se obtuvo como resultado que la entidad presenta una problemática en su funcionamiento, ante ello se concluye que con la implementación de un plan

de marketing la Cooperativa podrá ser más competitiva y se diferenciará en el mercado. (Pérez & Vílchez, 2016, p. 5)

Para Rosero María en su proyecto de titulación denominado: Plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo” de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba. El en investigación el objetivo fue mejorar el posicionamiento de la entidad en el mercado, para ello se implementó la técnica de la entrevista, estudio de mercado mediante una encuesta, además se elaboraron diferentes matrices como el FODA, PEYEA, MGE que permitió identificar la problemática de la Cooperativa para establecer estrategias adecuadas a las necesidades de la misma; con la implantación de estas estrategias la entidad podrá mejorar su imagen y posicionarse en el mercado financiero. (Rosero, 2019, p. 17)

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

El marketing en un elemento fundamental en cualquier tipo de empresa, independientemente del tamaño y el sector al que pertenezca por lo que el mismo es el medio con el cual las empresas pueden conectar con los clientes, mejorar sus productos o servicios para incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

El marketing es un proceso que influye en la orientación de la empresa a la hora de plantear sus estrategias comerciales. Su objetivo principal es la gestión de relaciones perdurables con los cliente, y esto lo consigue a través de la satisfacción de necesidades de los mismos. (Álvarez , 2016, p. 4)

Según (Hernández & Maubert, 2017, p.21) mencionan que el marketing es una filosofía gerencial, por la misma razón que el comercio se efectúa mediante un estudio racional del pensamiento humano, es decir desde el punto de vista del conocimiento como de los sentimientos y la acción.

El marketing es una estrategia global que, a través del uso de diferentes herramientas y procesos, pretende conocer en profundidad las demandas de la sociedad para ofrecerles propuestas de valor que satisfagan y generen necesidades y deseos, a través de intercambios y con la finalidad de obtener un beneficio. (Saa, 2019, p. 15)

Con base a los conceptos anteriores se puede definir que el marketing es un proceso coherente que busca establecer el medio más adecuado que relacione el cliente con la empresa con la finalidad de crear productos y servicios con valor adaptados a las satisfacer de manera más eficiente y eficaz que la competencia las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, de tal manera que se obtenga un beneficio en común para ambas partes.

1.2.2. Evolución de Marketing

Para (Sanchez de Puerta , 2018, p.15) el marketing fue empleado por primera vez en el ámbito académico a comienzos de la primera década de los noventa. No obstante, es importante recorrer más atrás en el tiempo para conocer cómo surge el marketing.

A continuación, se puede observar las diferentes etapas de la evolución:

- **Etapas de innovación**

En los años sesenta y setenta surgieron nuevas y diferentes necesidades por lo que la innovación era algo respectivamente sencillo, es por aquello que los avances y nuevas técnicas de venta eran fácilmente aceptadas en los diferentes públicos. En aquel tiempo todos los días surgían nuevos productos que ingresaban al mercado, por lo que las empresas debían mejorar sus ofertas para poder diferenciarse de la competencia.

- **Etapas de promoción**

En los años siguientes la promoción tomo relevancia es así que se convirtió en una de las variables de marketing mix. En esta etapa las empresas se dedicaron a investigar mejor los productos que eran más demandados por los clientes para poder ofrecer promociones y venderlos a precios más competitivos.

- **Etapas de diferenciación de los productos**

Ya por los años noventa, esta etapa se caracteriza por un marketing más táctico ya que debido a la escasa diferenciación de productos en el mercado, el marketing se enfocaba a un plazo corto, para obtener resultados más rápidos de las acciones establecidas, esto incidió a que las empresas basen el marketing únicamente en las promociones ofrecidas al cliente con la finalidad de obtener una compra frecuente.

- **Etapas de imagen de marca**

El marketing le da más importancia a la imagen de marca que se convirtió en un elemento diferenciador de la estrategia de marketing en el mercado, por lo que las empresas empiezan a cuidar más la marca e intentar a que el consumidor se sienta identificado con la misma.

- **Etapa de relación con el consumidor**

Por último, en los últimos años el concepto marketing ha estado centrado en la relación entre consumidor y marca en el mismo lugar de la venta del producto o servicio. Es aquí donde la comunicación adquiere un papel terminante en el marketing y se convierte en una variable más del denominado marketing mix.

- **Actualidad**

El Internet se convierte en una herramienta primordial en el desarrollo del termino de marketing, pasa de ser un solo escaparate de promociones a ser la herramienta por excelencia en donde las empresas y los consumidores interactúan, buscan información, eligen contenidos y se genera la relación empresa/consumidor de forma más directa. (Sanchez de Puerta , 2018, p.15)

El mercado está en un cambio constante debido a que varios factores repercuten en el mismo, por lo que las empresas deben saber adaptarse al cambio y generar variedad de estrategias aptas para las nuevas exigencias de los consumidores generando valor para los mismos y fidelidad hacia la empresa para así tener una ventaja competitiva ante la competencia.

1.2.3. *Funciones del Marketing*

Según (Cry & Gray, 2004, p.1) el marketing cumple diversas funciones dentro de la empresa tales como se detallas a continuación:

1. Entender las necesidades y los deseos de los clientes actuales y potenciales.
2. Identificar y desarrollar productos que satisfagan de manera eficiente las necesidades de los clientes dentro sus recursos.
3. Desarrollar un programa para informar a los clientes sobre los beneficios de los diferentes productos.
4. Asegurarse de que los productos lleguen a los clientes

1.2.4. *Marketing estratégico y operativo*

Para (Sainz, 2016, pp.61-62) el marketing demuestra dos caras tan complementarias como diferentes. De una parte, se encuentra el marketing estratégico, cuya acción cubre el medio y largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. En otro contexto, el marketing operativo, es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y operar en plazos de tiempos más cortos, la eficacia de este marketing depende de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas

previamente. En sí, este viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos de la misma.

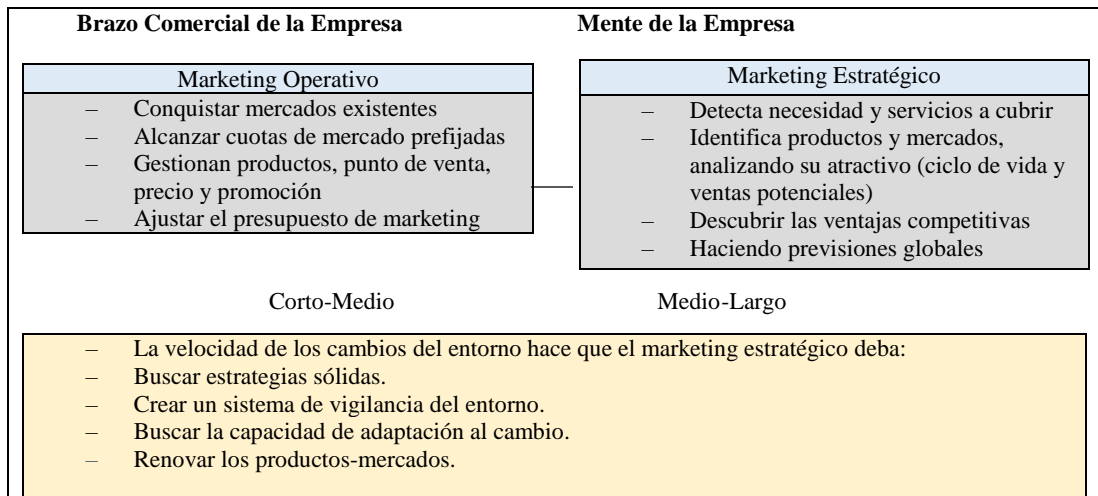


Figura 1-1: Marketing estratégico vs marketing operativo

Fuente: (Sainz, 2016, p.62)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

El marketing estratégico y operativo se complementan ya que la dimensión estratégica del marketing es más significativo por que marca el rumbo de la hacia donde quiere llegar la empresa ocupandose de lo que hay que hacer. En cambio el marketing operativo es a corto plazo ya que, sobre un rumbo que fue trazado en la dimensión estratégica, este busca dar cumplimiento con todos los objetivos por que se preocupa de hacer bien lo que hay que hacer. Se determina que el marketing estratégico es la esencia del plan de marketing (PME), mientras que el marketing operativo tiene mejor reflejo en el plan anual de marketing (PAM).

1.2.5. *Marketing integral*

El marketing integral es una estrategia que permite hacer llegar un mensaje publicitario de manera eficiente al unificar los canales de comunicación, así como lo mencionan los diferentes autores.

Es un punto de vista del marketing que menciona que se debe unificar e integrar todos y cada uno de los canales de comunicación para hacer llegar el mensaje asertivo al consumidor, pero no quiere decir que se vaya a emitir el mismo anuncio en todos los canales sino que los canales debe reforzar un solo mensaje que se tenga en común para de esta manera lograr una historia de marca.. (Gonzalez , 2015)

Por otro lado otro autor indica que:

El marketing integral es la combinación de medios tradicionales y digitales que permiten crear una experiencia de marca completa, además es relacionar la estrategia de publicidad en todos los canales de comunicación para entregar a los clientes un mensaje consistente. (Zafra, 2018)

De la misma manera (Sánchez C. , 2019) expresa que este tipo de marketing permite la captación del público meta mediante la correcta ejecución de la omnicanalidad, para conseguir que las empresas se posicionen de manera más prominente.

1.2.6. Canales del marketing integral

Para (Zafra, 2018) el éxito del marketing integral es resultado de la correcta aplicación de los canales de comunicación tal como se muestra a continuación:

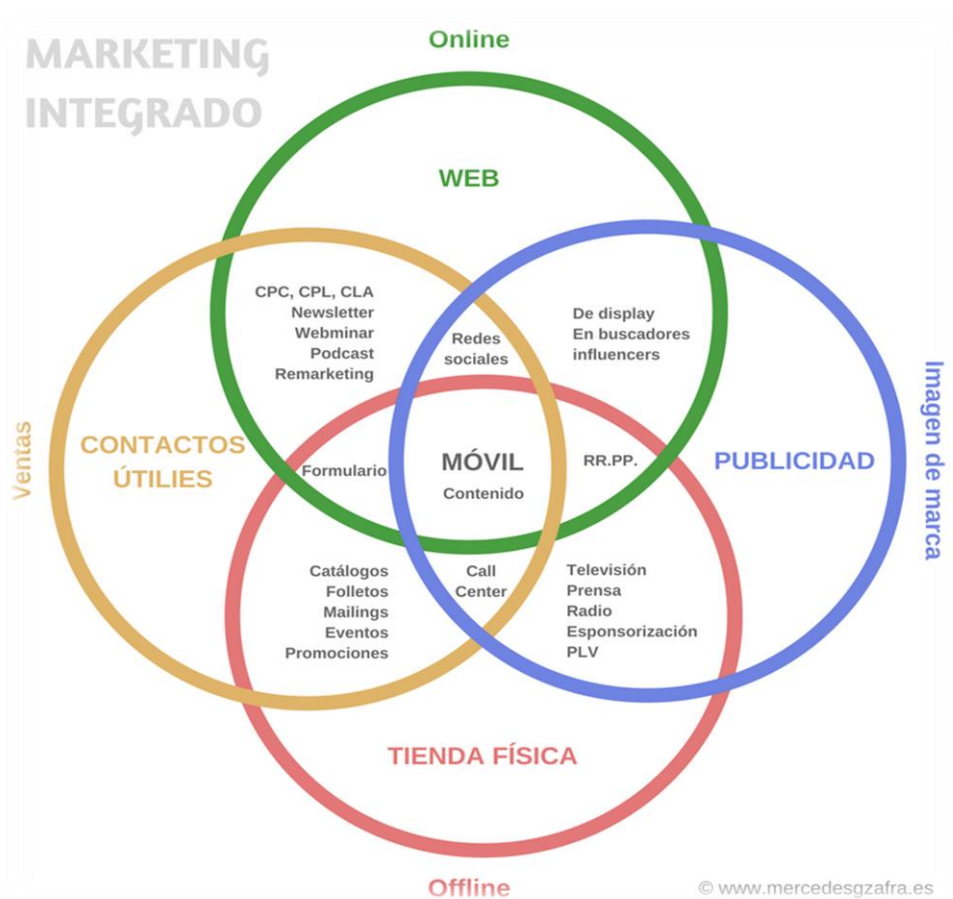


Figura 2-1: Canales del marketing integral
Fuente: (Zafra, 2018)

1.2.7. Marketing financiero

Para tener un amplio conocimiento sobre el marketing financiero mencionaremos el pensamiento de dos autores de acuerdo al tema:

El marketing bancario se define como el mecanismo económico y social que comprende la prestación de servicios especializados provenientes de la banca, a través del cual se crean e intercambian productos y otras entidades de valor para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Asimismo, hace referencia a la acción de aplicar la idea de comercio como herramienta para vender productos, bienes de consumo y servicios, con una aplicación concreta al mundo bancario y a otra actividad económica. (Rivera & Garcillán López-Rúa, 2014, p. 24)

De la misma manera se dice que:

El sistema financiero de un país está formado por los conjuntos de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan los prestamistas o unidades de gasto con superávit, hacia los prestatarios o unidades de gasto con déficit. (Rivera & Mas Hernández , 2015, p. 16)

El marketing financiero es un conjunto de técnicas que se lleva a cabo en este sector para comercializar los productos intangibles, con la finalidad de solucionar las necesidades económicas de los clientes actuales y potenciales. Las entidades bancarias también se encuentran en la necesidad de crear valor en sus servicios enfocándose en las nuevas exigencias de los clientes y adaptándose a la tecnología para lograr diferenciarse en el mercado financiero.

1.2.8. Características específicas del sector

Para (Cubillo & Blanco , 2014, p.301) las entidades financieras tienen como finalidad satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con relación al ahorro, inversión y gestión de cobros, entre otros. Para el desarrollo de este sistema financiero de debe conocer a profundidad ciertas características diferenciales intrínsecas las mismas que son:

- Alta regulación: En el entorno del sector financiero existe una enorme regulación, el mismo que es resultado de la protección que se les otorga a los depositantes, o por resguardar la solvencia y eficacia del mismo sistema.
- Vocación de estabilidad en la relación con el cliente: Debido a la necesidad del cliente que se tiene que cubrir, las relaciones que se generan normalmente entre las entidades financieras y

sus clientes son relaciones intrínsecamente más estables. Las relaciones son día a día, por lo que la comunicación banco-cliente es habitual y continua.

- No propiedad industrial: En la actividad bancaria no existe la protección a la propiedad industrial, por lo que, al momento de lanzar los servicios al mercado financiero, estos están expuestos a que sean copiados por lo que hace muy difícil la diferenciación.

1.2.9. Elementos del marketing financiero

Según (Navarro & Muñoz , 2015, pp.3-4) el marketing financiero contiene cuatro elementos esenciales como es el producto, punto de venta, promoción y precio, además se debe considerar que el cliente debe ir en el centro ya que este es el objetivo de los esfuerzos de marketing, cada elemento contiene variables que intervienen en la entidad financiera, estos son:

- **Variable del cliente**

- ✓ Perfil del cliente
- ✓ Deseos y necesidades
- ✓ Hábitos de compra y costumbre
- ✓ Aversión al riesgo
- ✓ Conocimiento de los productos bancarios
- ✓ Nivel de renta

- **Variables de producto/servicio**

- ✓ Marca
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Fiscalidad
- ✓ Comisiones
- ✓ Liquidez
- ✓ Fácil de comprender (p.4)

- **Variables del punto de venta (oficina)**

- ✓ Localización
- ✓ Tecnología
- ✓ Limpieza

- **Variables de promoción**

- ✓ Público objetivo
- ✓ Venta personal
- ✓ Publicidad

✓ Campañas comerciales de productos de activo y pasivo

• **Variables de precio**

✓ Margen comercial

✓ Prima de riesgo

✓ Tipo de interés fijo o variable

✓ TAE

✓ Interés nominal

1.2.10. El proceso del marketing bancario

324 Para (Cubillo & Blanco , 2014, p.305) el proceso de gestión del marketing en general y por lo tanto del marketing bancario se compone de tres fases:

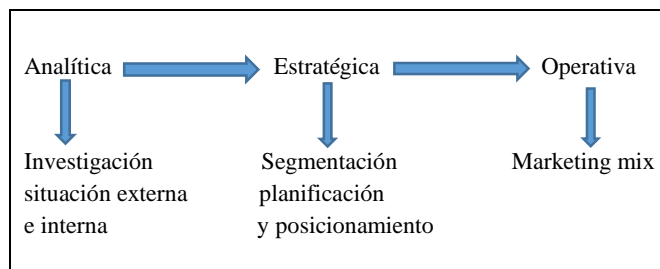


Figura 3-1: Proceso del marketing bancario

Fuente: (Cubillo & Blanco , 2014, p.305)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

1.2.10.1. La investigación comercial

Para (Cubillo & Blanco , 2014, pp.306-310) la investigación comercial debe comenzar por analizar las tendencias del macro-entorno y micro-entorno (amenazas y oportunidades), y luego la situación interna (fortalezas y debilidades) de cada entidad financiera. A continuación, se detalla el análisis tanto externo como interno del sector:

a) Análisis de la situación externa

Se exponen las dos principales megas tendencias del macro entorno, estos son:

✓ La revolución tecnológica y la digitalización.

✓ Cambios en los hábitos de los consumidores.

b) Análisis de la situación interna

El objetivo básico de marketing bancarios es la creación y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, buscando que esto sea rentable para ambas partes, el análisis de la situación interna se vuelve cada vez más difícil, principalmente en lo concerniente a los clientes actuales,

tanto a sus necesidades actuales y futuras, como a su nivel de satisfacción y vinculación con la entidad financiera. (p.310)

Todas las entidades financieras deben principalmente realizar un diagnóstico tanto externo como interno; la primera para tener una visión más amplia de la situación o entorno al que se enfrentan para que en base de eso poder actuar inmediatamente ante cualquier amenaza existente como también para aprovechar en el debido momento las oportunidades que se presenten para ganarse un lugar dentro del mercado. Por otro lado, al análisis interno que permite conocer en qué situación se encuentra la entidad sea esta favorable o no, para empezar a crear la cadena de valor que nos lleve a tener una ventaja competitiva ante la competencia.

1.2.10.2. La segmentación de clientes: nuevos enfoques

Para (Cubillo & Blanco , 2014, pp.311-312) la segmentación de clientes es fundamentan cuando en un mercado existe una elevada competencia, por lo que las empresas deben hacer de lado la estrategia de marketing masivo, y enfocarse en otras opciones con lo es la estrategia de marketing segmentado que consiste en que una empresa atienda a varios segmentos de un mismo mercado con ofertas más o menos personalizadas, otra opción es la estrategia de marketing concentrado que es cuando la empresa se dirige a uno sólo de los segmentos, pero la oferta será mucho más personalizada.

En lo relativo al sector financiero, la estrategia de marketing masivo casi no se utiliza en la actualidad. Lo normal es encontrar estrategias de marketing segmentado, o bien de marketing concentrado, es decir, la segmentación está muy amplia en este sector para llegar a más clientes potenciales.

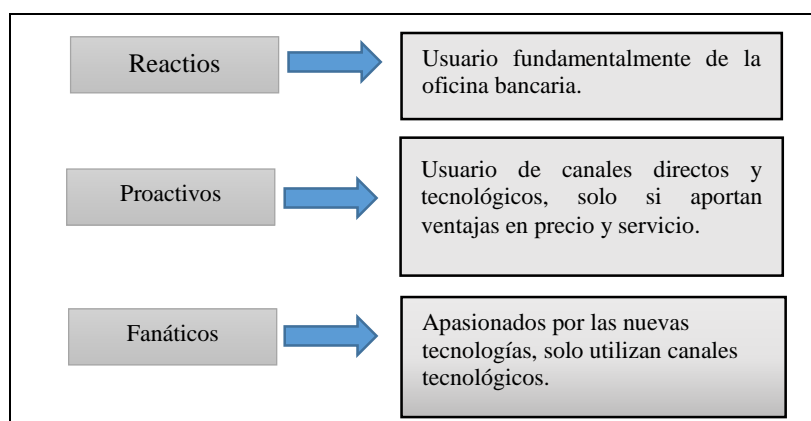


Figura 4-1: Segmento según uso de canales tecnológicos

Fuente: (Cubillo & Blanco , 2014, p.312)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

Debido a los cambios que sufre el mercado financiero y la creciente competencia en el mismo se necesita mayor eficacia comercial por lo que las entidades se ven en la obligación de investigar a profundidad las necesidades de los consumidores dividiéndolos en diferentes segmentos más pequeños o los denominados nichos de mercado para adaptar y crear productos y servicios acorde a las necesidades llegando así al marketing individual o personalizado.

1.2.10.3. *Posicionamiento y propuestas de valor*

Para (Cubillo & Blanco, 2014, pp.313-315) en el momento en el cual una entidad ya haya identificado su segmento de mercado, esta debe elegir a quienes se va a dirigir y cuál será la forma de posicionamiento en ese segmento, para el cual deben definir la propuesta de valor que van a entregar al cliente. Para realizar lo anteriormente mencionado las entidades deben identificar las ventajas competitivas que poseen, estas ventajas pueden ser:

1. Liderazgo en costes, que permitiría ofrecer precios más competitivos
2. Diferenciación, que facilitará ofrecer una variedad de productos innovadores que sean adaptables a cada grupo de clientes
3. La especialización, que permite elaborar una propuesta de valor que sea adaptable a las necesidades que posee un único segmento o nicho de mercado.

El marketing relacional adoptada por el marketing bancario tiene que crear relaciones duraderas con el cliente que sean beneficiosas para ambas partes, por lo que debe dirigir su posicionamiento y propuesta de valor en términos de valor recibido a cambio del precio.

Es así que se distinguen las siguientes algunas opciones posibles:

- ✓ Ofrecer más valor, pero a cambio de unos precios más elevados.
- ✓ Ofrecer más valor a cambio de precios similares.
- ✓ Ofrecer más valor a cambio de precios más bajos.
- ✓ Ofrecer mismo valor con menos precio.
- ✓ Finalmente, ofrecer menos valor, pero con precios también menores (p.314)

Las opciones como es el mismo valor por igual o mayor precio, o menos valor por igual o mayor precio, no son consideradas como posibles de aplicación, debido a que podrían llevar a una desventaja competitiva.

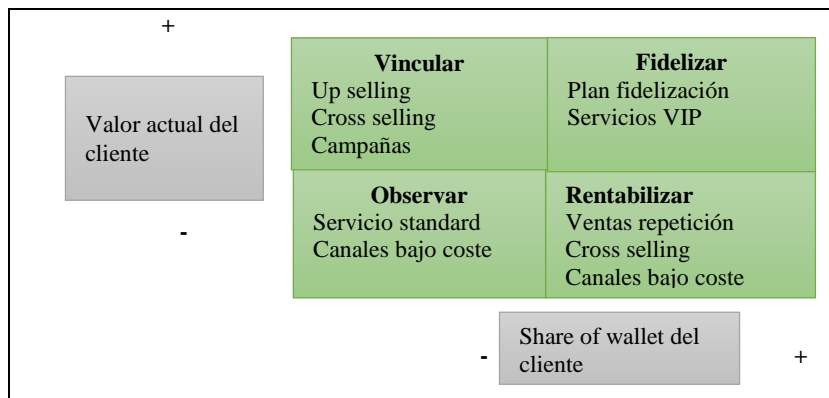


Figura 5-1: Posicionamiento según el valor aportado por el cliente

Fuente: (Cubillo & Blanco , 2014, p.315)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

1.2.10.4. El marketing-mix

Según (Caldas & Hidalgo, 2019, p.58) explica que:

“El marketing mix es un conjunto de herramientas que analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que buscan retener y fidelizar a la clientela mediante la satisfacción de sus necesidades”.

Para (Cubillo & Blanco , 2014, pp.317-324) los elementos del marketing mix en el marketing bancario se analizan con relación a los producto, precio, comunicación y distribución, en donde se detallan ciertas opciones para mejorar la oferta de las entidades dentro de este contexto, estos son:

a) Desde la óptica de las características de los productos y servicios

Por su naturaleza se trata de productos de difícil diferenciación por sus características básicas, pero en la actualidad las entidades están apostando por otros atributos que lo diferencien:

- ✓ La adaptación y personalización de la oferta, en coherencia con los principios del marketing relacional.
- ✓ Otra manera de añadir valor a la oferta de productos y servicios bancarios se concreta en completar dicha oferta con otros productos complementarios.
- ✓ Finalmente, una última variante para añadir valor a los productos y servicios ofrecidos por la entidad, consiste en plantear compromisos de calidad (que normalmente se plasmarán en agilidad y la inexistencia de errores, aportando una indemnización económica en caso contrario), así como compromisos con la sociedad. (Cubillo & Blanco , 2014, p.318)

b) Desde la óptica del precio de los productos y servicios

Es incuestionable que el sector financiero es un sector maduro con un elevado nivel de competencia, por lo que el precio es un factor primordial en el comportamiento de los consumidores. Con independencia de cuál sea su posicionamiento valor-precio elegido, ninguna entidad financiera puede operar en este sector sin que sus precios sean al menos competitivos. Es así que existen diversas estrategias de precios que son aplicadas según el objetivo buscado en cada caso, tal y como se detalla a continuación:

- ✓ Existe una tendencia creciente a la personalización del precio según el cliente de que se trate.
- ✓ Las comisiones por servicios transaccionales prestados (transferencias, cheques, administración de cuentas, etc.).
- ✓ La estrategia de precio de prestigio.
- ✓ La estrategia de precio según el valor percibido en sentido amplio.
- ✓ La estrategia de precios de penetración. (Cubillo & Blanco , 2014, p.320)

c) Desde la óptica de la comunicación

El sector financiero se ha venido caracterizando por la utilización de distintos medios tanto convencionales como no convencionales. Aunque se siga utilizando la presencia en medios masivos, cada vez adquieren mayor importancia otro tipo de herramientas de comunicación como son las relaciones públicas, promoción en ventas, fuerza de ventas, merchandising, marketing directo y cada vez más importante la presencia y gestión de la imagen a través de las redes sociales. (Cubillo & Blanco , 2014, p.321)

d) Desde la óptica de la distribución

Antiguamente en el sector financiero se utilizaba una estrategia de distribución mono canal, pero en la actualidad todas las entidades financieras han apostado con mayor o menor intensidad por una estrategia de distribución multicanal ya que no se utiliza solamente la oficina bancaria, e incluso no siempre exclusiva, sino que podríamos decir que está cambiando a selectiva, ya que algunas entidades han llegado a acuerdos con ciertos intermediarios para que comercialicen sus productos.

