



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE MARKETING A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO DIVINO NIÑO DEL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

SONIA ROCIO SERRANO CHURO

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE MARKETING A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO DIVINO NIÑO DEL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: SONIA ROCIO SERRANO CHURO

DIRECTOR: Ing. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, Sonia Rocío Serrano Churo

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

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

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

Riobamba, 27 agosto de 2020.

Sonia Rocío Serrano Churo
C.I. 0921840765

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING A LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DIVINO NIÑO, DEL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO**, realizado por la señorita **SONIA ROCÍO SERRANO CHURO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros de Tribunal 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**

2020/08/27

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

**NORBERTO
HERNAN
MORALES
MERCHAN**

Firmado
digitalmente por
**NORBERTO HERNAN
MORALES MERCHAN**
Fecha: 2020.10.30
22:04:07 -05'00'

2020/08/27

Ing. Jorge Luis Chafra Granda
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**JORGE LUIS
CHAFLA**

2020/08/27

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada con mucho amor y cariño primero a Dios símbolo de fe y perseverancia, a mi madre que siempre estuvo conmigo en los momentos buenos y malos, a mi padre que desde el cielo junto a Dios me guio por los caminos correctos quienes con su apoyo y amor incondicional han hecho posible que yo haya alcanzado una meta más en mi vida, de lo cual me siento muy orgullosa por haber logrado cumplir mi sueño de ser profesional.

A mi hija porque desde que llego a mi vida me enseñó que ya no importa lo mío sino lo nuestro, ella el motor que siempre me impulsará a seguir adelante plateándome y cumpliendo nuevas metas.

A mis hermanas, a mi esposo que siempre estuvieron con un consejo incentivándome a seguir adelante.

A todas las personas que de una u otra forma siempre confiaron en mí y me apoyaron.

Sonia Serrano Ch.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Unidad de Educación a Distancia, Carrera de Ingeniería Comercial por permitirme culminar mi formación como profesional.

Al Ing. Norberto Morales Merchán Director de Tesis y al Ing. Jorge Chafra Granda Miembro de Tesis por su gran aporte en especial a Ing. Norberto Morales Merchán quien con paciencia y profesionalismo supo guiarme durante el proceso de investigación de este trabajo.

Sonia Serrano Ch.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiv |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| INTRODUCCIÓN | i |

CAPÍTULO I: [MARCO TEÓRICO REFERENCIAL](#)

| | | |
|---------|--|----|
| 1. | Marco teórico referencial..... | 2 |
| 1.1 | Planteamiento del problema | 2 |
| 1.1.1 | <i>Formulación del problema</i> | 3 |
| 1.1.2 | <i>Delimitación del problema</i> | 3 |
| 1.2 | Justificación | 3 |
| 1.3 | Objetivos..... | 4 |
| 1.3.1 | <i>Objetivo general</i> | 4 |
| 1.3.2 | <i>Objetivos específicos</i> | 4 |
| 1.4 | Marco teórico..... | 4 |
| 1.4.1 | <i>Antecedente investigativos</i> | 4 |
| 1.4.2 | <i>Conceptualización del marketing</i> | 5 |
| 1.4.3 | <i>El plan de marketing</i> | 6 |
| 1.4.3.1 | <i>Importancia del plan de marketing</i> | 7 |
| 1.4.3.2 | <i>Objetivos del plan de marketing</i> | 7 |
| 1.4.4 | <i>Estructura del plan de marketing</i> | 8 |
| 1.4.4.1 | <i>Primer etapa: Análisis de la situación</i> | 8 |
| 1.4.4.2 | <i>Segunda etapa: Análisis de oportunidades y amenazas</i> | 9 |
| 1.4.4.3 | <i>Tercera etapa: objetivos del marketing</i> | 10 |
| 1.4.4.4 | <i>Cuarta etapa: Estrategia de marketing</i> | 11 |
| 1.4.4.5 | <i>Quinta etapa: Plan de acción</i> | 12 |
| 1.4.4.6 | <i>Sexta etapa: Control</i> | 13 |
| 1.4.5 | <i>Elementos del plan de marketing</i> | 13 |
| 1.4.6 | <i>Políticas del marketing</i> | 14 |
| 1.4.6.1 | <i>Políticas de producto</i> | 15 |
| 1.4.6.2 | <i>Políticas de precios</i> | 15 |

| | | |
|---------|--|----|
| 1.4.6.3 | <i>Políticas de comunicación</i> | 17 |
|---------|--|----|

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

| | | |
|-----|--|----|
| 2. | Marco metodológico..... | 19 |
| 2.1 | Diseño de la investigación..... | 19 |
| 2.1 | Tipo de investigación..... | 19 |
| 2.2 | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación..... | 20 |
| 2.3 | Población y muestra..... | 21 |

CAPÍTULO III. RESULTADOS, DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

| | | |
|---------|--|----|
| 3. | Resultados, discusión de los resultados..... | 23 |
| 3.1 | Encuesta a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño..... | 23 |
| 3.2 | Encuesta a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño..... | 34 |
| 3.3 | Entrevista al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño..... | 42 |
| 3.5 | Comprobación de la idea a defender..... | 43 |
| 3.6 | Elaboración del plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño de la ciudad de Cumandá..... | 44 |
| 3.6.1 | <i>Antecedentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño</i> | 44 |
| 3.6.2 | <i>Filosofía empresarial</i> | 45 |
| 3.6.3 | <i>Organización estructural y funcional de la cooperativa</i> | 47 |
| 3.6.4 | <i>Macro entorno</i> | 48 |
| 3.6.4.1 | <i>Análisis de las cinco fuerzas de Porter</i> | 53 |
| 3.6.5 | <i>Micro entorno</i> | 54 |
| 3.6.6 | <i>Análisis interno</i> | 55 |
| 3.6.6.1 | <i>Servicios y productos crediticios ofertados por la cooperativa</i> | 55 |
| 3.6.6.2 | <i>Análisis FODA</i> | 57 |
| 3.7 | Propuesta del plan de marketing..... | 59 |
| 3.7.1 | <i>Generalidades</i> | 59 |
| 3.7.2 | <i>Objetivos del plan de marketing</i> | 59 |
| 3.7.3 | <i>Metas</i> | 60 |
| 3.7.4 | <i>Marketing mix en la cooperativa</i> | 60 |
| 3.7.4.1 | <i>Investigación promoción de mercados</i> | 60 |
| 3.7.4.2 | <i>Procesos requeridos</i> | 61 |
| 3.7.4.3 | <i>Políticas propuestas para el plan de marketing</i> | 62 |
| 3.8 | Definición de estrategias..... | 64 |

| | | |
|-----------------------|---|----|
| 3.8.1 | <i>Estrategia N° 1 Publicidad</i> | 64 |
| 3.8.2 | <i>Estrategia N° 2 Producto</i> | 70 |
| 3.8.3 | <i>Estrategia N° 3 Promoción</i> | 74 |
| 3.8.4 | <i>Estrategia N° 4 Precio de los productos</i> | 78 |
| 3.9 | Capacitación | 79 |
| 3.10 | Plan operativo anual para la implementación del plan de marketing | 81 |
| CONCLUSIONES | | 85 |
| RECOMENDACIONES | | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1-1: Estructura del plan de marketing según autores..... | 14 |
| Tabla 1-3: Socio activo..... | 23 |
| Tabla 2-3: Tiempo de ser socio | 24 |
| Tabla 3-3: Servicios financieros que ofrece la cooperativa..... | 25 |
| Tabla 4-3: Calificación de los servicios | 26 |
| Tabla 5-3: Ampliación de productos financieros | 27 |
| Tabla 6-3: Servicios que deben mejorarse..... | 28 |
| Tabla 7-3: Apropiado sistema de marketing..... | 29 |
| Tabla 8-3: Nuevos productos financieros | 32 |
| Tabla 9-3: Products financieros que deben implementarse | 32 |
| Tabla 10-3: Se debe implementar publicidad | 32 |
| Tabla 11-3: Con el PM conocerán los productos y servicios ofertados | 33 |
| Tabla 12-3: Existe un plan de marketing..... | 34 |
| Tabla 13-3: Se utiliza estrategias..... | 35 |
| Tabla 14-3: Objetivos planteados..... | 36 |
| Tabla 15-3: Se invierte en publicidad..... | 37 |
| Tabla 16-3: Publicidad aporta a la captación de socios..... | 38 |
| Tabla 17-3: Con el PM se cumplirá las expectativas de los socios y clientes | 39 |
| Tabla 18-3: La cooperativa será competitiva con el plan de marketing | 40 |
| Tabla 19-3: Implementación de nuevos productos financieros | 41 |
| Tabla 20-3: Aspectos políticos | 49 |
| Tabla 21-3: Aspectos económicos..... | 50 |
| Tabla 22-3: Aspectos sociales | 51 |
| Tabla 23-3: Aspectos tecnológicos..... | 52 |
| Tabla 24-3: Aspectos ambientales..... | 53 |
| Tabla 25-3: Influencia de los factores políticos en la cooperativa | 53 |
| Tabla 26-3: Factores internos | 53 |
| Tabla 27-3: Análisis de fortalezas y debilidades por departamentos | 57 |
| Tabla 28-3: Análisis de oportunidades y amenazas por departamentos | 58 |
| Tabla 29-3: Presupuesto eslogan institucional | 66 |
| Tabla 30-3: Presupuesto campaña publicitaria..... | 70 |
| Tabla 31-3: Presupuesto soluciones inmediatas | 71 |
| Tabla 32-3: Presupuesto créditos emergentes | 72 |
| Tabla 33-3: Presupuesto seguro de hogar..... | 73 |

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabla 34-3: | Presupuesto plan de pensiones..... | 74 |
| Tabla 35-3: | Presupuesto incentivando el ahorro | 75 |
| Tabla 36-3: | Presupuesto vacaciones financiadas..... | 77 |
| Tabla 37-3: | Presupuesto información electrónica | 78 |
| Tabla 38-3: | Presupuesto estrategia precio | 79 |
| Tabla 39-3: | Presupuesto capacitación | 80 |
| Tabla 39-3: | Presupuesto plan operativo anual para el plan de marketing | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1-1: Proceso del marketing..... | 6 |
| Figura 2-1: Dafo | 10 |
| Figura 1-3: Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño - Cumandá | 45 |
| Figura 2-3: Flujograma procesos requeridos | 62 |
| Figura 3-3: Gama cromática | 65 |
| Figura 4-3: Frase..... | 65 |
| Figura 5-3: Boceto valla publicitaria | 67 |
| Figura 6-3: Llaveros publicidad..... | 67 |
| Figura 7-3: Gorras publicidad..... | 68 |
| Figura 8-3: Boceto volantes informativos | 69 |
| Figura 9-3: Boceto pagos inmediatos | 71 |
| Figura 10-3: Boceto vacaciones financiadas..... | 76 |
| Figura 11-3: Boceto WhatsApp | 78 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|---------------|---|----|
| Gráfico 1-3: | Socio activo..... | 23 |
| Gráfico 2-3: | Tiempo de ser socio..... | 24 |
| Gráfico 3-3: | Servicios financieros que ofrece la cooperativa..... | 24 |
| Gráfico 4-3: | Calificación de los servicios..... | 26 |
| Gráfico 5-3: | Ampliación de productos financieros..... | 27 |
| Gráfico 6-3: | Servicios que deben mejorarse..... | 28 |
| Gráfico 7-3: | Apropiado sistema de marketing..... | 29 |
| Gráfico 8-3: | Nuevos productos financieros..... | 30 |
| Gráfico 9-3: | Productos financieros que deben implementarse..... | 31 |
| Gráfico 10-3: | Se debe implementar publicidad..... | 37 |
| Gráfico 11-3: | Con el PM conocerán los productos y servicios ofertados..... | 33 |
| Gráfico 12-3: | Existe un plan de marketing..... | 34 |
| Gráfico 13-3: | Se utilizan estrategias..... | 35 |
| Gráfico 14-3: | Objetivos planteados..... | 36 |
| Gráfico 15-3: | Se invierte en publicidad..... | 37 |
| Gráfico 16-3: | Publicidad aporta a la captación de socios..... | 38 |
| Gráfico 17-3: | Con el PM se ofrecerá calidad en los servicios..... | 39 |
| Gráfico 18-3: | La cooperativa será competitiva con el plan de marketing..... | 40 |
| Gráfico 19-3: | Implementación de nuevos productos financieros..... | 41 |
| Gráfico 20-3: | Organigrama estructural COAC Divino Niño – Cumandá..... | 47 |
| Gráfico 21-3: | Organigrama propuesto COAC Divino Niño - Cumandá..... | 48 |

ÍNDICE DE ANEXOS

A: Organigrama funcional

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado plan de marketing a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, para mejorar el posicionamiento, se ha realizado con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios y productos financieros de la entidad, para lo cual fue necesario utilizar una modalidad de investigación cualitativa-cuantitativa mismas que fueron aplicadas a través del uso de encuestas a los socios y empleados de la cooperativa, además de la entrevista realizada al representante legal de la entidad, para conocer el punto de vista frente a la trayectoria de la cooperativa y sus aspiraciones respecto a la promoción de productos y servicios financieros. Los resultados demostraron que la cooperativa no cuenta con un plan de marketing que aporte a la gestión institucional mediante un análisis de mercado con el cual se enfoque las verdaderas necesidades de los socios y clientes a través de servicios y productos financieros de calidad. Se llegó a la conclusión de que es necesario la implementación de estrategias de publicidad, producto, promoción y precio para alcanzar la satisfacción de los socios, por lo que se recomienda la revisión periódica de estrategias que permitan la ejecución de acciones dentro de los parámetros requeridos para mantener servicios de calidad y la plena satisfacción de quienes han depositado su confianza en la cooperativa, garantizando con ello el buen uso de los recursos.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <PRODUCTO> <PUBLICIDAD> <SERVICIOS FINANCIEROS> <CUMANDÁ (CANTÓN)>

ABSTRACT

The present study called a marketing plan for the Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, located in Cumandá, province of Chimborazo has been carried out to improve the quality of the financial services and products offered by the institution. It was necessary to apply a qualitative-quantitative research methodology, through surveys to the members and employees of the institution along with an interview to its legal representative in order to know his point of view in terms of its history and aspirations regarding to the promotion of financial services. The results showed that the institution lacks a marketing plan to support its management through a market analysis that focuses on high quality financial services and products according to the costumer needs. It was concluded that it is necessary to apply marketing, product and price strategies to achieve the satisfaction of clients. Therefore, it is recommended a regular revision of strategies to offer high quality services to satisfy people who trust the institution and guarantee the proper administration of its resources.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN>
<PRODUCT> <MARKETING> <FINANCIAL SERVICES> <CUMANDÁ (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Para el plan de marketing a la cooperativa de ahorro y crédito Divino Niño, del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, para mejorar el posicionamiento, ha sido necesario desarrollar la siguiente estructura:

Capítulo I: Marco teórico referencial, el contenido en este capítulo hace referencia a la exposición del problema, la manera como el estudio se justifica y los objetivos que persigue, además de las referencias bibliográficas relativas al tema investigativo.

En el capítulo II: Marco metodológico, se plantearon los métodos, técnicas e instrumentos que aportaron a la recolección de información la cual sirvió para analizar la forma como los colaboradores de la cooperativa ejecutan las actividades para alcanzar las expectativas de los socios y clientes.

Capítulo III: Resultados, discusión de los resultados; en este punto del trabajo se exponen los resultados alcanzados producto de la aplicación de los instrumentos, en el cual se realiza un breve análisis, continuando con el proceso se diseñó el plan de marketing con el cual se aplicarán las diferentes estrategias en cada uno de los productos y servicios, la finalidad es lograr que los socios se beneficien de estos servicios. El plan de marketing por su parte fue diseñado de manera secuencial, conforme lo establece la parte teórica, por tal razón cumple con los requerimientos para su ejecución en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, mostrando en la parte financiera los recursos que se necesitan para la puesta en marcha.

La parte final del documento obedece a la presentación de conclusiones en las cuales se da conocer los aspectos tanto positivos como negativos del estudio y se emiten las correspondientes recomendaciones para mejorar las situaciones de menor aporte para la institución crediticia.

CAPÍTULO I:

1. Marco teórico referencial

1.1 Planteamiento del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, es una entidad dedicada a brindar servicios financieros a partir de la captación y colocación de recursos monetarios, a través de las diferentes líneas de prestación de servicios. Sustentada en el tipo de actividades que desarrolla, la cooperativa debe contar con elementos diferenciadores que contribuyan a mejorar la calidad de servicios y la atención al cliente, para crear una mayor confianza en la institución crediticia. La falta de objetivos comerciales en la cooperativa no ha permitido mantener una estructura acorde a las estrategias y acciones como parte del entorno en el que se desarrolla.

La entidad no ha direccionado estrategias sólidas para la presentación de sus productos financieros, factor que ha incidido en el desinterés de la población de Cumandá, debido a que las actividades no se encuentran acordes a las actuales necesidades de los clientes.

Por otra parte, la falta de conocimiento acerca del mercado, la competencia y otros factores asociados a las actividades propias de la entidad, no han consentido diseñar estrategias que distingan a la cooperativa de otras de la misma línea.

No se cuenta con un recurso humano capacitado para realizar una planeación que contenga alternativas estratégicas que conduzcan a la aplicación de acciones que garanticen un eficiente marketing empresarial, que aporte en la identificación de los objetivos institucionales, razón por lo cual las actividades se desarrollan dentro de parámetros empíricos y no técnicos, ocasionando con ello una mala gestión que afecta el desarrollo de la mercadotecnia.

Ante esta situación se hace necesario diseñar un plan de marketing que permita mejorar la calidad de los servicios y productos en la cooperativa.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un plan de marketing a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, incide en la calidad de los servicios y productos financieros de la entidad?

1.1.2 Delimitación del problema

El diseño del plan de marketing tendrá lugar en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo.

1.2 Justificación

El diseño de un plan de marketing es una herramienta de gran utilidad, la cual permitirá a los directivos de la institución identificar las oportunidades que el buen uso del marketing le proporciona, permitiendo identificar los canales que se usarán para conseguir una ventaja en el mercado siendo un instrumento de control debido a que en su contenido se establecerán los objetivos y la forma de alcanzarlos.

Con el desarrollo de estrategias se logrará el fortalecimiento de las áreas de la institución en especial la de captación y colocación, situación que servirá de referente para diseñar una estructura común y llevar a cabo un plan de marketing eficiente con un apropiado control gerencial.

El plan de marketing para la cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, pretende diseñar estrategias que aporte de manera significativa al mejoramiento de los servicios con ello se espera asegurar la fidelidad de los socios y clientes ofreciendo beneficios a través de productos financieros.

El aporte teórico que brindará la presente investigación se encuentra sustentado a través de una literatura especializada en el tema de la mercadotecnia, y las etapas que se deben desarrollar para alcanzar el diseño de un plan que contribuya al mejoramiento continuo de las actividades propias de la cooperativa.

En lo que respecta al aporte metodológico se utilizará técnicas, métodos e instrumentos acordes a la investigación, con los cuales se obtendrá información relevante y confiable sobre la entidad objeto de estudio.

Dentro del aporte académico se destaca el uso de conocimientos y la preparación profesional adquirida durante la carrera, con lo cual se podrá diseñar las estrategias correspondientes para mejorar la condición actual de la cooperativa.

