

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Gestión estratégica de marketing de las cooperativas de Ahorro y
crédito de la provincia del Carchi”

Tesis de grado previa la obtención del
Título de Ingeniera en Administración de
Empresas y Marketing

AUTORA: Bertha Isabel Luna López

ASESORA: MSc. Maribel Rosero

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Bertha Isabel Luna López con el número de cédula 0401069125 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Gestión estratégica de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi ”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener bajo la Línea de investigación Mercadeo y Marketing; por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Maribel Rosero

Tulcán, 30 de septiembre del 2013

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Bertha Isabel Luna López con cédula de identidad número 0401069125 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f:

Bertha Isabel Luna López

Tulcán, 30 de Septiembre del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Bertha Isabel Luna López, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 30 de septiembre del 2013

Bertha Isabel Luna López

CI 0401069125

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mis hijos razón de mi existir, a mi esposo quien con su esfuerzo contribuyó a cumplir el que se convirtió en el sueño de una familia, a mis padres porque siempre quisieron verme como una profesional, a mis 3 hermanos Susana, Carlos y Omar, a mis sobrinos, a mis amigos con los que juntos de la mano dábamos cada paso en las aulas universitarias.

Agradecimiento y gratitud a la Msc. Maribel Rosero quien fue un apoyo muy importante, quien con su paciencia y conocimientos me guió acertadamente para la elaboración del presente proyecto.

DEDICATORIA

Un gran sueño en mi vida fue ser profesional, pero la vida me dio primero la oportunidad de cumplir el sueño de ser madre. Por eso dedico este trabajo a mis hijos, la ilusión más grande de mi vida y a mis padres por su apoyo incondicional, a mi esposo por su amor y esfuerzo para sacar adelante nuestro hogar, a mi hermana y sobrinos que a la distancia siempre me dieron el aliento que a veces me faltaba, a mis amigos incondicionales con quien compartí los años de estudio en la universidad.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE TRABAJO	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xviii
TUKUYSHUK RANAKU	xx
INTRODUCCIÓN	- 22 -
CAPÍTULO I	- 24 -
1. EL PROBLEMA	- 24 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 24 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 25 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 25 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 26 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 27 -
1.5.1. Objetivo General.....	- 27 -
1.5.2. Objetivos Específicos.....	- 27 -
CAPÍTULO II	- 29 -
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 29 -
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 29 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 31 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	- 38 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	- 40 -
2.4.1. Gestión estratégica de marketing	- 42 -
2.4.1.1. Posicionamiento	- 43 -

2.4.1.1.1.	Proceso de posicionamiento	- 43 -
2.4.1.1.1.1.	Segmentación del mercado	- 43 -
2.4.1.1.1.2.	Variables para segmentar el mercado	- 44 -
2.4.1.1.1.2.1.	Segmentación geográfica	- 44 -
2.4.1.1.1.2.2.	Segmentación demográfica	- 44 -
2.4.1.1.1.2.3.	Segmentación psicográfica.....	- 45 -
2.4.1.1.1.2.4.	Segmentación conductual.....	- 45 -
2.4.1.1.1.3.	Características de la segmentación.	- 45 -
2.4.1.1.1.3.1.	Mensurable.....	- 45 -
2.4.1.1.1.3.2.	Accesible	- 46 -
2.4.1.1.1.3.3.	Sustanciales	- 46 -
2.4.1.1.1.3.4.	Diferenciales.....	- 46 -
2.4.1.1.1.3.5.	Procesables.....	- 46 -
2.4.1.1.1.4.	Mercado meta	- 47 -
2.4.1.1.1.4.1.	Determinación del mercado meta	- 47 -
2.4.1.1.1.4.1.1.	Marketing no diferenciado.....	- 47 -
2.4.1.1.1.4.1.2.	Marketing Diferenciado	- 47 -
2.4.1.1.1.4.1.3.	Marketing Concentrado.....	- 48 -
2.4.1.1.1.4.1.4.	El Micromarketing	- 48 -
2.4.1.1.2.	Imagen	- 48 -
2.4.1.1.2.1.	Elementos de una imagen corporativa.....	- 48 -
2.4.1.1.2.1.1.	Recursos.....	- 48 -
2.4.1.1.2.2.	Beneficios de una buena imagen corporativa	- 50 -
2.4.1.1.2.3.	Establecimiento de los objetivos de marketing	- 51 -
2.4.1.1.2.4.	Establecimiento de presupuesto publicitario	- 52 -
2.4.1.1.2.4.1.	Métodos para establecer el presupuesto.....	- 52 -
2.4.1.2.	Estrategias de posicionamiento.....	- 53 -
2.4.1.3.	Fidelización.....	- 54 -
2.4.1.3.1.	Evolución de las relaciones con los clientes	- 54 -

2.4.1.4.	Cobertura en el mercado	- 55 -
2.4.1.5.	Oportunidad de mercadotecnia	- 55 -
2.4.1.6.	El marketing estratégico	- 57 -
2.4.1.6.1.	Estrategia	- 58 -
2.4.1.6.1.1.	Estrategia de marketing	- 58 -
2.4.1.6.1.2.	Estrategias cooperativas.....	- 58 -
2.4.1.6.1.3.	Estrategias competitivas	- 58 -
2.4.1.6.1.4.	Estrategia empresarial	- 59 -
2.4.1.6.1.5.	Estrategias de marketing	- 59 -
2.4.1.6.1.5.1.	Estrategias para el servicio.....	- 59 -
2.4.1.6.1.5.2.	Estrategia de fijación de precios	- 59 -
2.5.	IDEA A DEFENDER.....	- 61 -
2.5.1.	Variable independiente	- 62 -
2.5.2.	Variable dependiente	- 62 -
	CAPÍTULO III.	- 63 -
3.	METODOLOGÍA	- 63 -
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 63 -
3.1.1.	Investigación cuantitativa.....	- 63 -
3.1.2.	La metodología cualitativa	- 63 -
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	- 64 -
3.2.1.	Técnicas de investigación.....	- 65 -
3.2.1.1.	Observación Directa.	- 65 -
3.2.1.2.	Encuesta.....	- 65 -
3.2.2.	Instrumentos de investigación	- 65 -
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 66 -
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	- 69 -
3.5.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 70 -
3.5.1.	Encuesta.....	- 70 -
3.5.2.	Entrevista.....	- 70 -

3.5.3. Observación.....	- 70 -
3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	- 71 -
3.6.1. Análisis de datos.....	- 71 -
3.6.2. Análisis de resultados de la encuesta a clientes.....	- 74 -
3.6.3. Análisis de resultados de la encuesta a gerentes o directivos...	- 78 -
3.6.4. Interpretación de resultados	- 95 -
3.6.5. Validación de la idea a defender.....	- 96 -
CAPITULO IV.....	- 98 -
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 98 -
4.1. CONCLUSIONES	- 98 -
4.2. RECOMENDACIONES	- 100 -
CAPITULO V.....	- 103 -
5. PROPUESTA. (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)	- 103 -
5.1. TÍTULO.....	- 103 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 103 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 104 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 104 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN	- 105 -
5.5.1. Fundamentación Filosófica	- 105 -
5.5.2. Fundamentación Teórica	- 106 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA	- 108 -
5.6.1. Identificación de la situación actual	- 109 -
5.6.1.1. Análisis del macro entorno	- 109 -
5.6.1.1.1. El. Análisis pest.....	- 110 -
5.6.1.1.1.1. Análisis político	- 110 -
5.6.1.1.1.2. Económico	- 111 -
5.6.1.1.1.2.1. Análisis económico de riesgo país.....	- 111 -
5.6.1.1.1.3. Social	- 112 -
5.6.1.1.1.3.1. Importancia del sistema en el contexto social.....	- 112 -