El cambio de estrategia de distribución se produce tanto por factores derivados de la demanda como de la oferta del mercado. (Cubillo & Blanco , 2014, p.322)

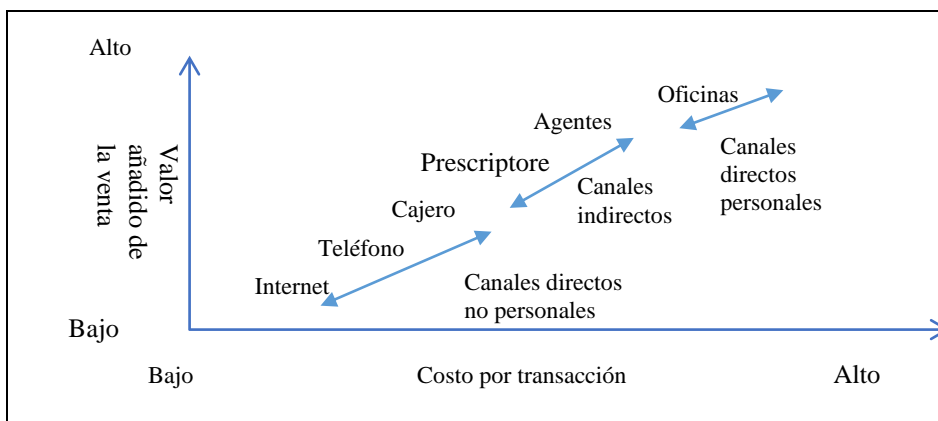


Figura 6-1: Valor añadido de la transacción de cada canal

Fuente: (Cubillo & Blanco , 2014, p.324)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

La aplicación de marketing mix en el ámbito bancario es esencial para que este puede desarrollarse, ya que mediante el estudio y análisis de sus variables se puede mejorar el producto o servicio que se ofrece para ganar fidelidad con los clientes. Respecto a las características de los productos o servicios ofertados se puede personalizarlos, añadir un producto complementario o dar garantía por el mismo para que el cliente se sienta más satisfecho. En el precio es un poco más difícil ya que este es una variable frágil ya que muchas de las veces condicionan el comportamiento del consumidor, por esto se puede aplicar diferentes estrategias de precio según el cliente. Como se sabe que la tecnología avanza cada día más, en lo que respecta a la comunicación y la distribución se debe adaptar el producto o servicio para mayor comodidad de clientes tanto en la información como en la distribución que sea multicanal en donde los clientes pueden hacer uso de los servicios de la entidad en cualquier lugar y mediante cualquier dispositivo electrónico.

1.2.11. *Desarrollos de productos y servicios en el sector financiero*

1.2.11.1. *Ciclo de vida de un producto*

Se menciona que el ciclo de vida de un producto es:

Un modelo de análisis del producto es utilizado como indicador, más o menos exacto, de la evolución de las ventas a lo largo del tiempo. Para ello, se establecen hipótesis sobre el nivel de saturación del mercado y estimaciones en torno a cuándo tendrá lugar la innovación, con el objeto de intentar predecir el momento en el cual acontecerá el declive del producto. (Gallego et al., 2015: p. 70)

Para (Sundardas, 2005, pp.15-17) las fases del ciclo de vida de productos y servicios financieros son los que se detallan a continuación:

- **Fase de introducción**

En esta fase de introducción la empresa presenta unas ventas que crecen lento debido a que los clientes son pocos, la existencia de problemas con la tecnología, la distribución y los medios de comunicación son escasos, además porque la inversión en publicidad, promoción y gastos de producción son elevados. El objetivo de marketing en esta fase es dar a conocer el producto mediante una estrategia de marketing concreta que ayude a conseguir una cuota mercado antes de que intervengan los competidores. La duración de la fase varía dependiendo de cada situación, por lo que está definitiva por los clientes que condicionan principalmente el reconocimiento del beneficio del producto, los costes de cambio, y la presión de la competencia.

- **Fase de crecimiento**

En esta fase la demanda y las ventas crecen notablemente, los primeros usuarios de la entidad influyen en su entorno y además hacen uso repetitivo del producto si lo creen pertinente. Asimismo, la distribución crece, lo que hace que el producto sea más fácilmente accesible para el mercado. Es en ese momento cuando se produce la entrada de nuevos competidores. El objetivo esencial de marketing en esta fase es maximizar las ventas y por tanto la cuota de mercado, logrando que el producto consiga diferenciarse de los demás y obtener fidelidad de la marca. En esta etapa es fundamental la comunicación.

- **Fase de madurez**

En esta fase la demanda se modera para seguir ascendiendo al ritmo del crecimiento demográfico, es decir, todos los potenciales consumidores ya consumen el producto frecuentemente. Una de las características de esta fase es la segmentación de mercado que las entidades adoptan para abarcar y comercializar distintos modelos y marcas. El objetivo de marketing en esta fase es resguardar la cuota y maximizar beneficios. Esta fase puede durar un largo tiempo, pero llegará el momento en el que la demanda de los productos o servicios empiecen a bajar por lo que se deberá pasar a la siguiente fase. (Sundardas, 2005, p.16)

- **Fase de declive**

Son varias las causas que dan lugar al declive de un mercado, ciertos cambios producidos en la tecnología pueden llevar al desarrollo e innovación de otros productos o servicios para que satisfagan de manera más eficiente una necesidad. Así mismos cambios en los hábitos de consumo y en las necesidades, como también en el macro entorno son otras de las principales causas de la obsolescencia de un mercado, que hacen entrar a un producto en la fase de declive. El objetivo de

esta fase se centra en optimizar los beneficios, ciertas empresas pueden lograr mantenerse en esta fase, pero deben ser conscientes de que en cualquier momento llegará el final, por lo que es necesario mantener una cartera de productos y servicios equilibrada para que cuando se pierda un producto no se los saque permanente del mercado. (Sundardas, 2005, p.17)

El conocer el ciclo de vida de los productos o servicios que dispone la empresa es fundamental ya que permite planificar y comprender los cambios por los que atraviesa el producto en el mercado debido a varios factores externos e internos, de esta manera la empresa puede anticiparse a establecer estrategias comerciales adaptadas en cada fase, para evitar caer en la denominada fase de declive y si sucede lo contrario definir estrategias para poder relanzar el producto y así tenga una nueva acogida entre los consumidores.

1.2.11.2. *Impacto del ciclo de vida en las variables del marketing mix*

Según (Sundardas, 2005, p.17) las distintas fases del ciclo de vida de un producto tienen implicaciones distintas en las variables del marketing mix, por lo que evidente la aplicación de diferentes estrategias tanto para precio, producto, distribución, publicidad y promoción de ventas.

A continuación, se exponen las estrategias para cada variable del marketing mix que son recomendadas en función de las fases del ciclo de vida de producto:

Tabla 1-1: Estrategias de marketing mix en función del C.V.P

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Servicio	Ofrecer un producto básico	Ofrecer variedad de productos	Diversificar marcas o modelos	Eliminar productos débiles
Precio	Basado en coste	Precio de penetración	Precio del competidor	Reducir precios
Distribución	Selectiva	Intensiva	Más intensiva	Eliminar puntos no rentables
Publicidad	Estimular la toma de conciencia en los adoptadores iniciales y los distribuidores.	Estimular en mercado masivo	Insistir en los beneficios derivados de la marca	Reducir el nivel y mantener a los consumidores fieles.
Promoción de ventas	Intensiva para favorecer la penetración	Reducirla y limitarla	Estimular el cambio de marca	Reducir al mínimo

Fuente: (Sundardas, 2005, p.18)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

1.2.12. *Plan de Marketing*

Según (Westwood, 2016, p.6) expresa que la planificación de marketing se refiere a los métodos de aplicación de recursos para alcanzar objetivos. Además, para segmentar mercados, identificar la posición, estimar el tamaño y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento del mercado.

Según el pensamiento de otro autor el plan de marketing es:

El proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos y conlleva un plan de inversión publicitaria.

(Soria, 2016, p. 39)

Para (Saa, 2019, p.29) es un documento en donde se analiza la situación actual de una empresa, se definen sus objetivos y se establece la estrategia que se debe seguir, mediante una planificación temporal de acciones concretas y la asignación de un presupuesto.

Aportando a los anteriores conceptos el plan de marketing es un documento sistemático en el cual se analiza la situación tanto del mercado como la de la empresa para identificar factores que puedan favorecer o perjudicar de tal manera a la empresa, además para definir los objetivos a seguir en un determinado tiempo, para el cual se debe tomar las mejores decisiones en cuanto al establecimiento de estrategias y acciones que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos y así lograr el desarrollo de la empresa.

1.2.13. Ventajas de un Plan de Marketing

Para (Sainz, 2018, pp.121-123) las principales ventajas de implementar un plan de marketing en la empresa son:

- ✓ Permite la correcta toma de decisiones tanto comerciales como de marketing de forma sistemática.
- ✓ Exige realizar programa de acciones afines al rumbo definido para la actividad comercial y de marketing.
- ✓ Concede la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, así como también disminuye las malas interpretaciones sobre de lo que hay que hacer, además permite la cooperación entre los departamentos de la empresa.
- ✓ Con el establecimiento de los objetivos comerciales y de marketing, la empresa tiene la facultad de realizar el seguimiento y medir el progreso que tiene la propia empresa.
- ✓ Debido a que el plan de marketing se debe actualizar anualmente y se debe incrementar un año más del anterior, esto permite tener el registro de todas las políticas y planes.
- ✓ Si la empresa dispone de un plan de rango mayor, el plan de marketing servirá como un puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

1.2.14. Fases y etapas de un Plan de Marketing

Para el plan de marketing presenta tres etapas: la primera consta el análisis y el diagnóstico de la investigación que se está realizando, en segundo lugar, todo lo relacionado con el marketing estratégico y por último el marketing operativo.

En este sentido se muestra la secuencia que tiene el plan de marketing según (Martínez, 2016, pp.156-157):

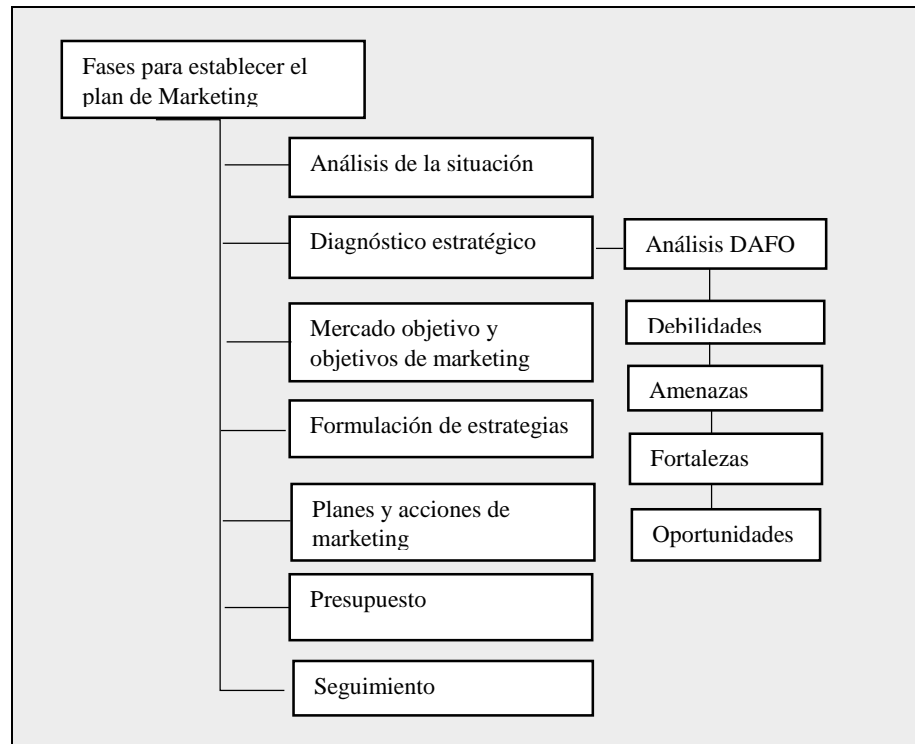


Figura 7-1: Etapas del plan de marketing

Fuente: (Martínez, 2016, p. 156)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

- **Análisis de la situación**

El proceso comienza con un análisis del entorno que afecta a la empresa. Los factores externos son todos aquellos en los que la empresa no puede intervenir. En los elementos internos se analiza el potencial que presenta la organización y sus posibilidades reales.

- **Diagnóstico**

Mediante la matriz DAFO se realiza este análisis que compara las debilidades (desventajas internas), amenazas (aspectos en el mercado que ponen en riesgo los objetivos de la empresa), fortalezas (aspectos positivos internos) y las oportunidades (ventajas que ofrece el mercado).

- **Mercado objetivo y objetivos del marketing**

Una vez obtenido el análisis del mercado y de la competencia, la empresa debe elegir el segmento o segmentos en los que va a competir y establecer una estrategia de valor para cada una de estos (posicionamiento). Establecida la posición de la empresa y su potencial, se deben fijar los objetivos del marketing que sea acorde a la situación anteriormente establecida.

- **Formulación de las estrategias**

Cuando ya se ha establecido los objetivos se debe empezar por formular las estrategias para conseguirlos, para ello se debe decidir sobre los recursos a emplear y el tiempo. (p. 157)

- **Planes y acciones de marketing**

Se establecen planes detallados de acciones, lo que comúnmente se llama marketing mix para conseguir los objetivos.

- **Presupuesto comercial**

Todo lo que se va a realizar tiene un coste y se lo debe establecer al realizando un presupuesto comercial.

- **Seguimiento**

Se inspecciona que se cumpla con lo establecido durante todo el proceso y que pueden aparecer variables no previstas que sean objeto de rectificación de lo previamente planeado.

Por otro lado, según (Sainz, 2018, p.124), el proceso de elaboración de un plan de marketing es la siguiente:

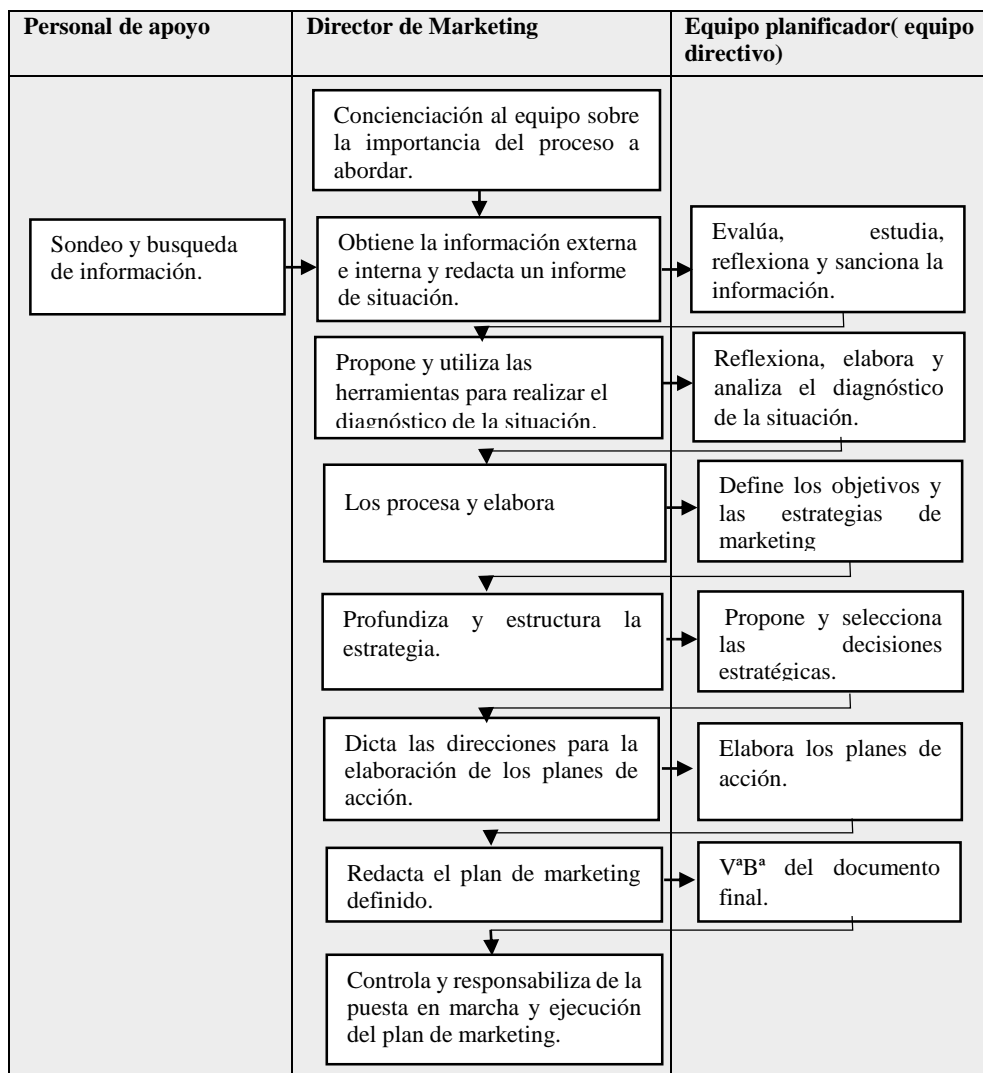


Figura 8-1: Proceso de elaboración de un plan de marketing

Fuente: (Sainz, 2018, p.124)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

1.2.15. *Objetivos del Plan de Marketing*

Para (Sainz, 2018, pp.138-139) los objetivos deben ser cuantitativos para mayor facilidad al realizar el seguimiento de los mismos. Pero en ocasiones pueden existir objetivos cualitativos y aunque estos no son posibles de controlar, sirven como guía para la actividad comercial y de marketing.

- **Objetivos cuantitativos**

- ✓ Incremento de la rentabilidad.
- ✓ Incremento en la participación de mercado.

✓ Incremento de la facturación.

• **Objetivos cualitativos**

Respecto a la marca:

- ✓ Incrementar la notoriedad de la marca.
- ✓ Coordinar los objetivos estratégicos con la marca.

De ventas:

- ✓ Atraer clientes nuevos.
- ✓ Fidelizar a los clientes más rentables.
- ✓ Reducir la dependencia del mercado.

De distribución:

- ✓ Fuerte presencia en puntos de venta sean estos canales actuales y nuevos.
- ✓ Mejorar la relación con los distribuidores.

1.2.16. Posicionamiento

A continuación, se detallan los conceptos del termino según autores:

Posicionar una empresa o marca reside en la capacidad de encontrar un espacio en la mente del cliente para ocuparlo. El posicionamiento de una marca no consiste en que se deba crear algo sino de maniobrar de la mejor manera algo que ya está en la mente, es decir se debe reordenar lo que existe. (Mir, 2015, p. 19)

Para (Llopis , 2015, p.202) es la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, en el cual se tiene en consideración, no solo las fortalezas y debilidades de la marca, sino también el de la competencia.

De igual modo se expresa que:

El posicionamiento de marketing es la manera, la forma en que la marca ha penetrado y se ha asentado en la mente del cliente, en la memoria colectiva del mercado. Es decir que hace referencia a la percepción (cuestión eminentemente subjetiva y emocional) que el consumidor tiene sobre una determinada marca. (Pérez & González , 2017, p. 98)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente el posicionamiento es una percepción mental y es lo que toda empresa desea alcanzar en el transcurso de su actividad comercial, para ello debe contar con una ventaja competitiva como la diferenciación del producto, establecer estrategias en función a las ventajas, conocer la posición de los competidores con relación al mismo producto y publicitar activamente el producto; estos ayudaran a que la marca a que ocupe un lugar distintivo

en la mente de los consumidores actuales y potenciales frente a la agresiva competencia del mercado.

1.2.17. *Etapas del proceso de Posicionamiento.*

Para (Mir, 2015, p.23), el proceso de posicionar una marca consta de dos fases:

1. Primero esquematizar, a partir de los significados de la marca, un concepto claro y simple que recoja el beneficio clave que se desea proyectar.
2. Después ejecutar una adecuada estrategia de comunicación, que permita posicionar el concepto elegido en la mente del consumidor.

El primero es más conceptual, y la segunda más operativa. Es decir, primero se determina cuál es el concepto a posicionar, tratando de adoptar una posición competitiva en la mente del consumidor y en la segunda se analiza cual será la estrategia de comunicación para llegar a la mente de cliente potencial.

1.2.18. *Mapa de posicionamiento*

Según (Llopis , 2015, p.179) no se puede hablar de posicionamiento si antes no se ha realizado una investigación para determinar cuál es el posicionamiento real de la empresa y nuestros competidores. Para ello se realizan los llamados mapas de posicionamiento que son una representación gráfica de como el consumidor posiciona las marcas que compiten en el mercado. Este mapa da entrada a un aspecto que es clave en el posicionamiento ya que nos preguntamos sobre que variables se posiciona una empresa en la mente del consumidor frente a la competencia.

Estas variables son las que conforman los ejes de los mapas de posicionamiento. La elección es primordial ya que será la medida del éxito de las estrategias que se desarrollarán, debido a esto la empresa debe alcanzar el posicionamiento adecuado en estas variables ya que son relevantes en la decisión de compra. Existen diferentes variables que permiten alcanzar una posición superior al de la competencia: precio, calidad de servicio, durabilidad, estatus, entre otros. Estas variables pueden ser objetivas o subjetivas lo que importa es que conduzcan al éxito.

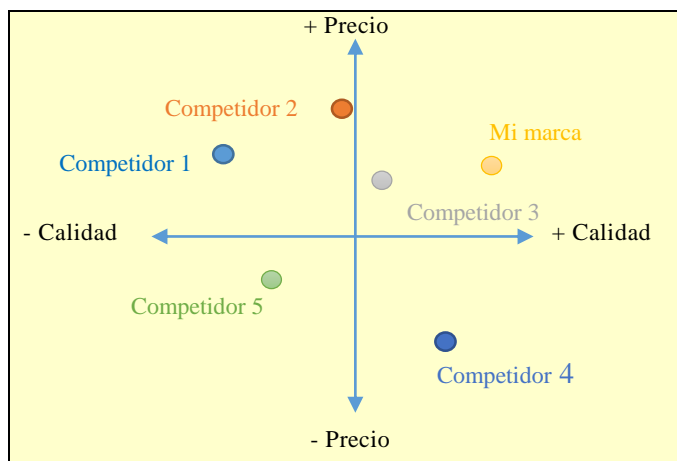


Figura 9-1: Mapa de posicionamiento

Fuente: (Llopis , 2015, p. 179)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

1.2.19. *Identidad y posicionamiento*

Para (Llopis , 2015, pp.181-182) la identidad es la fuente del posicionamiento de la marca. La identidad es la visión, la creencia clave y los valores centrales de la marca, por lo que la identidad recoge todo el significado de la marca, algo que no ocurre con el posicionamiento.

Con el pensamiento de Kapferer, es de suma importancia los dos conceptos en el proceso de Branding: la identidad como referencia de la marca y su razón de ser y, el posicionamiento, como referencia en el marco competitivo y en el momento de la decisión del cliente. El posicionamiento está alineando a la competencia y establece la forma de ganar la cuota de mercado (Llopis , 2015, p.181).

Por tanto, el modelo que se propone, está basado en la definición de identidad que permita el posicionamiento para que la marca pueda conquistar al cliente en un marco competitivo. En el transcurso se definirá la propuesta de valor ya que esta es una traslación en beneficios de la identidad de marca de la empresa. Es así que el Brand Core se representa como un embudo de la manera que se muestra a continuación:

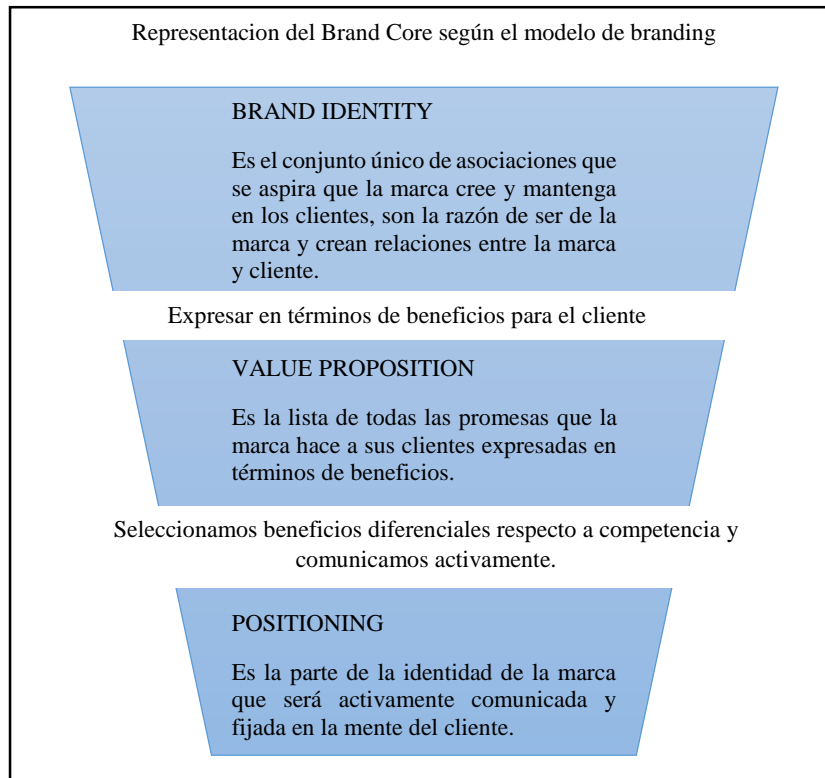


Figura 10-1: Modelo Brand Core

Fuente: (Llopis , 2015, p.182)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

1.2.20. *Tipos de posicionamiento*

Para (Llopis , 2015, pp.183-184), existen diferentes alternativas por las cuales una empresa puede optar posicionar, estas son:

- ✓ Posicionamiento por un atributo.
- ✓ Posicionamiento basado en un beneficio funcional aportado por la marca.
- ✓ Posicionamiento basado en un beneficio subjetivo (emocional o de auto expresión).
- ✓ Posicionamiento basado en el uso o aplicación.
- ✓ Posicionamiento basado en la categoría de producto.
- ✓ Posicionamiento basado en la personalidad de la marca.
- ✓ Posicionamiento basado en el consumidor.
- ✓ Posicionamiento basado en símbolos culturales de la marca.
- ✓ Posicionamiento basado en valores de la marca.
- ✓ Posicionamiento basado en la competencia.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolla con un enfoque mixto (cualitativo- cuantitativo).

Es cualitativo ya que este enfoque permitió identificar todas las características particulares de la entidad mediante las técnicas como la entrevista y la observación directa, asimismo para determinar cuál es la percepción y expectativa que tienen los socios de la cooperativa hacia la entidad financiera.

Es cuantitativo ya que se utilizó para la realización y posterior aplicación de la investigación de mercado, además para analizar los datos estadísticos que posee la entidad.

2.2. Nivel de Investigación

Exploratorio. – Se utilizó esta investigación porque predomina el análisis cualitativo sobre fuentes bibliográficas teóricas, además porque es la etapa de reconocimiento del terreno de la investigación, ya que permite conocer la realidad que se investiga, las personas relacionadas, el problema, los objetivos y los fines de la investigación para la Cooperativa.

Descriptiva. - Permite detallar, y explicar el fenómeno de investigación e identificar las características, cualidades externas e internas, los rasgos principales del problema que presenta la entidad como es el desconocimiento y la falta de un plan de marketing integral como estrategia para el desarrollo de la institución.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

El diseño de estudio utilizado es el no experimental, porque no existe la manipulación de variables, se las observa y se las recopila tal y como se presentaron en el entorno para mayor veracidad de la información.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Transversal. – Es un tipo de investigación observacional que recoge y analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado, este se lo utilizo al realizar la investigación de mercado sobre una población muestra para la entidad financiera.