En la parte práctica, el desarrollo del plan de marketing aportará significativamente por cuanto se evidenciará cada una de las acciones que se deben adoptar para alcanzar los objetivos planteados.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, para mejorar la calidad de los servicios y productos financieros de la entidad.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las bases teóricas, mediante el uso de una bibliografía especializada, para el desarrollo del plan de marketing.
- Desarrollar los aspectos metodológicos, utilizando técnicas e instrumentos que aporte a la recolección de datos, para analizar la información relevante sobre la situación de la cooperativa.
- Diseñar las estrategias con las que se aplicará el plan de marketing a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, para alcanzar una mejor prestación de servicios.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Antecedente investigativos

Existen varios temas relacionados con el diseño de un plan de marketing, con los cuales se ha establecido estrategias para mejorar las condiciones de las organizaciones, de los cuales se cita los siguientes como un aporte para el desarrollo investigativo:

El plan de marketing estratégico para la empresa EGGOCCP CÍA. LTDA., ubicada en la ciudad de Cuenca, es un trabajo realizado por Sarmiento, (2019) con el cual se llegó a concluir que:

“La empresa cuenta con un posicionamiento medio en el mercado cuencano, sin embargo, las actividades de marketing que se realizan son deficientes y muy limitadas ya que no posee un personal especializado en marketing que ayude alcanzar de manera eficiente los objetivos de la empresa” (p.6)

También es conveniente mencionar que el Plan de marketing para la comercialización del producto lácteo Avena Polaca en la ciudad de Riobamba, la autora Martínez, (2019) manifiesta que:

“Las estrategias promocionales propuestas mejorarán la comercialización del producto en la ciudad de Riobamba, obteniendo una mayor aceptación, captando valor entre clientes y consumidores y sobre todo logrando cobertura del mercado, forjando una guía para posteriores desarrollos de mercados” (p.4)

Otra de las investigaciones relacionadas con Plan de marketing para la empresa humitas San Nicolás de la ciudad de Riobamba, presentado por Lema, (2019) en el cual manifiesta que:

“El plan de marketing, es una herramienta necesaria para la empresa, por ello la aplicación de las estrategias servirán de apoyo para lograr los objetivos propuestos y conseguir el tan ansiado posicionamiento, y desarrollo empresarial que beneficiara a la sociedad conjuntamente con la empresa” (p.3)

1.4.2 Conceptualización del marketing

Según el aporte brindado por Amstrong & Kotler, (2013), el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (p.37)

El marketing es un medio que aporta de manera significativa a la creación de valor en las empresas para alcanzar la fidelización de los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

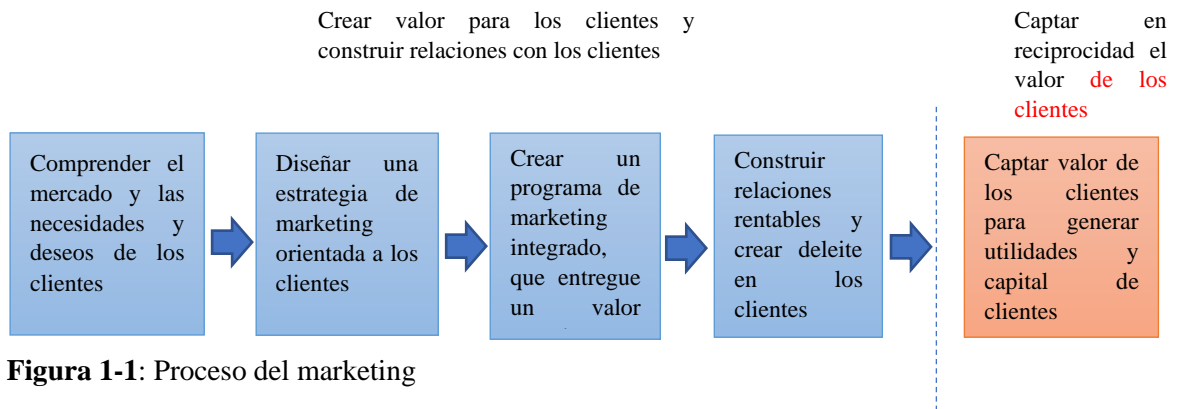


Figura 1-1: Proceso del marketing

Fuente: Amstrong & Kotler, et al., (2013)

De acuerdo con la (American Marketing Association, 2014) el Marketing es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” Maram, (2015)

La apreciación de (Julie Barbie, 2010) con relación a la conceptualización del marketing es que: “es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y logra el compromiso con su público objetivo para transmitir su valor y, finalmente, vender sus productos y servicios” Maram, et al., (2015)

Abordando las conceptualizaciones de los autores mencionados se resume que el Marketing considera un conjunto de decisiones con las que se puede valorar la empresa en tiempos determinados, identificando las necesidades actuales y futuras de los consumidores, a través de la localización de segmentos de mercado, nuevos nichos, valoración del potencial de los mercados, entre otros, para de esta manera buscar oportunidades y diseñar el plan de actuación que logre conseguir los objetivos empresariales.

1.4.3 El plan de marketing

Según Stanton, Etzel, & Walter, (2001) indica que:

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. (p.5)

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado como lo plantea Echeverri, (2008) indicando que:

“Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera” (p.19)

Para Cohen, (2015) que:

“El plan de Marketing es una herramienta de gestión con la cual se llega a determinar los tiempos y la metodología a utilizar para alcanzar determinados objetivos empresariales, en él se puntualizan aspectos como el propósito del proyecto, la inversión, tiempo y recursos a utilizar para su concesión, además del análisis de cada uno de los procedimientos que han de ejecutarse para alcanzar el propósito del plan”

El plan de Marketing es un instrumento de gestión que posibilita el conocimiento situacional de la empresa y a partir de ello determinar las oportunidades para incursionar en mercados específicos creando estrategias puntuales para alcanzar los objetivos empresariales.

1.4.3.1 Importancia del plan de marketing

Para Thompson, (2019) el plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que, de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

1.4.3.2 Objetivos del plan de marketing

La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo. Echeverri, et al., (2008)

En el mismo sentido Argudo, (2017) manifiesta que: Existen diferentes tipos de objetivos que, algunos de los objetivos de marketing más importantes son los siguientes:

- Aumento en el índice de ventas

- Aumentar la cuota de mercado para un producto o servicio
- Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local
- Introducir técnicas de fidelización y mejora de las relaciones con los clientes
- Aumentar los beneficios anuales, trimestrales o semestrales de la empresa (p.54)

1.4.4 Estructura del plan de marketing

La filosofía empresarial se convierte en una parte esencial de la organización, por cuanto permite diferenciar cada uno de los elementos que la conforman, las participaciones de estos contribuyen en la solución de problemas que impiden alcanzar la satisfacción de los clientes y la prestación de servicios de calidad.

Las etapas que constituyen la estructura del marketing son:

1.4.4.1 Primer etapa: Análisis de la situación

En esta etapa se realiza un análisis para conocer acerca de la situación actual de la empresa u organización. Por tal razón se hace necesario tener conocimiento de los siguientes aspectos:

a. Situación de mercado

El análisis de la situación de mercado comprende el examen de los ambientes externo e interno de la organización.

Análisis externo: el ámbito externo comprende los aspectos económicos, social, político y tecnológico.

b. Competencia

Dentro de este factor se deben considerar las ventajas competitivas, es decir otras empresas que cuentan con productos similares, la manera como realizan sus movimientos para la colocación de los productos y servicios.

c. Segmentación

Para Carrillo, (2017) manifiesta que: la segmentación de mercados está relacionada con la división de grupos con características similar, en tal virtud existen diferentes clases de segmentación como se describe a continuación:

- **Segmentación demográfica:** comprende datos relacionados con la edad, sexo, estado civil, nivel de educación y ocupación de las personas, información con la cual se puede llegar a determinar el mercado meta.
- **Segmentación psicográfica:** dentro de este segmento se recaba información como la personalidad de los futuros clientes, sus percepciones con relación a un determinado producto, actitudes y el estilo de vida de los consumidores, todo esto tiene por finalidad conocer las perspectivas del cliente y el segmento al que va enfocado el producto.
- **Segmentación sociocultural:** en este tipo de segmentación se considera las variables socio culturales además de valores y costumbres. (p.103)

d. Mercado meta

En el mercado meta el objetivo principal es encaminar las estrategias de la mercadotecnia para alcanzar la satisfacción a las necesidades de los clientes mediante propuestas generadoras de valor.

e. Posicionamiento

Según Deymon, (2016) expresa que: el posicionamiento hace relación al lugar que ocupa la marca o producto frente a otros, es considerado como el pensamiento del consumidor acerca del bien o servicio.

Al respecto es importante que los consumidores en su mente creen una marca diferenciadora entre productos, como característica única, lo que hará que sea distintiva entre las marcas de la competencia.

1.4.4.2 Segunda etapa: Análisis de oportunidades y amenazas

Luego de haber culminado con el análisis acerca de la situación de mercado, es conveniente que se conozcan otras herramientas que aportan al establecimiento de los objetivos empresariales como el FODA.

a. Fortalezas

Las fortalezas son aquellos puntos fuertes de la empresa que contribuyen a alcanzar los objetivos establecidos, estos son de tipo internos y pueden ser controlados por la propia organización.

b. Oportunidades

Son todas las condiciones externas que actúan en torno a la empresa y resulta favorable para la misma y a las que se les puede sacar mayor provecho.

c. Amenazas

Son situaciones que ponen en riesgo el funcionamiento de la empresa, existe la posibilidad de estas amenazas sean descubiertas en tiempos oportunos y puedan ser tomadas como oportunidades.

d. Debilidades

Representas todas las situaciones negativas por las que atraviesa la empresa, las carencias que no permite el desarrollo eficiente de la misma, entro de ellas podemos mencionar la falta del conocimiento y habilidades del personal hasta los aspectos económicos que ponen en riesgo la empresa ante la competencia.

| Análisis INTERNO | Análisis EXTERNO |
|--|--|
| DEBILIDAD Aspecto negativo de una situación interna y actual | AMENAZA Aspecto negativo del entorno exterior y su proyección futura |
| FORTALEZA Aspecto positivo de una situación interna y actual | OPORTUNIDAD Aspecto positivo del entorno exterior y su proyección futura |

Figura 2-1: Dafo

Fuente: (Calameo, 2015)

1.4.4.3 Tercera etapa: objetivos del marketing

En esta etapa se debe enfocar en lo que se desea conseguir, por tal razón se deberá centrar en el cumplimiento de objetivos previamente establecidos, como proyectar el volumen de ventas, dar a conocer y penetrar la marca, determinar la forma de distribución, siempre teniendo en cuentas que los objetivos deben ser específicos, medibles y alcanzables, sin dejar de lado su relevancia en los tiempos oportunos para su consecución.

1.4.4.4 Cuarta etapa: Estrategia de marketing

Al hablar de estrategias se refiere a alcanzar todos los objetivos que la empresa se ha planteado por lo que es necesario que el enfoque identifique cada uno de los aspectos considerados en el marketing mix.

El marketing mix

Para Espinoza, (2016) el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción).

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con tal coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Las 4Ps del marketing

Al respecto se considera cuatro elementos dentro del marketing mix:

- **Producto**

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. Espinoza, et al., (2016)

- **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del

producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que, si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. Espinoza, et al., (2016)

- **Plaza**

En términos generales la plaza o distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. Espinoza, et al., (2016)

- **Promoción**

Gracias a la promoción o comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, demuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. Espinoza, et al., (2016)

Las estrategias vienen a ser el desarrollo de las acciones, dicho de otra manera, son todas las decisiones que se deberán tomar para cumplir con los objetivos planteados, de ahí el hecho de considerar a una estrategia con un factor determinante para el accionar de un plan.

1.4.4.5 Quinta etapa: Plan de acción

Es considerada como la etapa final del plan de marketing, por cuanto en este punto se debe aplicar las actividades específicas de las estrategias mencionadas anteriormente.

1.4.4.6 Sexta etapa: Control

Al culminar con la parte operativa, la implementación de un sistema de control es una forma de ir verificando el cumplimiento del plan, que cada estrategia diseñada se haya realizado conforme a lo establecido, esto con la finalidad de que los resultados sean óptimos y no ocurra un alto grado de incidencia sobre lo establecido.

1.4.5 Elementos del plan de marketing

Los elementos que todo plan de marketing debe tener en cuenta son:

Misión: Para Fernández, (2017) manifiesta que: “la misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social, se dice que está influenciada definida por cinco elementos importantes:

1. La empresa tiene una historia de sus políticas, logros y fracasos y no debe deslindarse, ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo.
2. Las preferencias actuales de administración y de los propietarios.
3. El entorno del mercado, que influye claramente en la organización y definición de la empresa.
4. Los recursos con los que cuenta la organización, los cuáles serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo.
5. Los elementos que deben considerarse en la fundamentación de la misión y propósito de la empresa son el conjunto de las competencias distintivas.

Visión: Es una imagen que permite tener un referente claro de la meta que se quiere alcanzar a largo plazo, contiene el perfil que tiene la empresa en la actualidad y cómo quiere verse en ese futuro de largo plazo.

Principios: Según expresa Echeverri, et al., (2008) indica que: “Son proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamientos de los individuos”, se encargan de aplicar los valores que hacen parte de las creencias organizacionales que se construyen a partir de la percepción de la realidad y sus consecuencias.

Tabla 1-1: Estructura del plan de marketing según autores

| McCarthy y Perrault | Philip Kotler | Canon |
|---|---|--|
| Empresa (diagnóstico interno) | Introducción | Fase I: Definición del mercado |
| Microambiente | Análisis PEST (políticos, económicos, sociales y tecnológicos) | Fase II: Determinar rendimiento diferenciado |
| Clientes (necesidades y otras dimensiones de segmentación) | Análisis de competencia | Fase III: Determinar diferencias en programas competitivos |
| Competidores | Análisis Porter (Rivalidad entre competidores, Amenaza de nuevos entrantes, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los consumidores, Amenaza de productos sustitutos) | Fase IV: Perfil de la estrategia de los competidores |
| Actuales y potenciales | Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) | Fase V: Determinar la estructura de la planificación estratégica. |
| Proveedores | Matriz de confrontación (Estrategias ofensivas, Estrategias de reorientación, Estrategias defensivas, Estrategias de supervivencias) | |
| Intermediarios Públicos | Matriz BCG (Productos perro, productos incógnita, productos vaca, productos estrella) | |
| Macroambientes | | |
| Factores económicos, políticos, legales, demográficos, culturales, tecnológicos y naturales | | |

Fuente: (McCarthy y Perrault, Philip Kotler & Canon., 2015)

Para el desarrollo del Plan de Marketing a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, se adoptará la estructura sustentada por el autor Canon, por cuanto se ajusta a las condiciones que posee la entidad financiera.

1.4.6 Políticas del marketing

Las políticas son actividades que sirven de guía para la consecución de ciertos objetivos, en el marketing se debe tener en cuenta las siguientes:

1.4.6.1 Políticas de producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto.
- Ampliar nuestra línea de producto,
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.



Figura 3-1: Políticas de producto

Fuente: (Google.com 2020)

1.4.6.2 Políticas de precios

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.



Figura 4-1: Políticas de precio

Fuente: (Google.com 2020)

1.4.6.2 Política de distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva)

- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

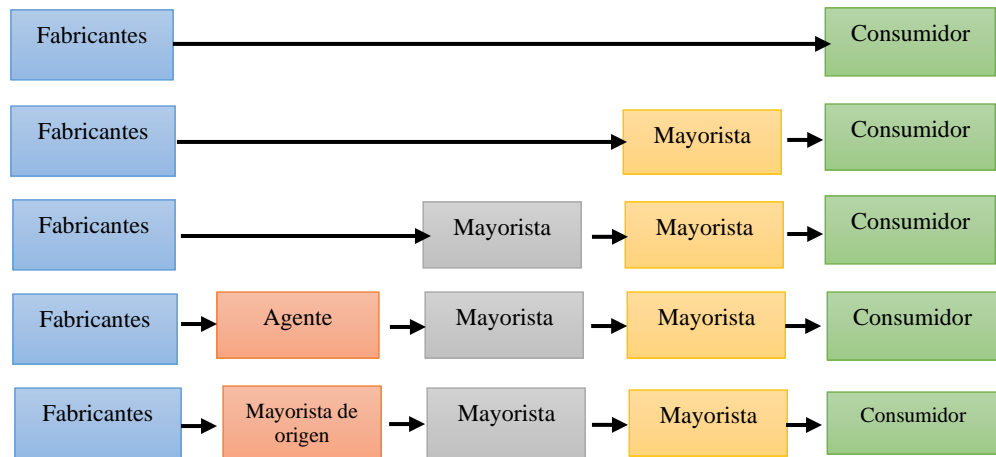


Figura 5-1: Políticas de distribución

Fuente: (Peñalver, 2015)

1.4.6.3 Políticas de comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos. obsequiar regalos por la compra de determinados productos. ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes. poner anuncios en diarios, revistas o Internet. crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias. crear puestos de degustación. crear actividades o eventos. patrocinar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa. colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear carteles, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

1.4.7 La pirámide del marketing

La pirámide está considerada como la base fundamental del plan de marketing, puesto que sobre ella se construye las estrategias, por ello es indispensable conocer los elementos que la conforman: En la cúspide se encuentran las estrategias las mismas que tiene una conexión entre el direccionamiento estratégico y la filosofía corporativa de la empresa; estas se encuentran asociadas a las tácticas que representan el conjunto de actividades y planes que se llevarán a cabo para alcanzar la estrategia, las actividades deben ser medibles y alcanzables en el tiempo siendo precisas y específicas. De igual manera las tácticas son plasmadas mediante el desarrollo de programas y proyectos a corto plazo. Echeverri, et al., (2008)

En la figura se muestra la distribución de la pirámide estrategia:

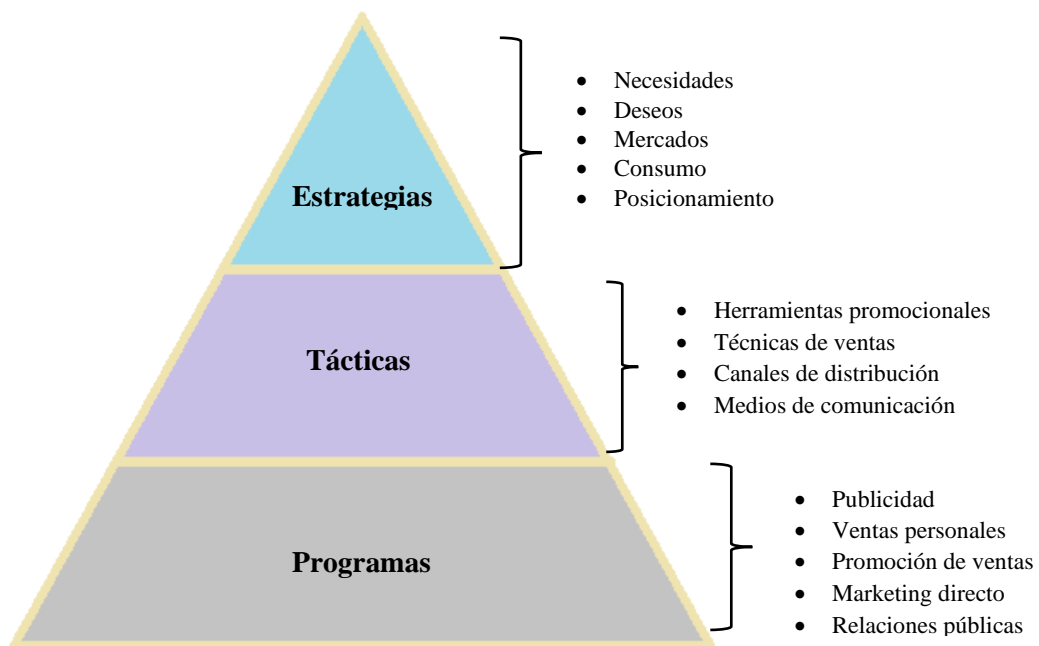


Figura 6-1: Pirámide del marketing

Fuente: Echeverri, et al., (2008)

1.5 Idea a defender

El diseño de un plan de marketing a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, ayudará a mejorar la calidad de los servicios y productos financieros de la entidad.

CAPÍTULO II.

2. Marco metodológico

2.1 Diseño de la investigación

Cuantitativo

Según Monje, (2017) describe el enfoque cuantitativo como:

Una serie de repeticiones con las que se llega a formular tendencias, a plantear nuevas hipótesis y a construir las teorías; fundamentalmente a través del conocimiento cuantitativo. Como no se llega a contar todo, se incorpora la estadística para el procesamiento de la información que se obtendrá mediante la aplicación de encuestas, que es una manera de acercarse a la totalidad, pero a través de muestras, sin tener que contar cada uno de los elementos que componen el todo. (p.25)

La investigación estuvo enfocada en el análisis cuantitativo el mismo que fue aplicado mediante el uso de encuestas a los socios y empleados de la cooperativa, para conocer el punto de vista frente a la trayectoria de la cooperativa y sus aspiraciones respecto a los servicios que desean obtener.

Cualitativo

La investigación cualitativa parte del supuesto que los actores sociales tienen la capacidad de reflexionar sobre su situación, lo que los configura como seres libres y autónomos ante la simple voluntad de manipulación. Da prioridad a la comprensión mediante la entrevista en un procedimiento que tiene en cuenta las intenciones, las experiencias, las creencias de los individuos. Monje, (2017, p.27)

Considerando el referente de la investigación cualitativa, esta aportó al presente trabajo a través de la aplicación de una entrevista al representante legal de la cooperativa, para conocer sobre aspectos puntuales sobre el uso de estrategias para promocionar productos y servicios financieros.

2.1 Tipo de investigación

Para Jiménez, (2016) indica que: Los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos sólidos, en estos casos el problema ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones causales.

Los estudios explicativos parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa- efecto, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas.

El nivel de investigación fue descriptivo y explicativo, en el primer caso este contribuyó a la identificación de factores asociados con la inexistencia de un plan de marketing y la formulación de estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por la entidad financiera, y en el explicativo se determinó las causas que originan la deficiente atención y calidad de los servicios, situación que ha venido generado la insatisfacción de socios y clientes de la cooperativa.

2.2 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos que se utilizaron dentro de la investigación fueron:

Método inductivo

Con este método se logró comprobar que el diseño de un plan de marketing es una alternativa para la cooperativa, por cuanto los factores internos se asociaron al desarrollo de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de la entidad.

Método deductivo

El uso de este método fue necesario para efectuar el correspondiente análisis acerca del ambiente externo en el cual se desarrolló la cooperativa como aspectos legales, económicos, políticos, etc., y la forma en la que aportaron a las actividades de la institución crediticia.

Las técnicas que se utilizarán son:

Encuesta

Estas se aplicaron a los clientes internos 12 empleados que colaboran en la cooperativa y clientes externos los mismos que de acuerdo al cálculo de la muestra llegaron a ser 327 socios, la encuesta mantuvo una estructura de preguntas cerradas, con la finalidad de que las respuestas no sean interpretadas de manera equivocada.

Entrevista

La entrevista estuvo dirigida al Gerente de la cooperativa, con una temática estructurada para conocer su apreciación con relación a la aplicación de un plan de marketing y las estrategias a seguir para cumplir los objetivos trazados por la entidad financiera.

Instrumentos

Cuestionario

Se diseñará un cuestionario acorde al tema de investigación, con pregunta cerradas para conocer los aspectos de interés para la investigación y su posterior procesamiento de la información.