5.6.1.1.1.3.2.	Aspectos demográficos de la provincia del Carchi	- 114 -
5.6.1.1.1.4.	Análisis tecnológico.	- 115 -
5.6.1.1.1.5.	Análisis legal	- 115 -
5.6.1.2.	Análisis del micro entorno	- 116 -
5.6.1.2.1.	Cinco fuerzas de Porter.....	- 116 -
5.6.1.2.1.1.	Amenaza de los nuevos competidores	- 117 -
5.6.1.2.1.2.	Grado de rivalidad entre los competidores.....	- 117 -
5.6.1.2.1.2.1.	Análisis de la competencia directa.....	- 119 -
5.6.1.2.1.2.1.1.	Promociones que ofrece la competencia	- 120 -
5.6.1.2.1.2.2.	Competencia indirecta de las cooperativas de ahorro y Crédito de la provincia del Carchi	- 122 -
5.6.1.2.1.3.	Poder de negociación con los proveedores	- 122 -
5.6.1.2.1.4.	Disponibilidad de sustitutos.....	- 122 -
5.6.1.3.	Organigrama estructural de la CACET	- 123 -
5.6.1.4.	Análisis económico financiero	- 124 -
5.6.1.5.	Análisis FODA	- 124 -
5.6.1.5.1.	Diagnóstico del FODA.....	- 125 -
5.6.1.6.	Definición del Mercado meta	- 126 -
5.6.1.7.	Variables demográficas.	- 127 -
5.6.1.8.	Variable geográfica.....	- 127 -
5.6.1.9.	Objetivo del servicio	- 128 -
5.6.2.	Planteamiento estratégico.....	- 128 -
5.6.2.1.	Organigrama propuesto:	- 129 -
5.6.2.2.	Estrategias de Investigación de Mercado	- 130 -
5.6.2.2.1.	Estrategia de cambio de las Instalaciones de las CACs	- 130 -
5.6.3.	Implementación y ejecución.....	- 153 -
5.6.3.1.	Presupuesto de la Propuesta.....	- 153 -
5.6.4.	Seguimiento, evaluación y control	- 154 -
5.6.4.1.	Indicadores no cuantificables.....	- 154 -

5.6.4.2. Previsión de la evaluación.	- 154 -
5.6.4.3. Control interno	- 155 -
5.6.4.4. Indicadores en el proceso administrativo	- 155 -
5.6.4.5. Indicadores cuantitativos.....	- 157 -
5.6.4.6. <i>Evaluación concurrente o en proceso</i>	- 158 -
5.6.4.7. <i>Evaluación final</i>	- 158 -
CAPITULO VI.....	- 159 -
BIBLIOGRAFÍA	- 159 -
ANEXOS	- 165 -
PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	- 171 -
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	- 172 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Distribución de las cooperativas a nivel nacional, por grupos.....	- 37 -
Gráfico N° 2: Pasos en el posicionamiento, segmentación y determinación del mercado.	- 44 -
Gráfico N° 3: Estrategia de determinación del mercado meta	- 47 -
Gráfico N° 4: Principales Decisiones de la Publicidad.	- 52 -
Gráfico N° 5: Marketing Estratégico	- 57 -
Gráfico N° 6: Fijación de Precios Basada en los Costos.....	- 60 -
Gráfico N° 7: Etapas del Plan de Marketing.....	- 61 -
Gráfico N° 8 Calidad de Las Instalaciones.....	- 71 -
Gráfico N° 9 Ubicación Geografica de las COAC"s	- 72 -
Gráfico N° 10: Calificación Recurso Humano	- 73 -
Gráfico N° 11: Capacitación personal	- 74 -
Gráfico N° 12 Factor de Confianza	- 75 -
Gráfico N° 13 Instalaciones.....	- 76 -
Gráfico N° 14 Servicios	- 77 -

Gráfico N° 15: Calificación de los aspectos de importancia	- 78 -
Gráfico N° 16: Calificación de los aspectos de importancia COAC Pablo M. V.	- 79 -
Gráfico N° 17: Calificación de los aspectos de importancia cooperativa Padre Vicente Ponce Rubio	- 80 -
Gráfico N° 18: Calificación de los aspectos de importancia CACET	- 80 -
Gráfico N° 19: Calificación de los aspectos de importancia cooperativa San Gabriel	- 81 -
Gráfico N° 20: Calificación de los aspectos de importancia CAC Imbabura Pack.....	- 81 -
Gráfico N° 21: Calificación de los aspectos de importancia CAC Esencia Indígena.....	- 82 -
Gráfico N° 22: Calificación de los aspectos de importancia CAC Pilahuín Tío	- 82 -
Gráfico N° 23: Calificación de los aspectos de importancia cooperativa Tulcán.....	- 83 -
Gráfico N° 24: Calificación de los aspectos de importancia cooperativa Tulcán.....	- 83 -
Gráfico N° 25: Nivel de Incremento de Clientes.....	- 84 -
Gráfico N° 26: Estrategias del servicio.....	- 86 -
Gráfico N° 27: Medios de comunicación	- 87 -
Gráfico N° 28: Inversión en marketing	- 88 -
Gráfico N° 29: Mayores esfuerzos en que grupo de Clientes	- 89 -
Gráfico N° 30: Estrategias de Mercado Efectivas	- 90 -
Gráfico N° 31: IDENTIFICACION DE NUEVOS NEGOCIOS	- 91 -
Gráfico N° 32: Fuentes de Nuevas ideas.....	- 92 -
Gráfico 33. Gráfico N° 33: Uso de los servicios de las CACs	- 93 -
Gráfico N° 34: Ideas de Mejoramiento Atractivas	- 94 -
Gráfico N° 35: Sistema de Gestión estratégica de marketing	- 109 -
Gráfico N° 36: Riesgo País	- 112 -
Gráfico N° 37: Población Urbana y Rural.....	- 114 -
Gráfico N° 38 Rivalidad Entre los Competidores Existentes	- 116 -
Gráfico N° 39 Organigrama Estructural de la CACET	- 123 -
Gráfico N° 40: Propuesta profesional en Marketing	- 129 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Posibles Objetivos de la Publicidad	- 52 -
Tabla 2: Número de Socios por Cooperativa	- 66 -
Tabla 3: Datos encuesta piloto.....	- 66 -
Tabla 4: Estratificación de la muestra	- 68 -
Tabla 5 Calificación de las instalaciones de las CACs.....	- 71 -
Tabla 6 Calificación de las instalaciones de las CACs.....	- 72 -
Tabla 7 calificación del recurso humano	- 73 -
Tabla 8 Capacitacion personal	- 74 -
Tabla 9 Factor diferenciador	- 75 -
Tabla 10 Instalaciones	- 76 -
Tabla 11 Servicios	- 77 -
Tabla 12: Asignación de número por CACS	- 78 -
Tabla 13: Diferencia con la competencia	- 78 -
Tabla 14 Incremento de nivel de clientes.....	- 84 -
Tabla 15 Nivel de Incremento de Clientes.	- 84 -
Tabla 16 Estrategias aplidadas	- 86 -
Tabla 17 Inversion marketing	- 87 -
Tabla 18 Inversion en mercadotecnia	- 88 -
Tabla 19 Grupo de clientes.....	- 89 -
Tabla 20 Resultado de estrategias aplicadas	- 90 -
Tabla 21 Identificacion de oportunidades	- 91 -
Tabla 22 Ideas nuevos servicios	- 92 -
Tabla 23 Oferta.....	- 93 -
Tabla 24 Mejoramiento servicio	- 94 -
Tabla 25 Escala de valoración	- 95 -
Tabla 26 Factores diferenciadores.....	- 95 -
Tabla 27: Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi	- 117 -
Tabla 28 Competencia directa	- 119 -
Tabla 29 Comparacion Cooperativas	- 119 -
Tabla 30: Competencia Indirecta de las CACs	- 122 -
Tabla 31 Analisis Foda	- 124 -
Tabla 32: Matriz de Estrategias	- 125 -
Tabla 33 Servicios propuestos	- 134 -