2.4. Tipo de estudio - investigación

Investigación documental. - Se recurrió a la revisión de fuentes bibliográficas para desarrollar el marco teórico referente al plan de marketing integral para obtener resultados verídicos.

Investigación de campo. - Se recolectó información directamente en el lugar de los hechos para mejor confiabilidad de la información, los datos de información son proveniente de cuestionarios, encuestas y observaciones.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Para la determinar la muestra, se utiliza el muestreo probabilístico y se recurre a información según los datos del CNE sobre las elecciones electorales del año 2019 de la Población Económicamente Activa de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, a continuación, en la tabla se detalla el total de la población por parroquias urbanas:

Tabla 1-2: Población de las parroquias de Riobamba

Parroquias	Hombre	Mujeres	Total
Lizarzaburu	24,096	26,213	50,309
Veloz	10,351	11,315	21,666
Yaruquíes	2,853	3,145	5,998
Maldonado	15,152	16,704	31,856
Velasco	16,709	18,098	34,807
Total			144,636

Fuente: (CNE, 2019)

Realizado por: (Paguay, E. 2020)

El universo total de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba según los datos del CNE en las elecciones del año 2019 son de 144,636 personas.

2.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para población finita ya que si se conoce el tamaño de la población de la ciudad. Además, para este proceso se aplicó una encuesta piloto tomando como muestra a 20 personas que fueron elegidas al azar.

Análisis de p y q

Pregunta para determinar p y q

¿Usted conoce o es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nueva Esperanza"?

Tabla 2-2: Pregunta para determinar p y q

Pregunta N° 10	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	20%
No	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Resultado de la encuesta piloto
Realizado por: (Paguay, E. 2020)

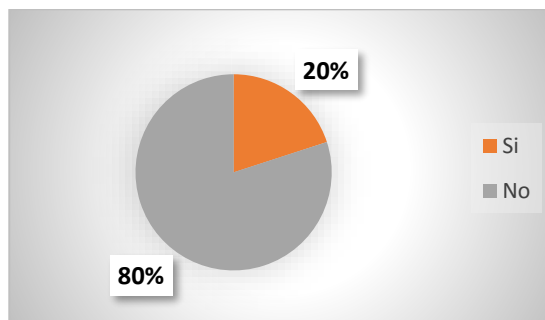


Gráfico 1-2: Porcentaje de p y q

Fuente: Resultado de la encuesta piloto
Realizado por: (Paguay, E. 2020)

Interpretación

Se observa que un 80% de las personas mencionaron no conocer la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nueva Esperanza" y 20% de las personas que SI conocían. Es así que se determinan los siguientes resultados: 20% para (p) y 80% para (q), estos porcentajes se tomaron en cuenta para el desarrollo de la encuesta final.

Dónde:

N = Tamaño de la población. (144,636 hab.)

n = Tamaño de la muestra.

p = Éxito (0.2)

q = No concurrencia (0.8)

z = Confianza (1.96)

e = Error (5%)

Fórmula

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (144636(0,2 * 0,8))}{(0,05^2)(144636-1) + ((1,96)^2(0,2 * 0,8))}$$

$$n= 245$$

Se determina que se debe encuestar a 245 personas.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método:

Inductivo. – Se utilizó al momento de compilar información sobre algunas falencias existentes en la institución, además para conocer ciertas particularidades de los socios hacia la misma.

Deductivo. – Se utilizó para clasificar toda la información del contexto del mercado y la institución financiera en cada uno de sus departamentos para conocer como es el clima laboral, cultura organizacional, estructura de la institución y la comunicación interna y externa con el fin de llegar a una conclusión específica del problema.

Analítico. – En el proyecto de investigación se desunio el todo, es decir se descompuso en partes o elementos el problema para determinar las causas y los efectos que conlleva el mismo, permitiendo así entender su esencia y poder explicar, comprender su comportamiento y establecer soluciones que ayuden a posicionar la institución en el mercado.

2.6.2. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en la siguiente investigación son:

Encuesta. - Esta técnica permitió conocer al investigador cuales son aquellos factores que inciden en el problema de la entidad ya que las preguntas estarán formuladas para saber cómo perciben los clientes a la Cooperativa, además el nivel de posicionamiento que tiene la entidad.

Entrevista. - Consiste generar una conversación con los directivos de la institución financiera ya que son fuente valiosa para determinar cuál es el problema y si se está realizando alguna acción correctiva para enfrentarlo.

Observación. - Con esta técnica el investigador pudo observar y analizar el comportamiento de los clientes, y las personas que trabajan en la institución, esto de manera fortuita, así mismo como influyen las acciones ejecutadas para dar solución al problema.

2.6.3. Instrumentos

Cuestionario. – Fue diseñada como un conjunto de preguntas, las mismas que fueron claras y fáciles de responder para los clientes, y que ayuda al investigador a determinar las preferencias de los clientes de la institución y la competencia para llegar a una conclusión del contexto en general.

Guía de entrevista. - Mediante este instrumento se realizó una lista de preguntas relevantes sobre el tema de investigación, esto se lo aplicara a los directivos de la entidad, y la misma estuvo relacionada con el desempeño de colaboradores y el desarrollo de la entidad.

Ficha de observación. - Este instrumento permitió tener un registro de las actividades que realiza la institución para el desarrollo de la misma, como también de sus empleados.

2.7. Idea a defender

La elaboración de un Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, permitirá identificar los factores positivos como negativos para poder predecir situaciones futuras, que contribuyan a su posicionamiento dentro del mercado financiero de la ciudad.

2.8. Análisis de Alfa de Cronbach

Tabla 3-2: Resumen de procedimiento de casos

		N	%
Casos	Valido	20	100
	Excluido	0	0
	Total	20	100

Fuente: Software SPSS
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Tabla 4-2: Estadística de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
,918	11

Fuente: Software SPSS
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Interpretación:

Para el trabajo de investigación se aplicó 20 encuestas piloto, con el cual se obtuvo una estadística de fiabilidad (Alfa de Crombach) de ,918. Este dato se considera excelente ya que las reglas para la validación de los resultados de la Estadística de fiabilidad establecen que si se obtiene un valor de 0,7 se considera un valor mínimo aceptable y al estar por debajo de ese se considera que la escala utilizada es baja.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Aplicación y análisis de la entrevista

La aplicación de esta técnica parte de la guía de entrevista, con la finalidad de recolectar información fundamental que permita conocer el diagnóstico de la situación real actual de la cooperativa Nueva Esperanza y determinar cuál es el problema que impide que la institución se posicione en el mercado.

La presente entrevista fue realizada a la gerente general y al jefe de negocio de la institución.

Entrevista # 1

Datos:

Lugar y fecha: Riobamba, 05 de enero del 2021

Hora de inicio: 11: 00 am

Hora de finalización: 11:30 am

Nombre del entrevistado: Ing. Carmen Uvidia

Cargo: Gerente general

Nombre del entrevistado: Elsa Paguay

Preguntas:

1.- ¿Identifica cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la cooperativa?

Como fortalezas, la cooperativa es riobambeña, se ha incursionado como única cooperativa agropecuaria esto le ha podido dar el crecimiento que tiene, la tasa de interés es la más baja a nivel agropecuario de toda la zona centro de Chimborazo.

Debilidades, son los requerimientos normativos que están alejados de la realidad cooperativa y que generan gastos en temas innecesarios para la organización de acuerdo a su tamaño, la estructura funcional para los requerimientos que se piden a nivel de organismos de control.

Oportunidad, en Riobamba tiene servicios metodología y se trabaja con asociaciones, gremios por medio de los cuales se puede referenciar el trabajo que se realiza como cooperativa.

Amenaza, La falta de control de la superintendencia ya que indiscriminadamente se están abriendo nuevas oficinas de otras cooperativas en la ciudad.

2.- ¿Existe personal que se encargue de gestiones de marketing en la cooperativa?

No hay persona responsable.

3.- ¿Considera usted que un plan de marketing integral es esencial en desarrollo de la cooperativa?, ¿Por qué?

Sí es importante, sin embargo, nuestro posicionamiento tiene que ir direccionado a la fidelidad de los socios, el tema importante en la institución en general es no sólo en el tema de publicidad sino de llegar efectivamente con los servicios que se oferta hacia quienes lo necesitan. De la experiencia que se tiene la publicidad abierta como la radio, televisión, prensa genera muchas de las veces un desgaste de tiempo, porque hay un nivel elevado de sobreendeudamiento, entonces, la estrategia para la cooperativa es hacer promoción de los servicios con nuestras asociaciones y que ellos sean los que repliquen ya que una persona que confíe en la cooperativa y es un buen socio él va a referir a un buen socio para que éste sea parte de la cooperativa, en cambio, si se realiza publicidad en radio y televisión las personas escuchan y vienen pero muchas de las veces de las 15 personas sólo una califica.

4.- ¿Cree usted que la Cooperativa identifica su segmento de mercado?

El segmento de la cooperativa es el agropecuario

5.- ¿Qué canales de información utiliza la entidad para comunicar a los clientes sobre sus productos financieros?

Canal directo y las redes sociales

6.- ¿Considera usted que los colaboradores de la institución conocen a profundidad la filosofía de la institución?

Si, el personal de la institución conoce la filosofía a seguir de la cooperativa.

7.- ¿Qué estrategias ha implementado la institución para posicionarse dentro del mercado financiero?

Una de las estrategias es la unidad de formación y promoción cooperativa que es una unidad encargada de dar talleres de capacitación en valores a los socios sobre todo a los miembros de gremios y de esa manera hacer llegar los servicios financieros y no financieros de la cooperativa.

8.- ¿Qué mecanismo de control ha utilizado la institución para verificar la efectividad de las estrategias implementadas?

No se ha creado un mecanismo de control ya que la unidad es nueva.

9.- ¿Realiza la cooperativa un seguimiento a socios que adquieren los productos de la entidad?

La cooperativa si realiza seguimiento a los socios en el momento en el que adquieren sus servicios para conocer la finalidad que tuvieron los mismos.

10.- ¿Ud. cree que la cooperativa se encuentra posicionada en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba?

La cooperativa no se encuentra todavía posicionada en la ciudad, pero se seguirá trabajando para tener un reconocimiento en la ciudad.

Entrevista # 2

Datos:

Lugar y fecha: Riobamba, 05 de enero del 2021

Hora de inicio: 12:00 pm

Hora de finalización: 12:30 am

Nombre del entrevistado: Ing. Oswaldo Cantuña

Cargo: Jefe de Negocio

Nombre del entrevistado: Elsa Paguay

Preguntas:

1.- ¿Identifica cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la cooperativa?

Fortalezas, la cooperativa tiene un equipo muy comprometido, indicadores financieros consolidados, el crecimiento de la cooperativa ha sido muy sustancial en estos dos últimos años inspirando confianza en las personas.

Debilidades, la competencia desleal, el ingreso de nuevas instituciones de otros sectores a la provincia y a la ciudad, la normativa de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que demanda muchos recursos para poder adoptar a las mismas.

2.- ¿Existe personal que se encargue de gestiones de marketing en la cooperativa?

No hay una persona que se haga responsable de las actividades de marketing.

3.- ¿Considera usted que un plan de marketing integral es esencial en desarrollo de la cooperativa?, ¿Por qué?

Sí, principalmente porque se tendría una norma, un documento que nos ayude, que fije las perspectivas y los objetivos de marketing.

4.- ¿Cree usted que la Cooperativa identifica su segmento de mercado?

La cooperativa si conoce e identifica su segmento y son principalmente los micros empresarios en el sector urbano, en el sector rural agricultores y ganaderos que con edades desde los 18 hasta los 42 años aproximadamente es el nicho de mercado.

5.- ¿Qué canales de información utiliza la entidad para comunicar a los clientes sobre sus productos financieros?

El medio de comunicación que principalmente se utiliza es las redes sociales, se está buscando los medios que tengan impacto en las personas y no tanto en los recursos financieros por lo que las redes sociales son un importante canal de comunicación masiva para llegar a los socios.

6.- ¿Considera usted que los colaboradores de la institución conocen a profundidad la filosofía de la institución?

No, por lo menos de 10 personas 6 no tienen conocimiento, por lo que se necesita reforzar el sistema que es básico para poder crecer. Al elaborar la planificación estratégica 2020-2023 dentro de ella se está siguiendo los pasos sobre la socialización y la difusión de los principios de la filosofía cooperativa.

7.- ¿Qué estrategias ha implementado la institución para posicionarse dentro del mercado financiero?

Cómo estrategias principales es el servicio de calidad a nivel interno y estrategias externas principalmente es realizar una recopilación de toda la historia, los servicios que brindan la cooperativa y experiencia de los socios que han sido atendidos por el personal de la cooperativa.

8.- ¿Qué mecanismo de control ha utilizado la institución para verificar la efectividad de las estrategias implementadas?

No se ha medido, en el 2020 estaba previsto realizarlo porque se realiza una vez al año una encuesta de satisfacción, pero debido a los acontecimientos pasados en este año no se cumplió lo establecido en la planificación y se espera que para el 2021 se pueda realizar lo previsto.

9.- ¿Realiza la cooperativa un seguimiento a socios que adquieren los productos de la entidad?

El seguimiento si lo realizan los auditores internos, pero específicamente lo que hacen es el seguimiento al destino que se le da al crédito y el impacto en la calidad de vida de los socios.

10.- ¿Ud. cree que la cooperativa se encuentra posicionada en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba?

En nuestro nicho de mercado si es conocida y es requerido dentro del mismo, pero a nivel de ciudad no tiene tanto reconocimiento a pesar de que ya tiene 13 años de trabajo y las personas no pueden distinguir la cooperativa directamente.

Tabla 1-3: Resultados cuantitativos de la entrevista

Preguntas	Si	A veces	No
1.- ¿Identifica cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la cooperativa?	2		
2.- ¿Existe personal que se encargue de gestiones de marketing en la cooperativa?			2
3.- ¿Considera usted que un plan de marketing integral es esencial en desarrollo de la cooperativa?, ¿Por qué?	2		
4.- ¿Cree usted que la Cooperativa, conoce e identifica claramente su segmento de mercado?	2		
5.- ¿Qué canales de información utiliza la entidad para comunicar a los clientes sobre sus productos y servicios financieros y no financieros?		2	
6.- ¿Considera usted que los colaboradores de la institución conocen a profundidad la filosofía de la institución?	1	1	
7.- ¿Qué estrategias ha implementado la institución para posicionarse dentro del mercado financiero			2
8.- ¿Qué mecanismo de control ha utilizado la institución para verificar la efectividad de las estrategias implementadas?			2
9.- ¿Realiza la cooperativa un seguimiento a socios que adquieren los productos de la entidad?		2	
10.- ¿Ud. cree que la cooperativa se encuentra posicionada en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba?			2
Total	7	5	8

Fuente: Resultados de la entrevista

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Tabla 2-3: Resultados acumulados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	35%
A veces	5	25%
No	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Resultados de la entrevista

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

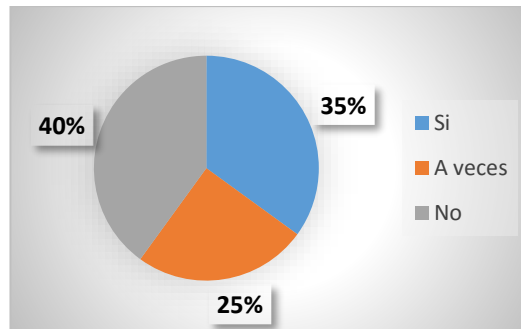


Gráfico 1-3: Resultados acumulados de la entrevista

Fuente: Resultados de la entrevista

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación

Se puede observar en el gráfico sobre la entrevista realizada a 2 funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nueva Esperanza", se muestra un análisis descriptivo de las respuestas obtenidas en la entrevista y se establece que un 35% de las respuestas corresponden a la opción "Si", un 25% corresponde a la opción "A veces" y un 40% a la opción "No".

Se determina que el mayor porcentaje es para la opción "No", debido a que como la Cooperativa no tiene un departamento de marketing, la entidad no realiza las diferentes actividades que se les preguntó a los directivos en la entrevista. Por aquello la entidad no ha podido lograr sus objetivos empresariales y posicionarse en el mercado financiero de la ciudad.

3.1.1.1. Hallazgos

Las técnicas aplicadas en la investigación han permitido establecer los siguientes argumentos:

De acuerdo a lo expuesto por los miembros de la cooperativa como la gerente y el jefe de negocios establecen que si conocen las fortalezas con las que cuenta la cooperativa para el progreso de la entidad, de la misma manera identifican las debilidades y problemas que se presentan, por lo que establecen en su plan estratégico la manera más eficiente de contrarrestar los mismos al establecer formas para solucionar los problemas. Asimismo, si se realiza una investigación para conocer el entorno en el que se desenvuelve la cooperativa para determinar las oportunidades que se puede aprovechar en su debido momento para el crecimiento. De la misma manera las amenazas que se presenten el entorno que pueden afectar de manera directa o indirectamente.

La cooperativa Nueva Esperanza si conoce el segmento de Mercado al cual se dirige la institución los mismos que son que son personas naturales o jurídicas empresarios en el sector urbano y su nicho de mercado que es sector agropecuario en el sector rural.

Con relación al conocimiento de la filosofía de la entidad por parte del personal, los entrevistados mencionaron que no todos los colaboradores conocen a profundidad esta filosofía por lo que se está estableciendo formas de socialización incluidas en el plan estratégico para este año. El poco

conocimiento de la filosofía que orienta a la cooperativa repercute en un grave problema en la entidad ya que si los colaboradores de la misma no conocen a profundidad la filosofía como es la misión, visión, políticas, principios y objetivos que persigue la institución no podrán trabajar adecuadamente en alcanzar los mismos, además los empleados no se sentirán comprometidos, ni se sentirán parte de la institución en el cual laboran, es así que finalmente no ofrecerán un buen servicio a los clientes.

Se conoce que la cooperativa no utiliza variedad de canales de comunicación para darse a conocer en el mercado y ofertar sus productos y servicios por el cual actualmente el único canal de comunicación que utiliza son las redes sociales y la página web de la cooperativa, esto repercute a que los clientes potenciales no conozcan de la existencia de la cooperativa y los clientes actuales no conozcan a profundidad la oferta y beneficios de los productos y servicios de la entidad. Por lo que la cooperativa debe invertir en ampliar sus canales de comunicación y realizar publicidad y promoción para captar nuevos clientes.

De la misma manera los canales de distribución del servicio de la cooperativa es únicamente el canal directo y sólo se atienden la oficina matriz, esto conlleva que sus socios tengan que acudir hasta la oficina para realizar sus transacciones financieras ya que no existe multicanal para brindar el servicio con mayor comodidad y menor gasto de los socios y clientes.

Además, la cooperativa no cuenta con un departamento de marketing ni con una persona que sea encargada de la gestión de la misma para elaborar un plan de marketing que establezca estrategias eficientes que ayuden a ser reconocida en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba. Al no contar con un plan de marketing se puede generar una serie de problemas e inconvenientes que se pueden llevar a la entidad al fracaso ya que muchas de las veces se utilizan de manera errónea los recursos disponibles, esto conlleva a un aumento de costos, pérdida de tiempo, duplicidad de funciones, entre otros. Asimismo, se puede tener una realidad poco objetiva del mercado, y no saber direccionar a la entidad hacia los objetivos que persigue la misma.

3.1.2. Aplicación y análisis del estudio de mercado

Género

Tabla 3-3: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	130	53%
Femenino	115	47%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

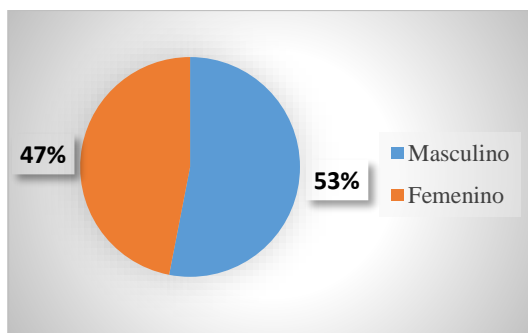


Gráfico 2-3: Porcentaje de género

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico que un 53% de los encuestados son de género masculino y un 47% corresponden al género femenino, esta variable no influye una distinción para la oferta de productos y servicios de la cooperativa ya que su segmento es indistinto.

Edad

Tabla 4-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	116	47%
26 -33 años	57	23%
34-41 años	56	23%
42-49 años	16	7%
50 en adelante	0	0%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

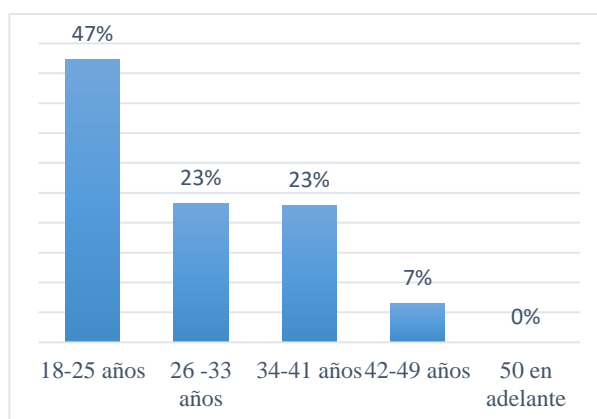


Gráfico 3-3: Porcentaje de edad

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Con relación a la variable de edad se observa que existe un porcentaje del 47% que corresponde a las edades de 18 a 25 años siendo éste el mayor porcentaje que se obtuvo de todas las personas encuestadas. Seguido se encuentra las edades entre 26 y 33 años y 34-41 años ambos con un 23%.

Ocupación

Tabla 5-3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	94	38%
Empleado público	70	29%
Empleado privado	37	15%
Independiente	8	3%
Ama de casa	16	7%
No trabaja	20	8%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

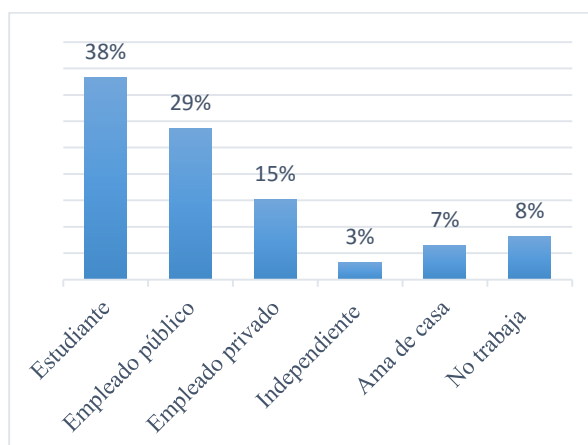


Gráfico 4-3: Porcentaje de ocupación

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Se determina que según la ocupación de las personas encuestadas un 38% son estudiantes, seguidos de los empleados públicos con un 29% y el empleado privado con 15%. Además, se observa que pocas personas de todos los encuestados tienen su propio negocio o están en emprendiendo actualmente en la ciudad.

Nivel de ingresos

Tabla 6-3: Ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0 - \$ 400	174	71%
\$ 401 - \$ 800	69	28%
\$ 801- \$ 1200	2	1%
\$ 1201 - \$ 1600	0	0%
\$ 1601 – en ad.	0	0%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

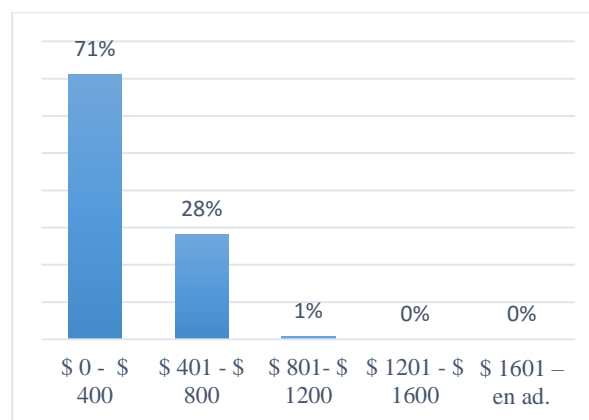


Gráfico 5-3: Porcentaje de ingresos

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Se conoce que con respecto a los ingresos de las personas encuestadas existe un 71% que tienen ingresos que van desde 0 a \$400, esto puede ser debido a que por la crisis que está atravesando el país muchas personas se encuentran desempleadas o ganando un sueldo menor al que tenía antes, además se observa este resultado debido a que la mayoría de personas encuestadas son estudiantes y ellos no tienen un ingreso determinado. Un 28% se encuentra un sueldo entre 401 a \$800 y se observa que sólo el 1% de las personas encuestadas ganan entre 801 a \$1200. Con esto se observa que la población no tiene buenos ingresos actualmente.

1.- ¿Mencione en qué entidad financiera es usted socio?

Tabla 7-3: Entidades financieras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fernando Daquilema	4	2%
Chibuleo	6	2%
Oscus	10	4%
El sagrario	10	4%
Riobamba	38	16%
Minga Ltda.	8	3%
Kullykwasi	3	1%
Pichincha	48	20%
Guayaquil	20	8%
Produbanco	6	2%
Pacifico	26	11%
BanEcuador	32	13%
Austro	0	0%
Otros	34	14%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

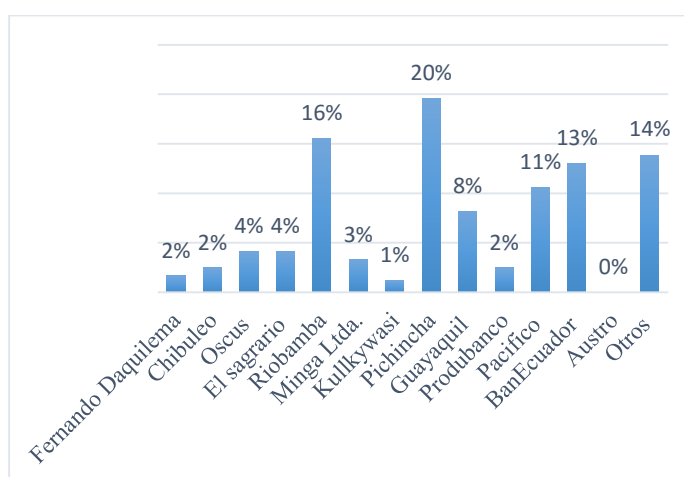


Gráfico 6-3: Porcentaje de entidades en la que son socios

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer la principal competencia directa e indirecta para la cooperativa Nueva Esperanza como son los bancos y cooperativas. Se puede observar en el gráfico que el banco con más socios en el mercado financiero de Riobamba es el Banco de Pichincha con un 20% debido a que esta institución financiera tiene años de trayectoria en el mercado, además de que implementa estrategias de captación y fidelización de clientes por el cual tiene un notable desarrollo. Seguido se encuentran BanEcuador con un porcentaje del 13%, luego

el banco Pacifico con un porcentaje de 11%. Estos son los tres bancos que más posicionados se encuentran en la ciudad.

Por otro lado, la cooperativa que más mencionaron ser socios las personas encuestadas fue la cooperativa Riobamba con un 16%, por la misma razón por el cual está cooperativa implementa estrategias y publicidad para darse a conocer en el mercado. Luego están las cooperativas Oscus y el Sagrario con un porcentaje de 4% con relación a las demás. Estas seis instituciones financieras tanto bancos como cooperativas son entidades consolidadas, grandes, con años de trayectoria en el mercado y un buen manejo de marketing por lo que la mayoría de personas optan por aquellas. En definitiva, existe mucha competencia en la ciudad, pero esto no es impedimento para que la Cooperativa pueda establecer estrategias encaminadas a ganar una cuota de mercado y ser conocida.