Guía de entrevista

La guía de entrevista fue diseñada de acuerdo a la necesidad de información, sobre el uso del plan de marketing y las estrategias a implementar para mejorar las condiciones actuales de la cooperativa.

2.3 Población y muestra

La población actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño es de 2,180 socios, por lo que se realizó el correspondiente cálculo de la muestra.

Muestra

El cálculo de la muestra obedece a la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

Z: coeficiente para determinar el nivel de confianza 95% con un valor de $Z = 1,96$.

P: porcentaje de la población objeto de estudio.

Q: porcentaje de la población que no reúne las características de interés para el estudio.

$Q = 1-P$

Cuando no se conocen estas proporciones se asume el supuesto de máxima variabilidad estadística $P=Q=50\%$.

E: error con que se trabaja 0.5% ,

N: tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2,180}{0,05^2 \times (2,180 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2,093.672}{6.4079}$$

$$n = 326.7$$

El cálculo de la muestra arrojó un resultado de 327 encuestas a socios.

CAPÍTULO III.

3. Resultados, discusión de los resultados

3.1 Encuesta a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño

Se realizó una encuesta a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño con el objetivo de conocer puntuales relacionados con la entidad y la calidad de servicios que ofrece.

1. ¿Es usted socio activo de la COAC Divino Niño?

Tabla 1-3: Socio activo

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 268 | 82% |
| No | 59 | 18% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

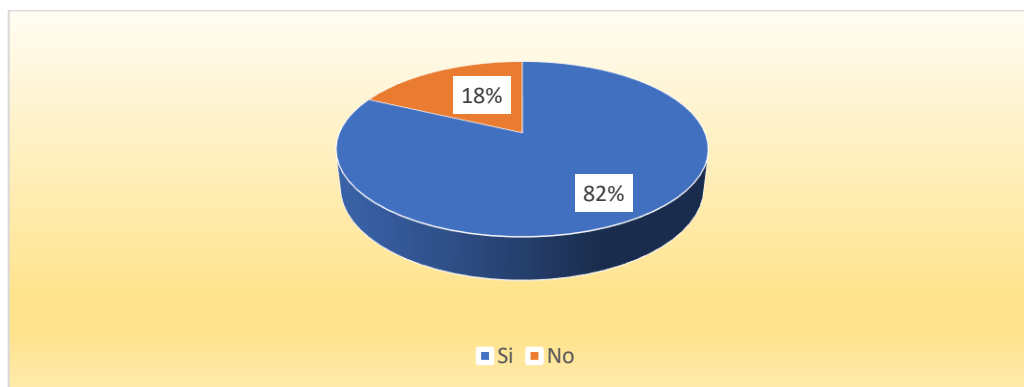


Gráfico 1-3: Socio activo

Fuente: Tabla 1-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

El 82% de los socios encuestados manifestó estar activo en la cooperativa de ahorro y crédito Divino Niño, mientras que el 18% se encuentra inactivo. El porcentaje mayor indica que la cooperativa mantiene un alto grado de aceptación en el cantón.

2. ¿Qué tiempo tiene de ser socio en la COAC Divino Niño?

Tabla 2-3: Tiempo de ser socio

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| 1 año | 20 | 6% |
| 2 años | 248 | 76% |
| más de 2 | 59 | 18% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

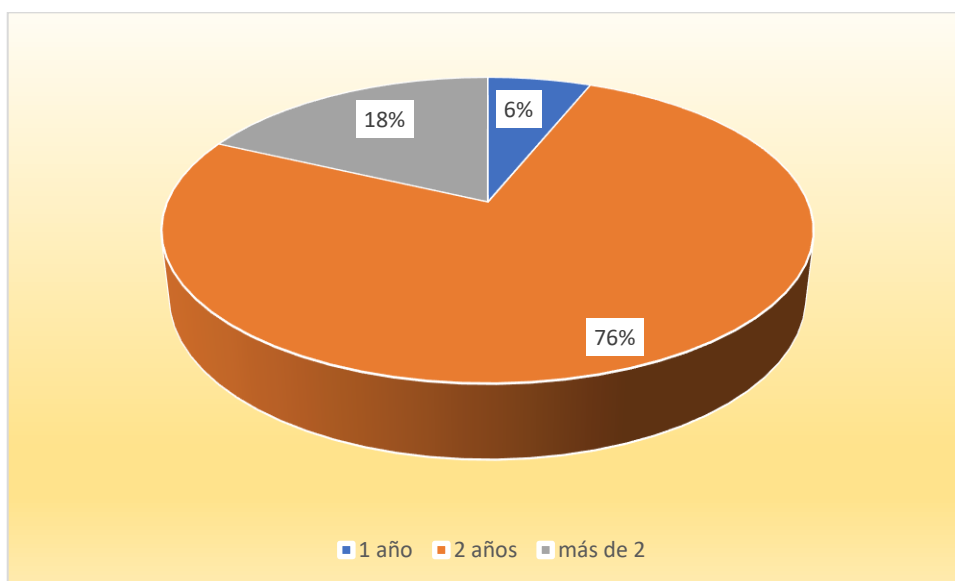


Gráfico 2-3: Tiempo de ser socio

Fuente: Tabla 2-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

Los encuestados manifestaron en un 6% ser socios de la cooperativa desde hace un año atrás, un 76% lleva siendo socio por dos años, mientras que el 18% tiene más de dos años de pertenecer a la institución financiera, lo que demuestra que la cooperativa no ofrece calidad en los servicios lo que provoca la insatisfacción de los socios y clientes, quienes buscan otras entidades para confiar sus recursos, así lo demuestra el bajo porcentaje del 18% de permanencia de los mismos.

3. ¿Tiene conocimiento acerca de los servicios financieros que ofrece la COAC Divino Niño?

Tabla 3-3: Servicios financieros que ofrece la cooperativa

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 20 | 6% |
| No | 307 | 94% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

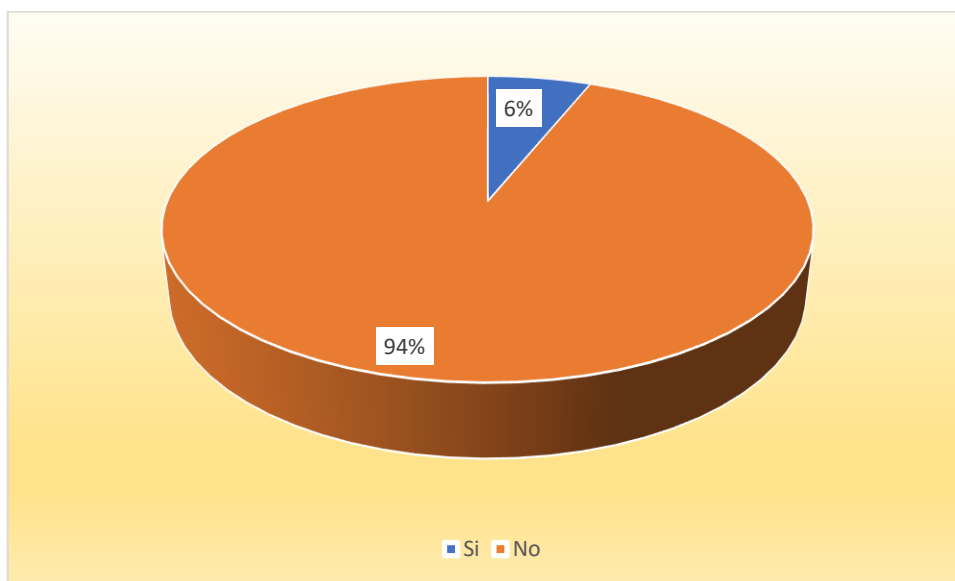


Gráfico 3-3: Servicios financieros que ofrece la cooperativa

Fuente: Tabla 3-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

El 94% de los socios encuestados no tiene conocimiento acerca de los servicios que ofrece la cooperativa, pero el 6% indicó estar al tanto de todos los servicios que le ofrece la cooperativa, lo que indica la necesidad de diseñar estrategias para dar a conocer de manera oportuna los productos y servicios financieros que posee la entidad.

4. ¿Cómo califica los servicios que recibe por parte de la Cooperativa Divino Niño?

Tabla 4-3: Calificación de los servicios

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Excelente | 85 | 26% |
| Bueno | 72 | 22% |
| Regular | 108 | 33% |
| Malo | 62 | 19% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

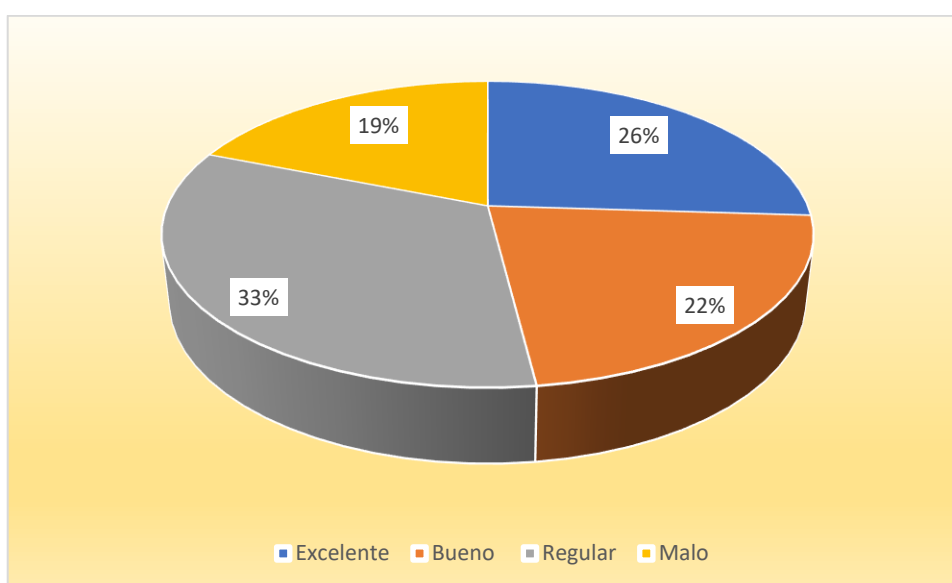


Gráfico 3-3: Calificación de los servicios

Fuente: Tabla 4-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

En la pregunta cómo califica los servicios que recibe por parte de la cooperativa, las respuestas fueron: para el 26% el servicio es excelente; un 22% indicó que es bueno; mientras que para el 33% los servicios son regulares y el 19% expresó que es malo. Los resultados demuestran que los servicios que ofrece la cooperativa no cumplen con las expectativas de los socios y clientes.

5. ¿Considera usted que los productos financieros deben ampliarse, acorde a las necesidades de los socios de la COAC Divino Niño?

Tabla 5-3: Ampliación de productos financieros

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 339 | 99% |
| No | 2 | 1% |
| Total | 341 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

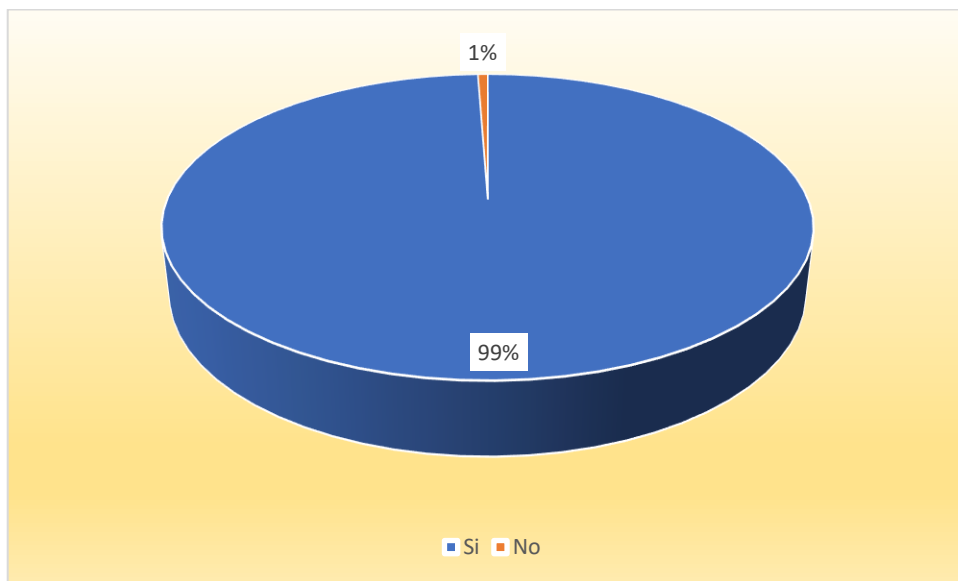


Gráfico 4-3: Ampliación de productos financieros

Fuente: Tabla 5-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

Los resultados indican que el 99%, de los socios están de acuerdo en que los productos financieros deben ampliarse de acuerdo a las necesidades actuales.

6. ¿Qué servicios financieros deben mejorarse según se apreciación en la Cooperativa Divino Niño?

Tabla 6-3: Servicios que deben mejorarse

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--|-------------|-------------|
| Recaudación de servicios | 75 | 23% |
| Seguro de desgravamen deudor + codeudor | 98 | 30% |
| Pago de Bono de Desarrollo | 92 | 28% |
| Pago de sueldo sector público | 62 | 19% |
| Total | 341 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020



Gráfico 5-3: Servicios que deben mejorarse

Fuente: Tabla 6-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

Para el 23% de los socios de la cooperativa a los que se les aplicó la encuesta expresaron que los servicios que deben mejorarse son aquellos referidos a la recaudación de servicios, el seguro de desgravamen deudor + codeudor alcanzó el 30%, para el 28% de los socios el pago de Bono de Desarrollo sería un producto financiero que debe mejorar y finalmente el 19% de los socios encuestados manifestó que se debe dar agilidad al pago de sueldo sector público.

7. ¿Cree usted que la Cooperativa Divino Niño, emplea un apropiado sistema de marketing para dar a conocer los productos y servicios que oferta?

Tabla 7-3: Apropiado sistema de marketing

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Si | 92 | 28% |
| No | 235 | 72% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

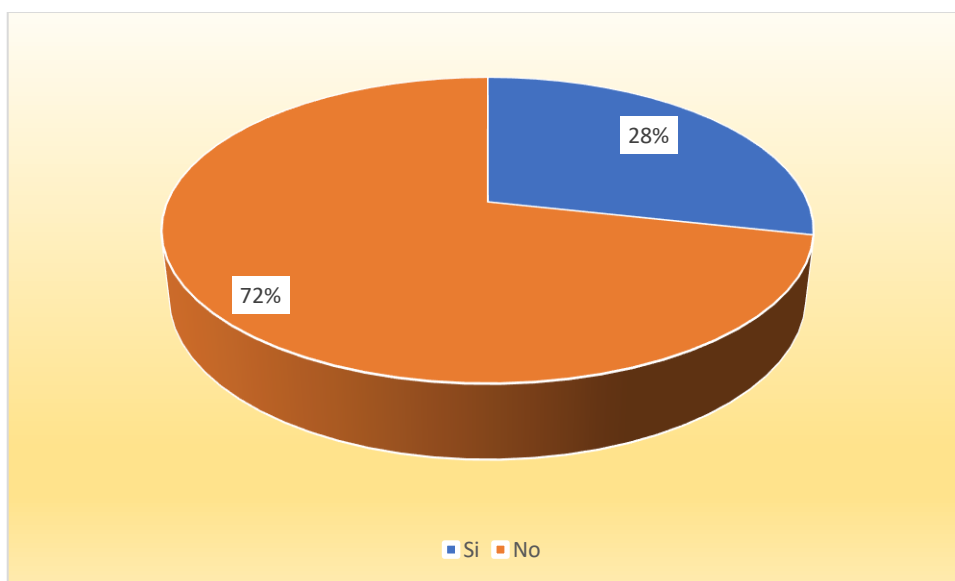


Gráfico 6-3: Apropiado sistema de marketing

Fuente: Tabla 7-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

Para el 28% de los encuestados la cooperativa mantiene un apropiado sistema de marketing con el cual da a conocer sus productos y servicios, pero la mayoría de encuestados que es el 72% expresó que la institución no posee un sistema adecuado de marketing, razón por lo cual desconocen que productos financieros ofrece la entidad.

8. ¿Le gustaría que se implementaran nuevos productos financieros en la Cooperativa Divino Niño?

Tabla 8-3: Nuevos productos financieros

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 319 | 98% |
| No | 8 | 2% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

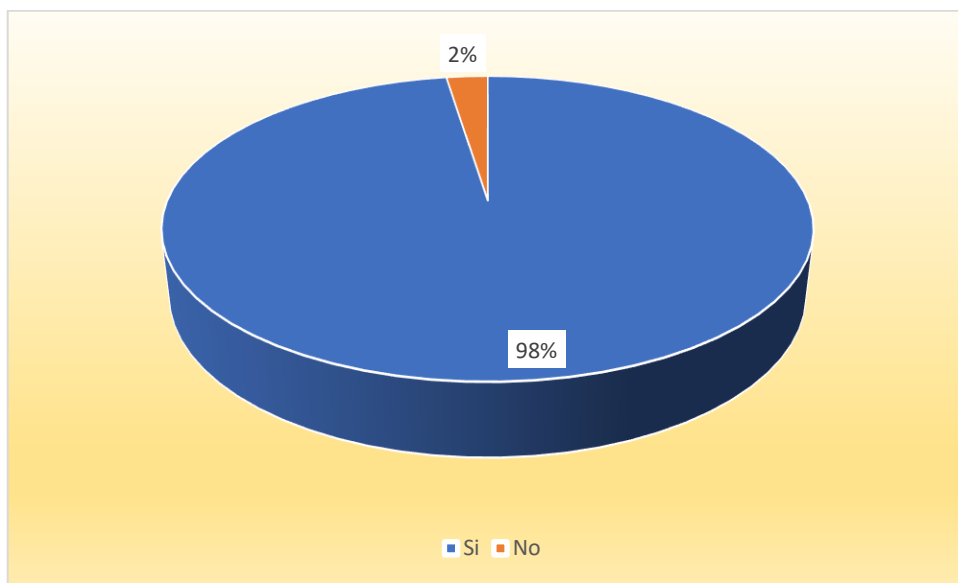


Gráfico 7-3: Nuevos productos financieros

Fuente: Tabla 8-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

Acerca de la consulta de si les gustaría que la entidad crediticia implementara nuevos productos financieros el 98% de los encuestados respondió afirmativamente por lo que tan solo el 2% no está de acuerdo con la propuesta.

9. ¿Qué tipo de productos financieros le gustaría que la Cooperativa Divino Niño implementará?

Tabla 9-3: Productos financieros que deben implementarse

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--|-------------|-------------|
| Productos informáticos | 83 | 25% |
| Créditos especiales | 82 | 25% |
| Productos se aseguramiento personal | 81 | 25% |
| Productos de protección de bienes | 81 | 25% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

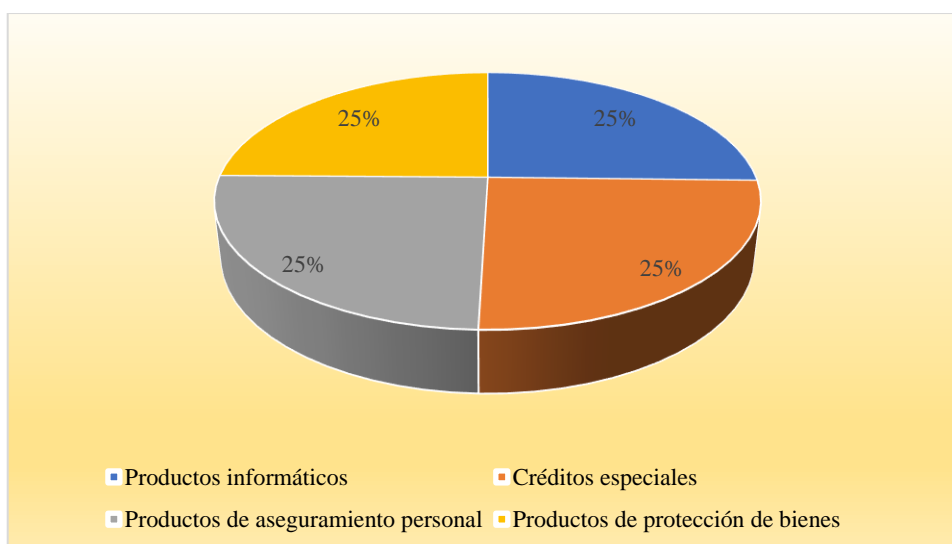


Gráfico 8-3: Productos financieros que deben implementarse

Fuente: Tabla 9-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

Las respuestas proporcionadas por los encuestados indican que un 25% requiere que se implementen productos relacionados con la parte informática, mientras que otro 25% indicó que sería conveniente que fueran productos referentes a la concesión de créditos especiales, no obstante, un 25% opinó que le gustaría que los productos nuevos fueran para aseguramiento personal y finalmente el 25% restante expresó que desearían que existiera un producto que proteja los bienes.

10. ¿Considera usted que se debe implementar medios publicitarios en la Cooperativa Divino Niño?