Tabla 34 Creditos Propuestos.....	- 136 -
Tabla 35: capacitación a clientes jubilados.....	- 137 -
Tabla 36: Convenios comerciales en la Provincia.....	- 138 -
Tabla 37: CAPACITACIÓN EN PROYECTOS MICRO EMPRESARIALES	- 138 -
Tabla 38: PQ CACET.....	- 139 -
Tabla 39: FAMILIA CACET	- 139 -
Tabla 40: CACET EN MOVIMIENTO.....	- 140 -
Tabla 41: FAMILIA CACET	- 140 -
Tabla 42: FAMILIA CACET	- 133 -
Tabla 43: Implementación de departamento de marketing	- 141 -
Tabla 44: Motivación al Personal	- 142 -
Tabla 45 Portafolio de clientes	- 151 -
Tabla 46: COSTOS DE PUBLICIDAD EN RADIO	- 152 -
Tabla 47: ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO.....	- 154 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de investigación permite visualizar un proyecto sobre Gestión estratégica de marketing de las CACs (cooperativas de ahorro y crédito) y la influencia en la captación de clientes en la provincia del Carchi.

Con la propuesta, “diseño de un modelo de gestión estratégica de marketing, para las Cooperativa de Educadores Tulcán. CACET”, se pretende que la cooperativa logre un incremento en el nivel de captación de clientes en el mercado financiero actualmente tan competitivo.

El objetivo central que me fijo como investigadora, tiene la finalidad de lograr eficiencia y eficacia por parte de todas las personas que estén involucrados en la gestión estratégica de marketing de la actividad financiera cooperativista en la provincia del Carchi, además concientizar a los directivos, empleados y trabajadores de estas entidades, sobre la necesidad de aplicar esta gestión, como una herramienta estratégica para incrementar el nivel de captación de clientes, lo que mejorara significativamente los ingresos y las utilidades de estas instituciones.

El estudio investigativo consta de varios capítulos distribuidos así:

En el capítulo I, se hace el planteamiento del problema base de la presente investigación, la justificación del por qué se realiza, los objetivos propuestos y que se pretende alcanzar durante el desarrollo de la investigación, la idea a defender y la identificación de las variables que son los puntos de desarrollo de la presente investigación.

En el capítulo II, está la fundamentación teórica, en donde se presenta investigaciones anteriores relacionadas con el tema, que permitirán otorgar una base de apoyo; la fundamentación legal que permite que estas instituciones financieras estén en el mercado, fundamentación filosófica y científica contribuirán en el desarrollo de la propuesta, servirá de base para establecer un modelo de gestión estratégica de marketing; las variables y la idea a defender.

Capítulo III donde se encuentra la metodología a emplearse, la modalidad de la investigación, el tipo de investigación aplicada proyectos de este tipo, las técnicas más usuales, la población y muestra, la operacionalización de las variables, la recolección de información, el procesamiento de la información obtenida en el trabajo de campo, análisis e interpretación de resultados, para cimentar acertadamente la validación de la idea a defender.

Capítulo IV tenemos las conclusiones y las recomendaciones que son el resultado de la investigación de campo realizada a las cooperativas de ahorro y crédito de la Provincia del Carchi.

Capítulo V tenemos la propuesta en la que se realiza una investigación del ambiente interno y externo del mercado financiero en relación a la CACET y el modelo operativo de la misma, finalmente la bibliografía y sus anexos respectivamente.

ABSTRACT

The present investigation work outlines to develop a study on strategic Administration of marketing of the CACs (cooperative of saving and credit) of the county of the Carchi and the incidence in the reception of clients.

The proposal, "I design of a model of strategic administration of marketing, for the saving cooperatives and credit of the county of the Carchi", it considers that it is fundamental that the CACs achieves an increment in the level of clients' reception in the financial market at the moment so competitive.

The central objective that the investigator notices, has the purpose of also achieving efficiency and effectiveness on the part of all who are involved in the activity financial cooperatives in the county of the Carchi, to inform the directive, employees and workers of these entities, about the necessity of applying the strategic administration of marketing like a strategic tool to increase the level of clients' reception, what improved the revenues of these institutions significantly.

The investigative study consists of several chapters distributed this way:

In the chapter I, the position of the problem is made it bases of the present investigation, the justification of the because he/she is carried out, the proposed objectives and that it is sought to reach during the development of the investigation, the idea to defend and the identification of the variables that you/they are the points of development of the present investigation.

In the chapter II, the theoretical foundation where is presented previous investigations related with the topic of this investigation those that will allow to have a support base, the legal foundation that allows that these financial institutions are in the market, philosophical foundation that will contribute in the development of the proposal and the scientific foundation that it will serve as base to establish a model of strategic administration of marketing is; the variables and the idea to defend.

Chapter III where it is the methodology to be used in the investigation, the modality, the type, the population and sample, the operationalization of the variables, the gathering of information, the prosecution, analysis and interpretation of results, until arriving to the validation of the idea to defend.

Chapter IV have the conclusions and the recommendations that are the result of the field investigation carried out to the saving cooperatives and credit of the County of the Carchi.

Chapter V has the proposal with all its components and the operative pattern of the same one. Finally the bibliography restively.

TUKUYSHUK RANAKU

Pi rikurik minka pakmas kask gali wiñana shuk kaska ijawapi Gestión estratégica pak marketing pak pron CACs (cooperativas pak kuna kunan pashqui pan manu) pak ta marka pak Carchi pash ta chayachi pi jhippina pak kunpa.

Tasi minisga "tharina pak shukllika pak gestión estratégica pak marketing pron pron cooperativas pak kuna kunan pash quipan manu pak ta marka pak Carchi" wakay chan aiwka kan thajsit ijsiiwka pron CACs kasachly shuk kunawi charina wicharly pi ni pak maki puray pak clients pi kuna Thantaq hatuquish qkunan tan Thanta qhatu.

Pi rikuykui waiwka fija ta invetiya puy ta finalik pak mishana esiryli pash santyn ray kupiti pak tukuy kunai katiyana tinkinapi kuna ruray wakay china pimarka pak Carchi ashta wany uyana ta pronapukl lankana pashkuna pak kunakay kuna wasy jawa pikuna ta mutsuy pak mawkana ta gestión estratégica pak marketing como shuktilla estratégica pronsikana ta nivel pak japina pakru lo iwka kuna allichina nisha nina proni kuna pash kuna pron runa alli pak kunakay kunawasy.