2.- ¿Qué le motiva ser parte de una institución financiera?

Tabla 8-3: Motivo para ser parte de una institución

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	12	5%
Seguridad	110	45%
Facilidades de crédito	34	14%
Tasas de interés	45	18%
Ubicación	8	3%
Servicio	34	14%
Horario de atención	0	0%
Rapidez en los tramites	2	1%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

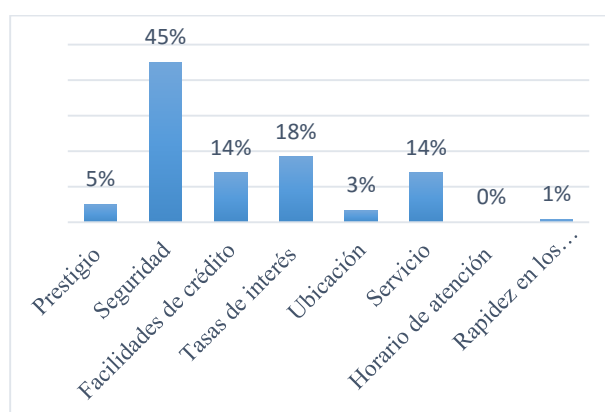


Gráfico 7-3: Porcentaje de motivo para ser parte de una institución

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico que las personas son motivadas a formar parte de una institución financiera principalmente por la seguridad que les ofrece al momento de guardar su dinero o realizar alguna transacción financiera, es por eso que esta variable tuvo un porcentaje del 45% con relación a las demás, seguido de las tasas de interés con un 18%, las facilidades de crédito con un 14%, esto debido a que muchas de las personas hoy en día desean realizar un crédito para cubrir sus necesidades por efectos de la crisis y por último la variable de prestigio tuvo un porcentaje del 5%. Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer cuáles son las variables que las personas toman principalmente en cuenta para decidir ser socio de una entidad financiera. Estas variables son las que tiene que optimizar la cooperativa Nueva Esperanza para a través de sus productos y la calidad del servicio proyectar confianza y seguridad hacia sus socios y clientes potenciales, además de que se debe dar a conocer al público que tiene la tasa más baja a nivel agropecuario de toda la zona centro de Chimborazo.

3.- ¿En una entidad financiera que tipo de socio es usted?

Tabla 9-3: Tipo de socio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ahorrista	200	82%
Prestamista	45	18%
Inversionista	0	0%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

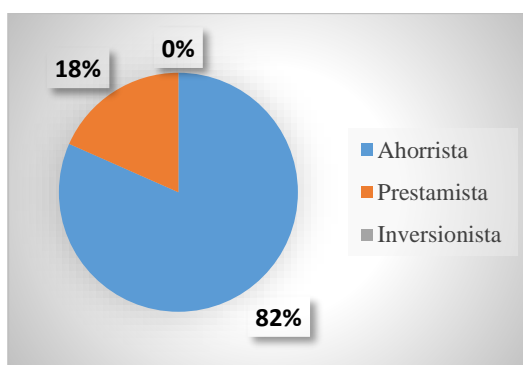


Gráfico 8-3: Porcentaje de tipo de socio

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

En esta pregunta se puede observar que la mayoría de las personas son ahorristas en una entidad financiera que corresponde a un porcentaje del 82% de las personas que fueron encuestadas, seguido de una noticia 8% que son prestamistas y se observa que ninguna de las personas opta

por ser un socio inversionista institución financiera a la que pertenece por lo que no existe una cultura de inversión. Con este dato la cooperativa Nueva Esperanza debe diversificar su oferta de productos con relación al ahorro.

4.- ¿Qué servicio es de su preferencia en una entidad financiera?

Tabla 10-3: Servicio de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cuenta de ahorros	156	64%
Créditos	46	19%
Inversiones	4	2%
Tarjeta de débito	23	9%
Tarjeta de crédito	10	4%
Bono de desarrollo humano	0	0%
Pago de servicios básicos	0	0%
Giros	4	2%
Cuenta amiga	2	1%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

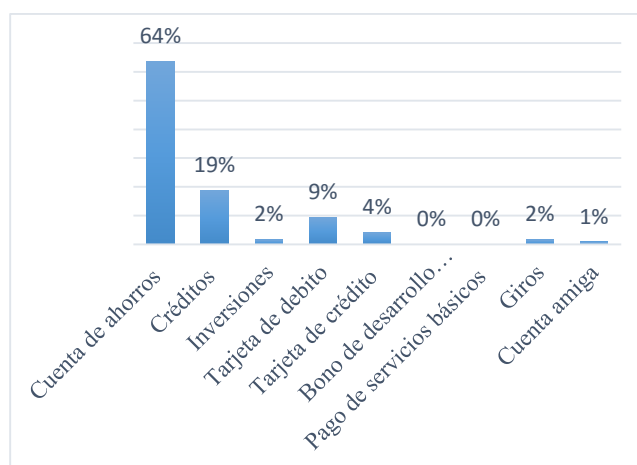


Gráfico 9-3: Porcentaje de servicio de preferencia

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Se observa en el gráfico que el servicio que más es de preferencia en una entidad financiera son las cuentas de ahorro con un 64%, seguido de los créditos y las tarjetas de débito con un 9%. El objetivo de esta pregunta es conocer que servicios prefieren los socios para poder ampliar el servicio para mayor satisfacción de los socios. La cooperativa nueva Esperanza debe implementar estrategias para captar clientes en las cuentas de ahorro ya que este es de servicio que prefieren los socios y de esta manera también se fomentan la cultura de ahorro en la ciudad, de la misma

manera se debe realizar una nueva tasa de interés y facilidades en la adquisición de créditos debido a que actualmente existe demanda de este servicio. Finalmente, las personas están a la par con la tecnología ya que prefieren las tarjetas de débito para utilizarlo en cualquier momento y lugar por lo que la cooperativa Nueva Esperanza debe implementar este mecanismo para un mejor servicio.

5.- ¿Con qué frecuencia acude a la entidad financiera?

Tabla 11-3: Frecuencia de asistencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	10	4%
Quincenal	24	10%
Mensual	100	41%
Semestral	68	28%
Anual	43	18%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

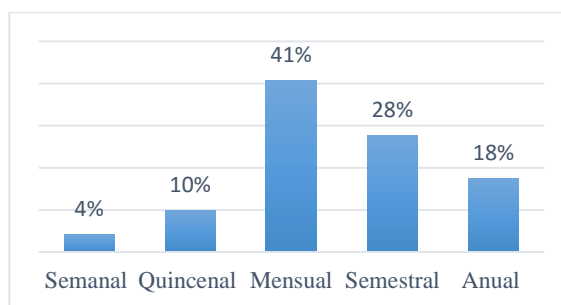


Gráfico 10-3: Porcentaje de frecuencia

Fuente: Resultado investigación de mercado
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

En esta pregunta se puede observar que las personas acuden a una entidad financiera mensualmente por lo que está tuvo un porcentaje del 41% seguido del 28% que corresponde a la variable semestral y un 18% correspondes a la variable anual. Con este dato se determina que hay poca recurrencia y visita de los clientes hacia una entidad financiera por lo que los socios pueden estar optando por otros canales de servicio como pueden ser las bancas virtuales o cajeros automáticos para mayor facilidad del servicio que deseen.

6.- ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información de las entidades financieras?

Tabla 12-3: Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	40	16%
Redes sociales	142	58%
Vallas publicitarias	48	20%

Medios impresos	15	6%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

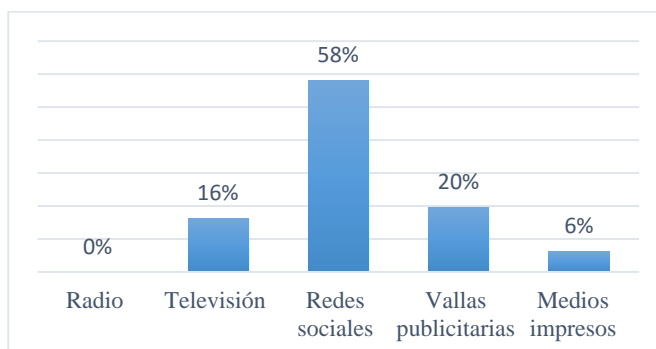


Gráfico 11-3: Porcentaje de medios de comunicación

Fuente: Resultado investigación de mercado
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Mediante la investigación se determina que las personas optan por recibir información de las entidades financieras sobre la oferta de productos o servicios mediante las redes sociales por el cual éste tuvo un porcentaje del 58% con relación a las demás variables esto debido a que actualmente el internet y las redes sociales han revolucionado el mundo en el que vivimos, por lo que la mayoría de personas se encuentran conectadas y tienen acceso a internet y es más fácil llegar a comunicar este tipo de información. Seguido tenemos las vallas publicitarias con un 20% y la televisión con un 16%. Para la cooperativa nueva esperanza se le hace muy fácil comunicar información sobre la entidad mediante las redes sociales ya que actualmente vienen informando por este medio, pero se debe optar por otros canales de comunicación para tener un mayor alcance estos podrían ser las vallas publicitarias ubicados en puntos estratégicos de la ciudad y la publicidad en la televisión.

7.- ¿Usted ha recibido información sobre la oferta de los productos y servicios por parte de las entidades financieras?

Tabla 13-3: Información sobre la oferta de los productos y servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	27%
Poco	130	53%
Nada	49	20%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

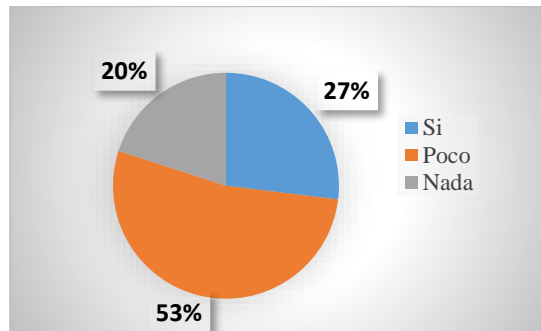


Gráfico 12-3: Porcentaje de información de la oferta

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Observación de gráfico que un 53% de las personas encuestadas manifestaron que reciben poca información sobre la oferta de productos y servicios de las instituciones en las cuales forman parte, seguido de un 27% que dijeron que sí han recibido información y un 20% que manifiestan que no han recibido nada de información. Es muy importante que cada persona que deseen formar parte de una institución financiera la misma pueda comunicar eficientemente los beneficios que brinda la entidad. Asimismo, cuando las personas ingresen a la institución el personal debe dar una atención personalizada para despejar las dudas que el cliente pueda tener.

8.- Para recibir información personalizada ¿Por qué medio le gustaría ser contactado por las entidades financieras?

Tabla 14-3: Medio para información personalizada

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	46	19%
Correo electrónico	78	32%
Llamadas	45	18%
WhatsApp	76	31%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

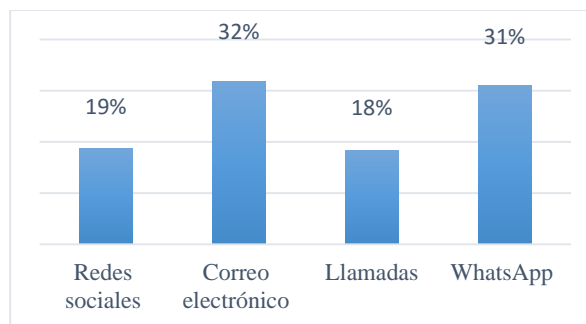


Gráfico 13-3: Porcentaje de medio para información personalizada

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas expresan qué para recibir información personalizada de la entidad financiera en la cual forma parte es preferible que lo realicen mediante el correo electrónico por lo que éste tuvo un porcentaje del 32% debido a que este es un medio formal en el cual se puede comunicar la entidad con el cliente, seguido tenemos la App de mensajería instantánea como lo es WhatsApp con un 31% y finalmente las redes sociales con un 19%. La cooperativa Nueva Esperanza puede optar por estas opciones al momento de enviar información personalizada a sus socios para que esté sepa que la cooperativa se interesa y se preocupa por el bienestar de sus socios y que son parte esencial en el crecimiento de la cooperativa.

9.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que brinda la entidad financiera en la cual forma parte?

Tabla 15-3: Nivel de satisfacción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	28	11%
Muy satisfecho	84	34%
Neutral	84	34%
Poco satisfecho	45	18%
Nada satisfecho	4	2%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

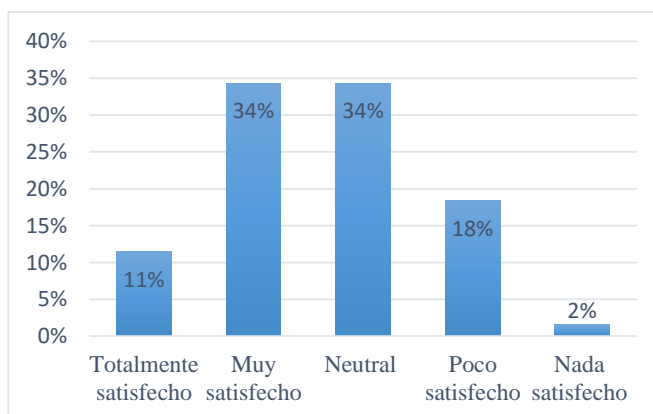


Gráfico 14-3: Porcentaje de Nivel de satisfacción

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

En esta pregunta se puede observar que el nivel de satisfacción que tienen los socios hacia la entidad financiera en la cual forman parte no es muy buena ya que un 34% manifestaron que en su nivel de satisfacción es neutral, y con el mismo porcentaje manifestaron que se sienten muy

satisfechos con el servicio que oferta la entidad. Asimismo, un porcentaje del 18% manifestaron que se encuentran poco satisfechos con los servicios por lo que conociendo esta inconformidad de los socios hacia las entidades financieras sobre el servicio que ofrecen, la cooperativa Nueva Esperanza debe hacer hincapié en ofrecer y dar el mejor servicio a sus socios y clientes para que esto se sientan satisfechos de formar parte de esta entidad y que este sea el principal diferenciador ante la competencia.

10.- ¿Usted conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”?

Tabla 16-3: Conoce la COAC “Nueva Esperanza”

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	12%
No	215	88%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

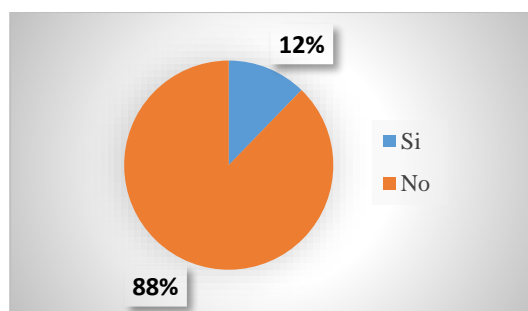


Gráfico 15-3: Porcentaje de conocimiento de la cooperativa

Fuente: Resultado investigación de mercado
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Se puede observar en el gráfico de todas las personas encuestadas sólo el 12% manifestaron que si conocía la cooperativa Nueva Esperanza y un 88% que no conocían la entidad. Este dato revela que la cooperativa no está implementando estrategias de comunicación para darse a conocer en el mercado, ni mucho menos para captar y fidelizar los clientes por el cual la cooperativa no ha podido crecer adecuadamente en los 12 años que lleva en el mercado.

11.- ¿Le gustaría recibir información de los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”?

Tabla 17-3: Recibir información de la COAC “Nueva Esperanza”

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	92%
No	20	8%
Total	245	100%

Fuente: Resultado investigación de mercado
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

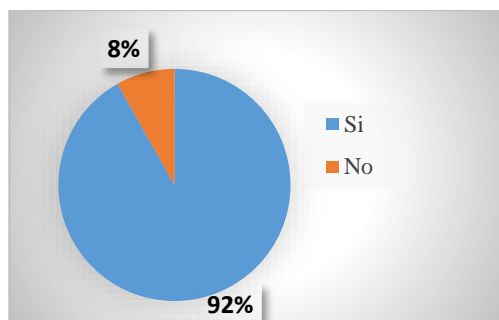


Gráfico 16-3: Porcentaje de recibir información de la cooperativa

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Análisis e interpretación:

Se determina que la mayoría de las personas encuestadas si le gustaría recibir información de la cooperativa Nueva Esperanza ya que tuvo un porcentaje del 92%, por el contrario, un 8% expresaron que no deseaban recibir información de la entidad. La cooperativa debe invertir en publicidad y ampliar los canales de distribución y comunicación para llegar a los clientes potenciales con sus productos y servicios.

Tabla resumen de la investigación de mercado

Tabla 18-3: Tabla resumen

Preguntas	Respuestas	Porcentaje
Género	Masculino	53%
Edad	18-25 años	47%
Ocupación	Estudiante	38%
Ingresos	\$ 0 - \$ 400	71%
1.- ¿Mencione en qué entidad financiera es usted socio?	Pichincha, BanEcuador, Pacifico. Riobamba, Oscus, el Sagrario	20%, 13%, 11% 16%, 4%, 4%
2.- ¿Qué le motiva ser parte de una institución financiera?	Seguridad	45%
3.- ¿En una entidad financiera que tipo de socio es usted?	Ahorrista	82%
4.- ¿Qué servicio es de su preferencia en una entidad financiera?	Cuenta de ahorros	64%
5.- ¿Con qué frecuencia acude a la entidad financiera?	Mensual	41%
6.- ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información de las entidades financieras?	Redes sociales	58%
7.- ¿Usted ha recibido información sobre la oferta de los productos y servicios por parte de las entidades financieras?	Poco	53%
8.- Para recibir información personalizada ¿Por qué medio le gustaría ser contactado por las entidades financieras?	Correo electrónico	32%
9.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que brinda la entidad financiera en la cual forma parte?	Muy satisfecho, Neutral	34%
10.- ¿Usted conoce o es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”?	No	88%
11.- ¿Le gustaría recibir información de los beneficios que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”?	Si	92%

Fuente: Resultado investigación de mercado

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.1.2.1. Hallazgos

Mediante la aplicación de la encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, se determinó que las personas se motivan a ser parte de una institución financiera principalmente por la seguridad que le brinda la misma al momento de realizar las transacciones financieras o en el ahorro de su dinero, seguido de las tasas de interés que ofertan cada una de ellas para acceder a los diferentes créditos. Es por esto que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” debe proyectar seguridad hacia sus socios y a los clientes potenciales para que ellos sientan confianza de formar parte de esta entidad, por otro lado, en lo que respecta a las tasas de interés la cooperativa tiene la más baja a nivel agropecuario en toda la zona centro de Chimborazo.

Además, se determina que la mayor cantidad de socios de una institución financiera son ahorristas, aunque no existe una buena cultura de ahorro de las personas, estas optan por preferir el servicio de cuentas de ahorros para guardar su dinero, aunque son en pequeños porcentajes en lugar de invertirlo o depositarlos a plazo fijo.

Las personas encuestadas manifiestan que les gustaría recibir información sobre la oferta de productos y servicios de las instituciones financieras principalmente por las redes sociales. Este es un punto a favor de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” ya que la institución comunica la oferta de sus productos y servicios mediante las redes sociales, pero cabe recalcar que a pesar de que esta es la preferida por las personas se debe implementar otros medios para tener un mayor alcance de comunicación y reconocimiento de la entidad hacia los clientes potenciales.

Con respecto a la información que reciben los socios de una institución financiera sobre los beneficios de adquirir sus productos o servicios, las personas encuestadas manifestaron que es poco la información que reciben por parte de estas entidades, por lo que los socios no conocen a profundidad los productos y servicios que ofertan. Esta es una de las razones por la cual la mitad de las personas manifestaron que se encuentran de manera neutral con relación a la satisfacción del servicio que brinda una entidad financiera.

Finalmente, de todas las 245 personas a quienes se le realizó la encuesta, 215 personas no conocían la cooperativa Nueva Esperanza y sólo 30 personas manifestaron que si conocían la entidad. Con este dato se determina que la cooperativa no se encuentra posicionado en la ciudad de Riobamba por lo que las personas manifestaron que nunca habían escuchado publicidad en ningún medio de comunicación sobre la cooperativa, por lo que la misma tiene qué urgentemente establecer estrategias para darse a conocer a los clientes potenciales.

3.2. Discusión de resultados

Actualmente debido a los cambios constantes que surgen en el entorno, las Cooperativas de Ahorro y Crédito deben ser flexibles y adaptarse a estos para mantenerse en el mercado y superar a la competencia, por lo que deben invertir en investigar los factores que afectan de manera directa e indirecta a las entidades financieras para prever situaciones futuras e incrementar su rentabilidad; muchas entidades financieras si aplican estrategias de marketing y publicidad para su desarrollo en el mercado financiero; pero se conoce que aún existen Cooperativas que no cuenta con las debidas estrategias y un plan de marketing integral adecuado a sus necesidades y además no comunican de manera eficiente sus fortalezas al mercado objetivo para darse a conocer y posicionarse en mercado financiero por lo que su crecimiento es muy lento.

Lo mencionado anteriormente se relaciona estrechamente con lo que expresa (Loachamín, 2019, p. 2), en donde muestra en su estudio realizado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Juan de Cotogchoa” en la ciudad de Quito, que dicha Cooperativa no contaba con un Plan de Marketing que le ayude a estudiar al mercado y buscar nichos de mercado que requieran ser atendidos, la situación de la oferta y demanda. Ante ello llegó a la conclusión que la inexistencia de un plan de marketing repercute a la pérdida de socios y clientes y que además no podrá tener una posición distintiva en el mercado, debido a esto la autora de este estudio propuso implementar un Plan de Marketing que permita mejorar el posicionamiento, para que la entidad pueda detectar nuevas oportunidades y con ellas establecer estrategias encaminadas a la creación y mejoramiento de productos y servicios, para lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.

Lo mismo se obtuvo en los resultados de la investigación realizada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, ya que esta entidad tampoco cuenta con un plan de marketing que permita estudiar el entorno, establecer estrategias eficientes para la captación y fidelización de sus socios, mejorar el servicio que ofrecen y, además buscar la manera de llegar y darse a conocer a los clientes potenciales ya que la Cooperativa no es conocida dentro del mercado financiero de la ciudad de Riobamba. Por aquello también se concluye la importancia de la elaboración de un plan de marketing que contribuya a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.

Como se sabe, que actualmente existe un incremento de la competencia y una de las maneras de tener éxito es que las Cooperativas se centra en la calidad de sus servicios y una adecuada atención al cliente para poder diferenciarse una con la otra, pero muchos de los socios y clientes de las entidades financieras no se encuentran tan satisfechos con el servicio que brindan las mismas, por lo que para cambiar esto se debe realizar un estudio para conocer las necesidades y deseos de los clientes para que las entidades puedan trabajar en mejoras esas variables.

Es así que, a partir de los hallazgos encontrados, con relación a la satisfacción del servicio que brinda una entidad financiera, en la presente investigación tuvo resultados como: que el 38% de las personas se sienten de manera neutral, es decir indiferente con el servicio que reciben y un 18% se sienten poco satisfechas con el servicio que le ofrecen.

Estos resultados tienen relación con los que sostienen (Pazmiño et al., 2019: p.354), en su estudio sobre “La captación de inversiones por el sistema financiero de Chimborazo, análisis desde la perspectiva del cliente”, en el cual los resultados fueron que el 46% de las personas encuestadas no están satisfechos con el servicio o producto que brinda la institución financiera, el 31% están totalmente satisfechos y el 23 % están poco satisfechos. Por lo que las entidades financieras deben enfocarse en brindar un servicio de calidad y una adecuada atención al cliente para lograr diferenciarse.

De igual manera existe una similitud de resultados entre lo mencionado por los autores anteriores sobre los aspectos más importantes que consideran las personas para realizar una inversión en una entidad financiera son: la seguridad y las tasas de interés en un 46% y 36% respectivamente. Aunque la pregunta del trabajo de investigación fue sobre ¿Qué le motiva ser parte de una institución financiera?, las respuestas fueron principalmente la seguridad con un porcentaje de 45%, seguido de las tasas de interés que ofertan cada una de ellas para acceder a los diferentes créditos con un porcentaje del 18%. Se observa que las dos interrogantes presentan un enfoque similar, por lo que se determina que las personas toman en cuenta las mismas variables a la hora de ser parte de una entidad financiera y al momento de invertir.

Comprobación de la idea a defender

Con el análisis de los resultados de la investigación de mercado se determina que, si existe la necesidad de diseñar de un plan de marketing integral que permita posicionar en el mercado financiero a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, ante aquello corrobora la pregunta número 11 de la encuesta, en el cual las personas manifiestan que si están dispuestas a recibir información de la Cooperativa. Es así que se logra comprobar la idea a defender con el cual se inició el proyecto de investigación.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

Plan de Marketing Integral para posicionar la COAC “Nueva Esperanza” de la ciudad de Riobamba

3.3.2. Alcance de la propuesta

El plan de marketing integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” está orientado a los socios y clientes, también a los colaboradores de la Cooperativa, es así que con el presente proyecto de investigación se pretende posicionar a la entidad dentro del mercado financiero.

3.3.3. Reseña histórica

La Fundación de Servicios para el Desarrollo Alternativo, trabajaba en la Provincia de Chimborazo en la producción y comercialización del Cuy, para mejorar y multiplicar la producción y las condiciones de vida de sus miembros formó varias cajas de ahorro y crédito en distintas comunidades de la provincia, sin embargo al término de su proyecto aquellas experiencias corrían el riesgo de desaparecer, es por ello que se busca generar un nexo con otra organización o grupo que organice y reúna a las cajas y emprendimientos; por lo que la Fundación FAIS conformada por profesionales riobambeños que realizaban actividades de voluntariado y apoyo social a la ciudad y provincia preparan una propuesta para formar y consolidar una estructura financiera que continúe con su trabajo solidario y se acuerda formar una cooperativa.

Con la experiencia de estos compañeros y el apoyo de migrantes riobambeños que creyeron en la propuesta, se consolidó un grupo de trabajo con el firme objetivo de recuperar los principios y valores cooperativos; naciendo así la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” Ltda., con resolución Ministerial N.- 0018-2008; obtuvo su personería jurídica el 7 de febrero de 2008.

Hoy son más de 3048 socios y 2686 clientes, distribuidos en la zona urbana y rural de la Provincia de Chimborazo, y ha permitido canalizar a la productividad local mediante la concesión de créditos desde \$ 100 hasta \$ 30000, además trabajan con más de 46 organizaciones y gremios como el Consorcio de Productores de papa de Chimborazo, Gremio de Modistas, Cooperativa de Taxis “La Cerámica” y “Valle de los Nevados”, colegios, escuelas, asociaciones y otros.

Uno de los objetivos es promover el espíritu cooperativista entre los ciudadanos de nuestra provincia y realizar actividades que busquen el mejoramiento económico social y profesional de sus socios.