Tabla 10-3: Se debe implementar publicidad

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Si | 258 | 79% |
| No | 69 | 21% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

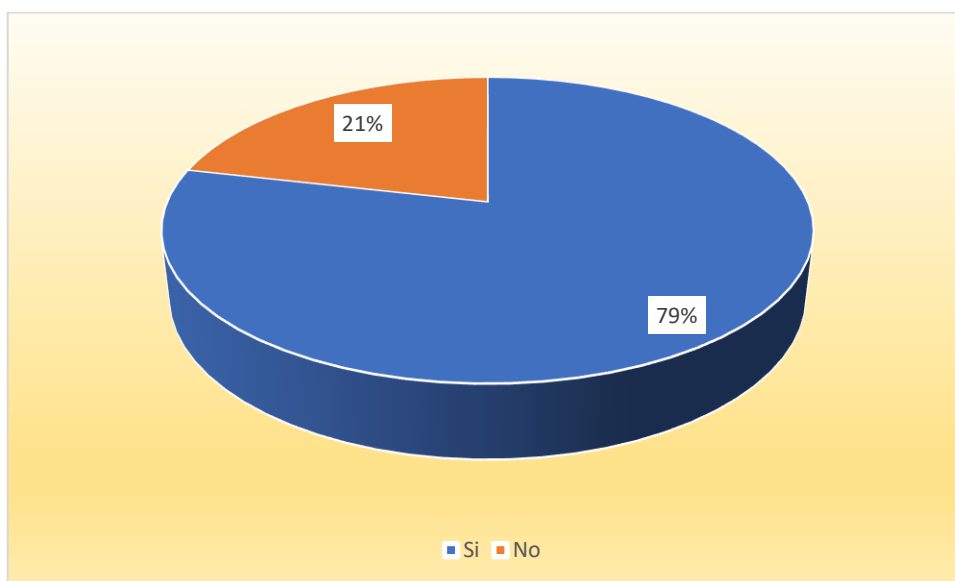


Gráfico 9-3: Se debe implementar publicidad

Fuente: Tabla 10-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

Un 79% de los socios encuestado coincidió en sus respuestas, indicando que se debe implementar medios publicitarios para dar a conocer a la cooperativa, pero el 21% no está de acuerdo con el particular.

11. ¿Considera usted que mediante la implementación de un plan de marketing los socios estarán claros acerca de los productos y servicios que la Cooperativa Divino Niño les ofrece?

Tabla 11-3: Con el PM conocerán los productos y servicios ofertados

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Si | 262 | 80% |
| No | 65 | 20% |
| Total | 327 | 100% |

Fuente: Encuesta socios COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

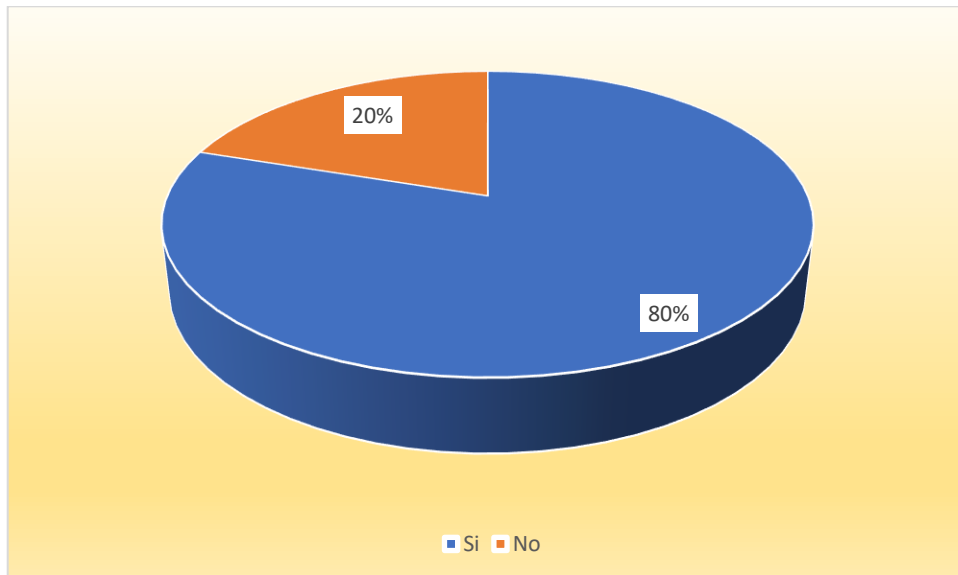


Gráfico 10-3: Con el PM conocerán los productos y servicios ofertados

Fuente: Tabla 11-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

Un 80% de los encuestados expresó que mediante un plan de marketing los socios estarán mejor informados acerca de los productos y servicios a los que pueden acceder, pero el 20% restante indicó que esto no es un determinante para tener conocimiento sobre los servicios y productos.

3.2 Encuesta a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño

Se aplicó una encuesta a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, con la finalidad de determinar el grado de conocimiento sobre las herramientas de gestión con las que se labora en la entidad.

1. ¿Cómo empleado de la Cooperativa Divino Niño conoce usted si existe un plan de marketing?

Tabla 12-1: Existe un plan de marketing

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 3 | 25% |
| No | 9 | 75% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta empleados COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

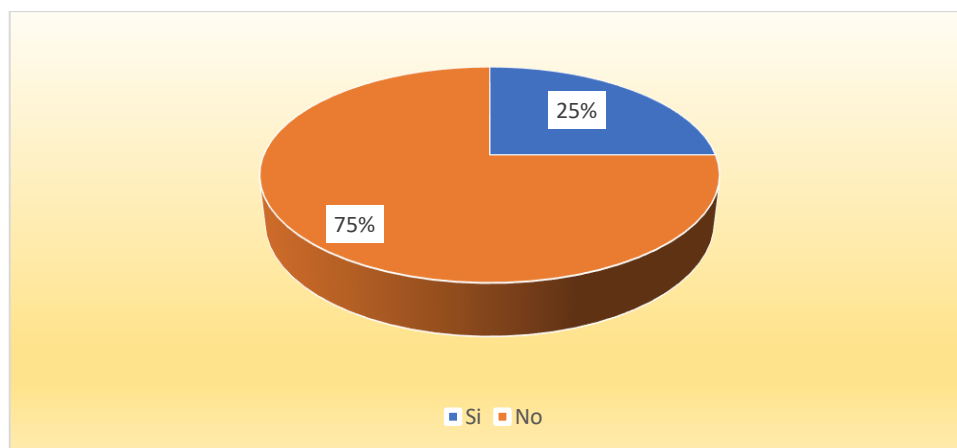


Gráfico 11-3: Existe un plan de marketing

Fuente: Tabla 12-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

El 25% de los empleados afirmó tener conocimiento acerca de la existencia de un plan de marketing en la cooperativa, mientras que para el 75% restante el tema es desconocido.

2. ¿Las metas que persigue la Cooperativa Divino Niño, consideran el uso de estrategias?

Tabla 13-3: Se utiliza estrategias

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 2 | 17% |
| No | 10 | 83% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta empleados COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

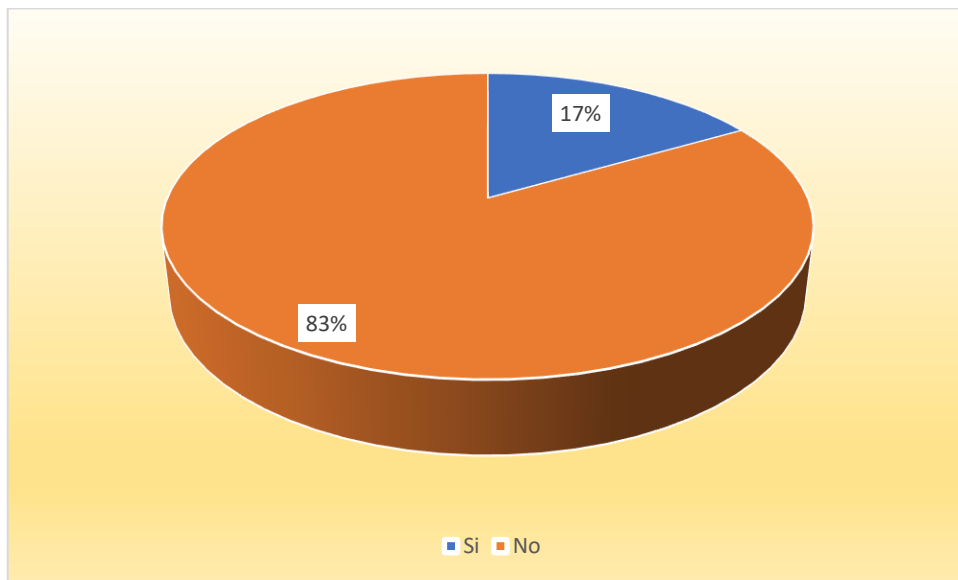


Gráfico 12-1: Se utiliza estrategias

Fuente: Tabla 13-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

El 17% de los empleados indicó que las metas en la cooperativa se alcanzan de acuerdo a las estrategias que se plantean, mientras que el 83% manifestó que la cooperativa no ha planteado estrategias para ejecutar sus actividades.

3. ¿La Cooperativa Divino Niño desarrolla los procesos alineados con los objetivos planteados?

Tabla 14-3: Objetivos planteados

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Si | 5 | 42% |
| No | 7 | 58% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta empleados COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

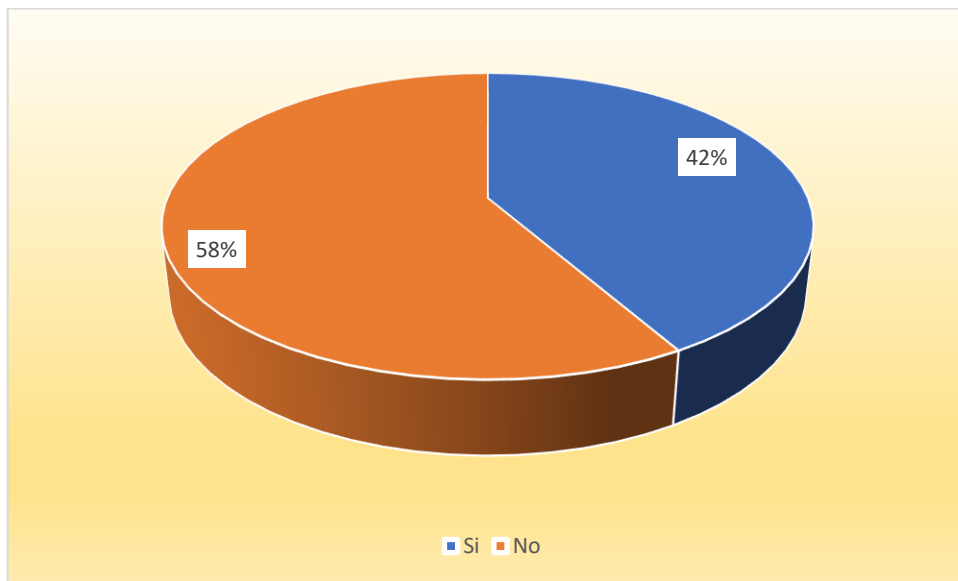


Gráfico 13-3: Objetivos de planteados

Fuente: Tabla 14-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

En la pregunta planteada la cooperativa desarrolla los procesos alineados con los objetivos planteados el 42% de los empleados respondió positivamente, pero el 52% no comparte esta opinión, por cuanto considera que la entidad se desarrolla en un medio cambiante que influye en su comportamiento.

4. ¿Conoce usted si la Cooperativa Divino Niño invierte en promoción y publicidad?

Tabla 15-3: Se invierte en publicidad

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 3 | 27% |
| No | 8 | 73% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta empleados COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

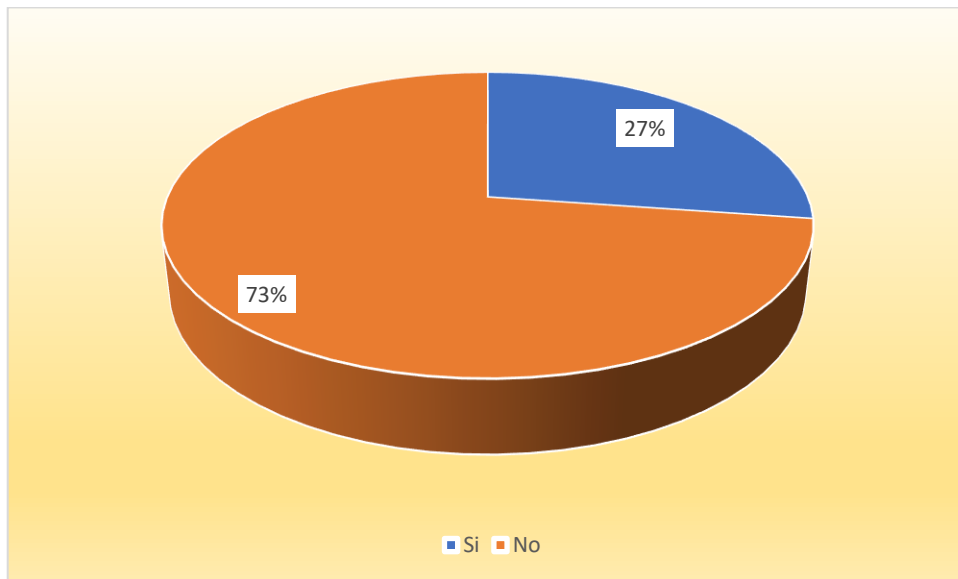


Gráfico 9-3: Se invierte en publicidad

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

El 27% de los empleados opinó que la cooperativa invierte en publicidad, mientras que el 73% restante indicó que la entidad crediticia no ha invertido en este tipo de actividades debido al desconocimiento sobre los beneficios que genera el uso de esta herramienta.

5. ¿Cree usted que la publicidad aporta en la captación de nuevos socios en la Cooperativa Divino Niño?

Tabla 16-3: Publicidad aporta a la captación de socios

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 11 | 92% |
| No | 1 | 8% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta empleados COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

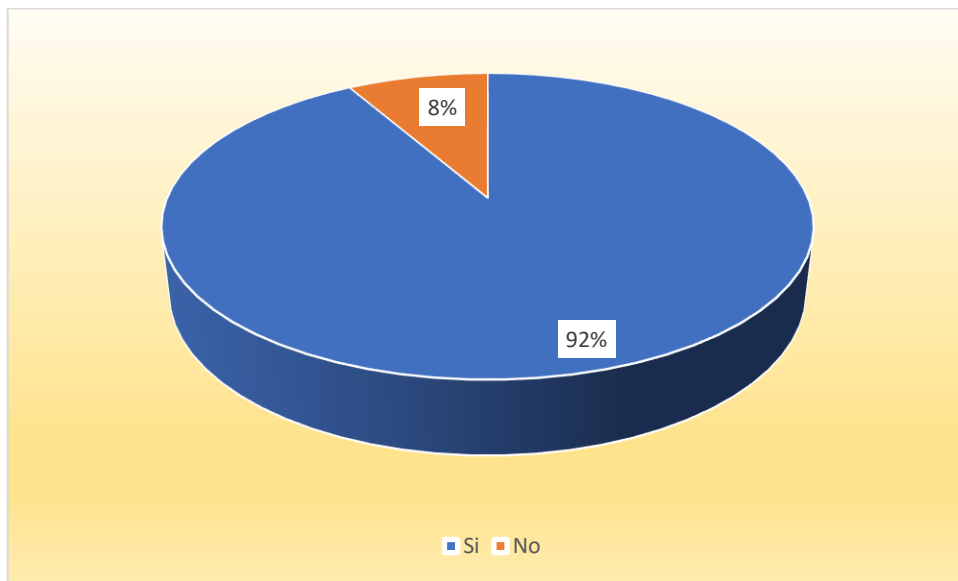


Gráfico 15-3: Publicidad aporta a la captación de socios

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

Para el 92% de los empleados de la entidad financiera la publicidad ayudará a captar nuevos socios ya que a través de ella se dará a conocer los servicios y productos, pero la opinión del 8% es contraria y consideran que no es necesaria para incrementar el número de socios a la entidad.

6. ¿Considera usted que con la implementación de un plan de marketing se podrá ofrecer una mayor calidad en la atención y cumplir con las expectativas de los socios y clientes de la Cooperativa Divino Niño?

Tabla 17-3: Con el PM se ofrecerá calidad en los servicios

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 12 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta empleados COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

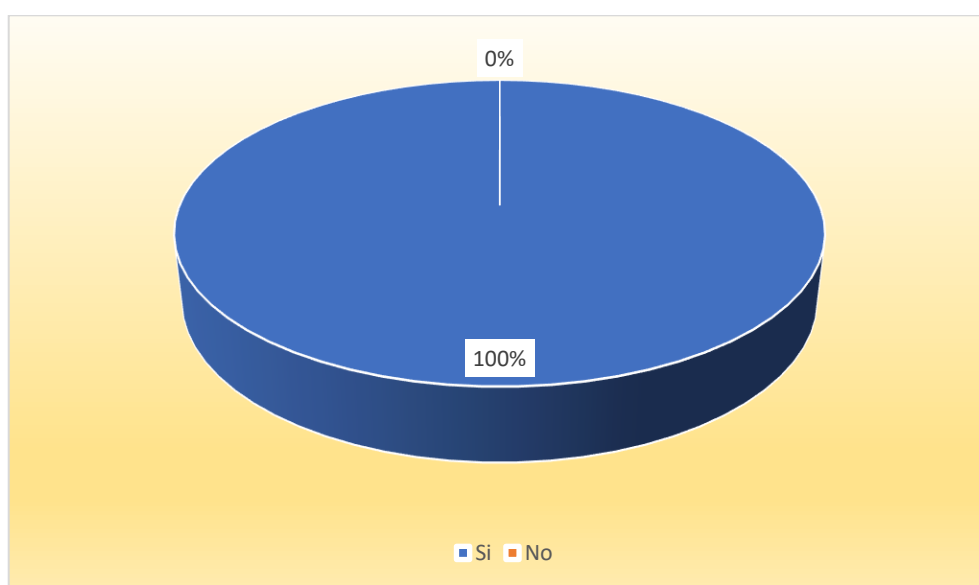


Gráfico 10-3: Con el PM se ofrecerá calidad en los servicios

Fuente: Tabla 17-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

El punto de vista del 100% de los empleados de la cooperativa con respecto a con la implementación de un plan de marketing es que este podrá ofrecer un alto nivel de calidad de atención lo que ocasionaría alcanzar las expectativas de los socios y clientes.

7. ¿Cree usted que, aplicando un plan de marketing, la Cooperativa Divino Niño será competitiva en la prestación de servicios y productos financieros frente a otras cooperativas de la localidad?

Tabla 18-3: La cooperativa será competitiva con el plan de marketing

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 9 | 75% |
| No | 3 | 25% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta empleados COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

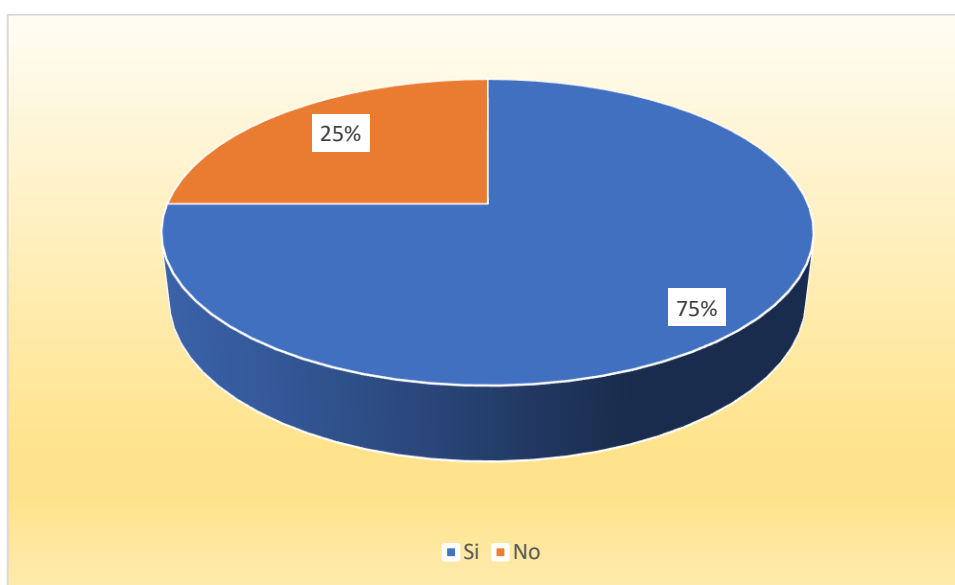


Gráfico 11-3: La cooperativa será competitiva con el plan de marketing

Fuente: Tabla 18-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

Para el 75% de los empleados un plan de marketing aportará a que la cooperativa sea competitiva frente a otras de la localidad en lo referente a la prestación de servicios y productos financieros, mientras que la opinión del 25% restante es que la competitividad de la entidad financiera no se debe a la implementación de un plan de marketing.

8. ¿Cree conveniente que se implementen nuevos productos financieros en la Cooperativa Divino Niño?