Hiyas hanamash kanacha rinapa kashka kunapi tirakina ta: pi ta kunapiti I kana rurana ta rimana pak llakisin chiku pak ta rikurik machkana ta tawna nakuy pak sha kana rurana pron rikuy kukunay uyay rana pa shkuna iwka kana munana pak tana kama ta ushakta pak ta machkana ta yuyay ta mitsana pash ta ricuriy pak pron chikan kunaiwka kuna anawn proniñukun apaku shakta pak ta rikurik machkana. En ta piti II tiyan ta yuya yana killkashka pi pron se rikuri namach kanañaw parik chanawan kuna ta kayta kupak rikurik proniw kauchay kuna charina shuksin chiku pak ta huna nacuy ta yuyayana kama chiiw kaushay kunaiwka kaykuna wasimaña chinatiya napi kuna katuranty yuyayanaiw kataw nanacuy pi ushak ta pak ta propuesta pash ta yuyayana científica iwkey anapa napak sin chiku pron churana shuk rurana pak gestión estratégica pak marketing; pron chikan kunapash kuna ta yuyay ta mitsana.

Piti III pronti yan ta ruray ta runa pi mashkana ta shina ta shina ta runary pashrikuri ta operacionalización pak pron chi kankuna ta kuna tantana pak willanakuy ta tukuna shukrikuy ejopina pak tupanaman kuna pak ta muna ta tamallina kamana pak ta yuyay ta mitsana.

Piti IV charina pron kuna puchukana pash kunapron ally rimay iwka kuna anawn ta tukury pak ta yuchana pak kusharurana ta pronyana pana pak kuna wakay chinapash mañachina pak ta marka pak Carchi.

Piti V charina ta kuna yuyay rana pi iwka kana rurana shukmash kana pak pachauku pipash kanchapi pak khatuk golkge pi tikikuy ta ta CACET pash ta qiyayay rana pak ta kikin takuri ta kamuk pash pronkuna makana pak ta.

INTRODUCCIÓN

Según las estadísticas de la FECOAC la provincia del Carchi cuenta con varias alternativas en el momento de confiar sus ahorros, que reflejan claramente que el mercado financiero cooperativo es muy competitivo lo que se demuestra con el incremento de sucursales razón por la que se propone una gestión estratégica de marketing orientada directamente a incrementar el nivel de captación de clientes.

La gestión estratégica de marketing es un cambio conceptual que define un transformación en todos los integrantes de la organización, concibiendo dentro de la empresa una tendencia de seguridad en sus cargos, a través de un mejor desempeño en sus funciones, desarrollando un equilibrio sostenible y percedero entre los objetivos planteados por la empresa, los recursos con los que cuenta, las aptitudes y destrezas de sus integrantes, factores que trabajando en conjunto dentro de la empresa reflejan un incremento en el nivel de captación de los clientes.

El punto referencial de la presente tesis son las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi, lo que servirá de base para analizar la gestión estratégica de marketing y la incidencia en el nivel de captación de clientes, por lo tanto se plantea una investigación fundamentada en varios estudios de marketing y la aplicabilidad de las estrategias de captación de clientes. Por lo que esta investigación se convierte en un instrumento que permite conocer la realidad del mercado cooperativo en la provincia del Carchi.

En el proceso de la investigación se identificó grandes falencias tanto en la atención al cliente como en los procesos administrativos y la difusión de los productos y los servicios que prestan este tipo de instituciones.

Hablamos de CACs de la provincia del Carchi y de las falencias que presentan en cuanto a gestión estratégica de marketing en el momento de atraer a los clientes, pero es evidente que no podemos definir exactamente el origen del problema en todas las CACs, ni dar las mismas soluciones; razón por la cual se va a plantear un modelo de gestión estratégica de

marketing que incremente la captación de clientes en caso específico para la Cooperativa de Educadores Tulcán. CACET, convirtiéndose en un pedestal para esta investigación, pues es notorio que los cambios que ha sufrido el mercado financiero como el cambio de las instituciones reguladoras, la calificación en la superintendencia de bancos, las nuevas reformas en la ley de economía popular y solidaria, la calificación por niveles de las cooperativas, ha afectado especialmente a las instituciones financieras más pequeñas, y no es suficiente con ofertar un servicio y ponerlo en el mercado, lo importante es hacer que el producto o servicio sea bueno atractivo al cliente durante todo el proceso hasta que el cliente puede adquirirlo o hacer uso de él.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según datos obtenidos de la Superintendencia de Bancos y Seguros, en los últimos años, se conoce el incremento de las cooperativas de ahorro y crédito en nuestra provincia, debido al apoyo que brinda el gobierno a estas instituciones a través del Banco Central, del sistema de seguridad financiera, pretendiendo orientar el trabajo del sistema financiero hacia el servicio y desarrollo local, lo que sería una respuesta a las necesidades de la población y el acelerado crecimiento, como también a la presión que ejerce la libre competencia en una zona eminentemente comercial.

En nuestro cantón nadie es ajeno a este fenómeno que fluctúa dependiendo la situación comercial que se dé entre Colombia y Ecuador. Tal es el caso de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi que se ven amenazadas por la creciente competencia que existe en el mercado financiero y especialmente en el sector cooperativo en donde el crecimiento acelerado, en lo que hemos podido observar, el cliente ahora tiene muchas opciones para guardar sus ahorros y hacer sus créditos. Actualmente se cuenta con instituciones de este tipo tanto de la provincia como de otras provincias del país que han colocado sus sucursales y que brindan muchas ventajas, generando un campo más competitivo para las ya existentes.

Estas instituciones financieras como la Cooperativa Tulcán, Pablo Muñoz Vega, Educadores Tulcán tradicionales en la provincia, estaban acostumbradas a la monotonía del servicio y al no haber mucha competencia no existía una visión diferenciada de servicio al cliente, el proceso se limitaba a recibir depósitos y otorgar préstamos, con el tiempo este tipo de instituciones se vieron obligadas a implementar servicios realizando convenios con instituciones de salud, con locales comerciales, que en un momento fue novedoso, pero actualmente no es una ventaja competitiva, así se fueron creando nuevos servicios, incluso algunas instituciones del sector cooperativo ofrecen servicios médicos, odontológicos, etc.

Todo este empeño de crear servicios adicionales surge en respuesta a una reñida competencia y a la falta de diferenciación que ofrecen estas instituciones, debido que en todas las cooperativas es similar. En la actualidad los clientes demandan un servicio con los mayores estándares de calidad, que satisfagan sus expectativas y en el mejor de los casos puedan superarlas, pero esta tarea no es fácil y menos en un mercado financiero tan limitado por lo que se debe estar un paso delante de la competencia en temas como la gestión de marketing.

No es suficiente contar con servicios de calidad para captar la atención del cliente, es necesario contar con una adecuada gestión estratégica de marketing en la que se aplique investigación de mercado para determinar las falencias reales de las CACs, una planificación de marketing que de una forma sostenible y perecedera ayude a la empresa a posicionarse en el mercado, logrando mayor cobertura y aprovechamiento de las oportunidades de negocio que se presenten.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“La inadecuada Gestión estratégica de marketing en las cooperativas de ahorro y crédito del Carchi, influye en el nivel de captación de clientes.”

1.3. DELIMITACIÓN

En la presente investigación se realiza un estudio de la incidencia de la Gestión Estratégica de Marketing en la captación de clientes de las CACs de la ciudad de Tulcán como referente homogéneo de las características de los socios de la provincia del Carchi.