La Cooperativa ha estado creciendo día a día gracias al apoyo, esfuerzo y empoderamiento que han tenido los empleados y socios dentro de la misma. Por otra parte, la institución es sede de la presidencia de la Red de Finanzas Populares y Solidaria de Chimborazo, lo cual hace que sea más reconocida y Sólida a nivel Provincial. Actualmente la entidad se encuentra trabajando bajo los principios cooperativos como guía de trabajo, manteniendo, así como lema “COOPERATIVISMO A OTRO NIVEL”. (COAC "Nueva Esperanza", 2021)

3.3.4. Descripción de la Cooperativa

Tabla 19-3: Información de la COAC "Nueva Esperanza"

	
Razón Social	Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” Ltda., Matriz Riobamba
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Dirección	Venezuela y Francia Esquina
Oficinas	Matriz Riobamba (Zona urbana) Agencia San Andrés (zona rural) Ventanilla de extensión de servicios Calpi
Categoría	Servicios
Sector al que pertenece	Privada
Gerente	Ing. Carmen Elizabeth Uvidia
Teléfono	03-2942542 - 098 456 5928
Email	gerencia@coacnuevaesperanza.ec

Fuente: (COAC “Nueva Esperanza”, 2021)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.5. Filosofía institucional

3.3.5.1. Misión

Brindar servicios financieros y no financieros eficientes, oportunos con responsabilidad social; mediante el trabajo comprometido, competitivo de su equipo humano para garantizar la inclusión y desarrollo financiero, social y económico de sus socios y comunidades.

3.3.5.2. *Visión*

En el 2023 la cooperativa Nueva Esperanza es solvente, sostenible y reconocida por el apoyo al sector agropecuario y a los actores de economía solidaria contribuye al proyecto de vida de sus asociados.

3.3.5.3. *Valores Institucionales*

- ✓ **Honestidad.** - Todos los miembros de la cooperativa actuamos con coherencia y autenticidad en todos los actos, garantizando confianza, seguridad y respaldo.
- ✓ **Democracia.** - Hacer que la toma de decisiones responda a la voluntad colectiva de los miembros de la cooperativa, buscando todos los mecanismos de participación directa o indirecta que incluya a todos en forma libre y en igualdad de oportunidades.
- ✓ **Solidaridad.** - Todos los socios y socias generamos oportunidades para compañeros y compañeras en situación de desventaja siendo participes de una intermediación financiera responsable con ahorros y pagos puntuales.
- ✓ **Responsabilidad.** - Es el valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre con ética y moral, siempre en pro del mejoramiento institucional, social, cultural y natural.
- ✓ **Equidad.** - Siempre buscaremos mejores condiciones de vida y de trabajo digno e igualitario para los socios y socias.
- ✓ **Igualdad.** - Todas y todos los socios ejercerán sus deberes y derechos en igualdad de condiciones.

3.3.6. **Objetivos institucionales**

3.3.6.1. *Objetivo general*

- ✓ Fomentar el desarrollo económico social de la comunidad y la economía solidaria a través de una gestión de intermediación financiera eficiente y efectiva.

3.3.6.2. *Objetivos específicos*

- ✓ Aportar al cuidado del medio ambiente
- ✓ Generar inclusión financiera en sectores no atendidos
- ✓ Trabajar con Asociaciones de producción del sector Urbano y Rural.

3.3.7. Productos y servicios

Tabla 20-3: Productos y servicios que oferta

Productos Financieros	Ahorro	Cuentas de Ahorro
		Ahorro a la vista
		Ahorro encaje
		Ahorro cooperativo
		Ahorro Mi Hogar
		Ahorro Programado
		Ahorro Futuro
		Ahorro Cesantía
		Depósitos a Plazo Fijo
		Ahorro a la vista para niños (MINISOCIO)
	Crédito	Ordinarios
		Emergentes
		Estudiantiles
		Diferidos
Grupales		
Asociativos		
Servicios	Seguro médico ambulatorio	
	Punto de cobros y pagos del Banco Pacifico “Mi Banco Banco Aquí”	
	Transferencias Interbancarias mediante SPI	
	Pago del Bono de Desarrollo Humano	
	Pago de remesas	
	Cobro de Matriculación Vehicular	
	Cobro de Impuestos del SRI, RISE	
	Cobro de servicios básicos.	
	Cobro de catálogos	
	Recargas telefónicas electrónicas	
	Seguro de desgravamen	
	Seguro exequial	
Convenios de compra diferida con las siguientes instituciones:	Electrobahia (Artículos de hogar y oficina)	
	Almacenes M.G.R. (Muebles de hogar)	
	Gamallanta (Llantas en general)	
	Súper mercado Camari (Productos de consumo masivo)	
	Supermercados Ahí es (Productos de consumo masivo)	
	Vida SPA (Salud en general)	

Fuente: (COAC “Nueva Esperanza”, 2021)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.8. Costos

Tabla 21-3: Tabla de costos

Tabla referencial de costos 2020				
Tipo de crédito	Montos	Plazo	Tasa (%)	Garantía
Microcrédito minorista	Desde \$ 100 hasta \$ 1.000	12 meses	17,9%	1 garante o FOGEPS/base 20 x1 1 garante / garantía hipotecaria / FOGEPS/base 20 x1
Microcrédito acumulación simple	Desde \$ 1.001 hasta \$ 2.000	18 meses		
	Desde \$ 2.001 hasta \$ 5.000	24 meses		
	Desde \$ 5001 hasta \$ 8000	36 meses		
	Desde \$ 8.001 hasta \$ 10.000	48 meses		
Microcrédito acumulación ampliada	Desde \$ 1.001 hasta \$ 2.000	18 meses		
	Desde \$ 2.001 hasta \$ 5.000	24 meses		
	Desde \$ 5001 hasta \$ 8000	36 meses		
	Desde \$ 8.001 hasta \$ 10.000	48 meses		
Microcrédito agrícola y ganadero	Desde \$ 1.001 hasta \$ 2.000	18 meses		
	Desde \$ 2.001 hasta \$ 5.000	24 meses		
	Desde \$ 5001 hasta \$ 8000	36 meses		
	Desde \$ 8.001 hasta \$ 15.000	48 meses		
Microcrédito productivo y asociativo	Desde \$ 100 hasta \$ 1.500	18 meses	17,4%	1 garante o FOGEPS/base 20 x1
	Desde \$ 1.501 hasta \$ 3.000	24 meses		
	Desde \$ 3001 hasta \$ 5000	36 meses		
	Desde \$ 5.001 hasta \$ 15.000	48 meses		
Microcrédito credi dinámico	Hasta 10 veces el monto del ahorro futuro. Monto máx. Hasta \$ 1.500	Hasta 15 meses	17,4%	Mantener mínimo tres meses vigente el ahorro futuro; de acuerdo a la capacidad de pago: un garante o DPT./ base 10x1
Micro compras públicas	Hasta el 70% del valor del contrato; monto máximo \$ 25.0000	De acuerdo a plazo de entrega de contrato	17,4%	1 garante / garantía hipotecaria / FOGEPS
Consumo	Hasta \$ 1.000	12 meses	15,50%	1 garante o FOGEPS/base 20 x1 1 garante / garantía hipotecaria / FOGEPS/base 20 x1
	Desde \$ 1.001 hasta \$ 2.000	18 meses		
	Desde \$ 2.001 hasta \$ 5.000	24 meses		
	Desde \$ 5001 hasta \$ 8000	36 meses		
	Desde \$ 8.001 hasta \$ 20.000	48 meses		
Credi Mi hogar (con base a ahorro programado " ahorro Mi hogar" al final del plazo)	Compra de terreno hasta 30.000	96 meses	10,5%	- Base 20x1 - Haber cumplido con el ahorro "Mi hogar" durante 18 meses - Base será distribuida en \$500 a certificados lo demás a encaje crédito - Hipoteca a favor Coop/
	Compra de casa hasta \$ 40.000	180 meses		
	Mejoramiento o ampliación de vivienda hasta \$ 25.000	144 meses		
	Construcción vivienda hasta \$ 40.000	180 meses		
Credit Rol	Desde \$ 100 hasta \$ 15.000	Hasta 48 meses	14,5%	Bajo convenio institucional, descuento en roles BASE 20X1
Crédito Automático	El 75% del valor del DPF.	Vencimiento DPF	13,9%	DPF
Tasa cooperativa (opción 2)				
Minorista	Desde \$ 100 hasta \$ 1.000	Hasta 15 meses	17,5%	Base 6x1; mínimo \$ 100 en certificados lo demás a encaje crédito
Acumulación simple	Desde \$ 1.001 hasta \$ 10.000	Hasta 18 meses	16,9%	
Acumulación ampliada	Desde \$ 10.001 hasta \$ 20.000	Hasta 48 meses	16,5%	
Consumo	Desde \$ 100 hasta \$ 20.000	Hasta 48 meses	13,9%	

Costos por recuperación de cuenta						
Acción	Costos			Plazo		
Notificación por medio de llamadas telefónicas	\$ 0,50			De 1 a 4 días		
Llamada numero convencional	\$ 1,50			De 1 a 4 días		
Notificación escrita	\$ 6,00			De 1 a 30 días		
Notificación pre legal	\$ 15			De 31 a 60 días		
Notificación de abogado	\$ 20			De 61 a 90 días		
Entrega de carpeta a abogado	\$ 30			De 91 días en adelante		
Honorarios abogado	10%			Valor del saldo adeudado		
Tarifas por servicios financieros (Resolución JRMF 515-2019-F)						
Reposición de libreta por pérdida o deterioro	\$ 0,76					
Transferencias SPI1 enviadas oficina	\$ 1,92					
Transferencias SPI 2 recibidas	\$ 0,20					
Certificación emisión de referencias financieras	\$ 2,25					
Confirmaciones financieras para auditor externo	\$ 2,25					
Corte impreso de movimiento para cualquier tipo de cuenta	\$ 1,63					
Activación de contrato credidinamico	\$ 10			Fondo Irrep. Reserv.(1 sola vez)		
Avances credidinamico	2%			Fondo Irrep. Reservas		
Consulta buro de crédito	\$ 1			Por consulta		
Tasas de interés para Inversiones						
Monto/Plazo	30 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	121 a 180 días	181 a 360 días	>366 días
De \$ 50 a \$ 5,000	6%	6,5%	6,75%	7,00%	8%	8,25%
De \$ 5,001 a \$ 20,000	6,25%	6,75%	7,0%	7,25%	8,25%	8,5%
De \$ 20,001 a \$ 40,000	6,5%	7%	7,25%	7,50%	8,5%	8,75%
De \$ 40,001 a \$ 50,000	6,75%	7,5%	7,75%	8,00%	8,75%	9%
De \$ 50,001 en adel.	7%	8,25%	8,50%	8,75%	9%	10%
Ahorro cesantía	Mayor a 1 año		De \$ 50 a \$ 20.000			9%
			De \$ 20.001 a \$ 50,000			10%
			De \$ 50,001 en adelante			10,9%
Ahorro Cooperativo a la vista (Para Cooperativas de Ahorro y Crédito)	Monto de ahorro			Tasa		
	Desde \$ 25.000 hasta \$ 50.000			6,00%		
	Desde \$ 50.001 hasta \$ 75.000			6,50%		
	Desde \$ 75.001 hasta \$ 100.000			7,00%		
	Desde \$ 100.001 hasta \$ 125.000			7,25%		
	Desde \$ 125.001 hasta \$ 150.000			7,50%		
	Desde \$ 150.001 hasta \$ 175.000			7,75%		
Desde \$ 175.001 en adelante			8,00%			
Ahorro programado	Ahorro futuro		De \$ 10 en adelante		6%	
	Ahorro Mi hogar		Deposito mínimo de \$ 100 mensuales durante 24 meses.		4%	
Cuenta de ahorros		Valor		Tasa pasiva		(%)
Apertura cuenta para inversionistas		\$ 0		De \$ 1 a \$ 500		0,5%
Apertura cuenta para ahorristas		\$ 10		De \$ 501 a \$ 1,000		1%
Apertura cuenta Minisocio		\$ 10		De \$ 1,001 a \$ 999,999		3%
Apertura cuenta socio		\$ 40				
Requisitos para apertura de cuenta						
	Socios		Minisocios	Inversión	Pers.Jurídicas	
Copia de cedula y papeleta a color del titular		X		X	X	X
Pago de servicio básico		X		X	X	X
Copia de cedula y papeleta a color del representante				X		
Declaración de origen de fondos (emite el sistema)					X	X

(* Se distribuye \$ 10 para ahorros, \$ 30 para certificados de aportación.

Fuente: (COAC "Nueva Esperanza", 2021)

3.3.9. *Macrolocalización*

La Cooperativa de Ahorro Y Crédito “Nueva Esperanza”, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

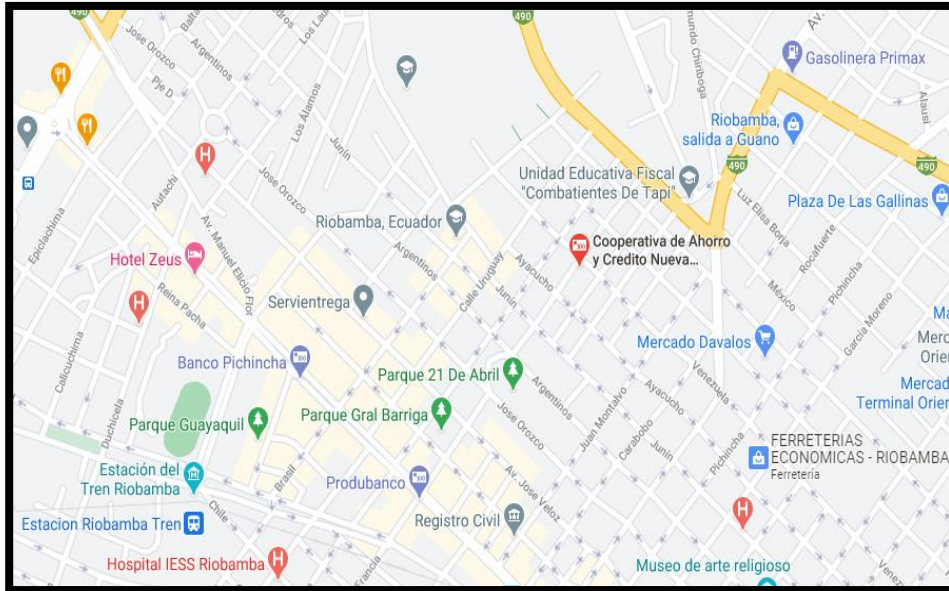


Figura 1-3: Macrolocalización
Fuente: Google Maps

3.3.10. *Microlocalización*

La Cooperativa se encuentra en la dirección: Venezuela y Francia Esq.



Figura 2-3: Microlocalización
Fuente: Google Maps

3.3.11. Organigrama estructural

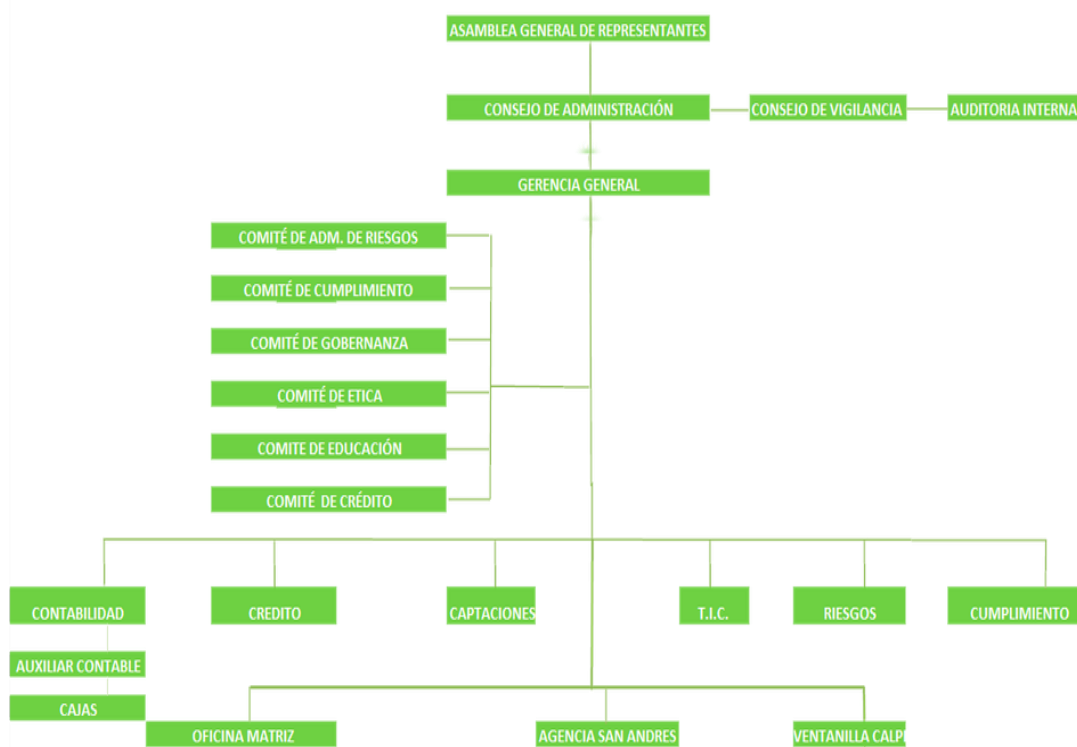


Figura 3-3: Organigrama estructural

Fuente: (COAC “Nueva Esperanza”, 2021)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.12. Análisis interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nueva Esperanza"

3.3.12.1. Cadena de valor

Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar las ventajas competitivas de una empresa al examinar las actividades realizadas por la misma y comparándolas con las de la competencia, obteniendo información precisa sobre la posición que ocupa la empresa en el mercado para definir las estrategias que se debe ejecutar a nivel de procesos tanto internos como externos.

Tabla 22-1: Cadena de valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACION				
	0	1	2	3	4
1.- La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos /servicios			X		
2.- La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de sus sector		X			
3.- La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.			X		

4.- Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, mediano y largo plazo		X		
5.- la empresa es un referente en su sector en I+D+i		X		
6.- La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva			X	
7.- La empresa dispone de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con los clientes y proveedores.				X
8.- Los productos /servicios que desarrolla nuestra empresa lleva incorporada una tecnología difícil de imitar.	X			
9.- La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, siendo esta una de las principales ventajas competitivas			X	
10.- La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.			X	
11.- Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.	X			
12.- Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.	X			
13.- La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.	X			
14.- La empresa tiene optimizada su gestión financiera			X	
15.- La empresa busca continuamente mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta.			X	
16.- La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.		X		
17.- Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.				X
18.- El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.			X	
19.- La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.			X	
20.- La gestión del circulante esta optimizada.		X		
21.- Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado	X			
22.- Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.		X		
23.- La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.				X
24.- Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.	X			
25.- El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestra competencia.				X

Fuente: (COAC “Nueva Esperanza”, 2021)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.13. Análisis externo

3.3.13.1. Matriz Pest

Es una herramienta de análisis estratégico que investiga e identifica los factores generales que afectan directa o indirectamente a la empresa sean este político, económico, social y tecnológico. Estos factores no pueden ser controlados por la empresa.

Tabla 23-3: Matriz PEST

	FACTORES	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLITICO	Política de regulación de los mercados financieros				X	
	Control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.				X	
	Inestabilidad política		X			
ECONOMICOS	El Índice de Precios al Consumidor (IPC) se ubicó en -0,93% en diciembre de 2020 frente al mismo mes de 2019, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador.		X			
	Según el BCE en el tercer trimestre de 2020 el PIB de Ecuador a precios constantes mostró una tasa de variación interanual de -8.8%.		X			
	El Riesgo país de Ecuador, volvió a subir y se encuentra en 1.263 puntos en febrero del 2021.		X			
	Según el BCE en el tercer trimestre de 2020, la Intermediación financiera registró un decrecimiento de 2.8% en su tasa interanual (t/t-4); y una variación trimestral de 5.1% (t/t-1).	X				
SOCIO CULTURALES	Se estima que la pobreza afectará a 37,6% de la población. En términos multidimensionales, la pobreza aumentará de 38,20%, en 2019, a 43% en 2020.	X				
	Falta de cultura de ahorro e inversión en el país		X			
	El Ministro de Trabajo indicó que durante la emergencia sanitaria se produjeron 15,724 despidos intempestivos, 16,874 despidos aplicando la cláusula de fuerza mayor y 100,797 contratos terminados por Acuerdo entre las partes.	X				
	Aumento del riesgo percibido de la cartera de clientes actuales y potenciales.	X				
	Cambios en la oferta de créditos					X
	Tendencia al consumo y sobreendeudamiento		X			
	Durante el tercer trimestre de 2020, las solicitudes realizadas a las cooperativas para la concesión de créditos como el de consumo, vivienda, productivo y microcrédito disminuyeron.	X				
TECNOLOGICOS	El 69% de la población son usuarios de internet y el mismo número de personas, aproximadamente 12 millones, están conectadas a las redes sociales.					X
	Avance tecnológico para ampliar los canales de comunicación y la oferta del servicio.					X
	Tecnología como herramienta de trabajo					X
	El auge del comercio electrónico, han generado un cambio en los medios de pago, como son las tarjeta de crédito, transferencia electrónica, u otras formas de pago digitales.				X	
	Porcentaje	27.7%	33.3%	0.0%	16.6%	22.2%

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Interpretación

En base a lo observado en la matriz Pest, se determina que el entorno macroeconómico no es tan favorable para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, por lo que la mayoría de las variables se encuentran dentro de un rango muy negativo y negativo con un porcentaje del 27.7% y 33.3%. Esto se debe a la crisis sanitaria por el cual está atravesando el país que hace que exista una inestabilidad política, incrementación del riesgo país, decrecimiento del PIB, sobreendeudamiento del sector, aumento del desempleo y la pobreza esto incidió que la Intermediación financiera registrara un decrecimiento de 2.8% en su tasa interanual ya que las personas no están en la capacidad de adquirir sus productos debido a lo múltiples problemas detallados.

Por lo lado existen ciertas variables que son positivas y muy positivas para la Cooperativa, los mismo presentan un porcentaje del 16.6% y 22.2% respectivamente. Estas variables son la política de regulación de mercados financieros, Control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, cambios en la oferta de créditos, el avance tecnológico y el acceso de internet. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” debe aprovechar los aspectos positivos del entorno como el crecimiento de la tecnología y la posibilidad de reestructurar los créditos y demás productos financieros para poder captar más clientes potenciales.

3.3.13.2. Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Es un modelo de gestión empresarial y su objetivo es buscar oportunidades e identificar las amenazas para las empresas. Además, a través de esta matriz se mide el grado de atractivo de una industria que viene determinado por la acción de las cinco fuerzas competitivas y entre todas concretan la posibilidad de obtener mayor rentabilidad.

Tabla 24-3: Matriz de las 5 fuerzas de Porter

MATRIZ CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
A continuación, marque con una X en las casillas que estime conveniente según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala Hostil-Favorable.							
PERFIL COMPETITIVO	Hostil	VALORACIÓN					Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector							
Crecimiento de competidores	Lento					X	Rápido
Número competidores	Muchos	X					Pocos
Publicidad desleal	Si	X					No

Rentabilidad media del sector	Baja					X	Alta
Guerra de precios	Alta		X				Baja
Barreras de Entrada							
Economías de escala	No			X			Si
Requerimientos de capital	Bajas			X			Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil		X				Difícil
Diferenciación del servicio	No	X					Sí
Experiencia	Escasa					X	Suficiente
Poder de los Clientes							
Número de clientes	Pocos			X			Muchos
Posibilidad de integración	Grande		X				Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja			X			Alta
Exigencia de los clientes	Alta		X				Baja
Relación con los clientes	Pésima					X	Excelente
Productos sustitutos							
Disponibilidad de Productos Sustitutivos	Grande	X					Pequeña
Precio productos sustitutos	Bajo					X	Alto
Poder de Proveedores							
Número de proveedores	Bajo					X	Alto
Posibilidad de integración	Alta					X	Baja
Relación con los proveedores	Pésima					X	Excelente
Precios atractivos	Altos			X			Bajos

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Interpretación

De acuerdo al análisis del micro entorno, se determina que no esta tan favorable debido a que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” es una entidad financiera pequeña y tiene una fuerte competencia directa e indirecta en la ciudad, no existe una diferenciación de los productos y servicios financieros entre las entidades, el poder de negociación con los clientes es

bajo, el poder de negociación con los proveedores también es bajo debido a que los servicios o productos que las entidades financieras requiere para su funcionamiento tiene una gran demanda.

3.3.14. Diagnóstico estratégico

3.3.14.1. Matriz FODA

Tabla 25-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral • Personal calificado y comprometido • Estabilidad financiera • Reconocimiento en el sector rural • Bajas tasas de interés a nivel agropecuario. • Responsabilidad social • Transparencia en las actividades económicas • Convenios de compra diferida con varias instituciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio reducido • Poco seguimiento en la post venta. • Falta de atención personalizada a los socios. • Falta de un plan de marketing integral. • Inexistencia de un mecanismo de control interno. • Pocos canales de distribución. • Escasas estrategias que ayude a la captación y fidelización de socios. • Ubicación estratégica
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la oferta de créditos • El 69% de la población son usuarios de internet y 12 millones, están conectadas a las redes sociales. • Avance tecnológico para ampliar los canales de comunicación y la oferta del servicio • Alianzas estratégicas. • Nichos de mercados insatisfechos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas no tienen cultura de ahorro e inversión. • Aumento del desempleo • Alta competencia en el sector • Las solicitudes realizadas a las cooperativas para la concesión de créditos disminuyeron • Desconocimiento de los productos y servicios que ofrece las entidades financieras. • Sobreendeudamiento de clientes • Insatisfacción de las personas por el servicio que brindan las entidades financieras.

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.14.2. Matriz de evaluación de factores internos

Escala	Calificación
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

Tabla 26-3: Matriz EFI

Factores críticos del éxito	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
• Buen ambiente laboral	0,02	3	0,06
• Personal calificado y comprometido	0,07	4	0,28
• Estabilidad financiera	0,09	3	0,27
• Reconocimiento en el sector rural	0,08	4	0,32
• Bajas tasas de interés a nivel agropecuario.	0,1	4	0,4
• Responsabilidad social	0,03	3	0,09
• Transparencia en las actividades económicas	0,05	4	0,2
• Convenios de compra diferida con varias instituciones.	0,06	3	0,18
SUBTOTAL	0,5		1,8
Debilidades			
• Espacio reducido.	0,02	2	0,04
• Poco seguimiento en la post venta.	0,06	2	0,12
• Falta de atención personalizada a los socios.	0,07	2	0,14
• Falta de un plan de marketing integral.	0,1	1	0,1
• Inexistencia de un mecanismo de control interno.	0,03	1	0,03
• Pocos canales de distribución.	0,09	1	0,09
• Escasas estrategias que ayude a la captación y fidelización de socios .	0,08	1	0,08
• Ubicación estratégica	0,05	1	0,05
SUBTOTAL	0,5		0,65
TOTALES	1		2,45

Fuente: (COAC “Nueva Esperanza”, 2020)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Interpretación

Se determina en el análisis de las fortalezas y debilidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, que posee un ambiente interno poco favorable ya que cuenta con un puntaje de 2.45 el mismo que está por debajo de la puntuación promedio que es de 2.5, es decir que las fuerzas internas no son suficiente o no están actuando de manera oportuna para el crecimiento de la Cooperativa. La entidad debe aprovechar al máximo sus puntos fuertes como los es: personal calificado y comprometido, el reconocimiento en el sector rural, bajas tasas de interés a nivel agropecuario y los convenios que tiene con otras instituciones para poder contrarrestar los puntos débiles más representativos y tomar medidas cautelares ante la falta de un plan de marketing, la

inexistencia de un mecanismo de control interno, pocos canales de distribución y las escasas estrategias de posicionamiento.