Tabla 19-3: Implementación de nuevos productos financieros

| Respuestas | F. Absoluta | F. Relativa |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Si | 11 | 92% |
| No | 1 | 8% |
| Total | 12 | 100% |

Fuente: Encuesta empleados COAC Divino Niño

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

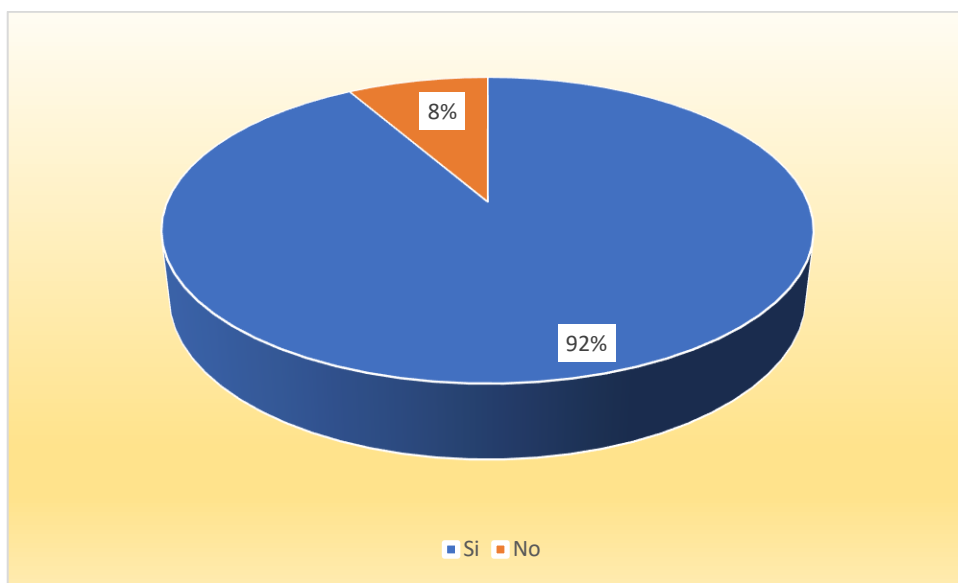


Gráfico 12-3: Implementación de nuevos productos financieros

Fuente: Tabla 19-3

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

Interpretación

El 92% de los empleados de la cooperativa está de acuerdo en que se implementen nuevos productos financieros para mantener el interés de los asociados, mientras que un 8% no concuerda con esta propuesta.

3.3 Entrevista al gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño

Entrevistado: **Ab. Jaime Danilo Flores Valencia**

Cargo: **Gerente COAC Divino Niño**

¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño posee un plan de marketing?

Al momento no, la verdad no se ha realizado un diagnóstico acerca de la situación actual de la cooperativa, siendo este el factor principal en el diseño de un plan de marketing.

¿Se han formulado estrategias para alcanzar un mejor posicionamiento?

No se han diseñado estrategia, pero actividades conjuntamente con metas y objetivos para mejorar el posicionamiento de la entidad si, se lo realiza en el POA.

¿Se han identificado las oportunidades del mercado?

Si, de hecho, nuestro segmento se encuentra dirigido hacia la población de condiciones medias.

¿Considera usted que la cooperativa es competitiva?

De alguna manera, ya que el número de socios que actualmente poseemos es importante considerando que existen otras entidades con mayor trayectoria en el mercado financiero.

¿Se ha diseñado estrategias de marketing para promocionar los productos y servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño?

No, pero sería una buena oportunidad para promocionar nuestros servicios de manera correcta.

¿Se ha considerado las necesidades de los socios para implementar estrategias?

Sería lo correcto, pero no se ha realizado este proceso aún.

¿La entidad cuenta con los recursos para implementar el plan de marketing?

Si, considero que la inversión que se realice será oportuna para alcanzar resultados positivos para la cooperativa.

¿Se ha pensado en incrementar en la oferta de productos financiero otros que se diferencien de los existentes en el mercado?

Desde luego de eso se trata se marcar la diferencia en el mercado financiero y llegar con propuestas innovadoras para nuestros socios y clientes.

3.4 Consideraciones sobre las respuestas alcanzadas en el uso de técnicas de investigación

Según lo expresado por el 72% de los socios encuestados en la pregunta 7, la cooperativa no presenta un sistema de marketing con el cual se dé a conocer los productos y servicios que se ofertan en la entidad, por esta razón consideran que se debe implementar medios publicitarios así lo sustenta el 79%, en la pregunta 8.

Complementariamente en la pregunta 9, la mayoría de los socios encuestados que llegó al 80% expresaron que mediante un plan de marketing estarán mejor informados acerca de los productos y servicios a los que pueden acceder.

La opinión de los empleados con relación a la pregunta 3 en la que se averigua si los procesos se alinean con los objetivos de posicionamiento de la entidad financiera fue negativa así lo expresaron el 58% de los colaboradores. Desde otra perspectiva el 73% indicó que la cooperativa no invierte en promoción y publicidad, según las respuestas proporcionadas en la pregunta 4, por consiguiente, los resultados de la pregunta 5 indicaron que para el 92% de los empleados la publicidad aportaría a la captación de nuevos socios, y finalmente el 100% de los encuestados están convencidos de que la implementación de un plan de marketing puede aportar al posicionamiento de la cooperativa según se manifestó en la pregunta 6.

La apreciación del gerente en la entrevista realizada es que la implementación de un plan de marketing sería una buena oportunidad para promocionar los productos y servicios de manera apropiada, por cuanto el diseño de estrategias ayudaría al cumplimiento de metas y objetivos planteados, lo que comprueba la necesidad de diseñar dicho plan.

3.5 Comprobación de la idea a defender

El diseño de un plan de marketing a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, aportará al mejoramiento la calidad de los servicios y productos financieros de la entidad, por cuanto la entidad implementará productos innovadores sugeridos por los socios según los resultados de las encuestas, específicamente en la pregunta número 9 en la que se manifiesta la necesidad de que se diseñen productos en el ámbito informático, créditos especiales, de aseguramiento personal y de protección de bienes, para lo cual el plan de marketing se enfocarse en la creación de estos productos, por otra parte, los empleados respaldan en su totalidad esta iniciativa, por cuanto esto ayudará a cumplir con las expectativas que los socios y clientes esperan de la cooperativa.

3.6 Elaboración del plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño de la ciudad de Cumandá

3.6.1 Antecedentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño

Descripción de la Cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño adopta su personería jurídica el 15 de junio del 2006 en el cantón Cumandá, con Acuerdo Ministerial No. 0022 e inscrita en el registro de cooperativas el 20 de junio del mismo año con el No.6872, luego de haber cumplido con todos los requerimientos que el Ministerio de Bienestar Social exigía, se da a conocer la finalidad de la entidad de acuerdo a los estatutos, en los que se manifiesta que entre las actividades a realizar se encuentra la intermediación financiera y de responsabilidad social, a través de planes de viviendas, concesión de becas estudiantiles, apoyo a la microempresa en los sectores agrícola y ganadero además de realizar convenios interinstitucionales y con organismos gubernamentales y no gubernamentales, atendiendo a los socios con la concesión de préstamos rápidos y oportunos, desde las correspondientes oficinas a nivel nacional, esto como un proyecto de expansión de la cooperativa.

En lo que respecta a las actividades administrativas el Ministerio de Bienestar Social otorgó un plazo de 30 días hábiles para nombrar los respectivos concejos tanto de administración como de vigilancia y por ende nombrar al gerente general, quien se desempeñará como representante legal de la nueva entidad, luego de presentar a sus candidatos los concejos quedan conformados de la siguiente manera:

El Concejo de Administración lo integraron los señores Wilmer López, Juan Pilco, Rodrigo Vaca, la señora Silvia García, y la señorita Merly Mariño, de entre los mencionado se eligió como presidente al Sr. Wilmer López y como secretaria a la señorita Merly Mariño.

Mientras que el Concejo de Vigilancia quedó integrado por las siguientes personas: Ingeniero Luis Sánchez, señor Livingstone Paredes y la señora Rosa Morales.

La dignidad de Gerente General recayó en el Abogado Jaime Danilo Flores Valencia quien asume sus funciones desde el 13 de julio del 2006 hasta la presente.

Ubicación de la cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño, está ubicada en las calles Av. Los Puentes y 9 de octubre, centro del cantón Cumandá perteneciente a la provincia de Chimborazo.



Figura 1-3: Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño - Cumandá

Fuente: COAC Divino Niño

3.6.2 Filosofía empresarial

Visión

“Ser el mejor aliado de nuestros socios, generando soluciones financieras a través de una adecuada administración de los recursos patrimoniales sostenida en el esfuerzo constante y desinteresado de un equipo de trabajo competente que promueve el bienestar y la seguridad de la institución”

Visión propuesta

Ser los aliados de nuestros clientes y en los próximos cinco años liderar el mercado cooperativístico ofertando productos innovadores de amplia cobertura, pero sobre todo ofreciendo servicios de calidad enfocados en alcanzar la satisfacción de los asociados.

Misión

“Somos una institución sólida y confiable, que presta servicios financieros a la población local, nacional e internacional, solventando las necesidades de sus clientes y fomentando el crecimiento económico y social”

Misión propuesta

Somos una institución que cuenta con el mejor personal, apropiadas instalaciones, desde donde ofrecemos servicios personalizados a nuestros clientes con agilidad, capacidad de respuesta y amplios conocimientos técnicos para asistir de manera confiable y transparente, siempre velando por los intereses de nuestra gente.

Valores institucionales propuestos

- **Honestidad:** Enfocamos nuestro trabajo a la prestación de servicios con honradez y transparencia, para que los objetivos planteados se cumplan a cabalidad.
- **Solidaridad:** Buscamos el fortalecimiento de las finanzas de nuestros socios, direccionándonos siempre en alcanzar el bienestar social.
- **Compromiso:** Nuestro alcance será siempre ir más allá de lo esperado, con un altísimo sentido de pertenencia sobre las metas planteadas con responsabilidad.
- **Vocación de servicio:** Nuestra contribución se orienta en alcanzar la satisfacción de los socios y clientes con calidez y profesionalismo.

3.6.3 Organización estructural y funcional de la cooperativa

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño del cantón Cumandá, posee la siguiente estructura orgánica:

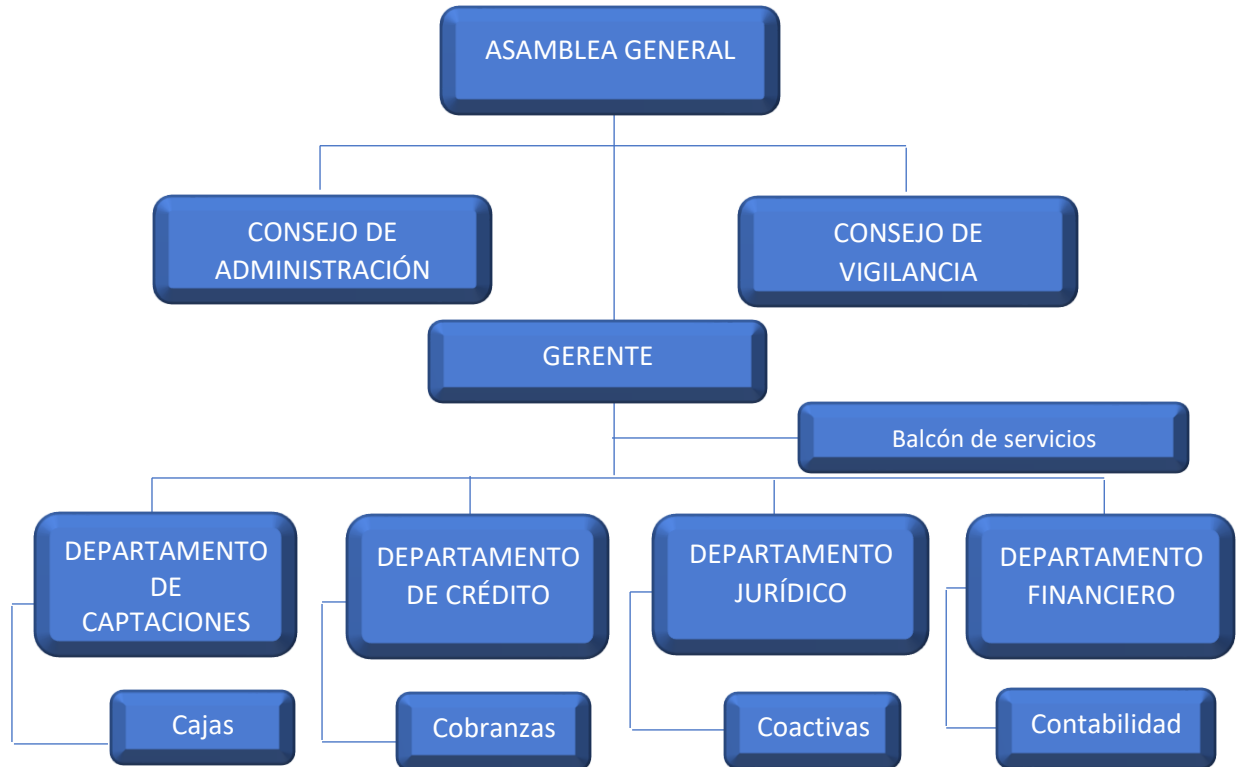


Gráfico 13-3: Organigrama estructural COAC Divino Niño – Cumandá

Fuente: COAC Divino Niño (2019)

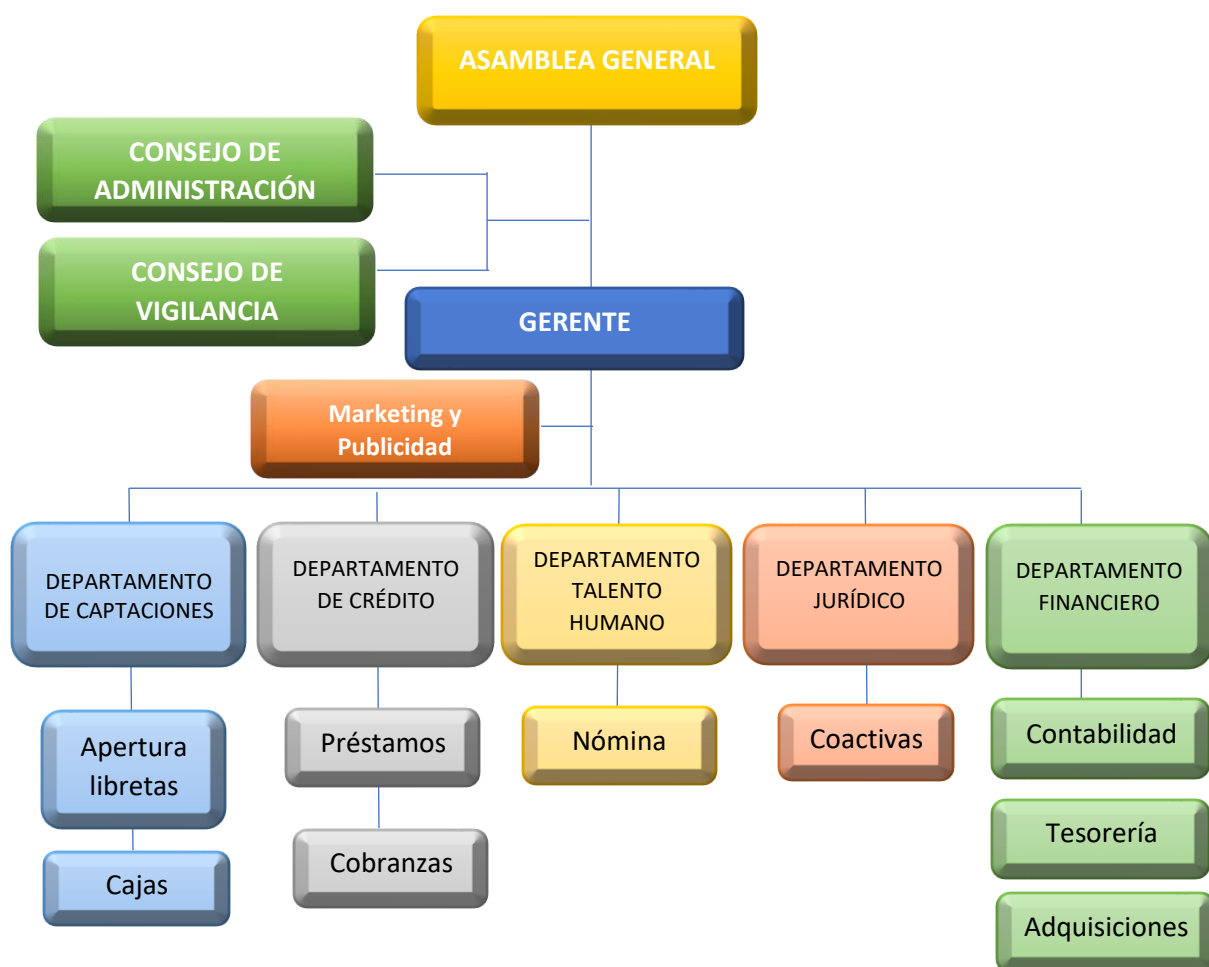


Gráfico 14-3: Organigrama propuesto COAC Divino Niño - Cumandá

Elaborado: Serrano, Sonia. 2020

3.6.4 Macro entorno

- **Aspectos políticos**

En lo que respecta al cumplimiento de aspectos políticos desde el año 2012 las cooperativas de ahorro y crédito se encuentran supeditadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, por lo tanto, su accionar debe estar sustentado en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Un extracto de esta ley manifiesta que:

Se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, dónde sus integrantes de manera individual o colectiva organicen y desarrollen procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basados en relaciones de solidaridad,

cooperación y reciprocidad, siempre privilegiando la fuerza laboral y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la aprobación, el lucro y la acumulación de capital. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria., 2015)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño del cantón Cumandá, al ser una entidad privada y que en el ejercicio de sus actividades realiza procesos monetarios y financieros interpone las disposiciones establecidas en el Código Orgánico Monetario y Financiero, el cual tiene por objetivo la regularización de los sistemas monetarios y financieros, así como lo referente a los regímenes de valores y seguros en el país, por lo que para cumplir con su finalidad formula políticas, regulaciones, implementaciones, supervisiones y controles de seguridad financiera.

Complementariamente la cooperativa cumple con lo establecido en el Código de Trabajo, Código Civil, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno y su correspondiente reglamento, Ley de Seguro Social y al Estatuto Social y su reglamento.

| Código | Informantes del proceso |
|---------------|-------------------------------------|
| I-1 | Gerente |
| I-2 | Empleados |
| I-3 | Clientes externos |
| I-4 | Sistema informático (base de datos) |

Tabla 20-3: Aspectos políticos

| Factor de influencia | Comportamiento | Impacto | Respuesta | Informantes del proceso |
|------------------------------|---|---|---|--------------------------------|
| Leyes | Nuevas reformas en la leyes para el sector financiero, por cuanto las actuales condiciones no fomentan estabilidad. | Aumento del porcentaje de morosidad e inseguridad en el sector financiero. | Menor cantidad de recursos para ofertar créditos. | I-1 I-4 |
| Políticas financieras | Innovación para crear una mayor justicia financiera | Regularización de las tasas de interés, disminución de gastos administrativos | Acceso a créditos con tasas preferenciales | I-1 I-3 I-4 |
| Riesgo país | En este periodo 2020 el riesgo país es alto, situación generada por la pandemia del COVID-19 | Desmotivación de inversionistas ante crisis económica. | Firma de convenios con organizaciones de apoyo internacional. | I-1 I-4 |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Sonia Serrano. 2020

- **Aspectos económicos**

La cooperativa en los últimos meses se ha visto afectada económicamente debido a la disminución de depósitos y la concesión de créditos, como consecuencia a la crisis económica incidiendo en el aumento de la inflación y los altos índices de desempleo, estos factores ocasionan la disminución en el consumo de bienes y servicios o en su mayoría son reemplazados por otros bienes de menor valor. La desaceleración económica en la captación de recursos monetarios en la cooperativa se debe al retiro de los ahorros por parte de los socios, que en su mayoría lo utilizan para mantener su capital de trabajo. Solución

De alguna manera los factores macroeconómicos como la baja del petróleo ha ocasionado la pérdida de competitividad de nuestros productos frente a otros, en sí los factores económicos se determinan por la estructura y coyuntura económica de cada sector.

Tabla 21-3: Aspectos económicos

| Factor de influencia | Comportamiento | Impacto | Respuesta | Informantes del proceso |
|----------------------------------|---|--|--|--------------------------------|
| Inflación | En los últimos meses los índices inflacionarios han alcanzado un porcentaje del 0.26% a mayo del 2020 según el INEC, debido a la crisis económica provocada en gran parte por la pandemia del COVID-19, en comparación a la del período pasado que fue de -0.07% a diciembre 2019 | La inflación es un factor que determina los precios permitiendo planificar tanto gastos como inversiones en los diferentes sectores. | Los socios pueden adquirir una mayor cantidad de bienes mediante el acceso a créditos. | I-4 |
| Sistema financiero | En la actualidad en Ecuador existen 887 cooperativas de ahorro y crédito en sus diferentes segmentos. | La oferta de productos y servicios reactiva el sistema financiero. | Apoyo a los sectores a través de la concesión de créditos con tasas de interés apropiadas. | I-1 I-4 |
| Remuneraciones y salarios | A inicios del periodo 2020 el Salario se estableció en USD \$400.00, debido a la emergencia sanitaria a nivel mundial el gobierno nacional redujo el salario en un 10% | Disminución de la capacidad de compra y ahorros, no permite asignar una cantidad mensual en instituciones del sistema | Los socios refinancian sus créditos | I-3 I-2 I-5 |

| | | | | |
|-------------------------|--|--|--|---------|
| | | financiero. | | |
| Tasas de interés | El Banco Central del Ecuador ha establecido un tasa activa referencial del 9.10% y del 9.33% en tasas pasivas. | Restricción en la demanda de créditos. | Se busca alternativas para ofertar créditos y mejorar la cultura del ahorro en condiciones favorables para los socios. | I-1 I-6 |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Sonia Serrano. 2020

- **Aspectos sociales**

La cooperativa cuenta con un solo punto de atención, la matriz funciona en el cantón Cumandá en la Av. Los puentes s/n y 9 de octubre, para el análisis demográfico se consideró la Población Económicamente Activa en el cantón, la cual llega a 3,282 según el reporte presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo a noviembre de 2019, este número de personas que forman parte de la PEA pueden ser socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño.