- EL OBJETO DE ESTUDIO: gestión estratégica de marketing
- SUJETO DE ESTUDIO: Captación de clientes.
- ÁREA GEOGRÁFICA: Provincia del Carchi.
- TIEMPO ESTIMADO: 2011 - 2013.
- GRUPO SOCIAL: Socios de las 10 cooperativas que prestan sus servicios financieros en la provincia del Carchi.
- ÁREA DE ESTUDIO: las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene relevante importancia, ya que permite identificar la deficiente Gestión Estratégica de Marketing y su relación con la captación de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, realizando un análisis minucioso del origen de estas falencias y desarrollar las estrategias de marketing que permitan a este tipo de instituciones consolidarse en el mercado financiero de la provincia.

Para fundamentar la teoría sobre los conceptos de Gestión estratégica de marketing se realizarán las consultas pertinentes que permitan adquirir conocimientos para sustentar científicamente la propuesta.

Se plantearán un conjunto de estrategias de marketing, que ayudarán a los directivos y funcionarios a desarrollar sus actividades a través del cumplimiento de una gestión estratégica de marketing en donde se involucre la investigación de mercados, una adecuada planificación de marketing a largo plazo, generando un competitivo posicionamiento en el mercado, fidelidad en el cliente, cobertura y aprovechamiento de las oportunidades de negocio.

Para contar con un documento útil, mediante el cual las cooperativas de ahorro y crédito puedan mejorar su gestión estratégica de marketing, pues es un elemento fundamental para cualquier tipo de empresa que preste servicios, en forma particular dentro del campo financiero.

Para proponer un adecuado modelo de Gestión estratégica de marketing, se hace necesario un recurso humano motivado y capacitado, que sea capaz de entender el mercado, para planificar el posicionamiento, la cobertura, captación y fidelización del cliente, detectar las oportunidades de mercadotecnia en el medio.

Esta propuesta busca fortalecer la cultura organizacional, por ser uno de los pilares en el que se apoyan todas las organizaciones que quieren hacerse competitivas, permite definir límite, transmite sentido de identidad a los miembros, facilita la creación de compromiso, incrementa la estabilidad

del sistema social, para que los directivos busquen alternativas de solución a los problemas detectados y brinden la posibilidad de que todos los miembros de las CACs se sienta identificado con la gestión estratégica de marketing, y se convierta en fuente competitiva, mediante el impulso de un área especializada en el área del marketing, lo que redundará en el incremento del nivel de captación de clientes.

Por consecuencia lógica se determina que los socios se beneficiarán de manera directa, ya que todo cambio que se realice para mejorar el servicio de cualquier organización se ve reflejado en sus clientes, ya que son ellos la razón de ser de cualquier empresa y quienes calificarán la efectividad de cualquier esfuerzo pro mejora de la institución y sus directivos. Otra beneficiaria directa será la autora de este proyecto, puesto que el fin último de los profesionales en formación de la UPEC es la obtención del título de Ingeniería mediante un proyecto que respalde las capacidades y conocimientos adquiridos en los 5 años de preparación que han transcurrido.

El proyecto se hace factible, ya que va a ser realizado con fondos propios de la investigadora, la orientación técnica de docentes de la UPEC, diferentes libros relacionados a la Gestión estratégica de marketing, y a la influencia en la captación de clientes dentro del área financiera.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Identificar las características de una adecuada gestión estratégica de marketing en las cooperativas de ahorro y crédito de la Provincia del Carchi, mediante un estudio de campo para determinar posibles soluciones que incrementen el nivel de captación de clientes

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos sobre Gestión Estratégica de Marketing y captación de clientes, a través de la consulta bibliográfica que sustente científicamente la propuesta.
- Diagnosticar el mercado financiero cooperativo de la Provincia del Carchi, identificando la incidencia de la gestión estratégica de

marketing en el nivel de captación de clientes de las cooperativas, tomando uno como caso de estudio.

- Diseñar un modelo de gestión estratégica de marketing para la COOPERATIVA DE EDUCADORES TULCÁN “CACET”, que permita mejorar la captación de clientes.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la fundamentación de la presente investigación se realizaron varias consultas bibliográficas y linkográficas de lo que se encontró varios trabajos realizados con el tema que contribuyen al desarrollo de la necesidad de la aplicación de la gestión estratégica de marketing en las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia del Carchi:

ESPINOZA BUELE Andrea Jacqueline (2013) En su tesis de investigación PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA, realizada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Celica , en donde planteo misión, visión y valores institucionales que hacen parte de la gestión de las cooperativas, y después de realizar una ardua investigación concluye: “Aplicar un plan publicitario y de promoción para el año 2013 con el objetivo de dar a conocer el servicio que presta la cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de Celica”, con el fin de dar a conocer los servicios y productos que ofrece la misma. el costo total para el presente plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de Celica,

Las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia del Carchi deben hacer una gestión de marketing que les permita proyectarse en el cliente y dar a conocer los servicios que prestan destacando los atributos que tienen como cooperativa y los beneficios que ofrecen a sus asociados como son la seguridad, la solvencia, y demás aspectos que generan confianza en estas instituciones financieras.

TOAPANTA SUAREZ Gabriela Isabel (2012 – 42) En su tesis de investigación PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LUCHA CAMPESINA S.A., realizada en la provincia de Chimborazo para un periodo de 2 años, siendo una respuesta a las necesidades de crediticias, planteándola desde el slogan, misión, visión y estrategias de marketing como herramientas de atracción al cliente y

posicionamiento. En donde después de la investigación realizada recomienda: “Se recomienda seguir todos los pasos elaborados en cada estrategia para lograr incrementar el número de afiliados ya que es importante impulsar las propuestas empezando por la publicidad y comunicación”.

Las cooperativas de ahorro y crédito para lograr el posicionamiento y la captación de clientes deben realizar una campaña agresiva que les permita posicionarse en la mente de los clientes para atraerlos y fidelizarlos.

CHUCHO MOROCHO Fabián Ramiro (2010 – 42) En su tesis de investigación PLAN DE NEGOCIOS COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIMBORAZO LTDA., realizada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para un periodo de dos años, en su propuesta pretende captar mayor número de socios a través de servicios financieros innovadores, por lo que recomienda “Se recomienda la aplicación de este Plan de Negocios, como un mecanismo para que la institución se posicione en la mente de sus asociados y clientes, además conozcan las ventajas, bondades de los productos financieros y los servicios que brinda frente a la competencia.

Las estrategias más eficientes dentro de un plan de marketing o un plan de negocios son una publicidad agresiva e impactante que permita entrar y permanecer en la mente del consumidor, las relaciones públicas y la atención al cliente.

QUEZADA CUEVA Karen Jacqueline (2013) En su tesis de investigación ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL BANCO DE MACHALA SUCURSAL LOJA, en la que realizó varias actividades específicas como recopilación de información, concluye:” El Banco de Machala no cuenta con un Plan estratégico de marketing lo que no le ha permitido realizar una operación optima en el área de mercadeo para la captación de nuevos mercado”.

Un plan estratégico de marketing permite que las instituciones financieras puedan identificar el mercado al cual se van a enfocar sus esfuerzos, realizar un seguimiento del cliente e incentivar la apertura de nuevos mercados.