3.3.14.3. Matriz de evaluación de factores externos

Escala	Calificación
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

Tabla 27-3: Matriz EFE

Factores críticos del éxito	Peso	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
• Cambios en la oferta de créditos	0,1	3	0,3
• El 69% de la población son usuarios de internet y 12 millones, están conectadas a las redes sociales.	0,13	4	0,52
• Avance tecnológico para ampliar los canales de comunicación y la oferta del servicio	0,15	4	0,6
• Alianzas estratégicas	0,08	4	0,32
• Nichos de mercados insatisfechos.	0,04	4	0,16
SUBTOTAL	0,5		1,9
Amenazas			
• Las personas no tienen cultura de ahorro e inversión.	0,09	2	0,18
• Aumento del desempleo	0,1	1	0,1
• Alta competencia en el sector	0,12	1	0,12
• Las solicitudes realizadas a las cooperativas para la concesión de créditos disminuyeron.	0,07	1	0,07
• Desconocimiento de los productos y servicios que ofrece las entidades financieras.	0,03	2	0,06
• Sobreendeudamiento de clientes	0,05	1	0,05
• Insatisfacción de las personas por el servicio que brindan las entidades financieras.	0,04	2	0,08
SUBTOTAL	0,5		0,66
TOTALES			2,56

Fuente: (COAC “Nueva Esperanza”, 2020)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Interpretación

En el análisis de oportunidades y amenazas que afectan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, se puede determinar que si es favorable ya que se obtuvo un puntaje de 2.56, el mismo que está por encima del puntaje promedio, lo que demuestra que el entorno está actuando de manera propicia para que la Cooperativa sepa aprovechar las oportunidades que se presenta como son: las alianzas estratégicas y nichos de mercados insatisfechos que la

Cooperativa puede aprovechar para darse a conocer y crecer en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba.

3.3.14.4. Matriz interna - externa (IE) de la COAC “Nueva Esperanza”

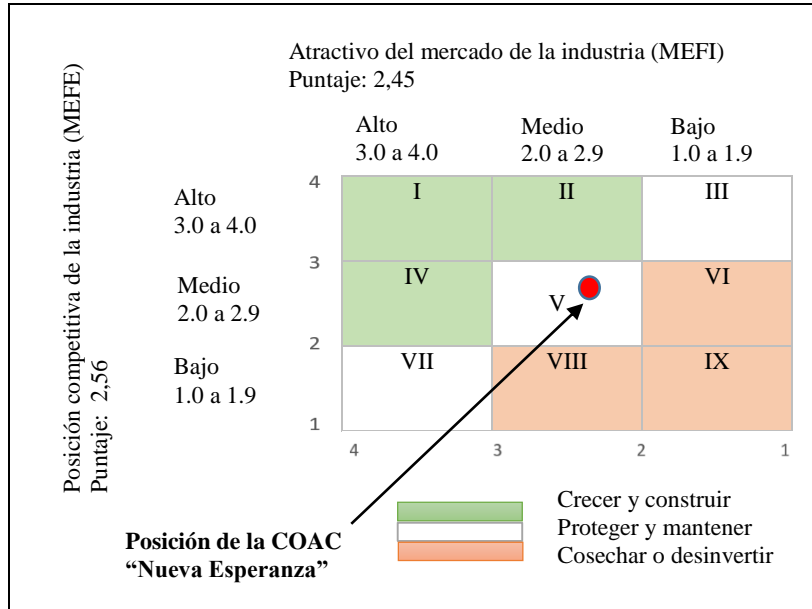


Figura 4-3: Matriz interna-externa

Fuente: Matriz EFE y EFI


Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Interpretación

Se puede observar mediante el análisis de las matrices mencionadas anteriormente que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” se encuentra un punto medio con relación al atractivo del mercado de la industria (MEFI) y la posición competitiva de la industria (EFE), es así que se encuentra en el cuadrante V, por lo que en base a esto la Cooperativa debe implementar estrategias que le permitan protegerse y mantenerse en el mercado y a futuro seguir creciendo.

3.3.14.5. Matriz de FODA estratégico

Tabla 28-3: Matriz FODA estratégico

 <p>NUEVA ESPERANZA Cooperativa de ahorro y crédito</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Buen ambiente laboral F2. Personal calificado y comprometido F3. Estabilidad financiera F4. Reconocimiento en el sector rural. F5. Bajas tasas de interes a nivel agropecuario. F6. Responsabilidad social F7. Transparencia en las activiades económicas F8. Convenios de compra diferida con varias instituciones</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Espacio reducido D2. Poco seguimiento en la post venta. D3. Falta de atención personalizada a los socios. D4. Falta de un plan de marekting integral . D5. Inexistencia de un mecanismo de control interno. D6. Pocos canales de distribución. D7. Escasas estrategias que ayude a la captación y fidelización de socios. D8. Ubicación estratégica</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Cambios en la oferta de créditos O2. El 69% de la población son usuarios de internet y 12 millones, están conectadas a las redes sociales. O3. Avance tecnológico para ampliar los canales de comunicación y la oferta del servicio O4. Alianzas estratégicas O5. Nichos de mercados insatisfechos.</p>	<p>FO</p> <p>E1. (F2,F6:O1,O4) Establecer relaciones publicas E2. (F2,F3,F5:O1,O3) Simulador de créditos E3. (F2,F6,F7:O2,O3) Marketing de contenido</p>	<p>DO</p> <p>E4. (D4:O3) Publicidad en medios impresos E5. (D4,D7:O3,O5) Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad. E6. (D6:O3) Implementación de banca electrónica E7. (D1,D6,D8:O3) Banca online</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Las personas no tienen cultura de ahorro e inversión. A2. Aumento del desempleo A3. Alta competencia en el sector A4. Las solicitudes realizadas a las cooperativas para la concesión de créditos disminuyeron A5. Desconocimiento de los productos y servicios que ofrece las entidades financieras. A6. Sobreendeudamiento de clientes A7. Insatisfacción de las personas por el servicio que brindan las entidades financieras.</p>	<p>FA</p> <p>E8. (F1,F2:A3,A5,A7) Formular un plan de capacitación continua. E9. (F2,F3,F4,F5,F6:A2,A4) Fomentar el acceso a los microcréditos E10. (F2:A1,A2,A6) Capacitación sobre educación financiera. E11. (F2:A5,A7) Investigación sobre el servicio y atención al cliente. E12. (F8:A1,A3) Incentivos para los clientes más rentables.</p>	<p>DA</p> <p>E13. (D4,D7:A3) Implementar mecanismos de marketing promocional. E14. (D5:A5,A7) Desarrollar un sistema de control interno E15. (D4:A3) Publicidad en infraestructura externa</p>

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.14.6. Matriz de perfil competitivo

Actualmente en la ciudad de Riobamba existen 60 Cooperativas de Ahorro y Crédito que son competencia directa y 12 entidades financieras indirectas, para realizar el análisis del perfil competitivo se eligen a las Cooperativas según el resultado de la investigación de mercado como lo es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba y la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus, ya que estas son las más representativas de la ciudad.

Tabla 29-3: Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Empresa: COAC “ Nueva Esperanza”			Competidor 1: COAC Riobamba		Competidor 2: COAC Oscus	
	Peso	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado
Participación de mercado	0,18	2	0,36	3	0,54	3	0,54
Calidad de servicio	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
Tasas de interés	0,22	3	0,66	3	0,66	3	0,66
Ubicación	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32
Canales de servicio	0,14	1	0,14	4	0,56	4	0,56
Tecnología	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Efectividad publicitaria	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Total	1		2,26		3,44		3,34

Fuente: (COAC “Nueva Esperanza”, 2020)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Interpretación

En la tabla se puede observar el análisis de la competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, en el cual se a través de los factores críticos para el éxito se revela las fortalezas y debilidades de la Cooperativa y por ende el de su competencia. Se determina que su mayor competidor es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba con un puntaje de 3.44 quedando, así como líder, seguido se encuentra la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus con un puntaje de 3.34 siendo así el retador, finalmente se encuentra la Cooperativa que es objeto de estudio con un puntaje de 2.26 el mismo que está muy debajo de su competencia quedando, así como seguidor. Ante esto la Cooperativa debe enfocarse en mejorar en los puntos en las cuales su competencia es fuerte e implementar acciones que le permitan contrarrestar sus puntos más débiles como es el caso de los pocos canales de distribución del servicio y la efectividad de la publicidad.

3.3.15. Mercado objetivo

El estudio de Mercado permitió definir los siguientes segmentos de clientes/socios objetivo, que enmarca en la caracterización y definición del perfil de cada uno de los principales grupos sociales atendidos por la cooperativa Nueva Esperanza en su zona de influencia. Estos serán considerados al momento de definir las estrategias y procesos de marketing que permitirá incrementar la eficiencia y eficacia en la utilización de los recursos de la organización.

A continuación se detalla cada uno de los perfiles de clientes para los diferentes productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nueva Esperanza".

- **Ahorro**

Tabla 30-3: Perfil del cliente para el ahorro a la vista

Ahorro a la vista	
Sexo	Hombres o mujeres
Edad	Desde 20 años
Estado civil	Indistinto
Estrato social	Clase media, media baja
Ubicación geográfica	Urbano
Actividad	<ul style="list-style-type: none">• Microempresario acumulación simple• Microempresario acumulación ampliada• Microempresario subsistencia
Ingreso familiar mínimo	USD 20
Sector económico	Público o privado
Promedio ahorro	USD 80

Fuente: (COAC "Nueva Esperanza", 2021)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Tabla 31-3: Perfil del cliente para el ahorro a plazo fijo

Ahorro a plazo fijo	
Sexo	Hombres o mujeres
Edad	Desde 30 años, segmento objetivo
Estado civil	Indistinto
Estrato social	Clase media, media baja
Ubicación geográfica	Urbano
Actividad	<ul style="list-style-type: none">• Microempresario acumulación simple• Microempresario acumulación ampliada• Microempresario subsistencia
Ingreso familiar mínimo	USD 600
Sector económico	Público o privado
Promedio ahorro	USD 1.500

Fuente: (COAC "Nueva Esperanza", 2021)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

- **Créditos**

Tabla 32-3: Perfil del cliente para créditos de consumo

Créditos de consumo	
Beneficiarios	Personas naturales microempresarios
Sexo	Hombres o mujeres
Edad	Desde 23 años hasta 65 años, en forma individual
Estado civil	Indistinto, de preferencia casados, viudos y unión libre
Estrato social	Clase media, media baja
Ubicación geográfica	Urbano
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Microempresario acumulación simple • Microempresario acumulación ampliada • Microempresario subsistencia
Fuente de pago	Sueldos, salario, honorarios o rentas promedio
Ingreso familiar mínimo	USD 300
Sector económico	Público o privado
Estabilidad laboral	Mínimo 1 año
Buró de crédito	A o B a la fecha de evaluación
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Monto: Hasta el límite facultado a la COAC en función a su patrimonio • Plazo: 12 meses hasta 24 meses • Forma de pago: mensual • Periodo de gracia: No existe • Reestructuración: No existe • Cuota promedio: USD 150 • Renovación: 75% de pago • Garantía: Quirografaria • Encaje: Hasta 12x1

Fuente: (COAC "Nueva Esperanza", 2021)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Tabla 33-3: Perfil del cliente para microcréditos

Microcréditos	
Beneficiarios	<p>Personas naturales no asalariadas, usualmente informales. Personas jurídicas o unidades familiares o grupos de prestatarios con garantías mancomunadas y solidarias. Agrícolas y pecuarios: Sector rural agricultores con experiencia mínima de 1 año, cultivos de ciclo corto, pequeños invernaderos. Pecuarios: Explotaciones ganaderas de leche y carne. Comercio: Urbano pequeños negocios al menos de un año de operación Artesanal Servicios: Urbano transporte, mecánica.</p>
Sexo	Hombres o mujeres
Edad	Desde 23 años hasta 65 años, en forma individual
Estado civil	Indistinto, de preferencia casados, viudos y unión libre
Estrato social	Clase media, media baja
Ubicación geográfica	Urbano/Rural
Actividad	Actividades productivas y comercialización o prestación de servicios a pequeña escala, con ventas o ingresos brutos de hasta 100.000 anuales.
Fuente de pago	Ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiera o por ingresos de la unidad familiar microempresaria.
Ingreso familiar mínimo	USD 300

Sector económico	Privado
Estabilidad laboral	Mínimo 1 año
Buró de crédito	A ó B a la fecha de evaluación
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Monto: Hasta el límite facultado a la COAC en función a su patrimonio • Plazo: 12 meses hasta 24 meses • Forma de pago: mensual • Periodo de gracia: No existe • Reestructuración: No existe • Cuota promedio: USD 250 • Renovación: 75% de pago • Garantía: Quirografía • Encaje: Hasta 12x1

Fuente: (COAC “Nueva Esperanza”, 2021)

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.16. Objetivos de Marketing

3.3.16.1.General

- Diseñar de un Plan de Marketing Integral para posicionar la COAC “Nueva Esperanza” de la ciudad de Riobamba, 2021.

3.3.16.2.Específicos

- Realizar un plan de publicidad que permita atraer al mayor número de clientes.
- Establecer un plan de promoción para fidelizar a los clientes.
- Incrementar la adquisición de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.
- Gestionar la calidad del servicio en relación a la rapidez y cobertura que ofrece la Cooperativa, para mayor comodidad de sus clientes.
- Mejorar la cultura organizacional y la atención al cliente, para lograr una buena imagen de la Cooperativa.
- Implementar un sistema de control interno, para evaluar la efectividad de las actividades desarrolladas en el Cooperativa.

3.3.17. Estrategias del Plan de Marketing Integral

Partiendo del diagnóstico externo e interno que se ha realizado en base a la utilización de las técnicas metodológicas establecidas, se identificaron varias falencias en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, para el cual se plantean estrategias orientadas al posicionamiento de la entidad, sin hacer de lado la transparencia en los procesos como parte de la responsabilidad social de la misma.

Objetivo N° 1: Elaborar un plan de publicidad que permita atraer al mayor número de clientes.

3.3.17.1. Estrategia N° 1: Relaciones públicas

Tabla 34-3: Relaciones públicas

Descripción	Hacer presencia en los eventos sociales genera una buena imagen para la Cooperativa ya que se establece relaciones que ayuda a generar un vínculo con el cliente obteniendo y además se puede generar alianzas estratégicas.
Objetivo	Informar a la ciudadanía sobre los productos y servicios que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito " Nueva Esperanza" para captar clientes potenciales.
Táctica	Participar en eventos sociales, culturales o deportivos que se realicen en la ciudad de Riobamba realizando publicidad para y darse a conocer.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Estar presentes en los eventos con un stand publicitarios que muestre claramente la marca de la Cooperativa. • Entregar volantes y afiches informativos que detallen los productos y servicios que ofrece la entidad y los beneficios que tendrían las personas al formar parte de la misma. • Obsequiar artículos promocionales con la marca de la Cooperativa. • Patrocinio en diferentes actividades • Visitas a establecimientos educativos realizando conferencias.
Frecuencia	Cada vez que se realicen eventos de este tipo en la ciudad
Alcance	Socios actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	Stand = \$ 150

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 5-3: Satand publicitario

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.17.2. Estrategia N° 2: Marketing de contenido

Tabla 35-3: Marketing de contenido

Descripción	El marketing de contenido en la página web de la Cooperativa permite generar valor al sitio al forma parte del inbound marketing ya es el arte de entender precisamente qué es lo que necesitan saber los usuarios para que la entidad proporciones la información de forma pertinente y convincente.
Objetivo	Generar un impacto en el sitio web de la Cooperativa mediante la producción de contenido relevante y de calidad para generar un vínculo entre el cliente y la entidad.
Táctica	Implementar marketing de contenido para mayor captación de clientes
Actividad	<p>En la página web se puede generar contenido como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la Cooperativa • Misión, visión, valores, políticas y principios. • Información de los productos y servicios que ofertan • Ofertas y promociones. • Detallar tipos de ahorros para niños y jóvenes. • Técnicas y métodos efectivos para ahorrar • Consejos para emprendedores. • Videos sobre la gestión que realiza la cooperativa con las diferentes asociaciones. • Artículo de cómo evitar estafas por medio del internet. • E-book donde se explique cómo organizar las finanzas. • Sugerencias y reclamos • Glosario de términos utilizados en una entidad financiera.
Frecuencia	Indiferente
Alcance	Socios actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 250

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia

The image shows a screenshot of the Nueva Esperanza website. At the top left is the logo for Nueva Esperanza, a cooperative of finance and credit. To its right is a navigation menu with the following items: Inicio, Personas, Empresas, Productos financieros, Servicios financieros, Nuestra institución, Servicios online, and Transparencia.

Below the navigation is a large banner featuring a family of four sitting on a sofa and looking at a tablet. The text on the banner reads: "Tu futuro es nuestro compromiso" and "Por eso trabajamos para brindarte lo mejor". Below this banner is a section titled "Trabajamos junto a ti" which contains two video thumbnails: one showing a person working in a field and another showing a hand holding a "CRÉDITO BANCARIO" card.

The main content area consists of several service tiles:

- Socio en línea:** Consultas, transferencias, pago de servicios en líneas. Includes a button "Ingresa Aquí".
- Simulador:** Crédito Inversión. Includes a button "Calcular".
- Productos y servicios:** Includes a button "Saber más ...".
- EDUCACIÓN FINANCIERA Y COOPERATIVA:** Represented by an icon of a person and a calculator.
- RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Represented by an icon of hands joined together.
- CONSEJOS DE SEGURIDAD:** Represented by an icon of a padlock.
- Microcréditos de Reactivación:** A larger tile with the headline "APOTAMOS TU NEGOCIO" and the sub-headline "Por que creemos en ti y en tus socios".

At the bottom of the page is a dark banner with the text "Elige lo que te gusta y vive con más beneficios." and a row of icons representing various services: Ahorro, Seguro, Educación, Emprendimiento, Hogar, Moda & Belleza, Salud, Tecnología, and Viajes. Below these icons is a button that says "Conoce todas las oportunidades".

The footer contains contact information:

- Phone: 0993494837
- Facebook: Coac Nueva Esperanza Ltda
- Email: coopnuevaesperanza@hotmail.es
- Website: www.coacnuevaesperanza.com
- Address: Matriz Riobamba, Dirección: Venezuela y Francia Esquina
- Contact: 03-2942342 - 090 456 3928

Figura 6-3: Representación de contenido en la página web
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.17.3. Estrategia N° 3: Publicidad en medios impresos

Tabla 36-3: Publicidad en medios impresos

Descripción	Estos instrumentos ayudaran a la Cooperativa a comunicar sobre sus productos y servicios o sobre alguna promoción que se esté realizando por el momento en la entidad.
Objetivo	Mantener informado a los ciudadanos del cantón Riobamba, sobre los productos financieros y las actividades que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” para incrementar clientes.
Táctica	Elaborar hojas volantes y afiches informativos
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> Colocar los afiches en sitios de mayor acceso de personas, este tendrá una media de formato A3. Entregar volantes cuando se asista a un determinado evento o entregarle al cliente en la Cooperativa para que conozca la misma, el volante se lo realizara en formato A5.
Frecuencia	Indiferente
Alcance	Socios actuales y potenciales
Responsable	Elsa Paguay
Presupuesto	Volante 0.07 x 300 = 21 Afiches 0.16 x 300= 48

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 7-3: Volantes y afiches

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.17.4. Estrategia N° 4: Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad

Tabla 37-3: Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad

Descripción	La implementación de este tipo de publicidad permitirá a la Cooperativa que las personas conozcan la entidad y se interesen por ella ya que la publicidad estará ubicada en un lugar estratégico de la ciudad en donde existe recurrencia de personas las 24/7.
Objetivo	Captar la atención de un mayor número de personas de la ciudad para que entidad sea conocida.
Táctica:	Colocar una valla publicitaria en lugar estratégico que contenga un mensaje corto y sencillo que impacte a las personas que circula por el lugar.
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Se mandará a diseñar la publicidad en con una empresa profesional. • Se ubicará al ingreso del sector de la media luna para mayor visibilidad ya que existe una gran afluencia de personas y comerciantes.
Frecuencia	Una vez al año durante 4 meses
Alcance	Público en general
Responsable	Gerente
Presupuesto	1200.00 x 4 meses

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 8-3: Valla publicitaria
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.17.5. Estrategia N° 5: Publicidad en infraestructura externa

Tabla 38-3: Publicidad en infraestructura externa.

Descripción	Con una adecuada publicidad en la infraestructura externa de la Cooperativa, esta podrá transmitir a las personas una buena imagen, además que servirá para que las personas puedan encontrar su ubicación más rápida.
Objetivo	Implementar publicidad en la infraestructura externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” para su reconocimiento.
Táctica:	Colocar un rótulo en la parte externa de la Cooperativa.
Actividad	<ul style="list-style-type: none">• Mandar a diseñar un rotulo con la marca de la Cooperativa• Ponerlo en la parte superior de la puerta de ingreso de la Cooperativa.
Frecuencia	Indiferente
Alcance	Socios actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 30

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia

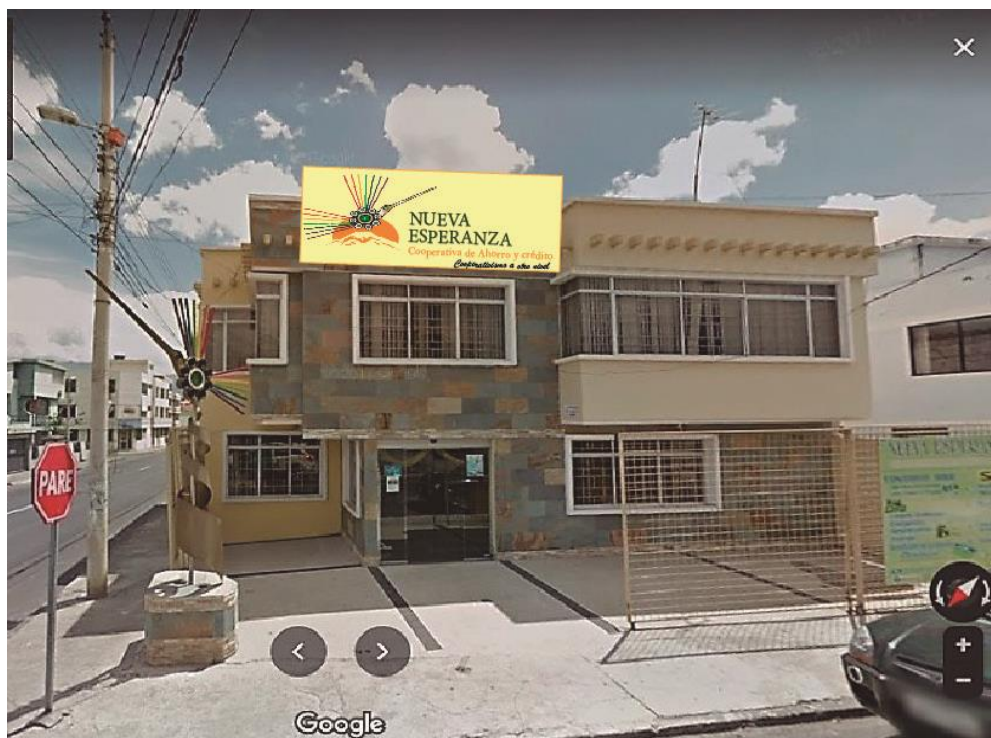


Figura 9-3: Rótulo

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Objetivo 2: Establecer un plan de promoción para fidelizar a los socios y clientes.

3.3.17.6. *Estrategia N° 6: Implementación de mecanismos de marketing promocional*

Tabla 39-3: Marketing promocional

Descripción	Mediante esta estrategia se busca premiar la confianza de los socios al formar parte de la Cooperativa o para captar socios potenciales, al obsequiar artículos promocionales se despertará el sentido de pertenencia con la Cooperativa.																																														
Objetivo	Fortalecen la imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, para generar una conexión emocional y estar presentes en la mente de los socios.																																														
Táctica:	Entregar artículos promocionales de acuerdo a la edad de los socios o de acuerdo a las diferentes ocasiones que lo ameriten.																																														
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar artículos como billeteras para los socios nuevos de la cuenta de ahorros. • Para la cuenta de minisocios se puede obsequiar una alcancía para la cuenta más rentable y un kit escolar para una nueva cuenta. • Para fechas especiales como el día de la madre y el día de la mujer se puede regalar tarjetas. • En navidad se puede regalar vasos con la marca de la Cooperativa. • Para los pagos puntuales de los créditos se puede obsequiar camisas. • Para asistir a cierto evento se puede regalar esferos o llaveros • Además, por cada depósito de \$ 50 se entregará un boleto para que los socios participen en un sorteo. 																																														
Frecuencia	Indiferente																																														
Alcance	Socios actuales o potenciales.																																														
Responsable	Gerente																																														
Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Artículos</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Precio total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Billeteras</td> <td>100</td> <td>\$ 1</td> <td>\$ 100.00</td> </tr> <tr> <td>Alcancía</td> <td>5</td> <td>\$ 5</td> <td>\$ 25.00</td> </tr> <tr> <td>Kit escolar</td> <td>10</td> <td>\$ 5</td> <td>\$ 50.00</td> </tr> <tr> <td>Tarjetas</td> <td>25</td> <td>\$ 1</td> <td>\$ 25.00</td> </tr> <tr> <td>Tazas</td> <td>50</td> <td>\$ 2,5</td> <td>\$ 125.00</td> </tr> <tr> <td>Camisetas</td> <td>100</td> <td>\$ 2.5</td> <td>\$ 250.00</td> </tr> <tr> <td>Esferos</td> <td>100</td> <td>\$ 0,50</td> <td>\$ 50.00</td> </tr> <tr> <td>Bolsos ecológicos</td> <td>50</td> <td>\$ 1</td> <td>\$ 50.00</td> </tr> <tr> <td>Boletos</td> <td>200</td> <td>6 la docena</td> <td>\$ 102.00</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>\$ 777.00</td> </tr> </tbody> </table>			Artículos	Cantidad	Precio unitario	Precio total	Billeteras	100	\$ 1	\$ 100.00	Alcancía	5	\$ 5	\$ 25.00	Kit escolar	10	\$ 5	\$ 50.00	Tarjetas	25	\$ 1	\$ 25.00	Tazas	50	\$ 2,5	\$ 125.00	Camisetas	100	\$ 2.5	\$ 250.00	Esferos	100	\$ 0,50	\$ 50.00	Bolsos ecológicos	50	\$ 1	\$ 50.00	Boletos	200	6 la docena	\$ 102.00	Total			\$ 777.00
Artículos	Cantidad	Precio unitario	Precio total																																												
Billeteras	100	\$ 1	\$ 100.00																																												
Alcancía	5	\$ 5	\$ 25.00																																												
Kit escolar	10	\$ 5	\$ 50.00																																												
Tarjetas	25	\$ 1	\$ 25.00																																												
Tazas	50	\$ 2,5	\$ 125.00																																												
Camisetas	100	\$ 2.5	\$ 250.00																																												
Esferos	100	\$ 0,50	\$ 50.00																																												
Bolsos ecológicos	50	\$ 1	\$ 50.00																																												
Boletos	200	6 la docena	\$ 102.00																																												
Total			\$ 777.00																																												

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia






<p>Billetera para damas</p> 	<p>Billeras para caballeros</p> 	<p>Alcancía para niños</p> 
<p>Tazas</p> 	<p>Camiseta</p> 	<p>Esferos</p> 
<p>Bolsos ecológicos</p> 	<p>Boletos de sorteo</p> 	
<p>Targetas</p> 		

Figura 10-3: Artículos promocionales
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Objetivo 3: Incrementar la adquisición de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” Nueva Esperanza”.