Tabla 22-3: Aspectos sociales

| Factor de influencia | Comportamiento | Impacto | Respuesta | Informantes del proceso |
|--------------------------------|--|---|--|--------------------------------|
| Crecimiento demográfico | Tasa de crecimiento poblacional del 1.8% anual. | Cubrir las necesidades de los habitantes para mejorar sus condiciones actuales. | Disponibilidad de recursos para invertir y generar ahorro | I-3 |
| Empleo y subempleo | La tasa de empleo llega al 38.52%, mientras que la tasa de subempleo se ubica en el 61.47%, según cifras oficiales del INEC a enero de 2020. | Incremento de desestabilidad laboral provoca reducción de ahorro. | Reducción de créditos. | I-3 |
| Desempleo | Al momento la tasa de desempleo se ubica en el 3.8% en el país, conforme lo muestran las cifras del Instituto | Fomentar medidas compensatorias por parte del Estado, para | Aumento de la morosidad, dificultades para otorgar créditos. | I-1 I-3 I-4 |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|---|--|--|
| | Nacional de Estadística y Censos. | ayudar al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. | | |
|--|-----------------------------------|---|--|--|

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Sonia Serrano. 2020

- **Aspectos tecnológicos**

En la cooperativa el desarrollo tecnológico aun no considera el uso de productos y servicios enfocados en alcanzar un alto grado de satisfacción en los socios, la cooperativa no presenta una plataforma informática de alta tecnología con la cual los socios logren realizar de manera ágil y oportuna el desarrollo de actividades con otras instituciones del sistema financiero, de alguna manera esto resta eficiencia operativa en la entidad.

Tabla 23-3: Aspectos tecnológicos

| Factor de influencia | Comportamiento | Impacto | Respuesta | Informantes del proceso |
|--------------------------------|---|---|--|--------------------------------|
| Tecnología de punta | No existe una plataforma acorde a los avances tecnológicos con la cual se pueda satisfacer las necesidades de socios y clientes | Servicios eficientes y optimización de recursos | La información llega de manera oportuna y ágil a los servidores. | I-1 I-2 I-3 I-4 |
| Integración del sistema | Realizar alianzas con otras instituciones del sistema financiero para ofrecer mayores beneficios a los socios y clientes. | Comunicarse con instituciones del sistema financiero integrado de forma ágil con servicios de alta calidad. | Concesiones de créditos en menor tiempo. | I-1 I-4 |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Sonia Serrano. 2020

- **Aspectos ambientales**

En lo referente al tema la cooperativa utiliza papel en exceso, debido a que utiliza procesos convencionales en el desarrollo de actividades, por lo que no mantienen una cultura de reciclaje apropiado, situación que ocasiona el uso irresponsable de los recursos naturales.

Tabla 23-3: Aspectos ambientales

| Factor de influencia | Comportamiento | Impacto | Respuesta | Informantes del proceso |
|-----------------------------|--|---|---|--------------------------------|
| Reciclaje | Establecer la economía de recursos, como el uso innecesario de papel | Reducir gastos y fomentar el cuidado del medio ambiente | Operar de manera responsable con normas ambientales y el uso correcto de los recursos | I-1 I-2 I-3 I-4 |

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Sonia Serrano. 2020

3.6.4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Al tomar como referente el análisis de Porter, se podrá identificar los niveles de ponderación que la cooperativa alcanzado en cada uno de los componentes:

- **Amenazas de nuevos competidores**

En la actualidad la apertura de nuevas cooperativas con la oferta de productos y servicios financieros es alta, lo que sin duda provoca la libre competencia en la segmentación del mercado financiero, ahora que los factores que diferenciarán una cooperativa de otra se encuentran en la calidad de atención y servicio que se brinde a los socios para alcanzar su fidelidad. Esta consideración es el punto clave para que la cooperativa diseñe productos innovadores que faciliten al acceso a plataformas de gran agilidad para disminuir tiempos en el procesamiento de trámites y operaciones.

- **Rivalidad entre competidores**

Competir con entidades ubicadas en segmento 1, es casi una lucha imposible, ya que los años de permanencia en el mercado financiero les ha proporcionado la experiencia suficiente para situarse en estos niveles, ahora que si tomamos como referente e implementamos estrategias conforme a la realidad de la cooperativa se lograría una competencia de alto nivel frente a los rivales, porque se estaría ofreciendo un portafolio de productos y servicios financieros acordes a las necesidades del momento.

- **Productos sustitutos**

La mayor amenaza para la cooperativa es la implementación de productos financieros que sustituyan los servicios ya implementados con acceso a otras actividades a costos inferiores a los establecidos por la cooperativa, como es el caso de pago de servicios básicos a través de débito automático sobre los saldos de cuentas con menor valor por comisión en el servicio.

- **Poder de negociación entre clientes**

En esta fuerza la cooperativa se expone a que otras cooperativas negocien con los clientes para que en ciertos servicios los beneficios sean mayores como es el caso de los depósitos a plazo fijo o cualquier otro producto financiero que resulte ser atractivo, en los que lleguen a negociar con los socios y clientes, alejando la oportunidad de captar nuevos socios.

- **Poder de negociación entre proveedores**

Dentro de esta fuerza se hace referencia a la calidad de los servicios proporcionados por los proveedores de internet, servicio con el cual se accede a las plataformas para obtener información sobre los productos y servicios financieros, lo importante es situarse delante de la competencia de manera oportuna.

3.6.5 Micro entorno

- **Socios**

Los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño del cantón Cumandá, al momento suman un número de 2,180, quienes poseen los mismos derechos y obligaciones al ser parte de la entidad financiera, y haber cumplido con los requisitos que la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y los Estatutos Sociales de la cooperativa exigen, siendo personas naturales legalmente capaces.

- **Competencia**

De acuerdo al registro existente en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en el cantón Cumandá existen ocho cooperativas, entre las cuales se encuentran la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina, pertenecientes a los segmentos 1 y 2 respectivamente debido al tiempo de trayectoria que mantienen en el mercado financiero y al capital social suscrito.

- **Segmentación**

El mercado al que van dirigidos los productos y servicios financieros son los habitantes del cantón Cumandá, debido a que la cooperativa oferta diferentes productos que pueden ser utilizados por niños y adultos, para satisfacer sus necesidades financieras.

3.6.6 Análisis interno

3.6.6.1 Servicios y productos crediticios ofertados por la cooperativa

Con la finalidad de satisfacer de manera eficiente las expectativas de los socios y clientes la entidad financiera pone a disposición los siguientes productos y servicios:

- **Cuenta de ahorros**
- **Cuenta clientes**
- **Cuenta infantil “MI CUENTA”**
- **Créditos**
 - Microcréditos
 - Consumo
 - Crediterreno con convenio
- **Inversiones a Plazo Fijo**
- **Servicios adicionales**
 - Pago Bono de Desarrollo Humano
 - Comisión de Tránsito del Ecuador
 - Planillas IESS
 - Planillas consumos básicos (Energía, agua, teléfono)
 - Pago servicios privados (Claro, Movistar, Recargas, Claro, Movistar, CNT)

- TV Cable
- Avon, Yambal, Oriflame, Belcorp
- ECUADORTELECOM
- Directv
- Western Union
- **Depósitos**
- **Pago de tarjetas Mastercard, Visa, Diners Club, Pacificard**
- **Recaudación de cuotas (convenios)**

La tasa de interés activa referencial según las disposiciones emitidas por el Banco Central del Ecuador para el periodo 2020 es de 9.10% anual, mientras que la tasa pasiva referencial se estableció en 9.33% anual, porcentajes con los que trabaja la cooperativa dando cumplimiento a lo emitido.

El análisis interno realizado a la cooperativa comprende varios factores, para determinar de mejor manera como los aspectos políticos influyen directa o indirectamente en el desarrollo de las actividades de la cooperativa se presenta la siguiente matriz:

Tabla 24-3: Influencia de los factores políticos en la cooperativa

| Código | Informantes del proceso |
|---------------|-------------------------------------|
| I-1 | Gerente |
| I-2 | Empleados |
| I-3 | Clientes externos |
| I-4 | Sistema informático (base de datos) |

Elaborado por: Serrano, Sonia, 2020

Tabla 25-3: Factores internos

| Factor de influencia | Comportamiento | Impacto | Respuesta | Informantes del proceso |
|-------------------------------|--|---|--|--------------------------------|
| Estructura orgánica | No posee una estructura acorde a las actividades que ejecuta la entidad crediticia | Disminuye el funcionamiento de las áreas lo que influye en la prestación de servicios y la calidad de los mismos. | Mediante una apropiada estructura orgánica el desempeño interno tanto de funciones como de actividades es eficiente. | I-1 I-2 I-3 |
| Desempeño de funciones | No se ha considerado la experiencia y el conocimiento del personal que colabora en la cooperativa. | Deficiente definición de funciones y responsabilidades | Las funciones y responsabilidades deben ir acordes a las capacidades, permitiendo un desempeño laboral apropiado. | I-1 I-2 |

| | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|-----------------|
| Gestión administrativa | Gestión con procedimientos desactualizados a la realidad de la cooperativa. | Falta de instrumentos que apoyen a la gestión administrativa de la cooperativa | El mantener procedimientos actualizados y apropiados brinda mayores oportunidades de desarrollo administrativo. | I-1 I-2 I-3 I-4 |
| Planificación estratégica | No se ha elaborado la planificación estratégica. | De cuentan con metas y objetivos previamente establecidos. | Con el plan estratégico se puede alcanzar un direccionamiento institucional. | I-1 I-2 I-3 I-4 |
| Captaciones | No existen estrategias que orientadas a la captación e incentivo al ahorro | Competencia en el mismo ámbito institucional con beneficios específicos. | Implementar estrategias para incentivar el ahorro en la población | I-1 I-2 I-3 I-4 |
| Concesión créditos | Políticas internas deficientes provocan procedimientos inadecuados. | Falta de segmentación de mercado, no permite operar de manera eficiente. | Entrega de créditos de manera oportuna, para satisfacer las necesidades urgentes de los socios. | I-1 I-2 I-3 I-4 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Serrano, Sonia, 2020

3.6.6.2 Análisis FODA

El análisis FODA ha permitido conocer tanto los factores internos como externos que inciden en el desarrollo de las actividades de la cooperativa, en este sentido se ha tomado las fortalezas y debilidades de cada uno de departamentos existentes en la entidad crediticia

Tabla 26-3: Análisis de fortalezas y debilidades por departamentos

| DEPARTAMENTOS | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--------------------|---|--|
| Captaciones | F1 Personal con capacitación y conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece la cooperativa | D1 No se incentiva al socio en cuanto al fomento del ahorro |
| | F2 Agilidad en la apertura de cuentas | D2 No existe un ahorro especial sobre créditos |
| | F3 Mínima cuota de apertura (10 dólares) | |
| | F4 Tasa conveniente en pago de ahorros | |
| Crédito | F1 Existencia de políticas crediticias flexibles | D1 No existen otras líneas de crédito acordes a las necesidades actuales de los socios |

| | | |
|-------------------|--|--|
| | F2 Procesamiento de datos de manera ágil | D2 Tiempos establecidos para accesos a créditos |
| | F3 Tasas de interés reguladas | D3 Deficiente gestión en la recuperación de créditos |
| | F4 Filtros para control de documentación | |
| Financiero | F1 La cooperativa posee liquidez | D1 La cooperativa depende exclusivamente del ahorro de los socios |
| | F2 La distribución del presupuesto es acorde a las necesidades | D2 No se realizan controles preventivos sobre los recursos |
| | F3 La información financiera se encuentra actualizada | D3 Insuficientes proyecciones sobre el uso de los recursos para generar un mayor rendimiento |
| | F4 Los Estados Financieros son presentados en los tiempos establecidos | |
| | F5 Se da cumplimiento a las disposiciones financiero-contables | |
| | F6 Existe el respaldo documental de las operaciones realizadas en el periodo | |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Sonia Serrano. 2020

Tabla 27-3: Análisis de oportunidades y amenazas por departamentos

| DEPARTAMENTOS | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--------------------|---|--|
| Captaciones | O1 Trayectoria de la entidad crediticia | A1 Otras instituciones con productos similares |
| | O2 Confianza de los socios | A2 Posicionamiento de los competidores |
| Crédito | O1 Amplitud del mercado | A1 Constantes regularizaciones para el sector financiero debido a la crisis por la pandemia |
| | O2 Convenios de concesión de créditos con instituciones | A2 Mayor amplitud de servicios por parte de entidades de altos segmentos (tarjetas de crédito) |
| | O3 Preferencia por solicitar créditos en cooperativas | |
| Financiero | O1 Incremento de fondos por captaciones extranjeras | A1 Bajo crecimiento económico productivo |
| | O2 Diseño y manejo de unidades de producción | A2 Reformas tributarias |
| | | A3 Estancamiento económico |
| | | A4 Incremento de nuevas cooperativas |

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Sonia Serrano. 2020

3.7 Propuesta del plan de marketing

3.7.1 Generalidades

Al haber analizado los factores internos y externos con los cuales la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño desarrolla sus actividades, se ha podido concluir la necesidad de que la entidad crediticia plantee alternativas que aporten al crecimiento de la misma a través de nuevos productos y el mejoramiento de la calidad de los servicios.

Considerando que la entidad posee personal con un alto conocimiento sobre los servicios y productos que ofrece la cooperativa, se debe aprovechar estas fortalezas para diseñar estrategias que aporten en la organizar de las actividades y respondan a los objetivos de la cooperativa y las necesidades de los socios y clientes. Desde otro contexto el plan de marketing aportará al direccionamiento de las operaciones a través de la entrega de microcréditos para reactivar aquellos segmentos populares del cantón e impulsar el crecimiento socioeconómico, lo que será un referente en la prestación de servicios y productos financieros.

3.7.2 Objetivos del plan de marketing

General

Lograr el crecimiento de la entidad mediante la prestación de servicios de calidad y la oferta de nuevos productos financieros orientados en alcanzar la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño.

Objetivos específicos

- Conseguir la identidad de la cooperativa mediante la prestación de servicios de calidad, con personal capacitado que oriente oportunamente a los socios y clientes en la toma de decisiones.
- Lograr que la imagen de la cooperativa se fortalezca con la nueva prestación de servicios.
- Brindar información oportuna y ágil acerca de los nuevos productos financieros, a los que socios y clientes pueden acceder.
- Capacitar al personal de la cooperativa en sus diferentes áreas de desarrollo, para que asuman sus funciones de manera eficiente y responsable.

- Establecer el presupuesto para la puesta en marcha del plan de marketing y dar cumplimiento a los objetivos trazados.

3.7.3 Metas

- Alcanzar un 95% del nivel de satisfacción de los socios y clientes mediante la prestación de servicios oportunos y ágiles
- Mejorar los servicios a los socios y clientes en un 90% con la entrega de información confiable sobre los productos financieros.
- Mantener un personal capacitado al 100% para que la prestación de servicios sea de calidad.

3.7.4 Marketing mix en la cooperativa

El marketing mix es considerado como una mezcla de instrumentos que se utilizan para alcanzar los objetivos planteados, por lo que su enfoque se dirige hacia las siguientes variables:

- Producto y/o servicio (diseñar y ofertar servicios y productos financieros)
- Precio (Incorporación de gastos administrativos)
- Plaza (Punto de distribución y venta)
- Promoción (Lanzamiento de servicios y productos financieros)

3.7.4.1 Investigación promoción de mercados

La cooperativa deberá tener contacto con los socios para conocer de manera concreta la situación del mercado y a partir de ello diseñar los productos y servicios que requieren los socios y clientes. Para ello se debe incorporar lo siguiente:

- Determinar el mercado y sus características, por lo que el plan de marketing estará enfocado en captar un segmento dirigido a la población económicamente activa de la ciudad de Cumandá
- El tipo de productos con lo que se puede llegar a potenciar el mercado, contendrá elementos que aporten a satisfacer las necesidades de los clientes, considerando la calidad de atención que se preste en cada uno de ellos.
- Los tiempos de permanencia de los productos (corto, mediano, largo plazo) dependerán de la acogida que estos tengan y de los beneficios que proporcionen a los socios y clientes.

- Análisis de la competencia, se deberá mantener un monitoreo constante para emplear estrategias adecuadas y hacer frente a la competencia.
- El costo de los productos, debe ser accesible a la economía de los futuros consumidores.

3.7.4.2 Procesos requeridos

- Contactar a socios, clientes y directivos de la cooperativa
- Presentar los productos financieros conjuntamente con la información requerida para el acceso a cada uno de ellos, a través de asesoramiento técnico.
- Brindar atención personalizada para la venta de productos financieros ya sea en la cooperativa o a través de ferias en sitios estratégicos.
- Facilitar la adquisición de productos financieros brindando alternativas para que de ser posible todos los socios adquieran estos beneficios.

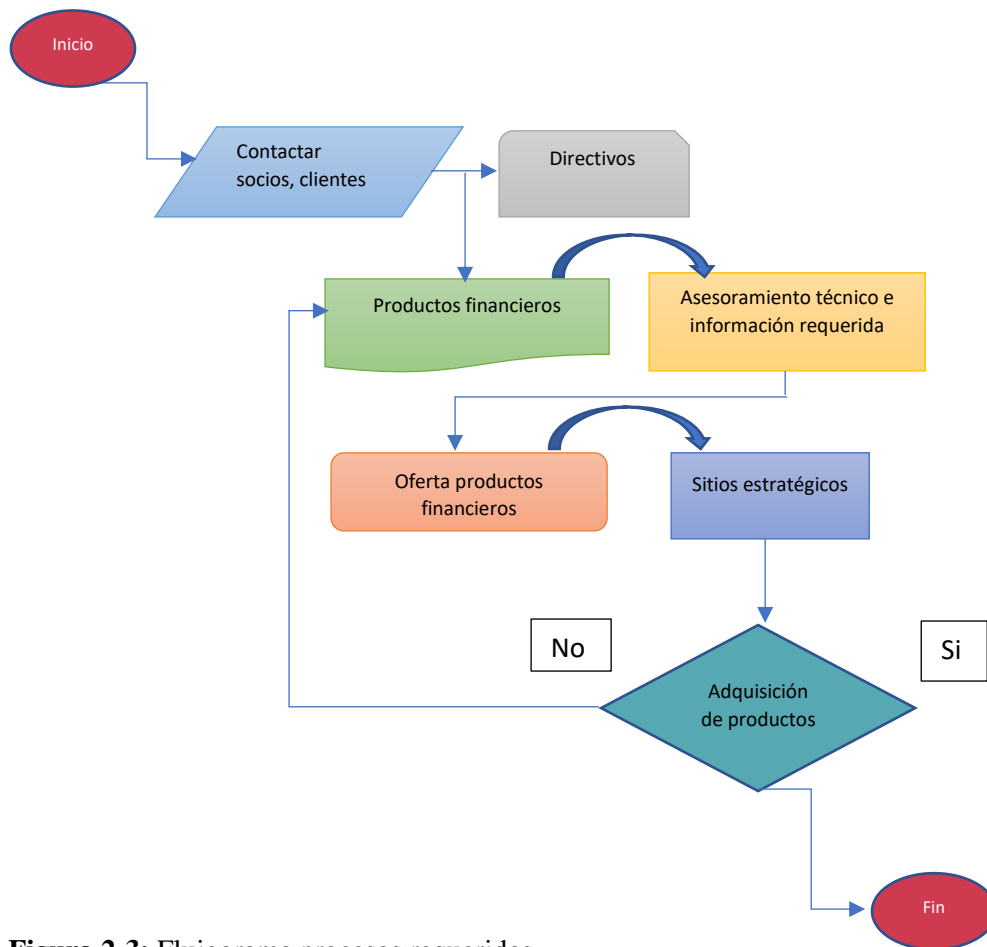


Figura 2-3: Flujograma procesos requeridos

Elaborado por: Serrano, Sonia, 2020

3.7.4.3 Políticas propuestas para el plan de marketing

La cooperativa deberá actuar en base a las siguientes políticas propuestas, siendo para ello necesario la aprobación de las mismas por el Consejo de Administración para su posterior socialización. Además, el desarrollo de cada uno de los factores ha tomado como referente la necesidad de la cooperativa en ofrecer nuevos productos según los requerimientos de los socios de acuerdo al diagnóstico realizado a través de la aplicación de encuestas.

Las políticas estarán sujetas a modificaciones de acuerdo a los factores cambiantes tanto a nivel interno como externo.

Políticas de promoción

Con la aplicación de políticas de promoción se pretende fortalecer la publicidad, mediante la prestación de servicios de calidad y la colocación de los productos financieros ofertados por la

cooperativa a través de una campaña adecuadamente organizada.