Según estudios realizados por Guillermo Bosovsky Director de DOXA todas las empresas que aplican un marketing que permita posicionamiento tanto de la marca como de la empresa deben hacer una combinación perseverante de la gestión y las estrategias de marketing, mostrando la identidad corporativa a través de la identificación, la competencia, y proposición de la empresa hacia el público, afirma que se debe escuchar al cliente tanto interno como externo es más que preguntarles con encuestas o entrevista, aprovechamos su inteligencia y su experiencia.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro de la fundamentación legal de la presente investigación nos referimos:

Según la Ley Orgánica de Educación Superior que en su Art. 4. Dice: “El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en la función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento y de excelencia.” (Registro Oficial N.298, 2010 p.5).

Todos los estudiantes en el Ecuador gozamos de educación de calidad, iguales oportunidades en base a méritos propios, lo que ha permitido que estemos en capacidad de realizar investigaciones que permitan desarrollar el conocimiento en función de solucionar problemas que afecten a la sociedad ecuatoriana.

La Constitución de la República del Ecuador

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica popular y solidaria, e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Según la Constitución Política de la República del Ecuador 2008, Artículo 311: “El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario y del micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida que impulse el desarrollo de la economía popular y solidaria”.

Este artículo de la constitución evidencia claramente que las CACs de la provincia del Carchi son iniciativas del servicio en el sector financiero, que apoyan el crecimiento y desarrollo de actividades económicas características de la región como son la agricultura, la ganadería, el emprendimiento de pequeñas empresas familiares entre otras, que permiten crecimiento sostenido de la economía local.

Según El Plan Nacional de Desarrollo

Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno.

Política 6.1. Propiciar el empleo emergente y dinamizar la economía.

Estrategias:

1. Incentivo a las cooperativas de ahorro y entidades de finanzas solidarias para captar y canalizar el ahorro de costos equitativos, favoreciendo en particular a los emprendimientos de la economía popular y solidaria.

En la provincia del Carchi se hace fundamental y necesario el apoyo a los emprendimientos, lo que fortalece y activa la economía de la región.

Constitución y Organización de las Cooperativas

Artículo 9.- La Superintendencia autorizará la constitución de cooperativas y concederá personería jurídica únicamente a aquellas que realicen intermediación financiera con el público en general, que cumplan con el capital social mínimo y con los demás requisitos que establezca este Reglamento y las normas de la Junta Bancaria.

6.- De la publicidad (capítulo III).- Con la finalidad de mantener adecuadamente informados a los consumidores sobre los bienes y servicios

que ofrecen los proveedores, en orden a que aquellos adquieran con pleno conocimiento de causa, se impone a éstos la obligación de informar veraz y suficientemente sobre la calidad, cantidad, precio y seguridad de uso de los mismos (Art.14). La publicidad que se hiciera de los bienes y servicios ofrecidos al público deberá ser veraz, sin recurrir a inexactitudes u ocultamientos capaces de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, en cuanto a la naturaleza, características, propiedades, precios, etc.

La publicidad de todas las empresas y en el caso que nos atañe que son las CACs de la provincia del Carchi es indispensable que se haga una publicidad que informe de la manera adecuada y precisa del producto o servicio que se está ofertando, sin recurrir a engaños que afecten la credibilidad y confianza de los clientes.

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero, sección 3, Art.21, Art.22 y Art.23 (mayo, 2011).

Sección 3

De las organizaciones del Sector Cooperativo

Art. 21.- Sector Cooperativo.- Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Las cooperativas, en su actividad y relaciones, se sujetarán a los principios establecidos en esta Ley y a los valores y principios universales del cooperativismo y a las prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Según Aldo Olsense Santoja un buen gobierno corporativo es un modelo de gestión sostenible mediante el cual las empresas son operadas y controladas de manera transparente y eficiente, y generando equilibrio, compromiso y cohesión entre sus grupos de interés y sus expectativas.

El Buen Gobierno Corporativo es definido por la CAF como “ El Sistema por el cual una empresa es dirigida y controlada en el desarrollo de sus

actividades económicas”. Que involucra “Las practicas formales o informales que establecen las relaciones entre la junta directiva, quienes definen las metas de la empresa, la Gerencia, los que la administran y operan día a día, y los accionistas, aquellos que invierten en ella.

Todas las empresas deben aplicar un Buen Gobierno corporativo y ser ejemplares en la aplicación de un Buen Gobierno Corporativo, garantizando el éxito empresarial a través de operaciones transparentes y compromiso para cumplir los objetivos empresariales.

Art. 22.- Objeto.- El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constar en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

Art. 23.- Grupos.- Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley.

Las CACs de la provincia del Carchi son entidades del grupo de las cooperativas de ahorro y crédito que sirven de intermediación financiera entre la institución y el público en general, que sirven de apoyo para actividades económicas de la región como agricultura, ganadería, emprendimiento.

Según la Ley de Economía Popular y Solidaria en el Título III, Capítulo I, en sus Art. 79,80,81,82,y 83.

Del Sector Financiero Popular y Solidario

Capítulo I

Art. 79.- Tasas de interés.- Las tasas de interés máximas activas y pasivas que fijarán en sus operaciones las organizaciones del Sector Financiero

Popular y Solidario serán las determinadas por el Banco Central del Ecuador.

Las instituciones financieras a nivel nacional deben estar limitadas en sus tasas activas y pasivas con las determinadas en el Banco Central del Ecuador lo que permitirá que no existan abusos por parte de este tipo de instituciones con los clientes.

Art. 80.- Disposiciones supletorias.- Las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro, en lo no previsto en este Capítulo, se regirán en lo que corresponda según su naturaleza por las disposiciones establecidas en el Título II de la presente Ley; con excepción de la intervención que será solo para las cooperativas de ahorro y crédito.

Sección 1

De las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Art. 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

Art. 82.- Requisitos para su constitución.- Para constituir una cooperativa de ahorro y crédito, se requerirá contar con un estudio de factibilidad y los demás requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

Art. 83.- Actividades financieras.- Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Conceder sobregiros ocasionales;

- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito;
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales;
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior;
- j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- l) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional;
- m) Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales; y,
- n) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar las operaciones detalladas en este artículo, de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo que establezca el Reglamento de esta Ley.

Las cooperativas de ahorro y crédito cuentan con el apoyo de la Ley de Economía Popular y Solidaria, entidad legal que se encarga de regular a estas instituciones financieras, respaldando a grupos pequeños de emprendedores que no cuentan con su capital económico para cristalizar su idea de negocio, lo que permite activar la economía de la provincia y la zona de frontera.

Plan Nacional del Buen Vivir

2. Estado del Sector Económico Popular y Solidario.

El sector de economía popular y solidaria se define como el conjunto de formas de organización económica, social en las que sus integrantes, colectiva o individualmente desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento, y consumo de bienes y servicios. Las formas de organización del sector económico popular y solidario incluyen a las organizaciones de la economía Popular y Solidaria, (EPS), y del Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS), estas organizaciones realizan sus actividades basadas en relaciones de solidaridad, cooperación, y reciprocidad ubican al ser humano como sujeto y fin de toda actividad económica por sobre el lucro, la competencia y la acumulación de capital., las personas que hacen parte de este sector se conocen como unidades económicas populares. (UEP).