3.3.17.7.Estrategia N° 7: Fomentar el acceso a los microcréditos

Tabla 40-3: Fomentar el acceso a los microcréditos

Descripción	Con esta estrategia las Cooperativa busca impulsar el desarrollo económico de las personas mediante la entrega de créditos con una baja tasa de interés, los mismos que sean destinados a pequeños y medianos negocios ya sean formales e informales, y así lograr un desarrollo de la provincia.
Objetivo	Incrementar la demanda de microcrédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito” Nueva Esperanza”, para mejorar la rentabilidad.
Táctica:	Realizar asistencia técnica a las personas que adquieran los microcréditos
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • El personal de la cooperativa podrá realizar visitas a los sectores rurales informando sobre el producto financiero. • Se realizará publicidad en todas las zonas urbanas de la ciudad para que las personas conozcan de este beneficio. • La asistencia técnica estará dirigida a los socios potenciales o actuales que accedan a microcréditos de hasta \$ 2.000 USD, los mismos que sean destinados a las actividades económicas como: <ul style="list-style-type: none"> – Agrícolas: Asistencia con relación a la siembra, selección de semillas, enfermedades, plagas, fertilización, nuevos métodos y cultivos alternativos. – Pecuarios: Asistencia en el proceso de producción: crianza de animales vacunos, alimentación, cuidados veterinarios, sanidad manejo de cultivos. – Otros Negocios legalizados: Se puede dar capacitación sobre imagen del establecimiento, atención al cliente, motivación al personal. • La Cooperativa deberá realizar un convenio con las universidades de la ciudad, para que los estudiantes impartan los temas antes mencionados con la finalidad de que ellos realicen trabajos de vinculación.
Frecuencia	Indiferente
Alcance	Socios actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 40

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia

NUEVA ESPERANZA
Cooperativa de Ahorro y Crédito
Esperanza es el amor

Crédito Inmediato

Con la tasa más baja del mercado

15,5 % interés

Hasta \$ 30,000.000

Contamos con:

Asistencia Técnica en cada paso para ayudarte a progresar

Ven y Disfruta de Nuestros Beneficios

Matriz: Riobamba
Dirección: Venezuela y Francia Esquina
Contacto: 03-2942542 - 093 456 5926

0933404837
Cose Nueva Esperanza Ltda.
coopnuevasesperanza@hotmail.es
www.coopnuevasesperanza.com

NUEVA ESPERANZA
Cooperativa de Ahorro y Crédito
Esperanza es el amor

Crédito Agrícola Ganadero

con la mejor tasa de interés

15.5 %

"SEMBRANDO ESPERANZA"

RESPALDO, CONFIANZA Y SEGURIDAD

Matriz: Riobamba y Frayle Cón. Telf: 03 2942 5422 360294
SALICRUMED: Calle Nariño y Bolívar Córdoba Pto. Telf: 033 884 019
C. O.A.P. 24 de Mayo y República, C/Carretera Páramo. Telf: 033 810 109

Figura 11-3: Material publicitario para créditos
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.17.8. Estrategia N° 8: Incentivos para los clientes más rentables.

Tabla 41-3: Incentivos para las cuentas más rentables

Descripción	Mediante esta estrategia se aspira que los socios tengan una cultura de ahorro e inversión y opten por planear mejor sus ingresos para que destinen un porcentaje a los productos que ofrece la Cooperativa y se hagan a acreedores de la promoción.
Objetivo	Generar una cultura de ahorro e inversión por parte de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva esperanza”, para fidelizar a los socios más rentables.
Táctica:	Mediante una tarjeta emitida por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva esperanza” los socios podrán tener un descuento al adquirir los productos de las instituciones con las que tiene convenio la Cooperativa.
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Reestructura el convenio con: <ul style="list-style-type: none"> – Almacenes ElectroBahia – Almacenes M.G.R. (Muebles de hogar) – Gamallanta (Lantas en general) – Súper mercado Camari – Supermercados Ahí es – Vida SPA • Diseñar las tarjetas de descuento. • Elegir a los 3 socios con las cuentas de ahorro más rentables. • Elegir a los 3 socios que realicen una inversión mínima de \$300. • Establecer el rango de dinero que se financiará para el descuento, el mismo que será por las compras desde \$1 hasta \$200,00 con el 15% de descuento.
Frecuencia	Durante 4 meses para las cuentas de ahorro Para los socios inversionistas será durante el tiempo que dure la inversión.
Alcance	Socios actuales y potenciales
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 7.00

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 12-3: Tarjeta de incentivo

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Objetivo 4: Gestionar la calidad del servicio en relación a rapidez y cobertura que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito” Nueva Esperanza”, para mayor comodidad de los socios.

3.3.17.9.Estrategia N° 9: Simulador de créditos e inversiones

Tabla 42-3: Simulador de crédito e inversiones

Descripción	Los simuladores de créditos e inversiones permitirán a la Cooperativa que sus socios actuales y potenciales calculen el valor de las cuotas mensuales que se debería de pagar por un crédito y en el caso de inversiones a saber cuánto se ganara al final de un determinado periodo en el que se haya depositado el dinero, en los dos casos se debe tomar en cuenta la tasa de interés oferta la entidad.
Objetivo	Ofrecer mayor información sobre las tasas de interés con las que trabaja la Cooperativa para incrementar las solicitudes de crédito e inversiones.
Táctica:	Mostrar a través del simulador las tasas de interés con las que trabaja la entidad para que las personas puedan hacerse la idea de cuánto tendrán que pagar o ganar al adquirir los servicios de la Cooperativa, además de que podrán compararlos con los de la competencia.
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el simulador de crédito e inversión para que tengan acceso todas las personas en general, pero si desean invertir o solicitar un crédito en línea esto solo lo podrán realizar las personas que son socios de la Cooperativa. • El monto mínimo para ingresar en el simulador de crédito será de 500 dólares y para inversiones será de 200 dólares. • Agregar el simulador al sitio web de la Cooperativa.
Frecuencia	Indiferente
Alcance	Socios actuales y potenciales
Responsable	Jefe de crédito y operativo
Presupuesto	\$ 60

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia

Simulador de crédito

Categoría

Tipo de persona

Tipo de amortización

Monto del crédito

Plazo(meses)

Frecuencia de pago

Simulador de inversiones

Monto

Tipo de persona

Tiempo

Figura 13-3: Simuladores de crédito e inversiones

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.17.10.Estrategia N° 10: Implementación de banca electrónica

Tabla 43-3: Banca electrónica

Descripción	Al incorporar el servicio de banca electrónica la Cooperativa, busca aportar un cambio a la inclusión financiera de la misma ya que es un medio multicanal para la entidad promueve la cultura financiera y de la misma manera permitirá la recirculación del efectivo de forma confiable, rápida, segura y económica.											
Objetivo	Mejorar el servicio al cliente ofreciendo rapidez en las transacciones a través de sistemas automatizados.											
Táctica	Incorporar un cajero automático que apoye al servicio que brinda la Cooperativa.											
Actividad	<p>El uso de este servicio será de uso exclusivo de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los socios pagarán el costo de transacciones de acuerdo a lo que establece la ley. • El monto mínimo de será de \$ 10 y el máximo será de \$100. • Elaboración de tarjetas de débito con la empresa Datafast • Realizar contactos de con la empresa BanRed que será el encargado de proveer del • cajero automático 											
Frecuencia	Indiferente											
Alcance	Socios actuales											
Responsable	Gerente											
Presupuesto	<table border="1"> <tr> <td>Cajero automático</td> <td>4,000.00</td> </tr> <tr> <td>Diseño de tarjeta de debito</td> <td>650.00</td> </tr> <tr> <td>Equipo para el cajero automático</td> <td>200.00</td> </tr> <tr> <td>Gastos de adecuación e instalación</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>5,350.00</td> </tr> </table>		Cajero automático	4,000.00	Diseño de tarjeta de debito	650.00	Equipo para el cajero automático	200.00	Gastos de adecuación e instalación	500	Total	5,350.00
Cajero automático	4,000.00											
Diseño de tarjeta de debito	650.00											
Equipo para el cajero automático	200.00											
Gastos de adecuación e instalación	500											
Total	5,350.00											

Realizado por: (Paguy, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 14-3: Cajero automático y tarjeta de débito

Realizado por: (Paguy, E. 2021)

3.3.17.11.Estrategia N° 11: Banca online

Tabla 44-3: Banca online

Descripción	Con esta estrategia de banca online la Cooperativa busca beneficiar a las personas del sector urbano y rural, para que los socios tengan mayor comodidad, facilidad, rapidez y sobre todos optimizaran el tiempo en sus transacciones ya que los podrán realizar desde cualquier lugar y a todo momento, siempre y cuando se conecte a internet.
Objetivo	Optimizar la distribución del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, para simplificar procesos y mejorar la experiencia del usuario.
Táctica	Implementar nueva tecnología como la banca online móvil para brindar un mejor servicio al permitir que los socios puedan realizar diferentes transacciones.
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a una empresa especializada para que cree la banca online de la Cooperativa con todas las especificaciones de la misma. • El costo de la transacción que realice el socio será especificado por el Banco Central del Ecuador que se encarga de controlar este servicio.
Frecuencia	Indiferente
Alcance	Socios actuales
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 4,500.00

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 15-3: Banca virtual

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Objetivo 5: Mejorar la cultura organizacional y la atención al cliente, para lograr una buena imagen de la Cooperativa.

3.3.17.12. *Estrategia N° 12: Formular un plan de capacitación continua*

Tabla 45-3: Capacitación

Descripción	La capacitación continua de personal de la Cooperativa ayuda a los integrantes de la misma a planear, organizarse y realizar de manera eficiente las diferentes actividades que desempeñan cada uno o con los demás integrantes para evitar los inconvenientes que puedan presentarse. Además, las capacitaciones permiten que los colaboradores puedan dar soluciones rápidas y atender eficientemente las necesidades de los socios y clientes.
Objetivo	Mejorar el desempeño laboral y social en todas las áreas de trabajo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” para una pronta solución de problemas y atención adecuada a los socios.
Táctica	Potenciar las capacidades y habilidades de los colaboradores de la Cooperativa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Los principales temas estarán relacionados con: <ul style="list-style-type: none"> – Atención al cliente – Liderazgo – Cultura institucional – Gestión de procesos y mejora continua – Temas relacionados con el dinero que maneja el personal operativo • Las capacitaciones serán impartidas por los jefes de departamento o personal externo. • Se realizará una evaluación para medir los conocimientos adquiridos.
Frecuencia	Anual
Alcance	Empleados de la Cooperativa
Responsable	Jefe de recursos humanos
Presupuesto	\$ 200

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 16-3: Capacitación al personal

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.17.13.Estrategia N° 13: Capacitación sobre educación financiera

Tabla 46-3: Capacitación sobre educación financiera

Descripción	Esta estrategia de educación financiera permitirá a los socios de la Cooperativa a establecer hábitos y a tomar decisiones acertadas referentes a gastos, ahorro e inversión y a manejar eficientemente los productos financieros que adquieren de la entidad. De manera general cuando las personas están educadas, estos colaboran de forma eficiente al manejo de mercados más complejos y tendrán una mejor habilidad para comparar la diferentes características y riesgos entre los distintos productos financieros, además ellos aseguran que los mercados financieros contribuyan efectivamente en el crecimiento económico y a la reducción de la pobreza en la provincia.
Objetivo	Capacitar a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” en temas de educación financiera para fidelizarlos al generar un vínculo de los socios con la entidad.
Táctica	Realizar un plan de capacitación de educación financiera.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación a los socios lo realizara el personal de la Cooperativa o se contratara personal externo. • En el proceso educación financiera primero brindara información sobre conceptos financieros básicos para apoyar los conocimientos • Después se potencializará las habilidades y actitudes necesarias mediante lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> – Presupuesto personal (Manejo del dinero y Liquidez financiera) – Perfil de ciclo de vida (Penetración del Sistema Financiero, Prevención de riesgo y Liquidez Financiera) – Plan de ahorro (Ahorro) – Plan de gestión de deudas (Sobre-endeudamiento). <p>Las capacitaciones serán virtuales (vía zoom) debido a la emergencia sanitaria, se les invitara a los socios a través de una hoja volante que se les entregara en la oficina de la Cooperativa o se publicara Facebook con un mes antes y para asegurarse de que se motiven a asistir se realizara un registro de los socios que ingresen a la reunión con la finalidad de que en días posteriores se realice una rifa y el ganador o ganadora de publicar en la página de Facebook o se le comunicara directamente al socio.</p>
Frecuencia	Anual
Alcance	Socios de la cooperativa
Responsable	Jefe de recursos humanos
Presupuesto	\$ 20

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia



Figura 17-3: Capacitación a los clientes

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.17.14. Estrategia N° 14: Investigación sobre el servicio y atención al cliente

Tabla 47-3: Investigación a los clientes

Descripción	Con esta estrategia la Cooperativa busca conocer si el socio está satisfecho con el servicio y atención al cliente que recibe, mediante una encuesta realizada a los socios ellos podrán expresar sus incomodidades o sugerirnos ideas que la Cooperativa puede tomar en cuenta para mejorar, de esta manera los socios sentirán que la Cooperativa se preocupa por ellos y que desea satisfacer sus necesidades y problemas de una manera eficiente.
Objetivo	Conocer el nivel de satisfacción que tienen los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, para mejorar sus servicios.
Táctica	Mediante una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de los socios de la Cooperativa
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Formular el cuestionario para medir la satisfacción de los socios. • Se enviará el cuestionario mediante el correo electrónico a todos los socios. • Para inducirlos a que llenen el cuestionario se realizará un sorteo con todos los socios que llenen la encuesta. • Mediante el medio del correo electrónico también se podrá enviar información personalizada a cada uno de los socios, estos pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> – Recordatorios de cuotas de pago – Promociones exclusivas para los socios más rentables. – Felicitar a los socios en fechas especiales – Actividades que realice la Cooperativa y que sea factible la presencia de sus socios.
Frecuencia	Anual
Alcance	Socios actuales
Responsable	Gerente
Presupuesto	\$ 20

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia

Mensaje para el correo electrónico



Figura 18-3: Mensaje para correo electrónico

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Encuesta de satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”. (VER ANEXO C)

Objetivo 6: Implementar un sistema de control interno, para evaluar la efectividad de las actividades desarrolladas en el Cooperativa.

3.3.17.15. *Estrategia N° 15: Desarrollar un sistema de control interno*

Tabla 48-3: Sistema de control interno

Descripción	Con la implantación de un sistema de control internos como el modelo COSO II, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” que será dirigido a todos los departamentos de la entidad se podrá evidenciar en qué punto se encuentra las falencias para darles pronta solución y así poder cumplir sus objetivos, mejorar el desempeño del personal, mejorar la economía, y además de prevenir pérdidas de los recursos que disponen.
Objetivo	Asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, para resguardar sus recursos y garantizar el correcto desarrollo de la misma.
Táctica:	Diseñar el Sistema de Control Interno basado en el modelo de control interno COSO II.
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante un cuestionario evaluar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” con relación a los siguientes elementos del modelo COSO II: <ul style="list-style-type: none"> – Ambiente de Control. – Establecimiento de objetivos. – Identificación de eventos. – Evaluación del riesgo. – Respuesta de riesgos. – Actividades de control. – Información y comunicación. – Monitoreo y supervisión. • Una vez terminado el cuestionario de cada elemento se procede a calcula el nivel de confianza y riesgo de control para finalmente hacer una comparación de todos los elementos.
Frecuencia	Anual
Alcance	Departamento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”
Responsable	Elsa Janneth Paguay
Presupuesto	\$ 3

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Desarrollo de la estrategia

Cuestionario del modelo COSO II para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”. (VER ANEXO D)

3.3.18. Plan de acción

Tabla 57-3: Plan de acción

N°	Objetivo	Estrategia	Frecuencia	Presupuesto	Actividad año 2022												Responsable	
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
1	Elaborar un plan de publicidad que permita atraer al mayor número de clientes.	Establecer relaciones públicas	Cuando se realicen eventos de este tipo.	\$ 150.00														Gerente
		Marketing de contenido en la página web	Indiferente	\$ 250.00														Gerente
		Publicidad en medios impresos	Indiferente	\$ 69.00														Elsa Paguay
		Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad.	Una vez al año durante 4 meses	\$ 1200.00														Gerente
		Publicidad en infraestructura externa	Indiferente	\$ 30.00														Gerente
2	Establecer un plan de promoción para fidelizar a los socios y clientes.	Implementar mecanismos de marketing promocional.	Indiferente	\$ 777.00													Gerente	
3	Incrementar la adquisición de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito " Nueva Esperanza".	Fomentar el acceso a los microcréditos que oferta la Cooperativa	Indiferente	\$ 40.00													Gerente	
		Incentivos para los socios más rentables.	De acuerdo a la ocasión	\$ 7.00													Elsa Paguay	
4	Gestionar la calidad del servicio en relación a rapidez y la cobertura del servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito " Nueva Esperanza", para mayor comodidad de los socios.	Simulador de créditos e inversiones	Indiferente	\$ 60.00													Jefe de crédito y operativo	
		Implementación de banca electrónica	Indiferente	\$ 5,350.00													Gerente	
		Banca online	Indiferente	\$ 4,500.00													Gerente	

5	Mejorar la cultura organizacional y la atención al cliente, para lograr una buena imagen de la Cooperativa.	Formular e implementar un plan de capacitación continua para el personal de la Cooperativa.	Anual	\$ 200.00														Jefe de recursos humanos	
		Capacitación sobre educación financiera a los socios de la cooperativa	Anual	\$ 20.00															Jefe de recursos humanos
		Investigación sobre el servicio y atención al cliente	Anual	\$ 20.00															Elsa Paguay
6	Implementar un sistema de control interno.	Desarrollar un sistema de control interno.	Anual	\$ 3.00														Elsa Paguay	
				\$12,476.00															

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

3.3.19. Seguimiento

Tabla 58-3: Seguimiento

N°	Objetivo	Estrategia	Frecuencia de chequeo	Indicador	Responsable	Estado	Fecha de revisión	Observación
1	Elaborar un plan de publicidad que permita atraer al mayor número de clientes.	Establecer relaciones públicas	Anual	Efecto del Mensaje Publicitario $Emp \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)} * 100$	Gerente	No iniciado		
		Marketing de contenido en la página web	Semestral	Porcentaje de visitas a la página web $PV = \frac{\# \text{visitas mes actual}}{\# \text{visitas mes anterior}} * 100$ Google Analytics	Gerente	En proceso		Rediseño de la página web de la Cooperativa en proceso.
		Publicidad en medios impresos	Anual	Coste por Mil $CPM = \frac{\text{Precio del anuncio}}{\text{Alcance publicitario}} * 1000$	Elsa Paguay	En proceso		Se ha realizado el material publicitario, pero aún no se ha difundido.
		Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad.	Cuatrimestral	Efecto del Mensaje Publicitario $Emp \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)} * 100$	Gerente	No iniciado		
		Publicidad en infraestructura externa	Anual	Efecto del Mensaje Publicitario $Emp \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - P)} * 100$	Gerente	No iniciado		
2	Establecer un plan de promoción para fidelizar a los socios y clientes.	Implementar mecanismos de marketing promocional.	Semestral	Promociones $P = \frac{\text{Promociones}}{\text{Numero de ventas}} * 100$	Gerente	No iniciado		
3	Incrementar la adquisición de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” Nueva Esperanza”.	Fomentar el acceso a los microcréditos que oferta la Cooperativa	Anual	Tasa de conversión $TC = \frac{\text{conversiones totales}}{\text{visitas totales}} * 100$	Gerente	No iniciado		
		Incentivos para los socios más rentables.	Semestral	Customer Profitability Score $CPS = \frac{\text{Suma(Ingresos - Gastos)}}{\text{Suma(gastos)}} * 100$	Elsa Paguay	No iniciado		

4	Gestionar la calidad del servicio en relación a rapidez y la cobertura del servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito” Nueva Esperanza”, para mayor comodidad de los socios.	Simulador de créditos e inversiones	Semestral	$PV = \frac{\text{visitas del mes actual}}{\text{visitas del mes anterior}} * 100$ Google Analytics	Jefe de crédito y operativo	No iniciado		
		Implementación de banca electrónica	Anual	Eficacia $E = \frac{\text{Resultado alcanzado}}{\text{Resultado previo}} * 100$	Gerente	No iniciado		
		Banca online	Semestral	Eficacia $E = \frac{\text{Resultado alcanzado}}{\text{Resultado previo}} * 100$	Gerente	No iniciado		
5	Mejorar la cultura organizacional y la atención al cliente, para lograr una buena imagen de la Cooperativa.	Formular e implementar un plan de capacitación continua para el personal de la Cooperativa.	Anual	Porcentaje de capacitaciones $\%C = \frac{\text{Personas capacitadas}}{\text{Total del personal}} * 100$	Jefe de recursos humanos	No iniciado		
		Capacitación sobre educación financiera a los socios de la cooperativa	Anual	Asistencia $A = \frac{\# \text{ Personas convocadas}}{\# \text{ Total de asistentes}} * 100$	Jefe de recursos humanos	No iniciado		
		Investigación sobre el servicio y atención al cliente	Anual	índice de satisfacción del cliente $ISC = \frac{\text{valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$	Elsa Paguay	En proceso		Se ha realizado el modelo de la encuesta.
6	Implementar un sistema de control interno.	Desarrollar un sistema de control interno.	Anual	Eficacia $E = \frac{\text{Resultado alcanzado}}{\text{Resultado previo}} * 100$	Elsa Paguay	En proceso		Se ha realizado el modelo del sistema de control.

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

CONCLUSIONES

- En el presente trabajo se cimienta en la investigación documental para fundamentar el marco teórico, en donde se detalló cada uno de los elementos esenciales para tener un amplio conocimiento, además se estableció una estructura como guía para elaborar del plan de marketing integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, tomando este como base para la investigación.
- Con los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista a los miembros de la entidad financiera se conoce que este no cuenta con un Plan de Marketing Integral que le ayude a cumplir sus objetivos empresariales como: el posicionamiento, captación de socios, inversionistas, fidelización y cartera de crédito. Además, con la investigación de mercado se determinó que el solo el 12% de las personas encuestadas manifiestan conocer la Cooperativa; esto evidencia el lento crecimiento de los últimos años de la entidad debido a las escasas e ineficientes estrategias de marketing. De la misma manera, al elaborar las diferentes matrices estratégicas permitieron identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que existen dentro del mercado financiero, en base a aquello se pudo tener una visión clara sobre el problema y proponer soluciones para las mismas.
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito " Nueva Esperanza", es una entidad con años de trayectoria por lo que, debido a la lealtad de sus socios ha podido superar dificultades para mantenerse en el mercado financiero de la ciudad. Sin embargo, al no tener una participación considerable en el mercado a diferencia de sus competidores; la Cooperativa necesita de un proceso de reingeniería.

RECOMENDACIONES

- Realizar el análisis constante del marco teórico ya que este es imprescindible al permitir a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” conocer elementos claves sobre el tema respectivo y así tener varias alternativas de dar solución al problema de la Cooperativa.
- Integrar al personal de la Cooperativa un profesional en Marketing quien se encargará de efectuar el análisis interno y externo de la Cooperativa.
- Ejecutar todas las estrategias planteadas en el plan de marketing integral, para que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” pueda mantenerse en el mercado; y, deberá realizar el debido seguimiento a partir de la aplicación de las estrategias en cada periodo establecido.