Composición promocional: se dará el nombre de composición promocional a la unificación de la publicidad, asesoramiento, promoción de los productos y servicios. Para el cumplimiento de esta política se debe considerar:

- Naturaleza del producto o servicio
- Duración del producto o servicio en el mercado
- Presupuesto para realizar la promoción

Políticas de servicio

Este tipo de políticas servirán para definir los lineamientos que regirán todos los servicios que ofrezca la cooperativa, así como los derechos y obligaciones de las partes cooperativa – socios y clientes. Para ello se requiere la aplicación de las siguientes políticas:

- Lograr un impacto a largo plazo con la oferta de los productos y servicios financieros, utilizando un slogan apropiado a la promoción de los mismos.
- Los productos y servicio deberán tener características diferentes a los ya existentes en el mercado y utilizados por la competencia para que sean considerados como nuevos.
- Identificar cada producto y servicio financiero con un nombre específico, con la finalidad de que los socios y clientes puedan localizarlo sin dificultades y evitar confusiones.

Políticas de costo

Este tipo de políticas proporcionará el valor por producto y servicio financiero que la cooperativa deberá cobrar a los socios y clientes, por tal razón los costos deben ser fijados considerando lo siguiente:

- Cuando los productos y servicios son utilizados mediante contratación fija los costos serán mínimos.

Políticas de distribución

Es necesario que la cooperativa tenga claro los canales de distribución que utilizará para ofertar los productos y servicios financieros, en vista de ello se detalla los siguientes procedimientos:

- Distribución directa a los socios y clientes, los productos y servicios financieros se presentarán desde las oficinas de la cooperativa, empleando información directa.

- Distribución mediante convenidos, se efectuará convenios a través de entidades públicas y privadas.
- Distribución a través de visitas a domicilio, la finalidad es visitar a los posibles clientes para ofertar los productos y servicios desde la comodidad de sus hogares.

3.8 Definición de estrategias

3.8.1 Estrategia N° 1 Publicidad

Al utilizar este tipo de estrategia se estará enviando un mensaje de largo alcance, es decir que el mensaje llegará al público a través de diferentes medios de comunicación, para ello es necesario crear una identificación propia la cual permita con una frase asociar la entidad al mercado.

- **Eslogan institucional**

Al sugerir la utilización de un eslogan que ayuda a la fácil y rápida identificación de la cooperativa se está creando un lema que sirve para publicitar los servicios y productos financieros, la intencionalidad de la frase es quedarse guardada en la mente de la población como una fórmula breve que resume la trayectoria de la cooperativa y su finalidad en el mercado.

Objetivo

Identificar a la cooperativa con una frase que genere impacto y muestre el deseo de apoyar continuamente a los socios buscando soluciones oportunas a sus necesidades.

Contenido

- El eslogan contendrá la siguiente frase **“DIVINO NIÑO LA COOPERATIVA QUE ENTIENDE LAS NECESIDADES DE SU GENTE”**.
- Se ha tomado como idea central la preocupación de la cooperativa por dar una pronta solución a las necesidades de los socios, de ahí que el eslogan proyecta el deseo de apoyar a quienes han depositado su confianza en la entidad.
- La frase irá acompañada del logotipo y constará en todo el material publicitario de la entidad financiera.
- Los colores a utilizar en el eslogan han sido escogidos identificando la siguiente gama cromática

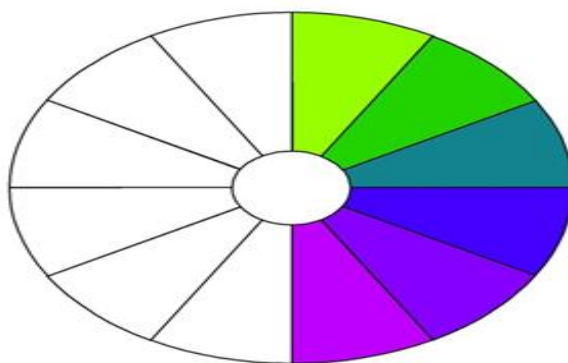


Figura 3-3: Gama cromática

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

- El color verde utilizado en el fondo refleja las buenas intenciones de la cooperativa para con los socios de ofrecer los servicios enfocadas en la calidad.
- Las letras de color azul transmiten la confianza de los socios depositada en la institución financiera al otorgar sus recursos a la cooperativa.
- Las potencias a más de ser un distintivo por el nombre de la entidad, representan la fuerza y la protección sobre las acciones que se ejecutan, siempre con la convicción de servicio.



Figura 4-3: Frase

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

La frase se utilizará en todo el material publicitario y documentación legal como parte de la identificación de la cooperativa.

Duración de la estrategia

La frase permanecerá indefinidamente, hasta cuando los directivos decidan realizar un nuevo estudio para reemplazarla por otra de mayor impacto.

Este identificativo será aprobado mediante resolución de Consejo de Administración.

Presupuesto

Para la creación de la frase institucional se ha estimado un presupuesto descrito en la siguiente tabla:

Tabla 28-3: Presupuesto eslogan institucional

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|---|---------------|--|------------------------------|
| Impresión de volantes, convocando a la participación de los socios en la elaboración de la frase institucional | 300 | Personal de la cooperativa | Del 3 al 5 de agosto de 2020 |
| Determinación de ganadores | 100 | Consejo de Administración | 7 de agosto de 2020 |
| Entrega de incentivo a la frase ganadora | 350 | Gerente de la cooperativa | 12 de agosto de 2020 |
| Acto de lanzamiento de la frase | 450 | Presidente del Consejo de Administración. Agencia de publicidad | 17 de agosto de 2020 |
| Total | \$1200 | | |

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

• Campaña publicitaria

A través de la campaña publicitaria se estará dando a conocer a la ciudadanía del cantón Cumandá acerca de los servicios y productos que ofrece la Cooperativa Divino Niño.

Objetivo

Difundir los productos y servicios ofertados por la Cooperativa Divino Niño, para que los socios y clientes obtengan mayores beneficios.

Contenido

- Se colocará 3 vallas publicitarias en puntos estratégicos de la localidad de Cumandá.
- En las vallas se darán a conocer los nuevos productos que oferta la Cooperativa Divino Niño

- Se hará constar la foto de la infraestructura de la Cooperativa Divino Niño conjuntamente con la frase que identifica a la entidad, además de la dirección de la matriz.
- Como parte de la campaña publicitaria se entregarán llaveros a los socios y clientes
- Además de hará la entrega de gorras en dos colores distintivos.



Figura 5-3: Boceto valla publicitaria

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.



Figura 6-3: Llaveros publicidad

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.



Figura 7-3: Gorras publicidad

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

- **Publicidad escrita (volantes)**

Mediante la distribución de volantes se informará sobre los nuevos productos que la Cooperativa Divino Niño ha diseñado para satisfacer las necesidades de los socios y clientes.

Objetivo

Dar a conocer los nuevos productos financieros y los beneficios a los que pueden acceder los socios y clientes.

Contenido

- Diseñar los volantes con los nuevos productos y los beneficios que obtendrán al acceder a estos.
- Entregar los volantes en diferentes sitios de la ciudad.

Duración de la estrategia

La estrategia tendrá una duración de cinco días en los cuales se desarrollarán diferentes eventos para informar acerca de los productos y servicios implementados en la cooperativa.



Figura 8-3: Boceto volantes informativos

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

Presupuesto

Tabla 30-3: Presupuesto campaña publicitaria

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|---|----------------|-------------------------------------|----------------------|
| Colocación de vallas publicitarias | 700 | Gerente, personal de la cooperativa | 11 noviembre de 2020 |
| Elaboración de llaveros | 180 | Gerente, personal de la cooperativa | 16 noviembre de 2020 |
| Confección de gorras | 250 | Gerente, personal de la cooperativa | 16 noviembre de 2020 |
| Elaboración de volantes informativos | 300 | Gerente, personal de la cooperativa | 18 noviembre de 2020 |
| Total | \$1,430 | | |

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

3.8.2 Estrategia N° 2 Producto

Las estrategias de producto se desarrollarán mediante acciones para diseñar nuevos productos y servicios financieros tomando en consideración las necesidades de los socios.

- **Soluciones inmediatas**

Con los avances tecnológicos los socios buscan la comodidad, es por ello que la cooperativa pensando en el bienestar de sus asociados ha incorporado a su portafolio de servicios y productos esta herramienta identificada como soluciones inmediatas la cual consiste en realizar pagos automáticos para que tengan nuevas y distintas formas de manejar su dinero, sin tener que preocuparse por fechas límite o por no recordar hacer el pago. Una de ellas se trata de los pagos automáticos, que son las operaciones de dinero que se realizan a través de débitos automáticos autorizados por los clientes de la entidad.

Objetivo

Realizar débitos desde las cuentas de los socios a terceros, sin salir de casa, como pago de luz, agua, teléfono, televisión pagada, planes telefónicos, tarjetas de crédito, pago colegiaturas.

Contenido

La cooperativa suministrará información clara y completa de los servicios que ofrece, por lo que es necesario que el socio y cliente cuente con un apropiado conocimiento acerca de las características del producto que desea contratar acorde a sus necesidades y preferencias, para ello debe realizar una solicitud, para autorizar el pago de los servicios descritos.

Para visualizar de mejor manera esta estrategia se presenta el siguiente esquema, el cual deberá ser socializado a los clientes y socios de la entidad financiera.

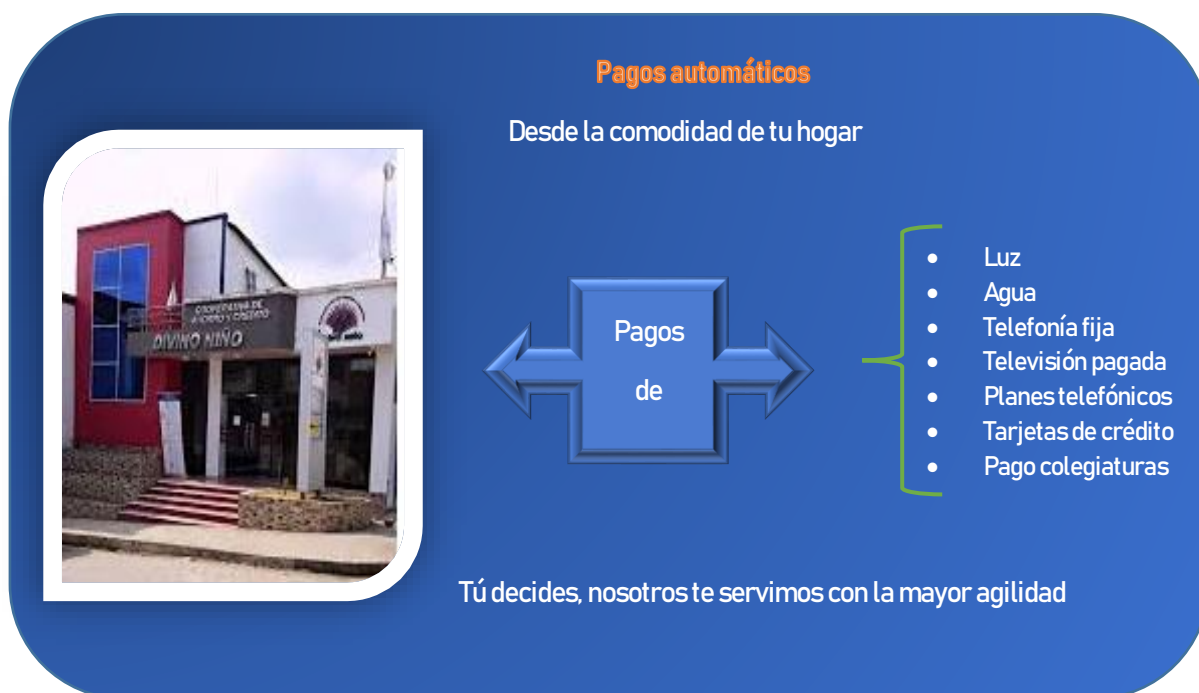


Figura 9-3: Boceto pagos inmediatos

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

Duración de la estrategia

El tiempo de permanencia de la estrategia será a largo plazo, se podrán extender los servicios y productos financieros de acuerdo a las necesidades de los socios.

La revisión y aprobación de los productos y servicios financieros estarán a cargo del Consejo de Administración, quienes están en la potestad de incrementar o reducir estos.

Presupuesto

Tabla 29: Presupuesto soluciones inmediatas

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|--|-------------|---------------------------|---------------------|
| Diseño de productos y servicios financieros | 300 | Consejo de Administración | 19 de agosto de |

| | | | |
|--|--------------|----------------------------------|------------------------------|
| Contratación de publicidad | 250 | Gerente cooperativa | 2020 24 agosto de 2020 |
| Habilitación plataforma cooperativa | 400 | Personal de sistemas cooperativa | 28 agosto de 2020 |
| Total | \$950 | | |

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

• Créditos emergentes

El crédito emergente es un producto creado para brindar soluciones oportunas en tiempos insuperables, ante situaciones inesperadas el crédito emergente es la mejor opción.

Objetivo

Apoyar a los socios a través de crédito emergentes para cubrir sus necesidades inmediatas, sin garante y en el menor tiempo posible.

Contenido

Este tipo de créditos estará dirigido a todos los segmentos, para ello se deberá cumplir con los requerimientos establecidos por la cooperativa, no será necesaria la presentación de garantes debido a que los montos no excederán los USD \$6.000, con plazos de hasta 36 meses.

La comisión de crédito estará facultada para aprobar o rechazar las solicitudes presentadas por los socios.

Duración de la estrategia

La duración de este producto será a largo plazo y se constituirá como uno de los servicios de mayor acogida.

Presupuesto

Tabla 30-3: Presupuesto créditos emergentes

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|--------------------------------------|--------------|--------------------------------|-------------------------|
| Formulación de requerimientos | 150 | Personal de crédito | 2 septiembre de 2020 |
| Publicidad y socialización | 250 | Agencia publicitaria y Gerente | 7 de septiembre de 2020 |
| Total | \$400 | | |

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

- **Seguro de hogar**

Este tipo de seguro brinda protección a los bienes inmuebles, ante posibles riesgos que lleguen a poner en peligro el patrimonio familiar.

Objetivo

Proteger de cualquier contingencia la vivienda del socio contratante del servicio a través de un seguro.

Contenido

Se otorgará una póliza denominada seguro de hogar, con el cual se cubrirá siniestros como incendios, inundaciones, robo, goteras y humedad, hasta un 80% del valor de los bienes o deterioro, previa comprobación de las causas.

El uso del seguro exigirá documentos que comprueben la legalidad del siniestro.

Los peritos de la entidad recabaran la información pertinente para realizar los correspondientes procesos.

Duración de la estrategia

La estrategia puede permanecer a largo plazo de acuerdo al número de socios que contraten el producto.

Presupuesto

Tabla 31-3: Presupuesto seguro de hogar

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|----------------------------------|----------------|---|------------------------------------|
| Estudio del proyecto | 350 | Personal cooperativa | Del 9 al 14 de septiembre de 2020 |
| Diseño de normativas | 350 | Consejo de Administración Departamento Jurídico | Del 17 al 21 de septiembre de 2020 |
| Presentación del proyecto | 400 | Consejo de Administración y Gerente | 24 de septiembre de 2020 |
| Total | \$1,000 | | |

Fuente: investigación de campo

3.8.3 Estrategia N° 3 Promoción

Se usarán estrategias de promoción para atraer la atención de los socios y clientes de la Cooperativa Divino Niño con relación a los nuevos productos e influir en la adquisición de los mismos.

Plan de pensiones

Este producto se ha desarrollado como un sistema de ahorro a largo plazo, en el cual los socios y clientes realizan aportaciones periódicas para constituir un capital en el cual las aportaciones forman un fondo de pensiones.

Objetivo

Establecer un plan de pensiones privado que asegure la jubilación de los socios y clientes que lo contrate, para obtener beneficios específicos sobre las aportaciones realizadas

Contenido

Los socios deberán realizar aportaciones mensuales, hasta cumplir el fondo de pensiones con el cual obtendrán beneficios posteriores, en el caso de que este sea contratado.

El dinero se invertirá en una cartera de inversión para generar rendimiento.

Los socios serán quienes escojan el valor de las cuotas que aportaran, lo que será proporcional a los beneficios que la cooperativa otorgue.

Las aportaciones se pueden realizar de manera mensual o anticipar los pagos de acuerdo a la capacidad monetaria que los socios posean.

Duración de la estrategia

La estrategia se desarrollará a largo plazo debido a que el fondo requiere estar activo para cumplir con los compromisos asumidos por la cooperativa.

Presupuesto

Tabla 32-3: Presupuesto plan de pensiones

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|-----------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| Estudio del proyecto | 300 | Consejo de | Del 25 al 29 |

| | | | |
|---|----------------|--|--|
| Establecimiento de parámetros de orden legal | 500 | Administración Consejo de Administración Departamento Jurídico | septiembre de 2020 Del 2 al 7 octubre de 2020 |
| Proyectos de inversión | 300 | Consejo de Administración | 12 octubre de 2020 |
| Presentación del proyecto | 300 | Gerente | 15 octubre de 2020 |
| Total | \$1,400 | | |

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

- **Incentivando el ahorro**

Este tipo de estrategia se establecerá mediante la fijación de un monto mensual, la intención es crear en lo socios el hábito de ahorrar de manera frecuente y permanente generando con ello rentabilidad.

Objetivo

Incentivar a los socios al ahorro bajo la modalidad de plazo fijo, con los cuales podrán acceder a premios de manera inmediata.

Contenido

Captar los recursos para inversiones a plazo fijo, por lo que el socio tendrá la oportunidad de participar de manera inmediata en la elección de un premio (vajillas, tostadoras, set de cocina, duplicar su ahorro) incentivando de esta manera a los socios ahorrar.

Los socios que realicen depósitos a plazo fijo podrán participar en la ruleta de la suerte la cual presentará un listado de premios que llamaran la atención de los participantes.

Los premios serán entregados por el gerente de la institución para que exista la constancia del procedimiento.

Duración de la estrategia

Esta estrategia podrá estar presente a largo plazo, siempre que el Consejo de Administración decida cambiarla por otra.

Presupuesto

Tabla 33-3: Presupuesto incentivando el ahorro

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|--------------------------|-------------|-------------------------------------|---------------------|
| Compra de premios | 1,000 | Consejo de Administración y Gerente | 19 octubre de 2020 |

Publicidad

200 Gerente, personal de la cooperativa.

21 octubre de 2020

Total

\$1,200

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

• Vacaciones financiadas

La cooperativa de acuerdo a la capacidad de pago de sus clientes ofrecerá este tipo de producto para financiar vacaciones tanto a nivel nacional como internacional a través de un crédito exclusivo para este fin.

Objetivos

Ofrecer servicios de asesoría con agencias de turismo para viajes dentro y fuera del país, a través de convenios entre entidades financiero-turísticas.

Contenido

Presentar ofertas de paquetes turísticos financiados por la cooperativa, hasta para cinco personas y un máximo de cinco noches en hoteles de renombre a nivel nacional, fuera del país el financiamiento será por la misma cantidad de personas hasta quince días, dependiendo de la calificación crediticia de los socios.

Estas actividades deben ser evaluadas por el Consejo de Administración quienes aceptarán o rechazarán la solicitud.

De compras

Diversión

Vacaciones financiadas

Vive tú experiencia en grande, Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño cumple tus sueños

Figura 10-3: Boceto vacaciones financiadas

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

Duración de la estrategia

La estrategia permanecerá mientras la demanda del producto se mantenga en el mercado, por lo que estará sujeta a cambios según las situaciones cambiantes.

Las asignaciones del financiamiento para estas actividades estarán sujetas a condiciones establecidas por el Consejo de Administración de la cooperativa.

Presupuesto

Tabla 34-3: Presupuesto vacaciones financiadas

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|--|--------------|-----------------------------|---------------------|
| Convenios con agencias | 300 | Gerente cooperativa | 23 octubre de 2020 |
| Elaboración de campañas publicitarias | 300 | Agencia publicidad, Gerente | 26 octubre de 2020 |
| Promoción productos y servicios | 200 | Personal cooperativa | 28 octubre de 2020 |
| Total | \$800 | | |

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

- **Información (comunicación redes sociales WhatsApp)**

Este producto aporta en el procesamiento de información relevante para el socio, a través de este medio se puede conocer el avance de trámites y saldos en las cuentas para realizar operaciones seguras, además de la verificación sobre pagos de diferentes servicios.

Objetivo

Mantener informados a socios, a través de mensaje de whatsapp, para conocimiento de las operaciones realizadas al momento.

Contenido

- Proporcionar la aplicación a los socios de la cooperativa, en el cual se informe de manera inmediata sobre las operaciones realizadas.

- Las operaciones que se darán a conocer serán: depósitos y retiros, pagos de diferentes servicios, estado de avance sobre créditos.



Figura 11-3: Boceto WhatsApp

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

Duración de la estrategia

Se pretende mantener la estrategia a largo plazo para que los servicios alcancen un alto nivel de calidad.

Presupuesto

Tabla 35-3: Presupuesto información electrónica

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|--------------------------------|--------------|-------------------------------|---------------------|
| Diseño de la aplicación | 200 | Personal sistemas cooperativa | 30 octubre de 2020 |
| Total | \$200 | | |

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

3.8.4 Estrategia N° 4 Precio de los productos

Con este tipo de estrategia se podrá fijar los precios iniciales y a lo largo del ciclo de vida de los productos financieros, con la finalidad de lograr los objetivos del plan de marketing, para ello se deberá generar un alto volumen de ventas.

El uso de esta estrategia es fundamental por cuanto establece las directrices y límites para posicionar los productos en el mercado.