Las cooperativas de Ahorro y crédito están ubicadas en las organizaciones que conforman el SFPS

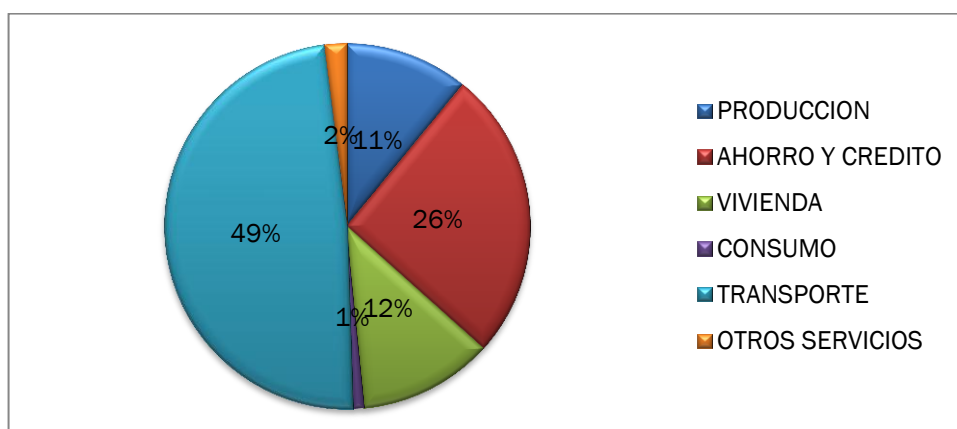


Gráfico N° 1: Distribución de las cooperativas a nivel nacional, por grupos.
Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Las cooperativas constituyen el grupo de mayor tamaño en activos, pasivos y patrimonio, dentro del sector cooperativo de acuerdo a lo que registra en Servicio de Rentas Internas en Diciembre del año 2011, que el 95% del total de activos del sector cooperativo corresponde a las cooperativas de ahorro y crédito.

El gobierno nacional con la aplicación de El Plan Nacional del Buen Vivir aplicado a las instituciones financieras y en este caso a las CACs, fomenta seguridad, credibilidad y confianza por parte de los afiliados, pero también respalda el desempeño financiero apoyando el emprendimiento, los créditos familiares, los agros y demás aspectos que favorecen la economía nacional.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para implementar dentro de la presente investigación el fundamento filosófico, se tiene en cuenta a dos personajes del marketing, ellos son Kotler y Schiffman, quienes plantean criterios sobre los cambios en la gestión dentro de las organizaciones, demandando en ellas mayor competitividad en beneficio de las necesidades del cliente y buscando estar un pie delante de la competencia, manejando estrategias de posicionamiento, de fidelización, de cobertura y buscando oportunidades de negocio en el mercado.

Según Kotler (2008) "Marketing es una filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores". (p. 11).

El marketing en la actualidad es una filosofía dentro de las organizaciones, en la que deben participar todos los que hacen parte de la misma, con compromiso, eficiencia y esfuerzo a la consecución de las metas y objetivos buscando satisfacer las necesidades del cliente con una ventaja competitiva en el mercado.

El modelo de Schiffman y Kanuk, plantea un modelo sencillo en el que se tienen en cuenta 6 elementos que conforman el Modelo de Decisión del

consumidor, que interactuando entre si permiten generar en el cliente la intensidad de compra.

- Información
- Reconocimiento de marca
- Confianza
- Intención
- Actitud
- Compra (schiffman y Kanuk, 2000)

Con este enfoque tomamos en cuenta algunas variables básicas dentro del marketing como la información, el reconocimiento de la marca por parte del mercado, la confianza por la empresa o el producto ofertado, la intención del consumidor de obtener el producto o servicio que estamos ofertando, la actitud que muestre el consumidor a la presentación y otros atributos y por último la compra o adquisición del producto o servicio de los ofertados por la cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi. (Schiffman y Kanuk, 2000).

En la fundamentación filosófica también se ha tenido presente el concepto que plantea Philip Kotler, este autor dice que el marketing no es únicamente una herramienta de publicidad que puede o no llegar a los clientes, sino que se preocupa por satisfacer sus necesidades con el producto que oferta, teniendo en cuenta que tendrá éxito si el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo cumplen con las exigencias del mercado.

Además se tomó en cuenta varios modelos de investigación que contribuirán en el desarrollo del presente proyecto.

Investigación Axiológica: la aplicación de ciencias como la ética profesional y valores de responsabilidad, honestidad, e integridad que a través de una información verídica influirán en la presente investigación, para determinar las estrategias del marketing fundamentando el tema investigado y las soluciones que conllevaran a un mejor posicionamiento del mercado.

Investigación Metodológica: la investigación tendrá como base fundamental el enfoque cualitativo, utilizando las encuestas, entrevistas, matriz FODA y demás aspectos que me permitan identificar y determinar una gestión estratégica de marketing la que contribuya a una adecuada y efectiva participación en el mercado de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Las cooperativas a nivel mundial, nacional y local son consideradas entidades pioneras incentivando continuamente el trabajo, aunando esfuerzos en beneficio de grupos, desde el origen del hombre, este ha intentado buscar vivir en grupo para cooperarse solidariamente en todas sus actividades diarias, preservando siempre los derechos de todos los que la integran.

El sistema cooperativo debe satisfacer las necesidades y expectativas de países considerados en vía de desarrollo, porque permite a pequeños grupos que juntan sus capitales con el único afán de aunar esfuerzos, canalizarlos y lograr cumplir objetivos y metas comunes, razón por la que en los estudios estadísticos que se hacen año a año a las cooperativas de ahorro y crédito a nivel mundial se nota claramente un acelerado crecimiento y un incremento de los ingresos de los participantes en este sector financiero, así se entiende que el sistema cooperativo ha logrado una gran importancia y participación en este sector económico, por lo que hoy se ha convertido en el mayor movimiento socioeconómico a nivel mundial con aproximadamente 850 millones de asociados.

Se identifica que a nivel mundial estas instituciones financieras trabajan continuamente en un proceso dinámico, es decir por propia naturaleza y razones de sobrevivencia, prestando ayuda entre grandes y pequeñas para lograr un beneficio y crecimiento sostenido, por lo que no hay duda alguna, de que el sistema cooperativo tiene gran importancia y es de gran trascendencia por sus beneficios cuando esta aplicado de una forma adecuada a las necesidades y expectativas de los socios y del sector en

donde se desarrolla, pero gracias a su autogestión han podido enfrentar los problemas que atañen a este tipo de instituciones.

Es así como se han creado organizaciones de cooperativismo mundial cuya existencia nos permite compartir las experiencias que nos muestran la solidaridad y trabajo aunado que compromete al cooperativismo en los más diversos espacios del planeta, y lo que ha demostrado que el trabajo integral permite alcanzar las metas que individualmente serían inalcanzables.

A través de la organización de cooperativas a nivel mundial se ha logrado experimentar en el mundo entero sentimientos de ilusión optimismo a través de una realidad vivida por pueblos en los cuales las cooperativas bien administradas se han convertido en una alternativa del desarrollo económico y social. Para conformar una cooperativa no se necesita únicamente reunir aspiraciones y necesidades sino saber orientarlas al buen uso del ahorro y el buen manejo de créditos para que mejoren su calidad de vida.

Los impactos obtenidos por el cooperativismo y la formación de cooperativas en los países otros países como Alemania, Inglaterra y en América como Brasil nos hace notar claramente que este sistema con una gestión adecuada es una gran alternativa de desarrollo económico para los países llamados del tercer mundo, al identificar que la integración, además de cumplir con la tarea de promover y fortalecer la cooperación, impulsa y motiva efectivamente la representatividad de los movimientos locales conformados por grupos de trabajo o de personas naturales o jurídicas, defiende los intereses cooperativos en sus ámbitos de actuación colaborando con otras organizaciones, proporcionando coherencia entre los propósitos.