GLOSARIO

Análisis FODA: Es una evaluación de los elementos centrales de la circunstancia de una ya sea internos (fortalezas y debilidades) o externos (amenazas y oportunidades). Así, un FODA permite definir una situación estratégica y crear matrices que relaciones y contrarresten las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y posteriormente se identifiquen estrategias específicas. (Méndez, 2020, p. 248)

Benchmarking: Es un proceso sistemático y continuo para valorar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organización que son reconocida como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. (Sánchez, 2017, p. 104)

Balance general: Es el estado que expresa la posición financiera de la empresa en una fecha determinada mediante la relación clasificada de todas las cuentas que representan bienes, derechos, obligaciones y el capital, es decir, una relación de cuentas reales, de valuación y de orden, que en forma resumida presentan la situación objetiva de la empresa en marcha para la fecha que dicho estado señale. (Merino et al., 2019: p. 19)

Cooperativa de ahorro y crédito: Es una empresa de democracia económica que presenta unos rasgos en la propiedad, el trabajo, la acumulación, la gestión y el reparto diferente, no capitalista, de la riqueza. (Mansilla, 2002; citado en Pardo & Huertas , 2017, p. 113)

Crédito al consumo: Es un contrato mediante el cual un prestamista concede o se compromete a conceder a un consumidor un crédito en forma de pago aplazado, prestamos u otra facilidad de pago similar, exceptuados los contratos para la prestación continuada de servicios o para el suministro de bienes de un mismo tipo en el marco de los cuales el consumidor pagara por tales bienes o servicios de manera escalonada mientras dure la prestación. (Tenas , 2017, p. 138)

Competencia: Es uno de los factores más importantes para el análisis del micro entorno del marketing, mercado y ventas. La competencia son aquellas empresas que compiten con nuestra empresa, influyendo en los consumidores, asimismo influye en nuestra empresa como rivales comerciales, ya que intentan conseguir y repartirse la cuota de mercado total de determinado producto. (Sastre & Polo, 2015, p. 128)

Comunicación: Es una herramienta básica en la empresa. Toda relación y actividad laboral parte de un proceso comunicativo, sea este oral o escrito. El éxito empresarial está determinado, en alto grado, por la efectividad con que se desarrollan estos procesos. (Fernández , 2017, p. 9)

Estrategia: Es el conjunto de metas y de las principales políticas para alcanzar dichas metas, establecidas de manera de que definan en cuales negocios esta o debiese estar la empresa, el tipo de organización que es lo que debiese ser, y la naturaleza de la contribución económica y no

económica que busca realizar a sus accionistas, empleados, clientes y la comunidad. (Kenneth Andrews citado en Tarzijan, 2018, p. 5)

Intangibilidad de servicio: Los servicios son intangible, es decir no tienen ninguna cualidad física, no se pueden oler, tocar, ver. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible. Todas estas características hacen que el marketing de servicios se centre en la experiencia. (Zamarreño, 2019, p. 97)

Marca: Es la combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. (Llopis, 2015, p. 34)

Mercado: Es el conjunto de oferentes y demandantes susceptibles de efectuar intercambios de valores, productos y servicios, motivados por la satisfacción de necesidades y deseos, con el objetivo de obtener algún beneficio. (Saa, 2019, p. 24)

Plan de acción: Es un tipo de plan que prioriza las actividades más importantes para cumplir con los objetivos y metas de una empresa. Es así que constituye como una guía que brinda un marco o una estructura al momento de llevar a cabo un proyecto. (Arenal, 2019, p. 48)

Rentabilidad: Es el beneficio o la pérdida obtenida durante un periodo de tiempo determinado en relación a nuestra inversión inicial, es decir cuánto gano por cada moneda que he invertido. (Nogales, 2017, p. 235)

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez , L. (2016). El plan de marketing empresarial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+marketing+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdh5GtlPHtAhUCWN8KHQBFDsMQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20empresarial&f=false>
- Arenal, C. (2019). Plan e Informes de Marketing Internacional. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/112952>
- Caldas , M., & Hidalgo, M. (2019). Empresa e iniciativa emprendedora 360°. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=aa2ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Empresa+e+iniciativa+emprendedora+360%C2%BA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjytkmWovHtAhXuUd8KHRwdCqoQ6AEwAXoECAUQAQAg#v=onepage&q&f=false>
- CNE. (2019). Registro electoral y circunscripciones. Recuperado de: http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4665
- COAC "Nueva Esperanza". (2021). Riobamba.
- Cry, D., & Gray, D. (2004). Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=7jEPphK6nXsC&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+la+Peque%C3%B1a+y+Mediana+Empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj16da3nvHtAhWonOAKHTjJC4kQ6AEwAHoECAIQAQAg#v=onepage&q=Marketing%20en%20la%20Peque%C3%B1a%20y%20Mediana%20Empresa&f>
- Cubillo, J., & Blanco , A. (2014). Estrategias de Marketing Sectorial. Madrid: Esic.
- Fernández , G. (2017). Comunicación oral y escrita en la empresa. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=4ELhDwAAQBAJ&pg=PT7&dq=concepto+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3x5WEwPHtAhXlQ98KHa7vB_gQ6AEwAXoECAMQAQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20comunicacion&f=false
- Gallego, M., Medianero, M., & Aznar , J. (2015). Políticas de marketing internacional. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51098>
- Gonzalez , H. (2015). Marketing integral. Recuperado de: <https://prezi.com/nus9j62phfiv/marketing-integral/>
- Hernández, C., & Maubert, C. (2017). Fundamentos de marketing (2 ed.). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063>
- Llopis , E. (2015). Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internalización de marcas. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=1cFuCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Crear+la+marca+global:+Modelo+pr%C3%A1ctico+de+creaci%C3%B3n+e+internalizac>

i%C3%B3n+de+marcas.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjHh5n9lf7uAhWBmlkKHTO5
CtIQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Crear%20la%2

- Loachamín, N. (2019). Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “SAN JUAN DE COTOGCHOA”. Tesis de pregrado. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3055/1/T-UIDE-1319.pdf>
- Martínez, I. (2016). Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44036?>
- Méndez, J. (2020). Políticas Públicas: Enfoque Estratégico para América Latina. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131496>
- Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M., & Álvarez, A. (2019). Principios, Convenciones, Doctrinas y Normas Generales de la Contabilidad. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=e7rADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Principios,+Convenciones,+Doctrinas+y+Normas+Generales+de+la+Contabilidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKo6KKu_HtAhWsdN8KHWRsCH8Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Principios%2C%20Convenciones%2C%2
- Mir, J. (2015). Posicionarse o Desaparecer. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionarse+o+desaparecer&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9p6zLmP7uAhWMuVkkHZghDV4Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=posicionarse%20o%20desaparecer&f=false
- Navarro, E., & Muñoz, R. (2015). Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=BqkLBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+comercial+de+productos+y+servicios+financieros+y+los+canales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZko29ofHtAhXBT98KHcRYBicQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20comercial%20de%20p>
- Nogales, I. (2017). Estrategias rentables de Forex. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=EsJNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+rentables+de+Forex&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwh9mbt_HtAhXQT98KHTG0C18Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=La%20rentabilidad%20es%20el%20beneficio%20o%20la%20perdida%20obtenida%20dura
- Paguay, E. (2020). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Pardo, L., & Huertas, M. (2017). Modelos influyentes en las cooperativas de ahorro y crédito en Colombia. Redalyc, 125(2017), 113. doi:<https://doi.org/10.5209/REVE.58134>

- Pazmiño, D., Moncayo, Y., Tapia, A., & Jarrín, G. (2019). La captación de inversiones por el sistema financiero de Chimborazo, análisis desde la perspectiva del cliente. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 354. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.708>
- Pérez, J., & Vilchez, M. (2016). Propuesta de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015. Tesis de pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/721/1/TL_PerezCastroJaqueline_VilchezSanchezMilagros.pdf
- Pérez, D., & González, R. (2017). Venta técnica. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2cLODgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Venta+t%C3%A9cnica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZzvqPHtAhVvhOAKHdcHCNoQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Venta%20t%C3%A9cnica&f=false>
- Rivera, C., & Garcillán López-Rúa, M. (2014). *Marketing Sectorial. Principios y Aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rivera, J., & Mas Hernández, C. (2015). Marketing financiero: estrategia y planes de acción para mercados complejos. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=nsXXCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+financiero:+estrategia+y+planes+de+acci%C3%B3n+para+mercados+complejos.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC5Me7hpXvAhUNq1kKHWtvDj4Q6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Marketing%20financiero%3A>
- Rosero, M. (2019). Plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda., ubicado en la ciudad de Riobamba. Tesis de Maestría. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/12601/1/20T01244.pdf>
- Saa, M. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&pg=PA45&dq=Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+internet&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip48exlvHtAhXKl-AKHehHAisQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20en%20internet&f=false>
- Sainz, J. (2016). *El Plan de Marketing en la PYME* (3 ed.). Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=385QDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+Plan+de+Marketing+en+la+PYME+tercera+edicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj86-bHn_HtAhUQU98KHUleB5QQ6AEwAHoECAQQAQAg#v=onepage&q=El%20Plan%20de%20Marketing%20en%20la%20PYME%20tercera%20edi

- Sainz, J. (2018). El Plan de Marketing en la Practica (22 ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=E1+Plan+de+Marketing+en+la+Practica+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizzPHBnv7uAhWCrVvKkHdHiAZkQ6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q=E1%20Plan%20de%20Marketing%20en%20la%20Practica%202018&f=false>
- Sánchez , C. (2019). 3 beneficios que surgen de implementar marketing integral. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/3-beneficios-que-surgen-de-implementar-marketing-integral/>
- Sanchez de Puerta , P. (2018). Fundamentos del Plan de Marketing en Marketing. COMM025PO. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250>
- Sánchez, S. (2017). Gestión de la calidad (ISO 9001/2015). Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+calidad+\(ISO+9001/2015\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPo6zmqfHtAhVNUt8KHUnwB-cQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20\(ISO%209001%2F2015\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+la+calidad+(ISO+9001/2015)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPo6zmqfHtAhVNUt8KHUnwB-cQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20(ISO%209001%2F2015)&f=false)
- Sastre, M., & Polo, D. (2015). Entorno e información de mercados. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=LbxWDwAAQBAJ&pg=PA6&dq=Entorno+e+informaci%C3%B3n+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjejqOPtHtAhVKU98KHUzMBW8Q6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>
- Silva, H., & Orjuela, J. (2018). Plan de Marketing para la Cooperativa COOPIDU. Tesis de Maestria. Universidad Libre. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15868/COOPIDU%20FINAL%20HADALUZ%20SILVA%20JOSE%20ORJUELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soria, M. (2016). Plan de Marketing Empresarial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205>
- Sundardas, A. (2005). Marketing Financiero: Nuevas Estrategias para el siglo XXI. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50071>
- Tarzijan, J. (2018). Fundamentos de estrategia empresarial (5 ed.). O Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+Estrategia+Empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjSwM-ZqvHtAhXGX98KHxWRCWgQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20Estrategia%20Empresarial&f=false>
- Tenas , M. (2017). Préstamo para compra de vivienda y vinculación de ambos contratos. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=crxUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Pr%C3%A9stamo+para+compra+de+vivienda+y+vinculaci%C3%B3n+de+ambos+contra>

tos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi_mrC9uvHtAhVtU98KHf83DRwQ6AEwAHoECA
QQAg#v=onepage&q=Es%20un%20contrato%20mediante%2

Velastegui, G. (2018). Plan de Marketing Integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., del Cantón Chimbo, Provincia Bolívar. Tesis de Maestría. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8551/1/20T01049.PDF>

Westwood, J. (2016). Preparar un Plan de Marketing. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Preparar+un+Plan+de+Marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiT5dCOpvHtAhXkhOAKHZKrC9MQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Preparar%20un%20Plan%20de%20Marketing&f=false>

Zafra, M. (2018). Marketing integrado, una experiencia de marca completa. Recuperado de: <https://mercedesgzafra.es/marketing-integrado-experiencia-completa/>

Zamarreño, G. (2019). Marketing y ventas. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&pg=PA45&dq=Marketing+y+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8u_favPHtAhVHc98KHb-BCOUQ6AEwB3oECAcQAg#v=onepage&q&f=false



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

Anexo A: Formato del plan del proyecto de investigación (anteproyecto)

Título: Plan de Marketing Integral para posicionar la COAC “Nueva Esperanza” de la ciudad de Riobamba.

Planteamiento del problema

Las entidades financieras son un factor indispensable para el progreso de una sociedad y por ende al desarrollo económico de cualquier país, mediante la adecuada gestión de los recursos para su crecimiento, estas instituciones funcionan como intermediarios para ofrecer productos y servicios financieros al entregar créditos y financiamiento, aportando así a la solución de las necesidades de los socios.

En Ecuador, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), es la institución nacional que regula la actuación de las cooperativas y según sus datos es el segundo país de Latinoamérica con más cooperativas de esta naturaleza con 887 cooperativas de ahorro y crédito, después de Brasil. En el país las cooperativas de ahorro y crédito están clasificadas por cinco segmentos y la ubicación de cada cooperativa se hace de acuerdo a los activos que maneje. Las cooperativas más prestigiosas del país son Juventud Ecuatoriana y Progresista, Jardín Azuayo y Policía Nacional. En Riobamba las cooperativas más conocidas son: la COAC Riobamba, COAC El Sagrario, COAC Chibuleo, COAC Oscus, COAC Fernando Daquilema.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza” se encuentra ubicada en el segmento 4 de acuerdo a la clasificación de la SEPS. Pero actualmente la institución se ve afectada debido al incremento de entidades financieras, las cooperativas como competencia directa y bancos, estos con variedad de productos y servicios financieros iguales que hace difícil generar un valor agregado que diferencie una con otra, por lo que la entidad no ha logrado posicionar su marca en el mercado financiero, esto a causa de que la entidad no cuenta con un plan de marketing integral que establezca las estrategias que se debe seguir para el desarrollo y crecimiento continuo de la entidad, la falta de un plan de marketing integral repercute al desconocimiento de la situación actual, pérdida de oportunidades en el mercado, dificultad para captar de nuevos clientes, baja fidelización de los clientes actuales y disminución de la rentabilidad.

Por ello es importante contar con un plan de marketing integral que determine estrategias y acciones que permitan la correcta toma de decisiones y el manejo adecuado de los recursos de la entidad, logrando así mejorar su imagen para una comercialización eficaz de los productos y servicios que oferta, de esta manera posicionarse en el mercado financiero de la ciudad de Riobamba.

Objetivos

General

- Diseño de un Plan de Marketing Integral para posicionar la COAC “Nueva Esperanza” de la ciudad de Riobamba.

Específicos

- Indagar los fundamentos teóricos del plan de marketing integral como estrategia para posicionar la COAC " Nueva Esperanza".
- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la COAC " Nueva Esperanza", con el objetivo de identificar las debilidades y amenazas que afectan desarrollo de la entidad.
- Proponer un plan de marketing integral, con el cual a través de la elaboración de estrategias adaptadas a las necesidades de la institución permitan lograr los objetivos empresariales de la COAC " Nueva Esperanza".

Justificación

En el mercado el entorno cambia constantemente y la creciente competencia hace que las empresas busquen implementar estrategias para posicionarse, pero esto en ocasiones se convierte en un verdadero reto cuando no se realiza investigaciones para conocer la situación en la que se encuentra la empresa y el mercado para ejecutar acciones correctivas de manera eficiente.

La presente investigación se realiza con la finalidad posicionar la COAC "Nueva Esperanza" a través de la elaboración de un plan de marketing integral, con el cual mediante la investigación teórica de diferentes variables se aportara al conocimiento que tiene la gerente de la institución financiera, de esta manera se concientizara sobre lo importante que es estudiar e implementar un plan de marketing integral para orientar la institución hacia una administración moderna y crear ventajas competitivas que permitirán proyectar credibilidad y confianza a los clientes alcanzando así el desarrollo de la misma.

Los beneficiarios directos serán los socios, los empleados, los proveedores y los clientes de la COAC " Nueva Esperanza", y los beneficiarios indirectos serán los negocios aledaños a la cooperativa y sus trabajadores, ya que, al posicionarse la institución, esta ganara presencia en el mercado por el cual se tendrá más afluencia de clientes que dinamicen la economía del sector. Para aquello se realizara una propuesta de plan de marketing integral en el cual mediante la investigación de campo se analizara la información pertinente del mercado financiero, empresa y los clientes, que determine cuáles son los problemas de acuerdo a los diferentes entornos y las causas que influyen en el normal desenvolvimiento de la institución, de esta manera se podrá tener una visión amplia sobre los inconvenientes, implementando así una adecuada solución que

ayude a administrar de mejor manera los recursos que dispone la institución, mejorar los productos y servicios que ofrece, satisfacer a los clientes actuales, captar nuevos clientes, crear un valor agregado para de esta manera lograr posicionar la marca en la mente de los clientes.

Anexo B: Encuesta de investigación de mercado

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la COAC “Nueva Esperanza” de la ciudad de Riobamba.

Género:		Edad:		Ocupación:		Nivel de ingresos:	
Masculino	<input type="checkbox"/>	18-25 años	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	\$ 0 - \$ 400	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	26 -33 años	<input type="checkbox"/>	Empleado público	<input type="checkbox"/>	\$ 401 - \$ 800	<input type="checkbox"/>
		34-41 años	<input type="checkbox"/>	Empleado privado	<input type="checkbox"/>	\$ 801- \$ 1200	<input type="checkbox"/>
		42-49 años	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>	\$ 1201 - \$ 1600	<input type="checkbox"/>
		50 en adelante	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>	\$ 1601 – en ad.	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>	No trabaja	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

1.- ¿Mencione en qué entidad financiera es usted socio?

COAC	
Fernando Daquilema	<input type="checkbox"/>
Chibuleo	<input type="checkbox"/>
Oscus	<input type="checkbox"/>
El sagrario	<input type="checkbox"/>
Riobamba	<input type="checkbox"/>
Minga Ltda.	<input type="checkbox"/>
Kullkywasi	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

BANCOS	
Pichincha	<input type="checkbox"/>
Guayaquil	<input type="checkbox"/>
Produbanco	<input type="checkbox"/>
Pacifico	<input type="checkbox"/>
BanEcuador	<input type="checkbox"/>
Austro	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Qué le motiva ser parte de una institución financiera?

Prestigio	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Facilidades de crédito	<input type="checkbox"/>
Tasas de interés	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>
Horario de atención	<input type="checkbox"/>
Rapidez en los tramites	<input type="checkbox"/>

3.- ¿En una entidad financiera que tipo de socio es usted?

Ahorrista	<input type="checkbox"/>
Prestamista	<input type="checkbox"/>
Inversionista	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Qué servicio es de su preferencia en una entidad financiera?

Cuenta de ahorros	<input type="checkbox"/>
Créditos	<input type="checkbox"/>
Inversiones	<input type="checkbox"/>

Tarjeta de debito	
Tarjeta de crédito	
Bono de desarrollo humano	
Pago de servicios básicos	
Otros	

5.- ¿Con qué frecuencia acude a la entidad financiera?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Semestral	
Anual	

6.- ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información de las entidades financieras?

Radio	
Televisión	
Redes sociales	
Vallas publicitarias	
Medios impresos	
Otros	

7.- ¿Usted ha recibido información sobre la oferta de los productos y servicios por parte de las entidades financieras?

Si	
Poco	
Nada	

8.- Para recibir información personalizada ¿Por qué medio le gustaría ser contactado por las entidades financieras?

Redes sociales	
Correo electrónico	
Llamadas	
WhatsApp	
Otros	

9.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que brinda la entidad financiera en la cual forma parte?

Totalmente satisfecho	
Muy satisfecho	
Neutral	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

Cobertura del servicio

3.- Califique el servicio al cliente que recibió en la Cooperativa:

	1	2	3	4	5	N/C
Amabilidad del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención a sus solicitudes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claridad en las respuestas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.- Conoce sobre los beneficios que ofrece la Cooperativa

Si Poco No

5. ¿Qué sugerencia o recomendación podría aportar Uds. para mejorar el servicio?

Anexo D: Cuestionario del modelo COSO II

Factores a tomar en cuenta en la ejecución del sistema de control interno

Escala de evaluación

Evaluación de resultados

Cumplimiento	Calificación (puntos)	Calores (niveles)
Si	2	Confiable
Parcial (CP)	1	Aceptable
No	0	No aceptable

Intervalo	Confianza	Riesgo
15% a 50%	Bajo	Alto
51% a 75%	Moderado	Moderado
76% a 95%	Alto	Bajo

Nivel de confianza

Riesgo de control

Nc= Nivel de confianza

$$RC = 100 - NC$$

Ct= Calificación total

$$NC = \frac{CT + 100}{PT}$$

Pt= Ponderación total

Tabla 49-3: Ambiente de control interno

							
Nombre de la Entidad		Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nueva Esperanza".					
Periodo							
Nombre del Departamento							
AMBIENTE DE CONTROL INTERNO							
Nº	Preguntas	Respuestas			Pond.	Calif.	Observación
		Si	No	C.P			
1	¿Tiene la Cooperativa un código de conducta y este los conoce todo el personal?						
2	¿Existe una comunicación para fortalecer los valores éticos?						
3	¿La Cooperativa se preocupa por la formación profesional del personal?						

4	¿Se analiza al personal para saber si están capacitados para ocupar el cargo?						
5	¿Los empleados tienen el deseo de superarse por desarrollo de la Cooperativa?						
6	¿El buen desempeño laboral del personal premiados?						
7	¿Existen rotación de personal en el área de contabilidad, créditos, cajas?						
8	¿Existe un trato cordial entre la gerencia y los empleados?						
9	¿El personal se siente conforme con la infraestructura y el ambiente laboral?						
10	¿Se realizan programas en fechas especiales?						
11	¿Tienen determinado el organigrama estructural, nivel de autoridad y dependencia?						
12	¿Existe manual de funciones para evitar duplicidad?						
13	¿Los directivos tienen la experiencia para ejercer sus funciones?						
14	¿Los empleados tienen experiencia y disposición de su tiempo?						
15	¿Existen políticas para un desempeño apropiado dentro de la entidad?						
16	¿El gerente supervisa si el personal cumple con sus funciones?						
17	¿Los documentos de control, contienen la autorización y responsabilidad de quien lo emite?						
18	¿Existen sanciones para quienes no respeten la autoridad y no cumplan con sus responsabilidades?						
19	¿Son adecuadas las políticas y procedimientos para la contratación y selección del personal?						
20	¿El gerente se reúne con el personal para medir su rendimiento y satisfacción con el puesto que ocupan?						
	TOTAL						

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Tabla 50-3: Establecimiento de objetivos

							
Nombre de la Entidad		Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nueva Esperanza".					
Periodo							
Nombre del Departamento							
ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS							
Nº	Preguntas	Respuestas			Pond.	Calif.	Observación
		Si	No	C.P			
1	¿La Cooperativa posee objetivos claros que conduzcan al establecimiento de metas?						
2	¿Los objetivos están establecidos en base a los niveles de la Cooperativa?						
3	¿Se evalúa el desempeño de cada área con relación a la meta institucional?						
4	¿Los objetivos son actualizados y comunicados a todo el personal?						
5	¿Las acciones que se realizan para comunicar los objetivos son eficaces?						
	TOTAL						

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Tabla 51-3: Identificación de eventos

							
Nombre de la Entidad			Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.				
Periodo							
Nombre del Departamento							
IDENTIFICACION DE EVENTOS							
Nº	Preguntas	Respuestas			Pond.	Calif.	Observación
		Si	No	C.P			
1	¿Se identifican los riesgos y lo discuten con el gerente?						
2	¿Se clasifican los riesgos de acuerdo a su importancia?						
3	¿Se analiza si los riesgos son factores internos y/o externos?						
4	¿La Cooperativa cuenta con información pertinente al momento de que se identificó un riesgo?						
5	¿El personal participa en la identificación de un riesgo?						
	TOTAL						

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Tabla 52-3: Evaluación de riesgos

							
Nombre de la Entidad			Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.				
Periodo							
Nombre del Departamento							
EVALUACION DE RIESGOS							
Nº	Preguntas	Respuestas			Pond.	Calif.	Observación
		Si	No	C.P			
1	¿En el posible caso de que se cumpla un determinado riesgo existen medidas de precaución?						
2	¿Se analiza la probabilidad de ocurrencia de un riesgo en la Cooperativa?						
3	¿Se estudia el impacto de los riesgos?						
4	¿Se evalúa los riesgos relacionando con los objetivos de la cooperativa y el impacto en la misma?						
	TOTAL						


Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Tabla 53-3: Respuesta al riesgo

							
Nombre de la Entidad		Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.					
Periodo							
Nombre del Departamento							
RESPUESTA AL RIESGO							
N°	Preguntas	Respuestas			Pond.	Calif.	Observación
		Si	No	C.P			
1	¿Existen controles en la Cooperativa para verificar que las acciones ejecutadas por la dirección son las correctas?						
2	¿Se le comunica a todo el personal sobre el impacto que tendrán los riesgos en la Cooperativa?						
3	¿La Cooperativa está en la capacidad de reaccionar frente a los riesgos del personal?						
4	¿Existe algún mecanismo de anticipación para los cambios que pueden afectar a la Cooperativa?						
	TOTAL						

Realizado por: (Paguay, E. 2021)


Tabla 54-3: Actividades de control

							
Nombre de la Entidad		Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.					
Periodo							
Nombre del Departamento							
ACTIVIDADES DE CONTROL							
N°	Preguntas	Respuestas			Pond.	Calif.	Observación
		Si	No	C.P			
1	¿Cada área de la Cooperativa opera coordinada e interrelaciona mente con las otras áreas?						
2	¿Las transacciones se registran en el instante de ocurrencia y se procesa inmediatamente?						
3	¿El acceso a los recursos, activos y comprobantes está restringido únicamente tiene acceso las personas que han sido autorizadas?						
4	¿La Cooperativa tiene indicadores de desempeño que evalúen la gestión administrativa y financiera?						
5	¿Existe un manual de crédito y cobranzas, que regularicen las políticas de crédito?						
6	¿Se cumple con los requisitos al momento de la apertura de una cuenta?						
7	¿Se cumple con los requisitos para la aprobación de créditos?						
8	¿La comisión de créditos de la Cooperativa presenta informes de su gestión?						
9	¿Poseen un software para el manejo						

	el área de crédito y contable?						
10	¿Cuenta con medidas de seguridad para los procesos, almacenamiento y salida de datos de la Cooperativa?						
11	¿Se supervisan periódicamente las operaciones e ingreso de registros al instante del desarrollo de actividades?						
12	¿El sistema encuentra errores y permite corregirlos en el mismo momento?						
13	¿El personal conoce las aplicaciones y el manejo del sistema?						
14	¿El sistema muestra la información financiera completa y exacta?						
	TOTAL						

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Tabla 55-3: Información y comunicación

							
Nombre de la Entidad		Cooperativa de Ahorro y Crédito "Nueva Esperanza".					
Periodo							
Nombre del Departamento							
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN							
Nº	Preguntas	Respuestas			Pond.	Calif.	Observación
		Si	No	C.P			
1	¿Se utilizan reportes para difundir la información en los diferentes nivel de la Cooperativa?						
2	¿El sistema informativo circula de manera horizontal, transversal, ascendente y descendente?						
3	¿La Cooperativa cuenta con un lugar para guardar sus archivos e información en caso de algún incidente?						
4	¿Se entrega información como por ejemplo manuales, reglamentos, entre otros a los empleados?						
5	¿Se busca el asesoramiento profesional para el conocimiento de nuevas estrategias de difusión de información?						
6	¿La información que recibe el personal son claros y efectivos?						
7	¿La dirección mantiene informada a la Asamblea General de socios, sobre el desempeño y situación de la cooperativa?						
8	¿Los recibos de egreso son revisados por contabilidad?						
9	¿Se tiene un registro de los socios que no pagan a tiempo los créditos, para la toma de decisiones correctivas?						
10	¿Para algún evento, reuniones son comunicados de manera oportuna y escrita?						
	TOTAL						

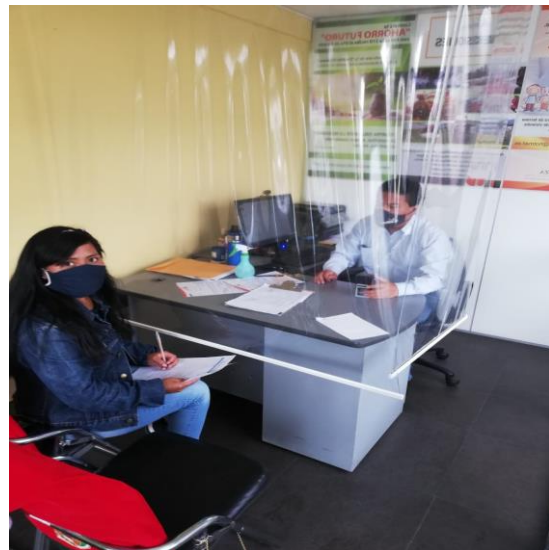
Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Tabla 56-3: Actividades de monitoreo y supervisión

							
Nombre de la Entidad			Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”.				
Periodo							
Nombre del Departamento							
ACTIVIDADES DE MONITOREO Y SUPERVISIÓN							
N°	Preguntas	Respuestas			Pond.	Calif.	Observación
		Si	No	C.P			
1	¿Se supervisa al personal en las actividades que desempeña?						
2	¿Se analizan los informes de auditoría de la Cooperativa?						
3	¿El gerente realiza una evaluación por sí mismo para verificar la situación de la Cooperativa?						
4	¿Se compara la información que se genera Internamente en la Cooperativa con la generada por entidades externas?						
5	¿El Consejo de Administración evalúa los informes del Gerente?						
6	¿La Comisión de Crédito analiza los informes de Cartera Vencida?						
7	¿Se realizan auditorias, para evaluar la situación actual de la Cooperativa?						
8	¿Se aplican las sugerencias de informes externos para mejorar el sistema de control interno de la Cooperativa?						
9	¿Se comunican los descubrimientos generados en cada área de la Cooperativa a los superiores, para tomar las medidas necesarias?						
	TOTAL						

Realizado por: (Paguay, E. 2021)

Anexo E: Fotografías de las entrevistas





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 8/09/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: ELSA JANNETH PAGUAY AUCANCELA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MARKETING

Título a optar: LICENCIATURA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



8-09-2021

1647-DBRA-UTP-2021