Objetivo

Lograr una buena participación en el mercado, para atraer a nuevos clientes y generar la fidelidad de los existentes.

Contenido

- Ofertar los productos y servicios a todos los socios de la Cooperativa Divino Niño
- Brindar servicios de calidad para que los socios mantengan el interés en acceder a los productos financieros
- Establecer canales de distribución selectivos
- Mantener los precios de manera permanente.

Duración de la estrategia

La estrategia tendrá una duración de un periodo, dependiendo de la aceptación de los productos por parte de los socios y clientes se podrá implementar otros requerimientos para fijar nuevos precios.

Presupuesto

Tabla 36-3: Presupuesto estrategia precio

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|-----------------------------|---------------|-------------------------------|---|
| Costos operacionales | 1620 | Personal sistemas cooperativa | Desde el 4 agosto de 2020 al 4 agosto de 2021 |
| Total | \$1620 | | |

Fuente: investigación de campo
Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

3.9 Capacitación

Mediante la capacitación a los colaboradores de la cooperativa se estará invirtiendo en la producción de servicios de calidad, por cuanto el personal obtendrá los conocimientos necesarios para ofrecer información confiable y oportuna.

Objetivos:

- Capacitar a los colaboradores de la cooperativa, para que informen a los socios acerca de los nuevos productos a los que pueden acceder

- Instruir acerca de los parámetros para la aplicación de estrategias en la introducción de los productos y servicios.
- Informar sobre los beneficios que alcanzaran los socios y clientes con la presentación de los productos financieros.

Contenido

El desarrollo de estrategias requiere de actividades que comprendan un eficiente servicio, para lo cual los colaboradores de las diferentes áreas de la cooperativa deberán enfocarse en proporcionar información confiable y precisa sobre los productos y servicios a ofertar.

Para ello el personal de la cooperativa debe tener pleno conocimiento sobre los productos y servicios financieros, y transmitir esta información a los socios de tal manera que estos se incentiven y generen interés por los nuevos productos.

El personal deberá considerar los siguientes aspectos:

- Brindar información precisa para que los socios y clientes conozcan los productos y los beneficios que estos le proporcionarán.
- Presentar los productos a través de un plan de servicio al socio y cliente

Razón por lo cual debe asistir a los eventos de capacitación que el gerente de la entidad proporcionará por las tardes, en horario extendido fuera de actividades planificadas.

La capacitación se realizará en temas concernientes a los productos, beneficios y requisitos que deberán cumplir los socios y clientes para acceder al mismo.

Los colaboradores de la cooperativa deberán ser motivados para que la ejecución de las estrategias alcance los propósitos deseados y se pueda mejorar la calidad de los servicios.

Duración de la estrategia

Los eventos de capacitación se desarrollarán en fechas específicas, previamente establecidas por los Directivos, los tiempos se coordinaron conforme se vayan presentando los productos y servicios por lo que cada tema se lo realizará a corto plazo.

Presupuesto

Tabla 37-3: Presupuesto capacitación

| Actividades | Presupuesto | Responsable | Tiempo de ejecución |
|------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| Planificación y | 200 | Consejo de | 5 |

| | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|
| preparación de material | | Administración - Gerente | noviembre de 2020 |
| Capacitación | 500 | Gerente | 9 noviembre de 2020 |
| Total | \$700 | | |

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Serrano, Sonia, 2020.

Temas

- Estrategias de marketing
- Cómo generar oportunidades para colocar los productos y servicios financieros
- Implementación de nuevos productos y servicios
- Cómo satisfacer las necesidades de los socios y clientes

3.10 Plan operativo anual para la implementación del plan de marketing

En consideración a que las estrategias formuladas para el mejoramiento de la calidad de los servicios y la presentación de nuevos productos financieros requiere del cumplimiento de todas las actividades programadas se ha diseñado el presente plan operativo anual con el cual se verificará los objetivos del plan de marketing.

Tabla 40-3: Presupuesto plan operativo anual para del plan de marketing

| COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "DIVINO NIÑO" | | | | | | | | |
|---|--|----------|------------|--------------|---|----------------------------------|-------|--|
| Estrategias | Actividades | Duración | Inicio | Finalización | Responsables | Recurso | Costo | Indicador de gestión |
| Eslogan institucional | Impresión de volantes, convocando a la participación de los socios en la elaboración de la frase institucional | 3 días | 03/08/2020 | 05/08/2020 | Personal de la cooperativa | 800 volantes | 300 | Porcentaje de socios inscritos en la convocatoria |
| | Determinación de ganadores | 1 día | 07/08/2020 | 07/08/2020 | Consejo de Administración | Un ganador | 100 | |
| | Entrega de incentivo a la frase ganadora | 1 día | 12/08/2020 | 12/08/2020 | Gerente de la cooperativa | Incentivo económico | 350 | |
| | Acto de lanzamiento de la frase | 1 día | 17/08/2020 | 17/08/2020 | Presidente del Consejo de Administración. Agencia de publicidad | 6 Gigantografías | 450 | |
| Soluciones inmediatas | Diseño de productos y servicios financieros | 1 día | 19/08/2020 | 19/08/2020 | Consejo de Administración | Material escrito | 300 | Número de socios y clientes que utilizan los servicios |
| | Contratación de publicidad | 1 día | 24/08/2020 | 24/08/2020 | Gerente cooperativa | Internet | 250 | |
| | Habilitación plataforma cooperativa | 1 día | 28/08/2020 | 28/08/2020 | Personal de sistemas cooperativa | Internet | 400 | |
| Créditos emergentes | Formulación de requerimientos | 1 día | 02/09/2020 | 02/09/2020 | Personal de crédito | Material escrito | 150 | Porcentaje de solicitudes presentadas para créditos emergentes |
| | Publicidad y socialización | 1 día | 07/09/2020 | 07/09/2020 | Agencia publicitaria y Gerente | Asesoramiento y material escrito | 250 | |
| Seguro de hogar | Estudio del proyecto | 5 días | 09/09/2020 | 14/09/2020 | Personal cooperativa | Material escrito | 350 | Seguros contratados para proteger el hogar |
| | Diseño de normativas | 5 días | 17/09/2020 | 21/09/2020 | Consejo de Administración Departamento Jurídico | Material escrito | 350 | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--------|------------|------------|---|--------------------------|-------|---|
| | Presentación del proyecto | 1 día | 24/09/2020 | 24/09/2020 | Consejo de Administración y Gerente | Material escrito | 400 | |
| Plan de pensiones | Estudio del proyecto | 5 días | 25/09/2020 | 29/09/2020 | Consejo de Administración | Material escrito | 300 | Porcentaje de socios y clientes que contratan el plan |
| | Establecimiento de parámetros de orden legal | 6 días | 02/10/2020 | 07/10/2020 | Consejo de Administración Departamento Jurídico | Material escrito | 500 | |
| | Proyectos de inversión | 1 día | 12/10/2020 | 12/10/2020 | Consejo de Administración | Material escrito | 300 | |
| | Presentación del proyecto | 1 día | 15/10/2020 | 15/10/2020 | Gerente | Material escrito | 300 | |
| Incentivando el ahorro | Compra de premios | 1 día | 19/10/2020 | 19/10/2020 | Consejo de Administración y Gerente | Artículos | 1,000 | Incremento de ahorros por más de 6 meses |
| | Publicidad | 1 día | 21/10/2020 | 21/10/2020 | Gerente, personal de la cooperativa. | 600 Trípticos | 200 | |
| Vacaciones financiadas | Convenios con agencias | 1 día | 23/10/2020 | 23/10/2020 | Gerente cooperativa | Material escrito | 300 | Número de crédito solicitados para obtener el producto |
| | Elaboración de campañas publicitarias | 1 día | 26/10/2020 | 26/10/2020 | Agencia publicidad, Gerente | Material escrito | 300 | |
| | Promoción productos y servicios | 1 día | 28/10/2020 | 28/10/2020 | Personal cooperativa | 600 Trípticos | 200 | |
| Información (comunicación en redes sociales WhatsApp) | Diseño de la aplicación | 1 día | 30/10/2020 | 30/10/2020 | Personal sistemas cooperativa | WhatsApp | 200 | Número de socios que acceden a la red |
| Capacitación | Planificación y preparación de material | 1 día | 05/11/2020 | 05/11/2020 | Consejo de Administración - Gerente | Material escrito | 200 | Número de empleados que proporcionan información |
| | Capacitación | 1 día | 09/11/2020 | 09/11/2020 | Gerente | Material de capacitación | 500 | |
| Campaña publicitaria | Colocación de vallas publicitarias | 1 día | 11/11/2020 | 11/11/2020 | Gerente, personal de la cooperativa | 3 vallas publicitarias | 700 | Porcentaje de socios y clientes que utilizan los nuevos |
| | Confección de llaveros | 1 día | 16/11/2020 | 16/11/2020 | Gerente, personal de la cooperativa | 1000 llaveros | 180 | |

| | | | | | | | | |
|---------------|--------------------------------------|----------|------------|------------|-------------------------------------|------------------|------|---|
| | Confección de gorras | 1 día | 11/11/2020 | 16/11/2020 | Gerente, personal de la cooperativa | 500 Gorras | 250 | productos |
| | Elaboración de volantes informativos | 1 día | 16/11/2020 | 18/11/2020 | Gerente, personal de la cooperativa | 1000 volantes | 300 | |
| Precio | Costos operacionales | 360 días | 04/08/2020 | 05/08/2021 | Consejo de Administración - Gerente | Material escrito | 1620 | Nuevos socios que adquieren los productos |

Fuente: Presupuesto por estrategias

Elaborado por: Serrano, Sonia, 2020

Los valores descritos en el presente plan operativo anual muestran una cantidad de USD \$ 11,000.00 misma que la cooperativa está en la capacidad de financiar para el desarrollo del plan de marketing, con el antecedente de que los beneficios que se alcanzarán serán mayores.

CONCLUSIONES

- Al diseñar el plan de marketing se llegó a la conclusión de que cada una de las estrategias aportarán al mejoramiento de la calidad de los servicios, mediante la implementación de nuevas alternativas financieras con los cuales se lograrán cumplir las expectativas de los socios y clientes, no solo se refiere a disponer de nuevos productos, sino a ser excelentes en el trato cordial, eficiente, rápido y personalizado que distingue un servicio de calidad.
- El plan de marketing en su contenido muestra diferentes productos que van acordes con lo manifestado por los socios en las encuestas realizadas, de crear productos y servicios innovadores que se acoplen a la realidad actual.
- Las estrategias fueron diseñadas de acuerdo a las necesidades expresadas por los socios en la recopilación de información, por lo que la implementación del plan de marketing será una alternativa para mejorar la prestación de servicios y alcanzar el posicionamiento de la COAC Divino Niño.

RECOMENDACIONES

- Será necesario que periódicamente se revise los productos financieros y la calidad de servicios que se oferta, con la finalidad de que se pueda satisfacer las necesidades de los socios y que estos mantengan su fidelidad con la cooperativa.
- Se conveniente realizar un diagnóstico frecuente para conocer si los productos y servicios financieros están cumpliendo sus objetivos e implementar medidas correctivas en caso de requerirlas y mantener de esta manera la satisfacción de los asociados
- Es necesario la implementación de estrategias para alcanzar cada uno de los propósitos planificados y con ello brindar un servicio y productos de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Funadamentos de marketing*. México: Pearson.
- Calameo, A. (2015). *Las políticas del marketing*. Obtenido de: <https://es.calameo.com/read/0017464146fa21cef3738>
- Cohen, W. (2015). *El plan de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Deymon, A. (2016). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de: https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definiciones.pdf
- Echeverri, L. (2008). *Marketing práctico*. Bogotá: Mayol.
- Espinosa, R. (2016). *Marketing mix*. Obtenido de: https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un manual de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, R. (2016). *Metodología de la investigación, elementos básicos para la investigación clínica*. Obtenido de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_2016.pdf
- Lema, C. (2019). *Plan de marketing para la empresa humitas San Nicolás de la ciudad de Riobamba. (Tesis de grado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11734>
- Maram, L. (2015). *72 definiciones de Marketing actuales*. Obtenido de: <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Marketinginteli. (s/f). *Conceptos de marketing - Marketing estratégico*. Obtenido de: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/conceptos-b%3%A1sicos-de-marketing/>
- Martínez, J. (2019). *Plan de marketing para la comercialización del producto lácteo Avena Polaca en la ciudad de Riobamba. (Tesis de grado. escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. Obtenido de: <http://www.dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11724/1/42T00513.pdf>
- Monje, C. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa - guía didáctica*. Obtenido de: <http://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Peñalver, P. (2015). *Políticas de marketing*. Obtenido de: <https://www.proyectoempresarial.files.wordpress.com/2010/01/tema-06-politicas-de-mk-i.pdf>
- Sarmiento, Y. (2019). *Plan de marketing estratégico para la empresa EGGOCCP Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Cuenca. (Tesis de grado. Escuela Superior Politécnica*

de *Chimborazo*. Obtenido de:
<http://www.dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11718/1/42T00508.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2015). *Ley Orgánica de Economía Popukar y Solidaria*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWju3K2d2ebLAhWCvJAKHbKCBzIQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.seps.gob.ec%2Fdocuments%2F20181%2F138268%2FListado%2Bde%2BOrganizaciones%2BSupervisadas%2Bpor%2Bla%2BS>

Thompson, I. (2019). *El plan de marketing*. Obtenido de: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

ANEXOS

A: Orgánico funcional

Asamblea General

Se constituye como la máxima autoridad de la cooperativa, es la encargada de regir el funcionamiento, organización y actividades de la entidad, sus representantes son elegidos por votación personal, directa y secreta por cada uno de los socios, según lo establece el Reglamento de Elecciones internas y lo dispuesto por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Entre las atribuciones y deberes de la Asamblea General y en concordancia con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General debe cumplir con las siguientes atribuciones:

1. Aprobar y reformar cuando sea necesario los Estatutos Sociales y Reglamentos Internos
2. Elegir a los representantes de los Consejos de Administración y el de Vigilancia además del Gerente.
3. Se le faculta a la remoción de los miembros de los Consejos de Administración, Vigilancia y Gerente, en caso de incumplimiento a sus obligaciones, con votación secreta de más de la mitad de sus integrantes
4. Analizar y aprobar la información financiera presentada por los Consejos y Gerencia, para ello deberá existir una votación de más de la mitad de sus integrantes.
5. Tener conocimiento sobre los planes y proyectos anuales y su presupuesto, para su aprobación o rechazo, esto requiere de la votación de más de la mitad de sus integrantes.
6. Resolver las sugerencias emitidas en informes de auditoría interna y externa.
7. Resolver las apelaciones presentadas por los socios con relación a suspensiones de derechos políticos internos de la cooperativa.
8. Conocer las responsabilidades del representante legal Gerente, reformar o incorporar las obligaciones y atribuciones según el criterio de la mayoría de sus integrantes.
9. Autorizar la emisión de obligaciones de libre negociación en el mercado de valores, aprobar las condiciones para su rendición.

Consejo de Administración

El Consejo de la Administración es considerado como el órgano de dirección, estará representado por 5 vocales principales con sus correspondientes vocales suplentes, serán elegidos mediante votación secreta, el tiempo de duración de los miembros de este consejo será de 2 años, no están facultados a ser elegidos por más de dos periodos consecutivos, por lo que deberán dejar pasar por lo menos un periodo luego de terminadas sus funciones.

Las atribuciones del Consejo de Administración son las siguientes:

1. Vigilar el cumplimiento de los principios cooperativísticos
2. Planificar y evaluar las actividades para el funcionamiento de la cooperativa.
3. Proponer reformas a la Asamblea General cuando el caso lo amerite.
4. Presentar los reglamentos internos independientemente de los que corresponden a la Asamblea General.
5. Aceptar o rechazar las solicitudes presentadas por los socios en cuanto a su ingreso o retiro.
6. Sancionar a los socios por incumplimiento a los reglamentos internos.
7. Designar a la directiva del Consejo de Administración y sus correspondientes comisiones de igual manera podrán removerlos de sus cargos si estos incumplen con la normativa establecida.
8. Elegir al Gerente y establecer su remuneración.
9. Fijar el monto y forma de las cauciones, determinando los funcionarios
10. Fijar el número y valor de los certificados de aportación de los socios.
11. Fijar los montos para gastos de administración y otras actividades, además de las multas por incumplimiento de convocatorias por la Asamblea General.
12. Aprobar el plan estratégico, el plan operativo anual y su presupuesto dando a conocer sobre el particular a la Asamblea General.

Consejo de vigilancia

Este consejo es un órgano de control sobre actos y contratos autorizados por el Consejo de Administración conjuntamente con la gerencia, los representantes a este consejo serán tres con sus correspondientes suplementes, quienes serán elegidos por la Asamblea General en votación secreta, los socios que cumplan con los requerimientos podrán participar así lo establece el artículo 29 del presente estatuto, los vocales tendrán dos años en sus funciones, no podrán ser elegidos por más de dos periodos consecutivos, dejarán pasar por lo menos un periodo para poder volver a postular por alguna vocalía en los respectivos consejos de la cooperativa.

Al Consejo de Vigilancia se le atribuye lo siguiente:

1. Nombrar al Presidente y Secretario del Consejo, bajo su responsabilidad.
2. Controlar el desarrollo de las actividades económico-financieras de la cooperativa
3. Vigilar el cumplimiento de las normas contables según las disposiciones técnicas y legales.
4. Revisar los procedimientos de contratación realizados por la cooperativa.
5. Proponer a la Asamblea General la terna para designar al auditor interno y externo.
6. Vigilar el cumplimiento a las recomendaciones emitidas por la auditoría interna y externa.
7. Presentar informes a la Asamblea General sobre los estados financieros y su razonabilidad.
8. Informar al Consejo de Administración y Asamblea General acerca de los riesgos que afectan las actividades de la cooperativa.
9. Efectuar actividades de control sobre los recursos económicos como arqueos de cajas para sustentar los asientos contables.
10. Dar trámite a las solicitudes de los socios sobre la vulneración de sus derechos.

Del gerente

El Gerente es el representante legal de la cooperativa, el postulante al cargo deberá cumplir con los requisitos previstos en el Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Las atribuciones que el cargo le conceden son las siguientes:

1. Representar legal y jurídicamente a la cooperativa de conformidad con lo establecido en la Ley, su Reglamento y Estatuto Social.
2. Proponer políticas, reglamentos y procedimientos para alcanzar el buen funcionamiento de la cooperativa, con la autorización del Consejo de Administración.
3. Presentar al Consejo de Administración los planes operativos, estratégicos y su correspondiente presupuesto hasta una fecha tope para el ejercicio económico posterior.
4. Responder por el desarrollo administrativo, operativo y financiero de la cooperativa e informar sobre el particular de manera mensual al Consejo de Administración.
5. Contratar, dar por finiquitados los contratos laborales, conforme lo establecen las políticas internas de la cooperativa.
6. Diseñar y administrar lo referente al pago de salarios conforme a la disponibilidad financiera de la cooperativa.
7. Mantener un control constante sobre los registros de aportación realizados por los socios.
8. Informar sobre la gestión efectuada de manera constante a la Asamblea General y Consejo de Administración.

9. Suscribir los cheques de la cooperativa conjuntamente con el Presidente de la Asamblea General, esta función por ningún motivo será transferible a otro funcionario de acuerdo con lo establecido en la normativa interna.
10. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de los órganos directivos.
11. Contraer obligaciones a nombre de la cooperativa por montos establecidos en el Reglamento establecido por la Asamblea General.
12. Proporcionar información requerida por los socios siempre que esta no posea sigilo, órganos internos o la Superintendencia.
13. Mantener un eficiente control interno y de gestión en la cooperativa.
14. Brindar información a los socios sobre el funcionamiento de la cooperativa.
15. Asistir de manera obligatoria a las sesiones del Consejo de Administración y de Vigilancia con voz informativa.
16. Ejecutar las políticas establecidas para el cobro de bienes y servicios financieros otorgados por la cooperativa de acuerdo a los lineamientos establecidos por el Consejo de Administración.

Representantes a Consejos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Divino Niño

Consejo de Administración

| Nombres | Dignidad |
|----------------|------------------------|
| Presidente | Ing. Luis Uquillas |
| Secretario | Sr. Byron Torres |
| Vocal | Sra. Dolores Ocaña |
| Vocal | Sra. Patricia Vacacela |
| Vocal | Sr. Humberto Gaviláñez |
| Vocal | Sr. Rogelio Serrano |

Fuente: COAC Divino Niño

Elaborado por: Serrana, Sonia, 2020

Consejo de Vigilancia

| Nombres | Dignidad |
|----------------|---------------------|
| Presidente | Lic. Alex Carvajal |
| Secretario | Ing. Juliana Valdéz |
| Vocal | Sr. Lucia Constante |
| Vocal | Sra. Rosa Sambrano |
| Vocal | Sr. Gonzalo López |
| Vocal | Sr. Alejandro Díaz |
| Vocal | Sr. Marco Alcocer |

Fuente: COAC Divino Niño

Elaborado por: Serrana, Sonia, 2020



**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: 17 / 11 / 2020

| |
|---|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres - Apellidos: SONIA ROCIO SERRANO CHURO |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL |
| Título a optar: INGENIERA COMERCIAL |
| f. Analista de Biblioteca responsable: Ldo. Holger Ramos, MSc. |



**Revista acreditada por:
HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0386-DBRAI-UPT-2020