Sin embargo el desarrollo no ha sido el esperado y por eso no han podido perfeccionarse, también podemos palpar muy claramente que estas instituciones financieras interpretan y por tanto no aplican adecuadamente este tipo de sistema teniendo en cuenta que el cooperativismo es un proceso singular, diferente y auténtico que trabajando con dinero debe ser sin embargo muy humano, trabajando con muchas personas debe ser

democrático y en los momentos más críticos se debe practicar la ayuda mutua y en momentos de turbulencia lo más importante es que prevalezca la solidaridad.

Dentro de la gestión estratégica de marketing analizaremos los siguientes temas como parte esencial que permitirá visualizar de una manera clara teóricamente la propuesta.

2.4.1. Gestión estratégica de marketing

La gestión estratégica de marketing nos permite hacer una investigación selectiva del mercado objetivo y crear relaciones rentables que beneficien tanto a la institución como al cliente, a través de la generación de una buena comunicación enfocada hacia ellos. (Kotler, 2008).

Según Bacal (2007): “Es un conjunto de herramientas que se utilizan para optimizar el éxito de cada empleado, de cada unidad de trabajo, de cada director y de cada organización.”(p. 16).

Según Franklin (2007) “Manejo inteligente de los recursos estratégicos de una organización con el propósito de lograr una ventaja competitiva sustentable. (93).

La gestión estratégica de marketing se puede considerar como un sistema estratégico y operativo, de solución y respuesta lógica de las empresas a situaciones como posicionamiento, fidelización, cobertura y oportunidad de mercadotecnia.

Por lo que se puede proponer que una adecuada gestión estratégica de marketing, como el conjunto de esfuerzos que hace un gerente de marketing para posicionar la empresa en el mercado a través de una imagen impactante, de una publicidad innovadora y de una adecuada segmentación del mercado; para fidelizar al cliente usando los recursos con los que cuenta la empresa como recursos humanos, recursos físicos, etc. para tener una adecuada cobertura y aprovechar las oportunidades de negocio que le brinda el mercado.

2.4.1.1. Posicionamiento

Según Belohlavek (2006) “Posicionar una empresa es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización” (p. 51).

Según Kotler y Keller (2006) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.” (p. 311).

Posicionamiento en un mercado competitivo es hacer que la imagen de la empresa impacte en el consumidor y permanezca como preferida en su mente tratando de asegurar estabilidad en el tiempo.

Según Lovelock, Reynoso y otros (2011) “Un posicionamiento de éxito se logra si las empresas comprenden las preferencias de sus clientes y conocen los servicios ofertados por la competencia”. (p. 331).

Cuando una empresa conoce a su cliente y a su competencia, puede plantear significativamente la línea de negocio que va a ofertar y la ventaja que puede aplicar para diferenciarse de la competencia.

Según Primo y Rivero (2010) “El posicionamiento tiene como fundamento el concepto de percepción, como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (p. 92).

Posicionar un producto o una marca se convierte en una gran competencia en tratar de ocupar el lugar más importante en la mente del consumidor, para que se elija en lugar de cualquier otro en el mercado.

2.4.1.1.1. Proceso de posicionamiento

2.4.1.1.1.1. Segmentación del mercado

Según Hill y Jone (2006) “La segmentación de mercado es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base a diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. (p. 171).

Según Kotler y Armstrong (2008) “Existen varias formas de segmentar el mercado por lo que se debe probar diferentes variables de segmentación hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado”.(p. 165).

La segmentación de mercado es un proceso en que las empresas dividen el mercado en pequeños grupos, en donde distinguimos necesidades, características o comportamientos distintos para enfocarse de una forma más directa y crear una adecuada ventaja competitiva.

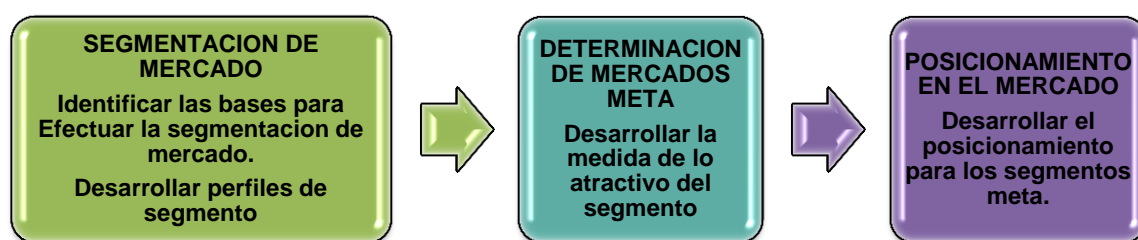


Gráfico N° 2: Pasos en el posicionamiento, segmentación y determinación del mercado.
Fuente: Fundamentos del Marketing (2008).

2.4.1.1.1.2. Variables para segmentar el mercado

Según Kotler y Armstrong existen diferentes variables para segmentar adecuadamente el mercado:

2.4.1.1.1.2.1. Segmentación geográfica

Según Kotler y Armstrong (2008) “Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios. (p. 165).

La segmentación geográfica dentro de la presente investigación permite determinar el mercado financiero en la provincia del Carchi, identificando costumbres, cultura y demás aspectos que son característicos en esta región.

2.4.1.1.1.2.2. Segmentación demográfica

Según Kotler y Armstrong (2008) “ Dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. (p.167).

La segmentación demográfica permite que se defina más específicamente el segmento del mercado al que se dirige el producto, al tener en cuenta características de grupos más pequeños con similares características.

2.4.1.1.1.2.3. Segmentación psicográfica

Según Kotler y Armstrong (2008) “La segmentación psicográfica se divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. (p. 169).

Dentro del mercado financiero podemos identificar que los productos o servicios que adquieren las personas expresan de cierta manera el estilo de vida, moda, costumbres y demás características de la personalidad, esta segmentación permite definir un mercado más puntualizado.(p. 169).

2.4.1.1.1.2.4. Segmentación conductual

Según Kotler y Armstrong (2008) “La segmentación conductual es dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto. (p. 171).

La segmentación de mercado contribuye a direccionar productos o servicios preferenciales, identificando el producto según la ocasión, los beneficios que este producto o servicio tendrán al obtenerlo, es estatus del comprador, la frecuencia de uso.

2.4.1.1.1.3. Características de la segmentación.

Existen muchas formas de segmentar el mercado, pero para que sean eficaces deben cumplir con las siguientes características:

2.4.1.1.1.3.1. Mensurable.

Según Kotler y Armstrong (2008) “Ser medibles, es decir que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento”. (p.177).

El segmento de mercado debe ser fácil de medir para identificar economía, producción, posibles ingresos, información que respalda sólidamente el desarrollo de un proyecto.

2.4.1.1.1.3.2. Accesible

Según Kotler y Armstrong (2008).” Debe ser posible llegar y servir y servir eficazmente a todos los segmentos de mercado” (p. 177).

Debe ser accesible, que permita llegar al mercado y cubrir todas las expectativas del mercado con sus productos, servicios y publicidad.

2.4.1.1.1.3.3. Sustanciales

Según Kotler y Armstrong (2008)” los segmentos de mercado deben ser los suficientemente grandes o rentables para los servicios”. (p.177).

Un segmento de mercado debe ser lo suficientemente grande que tenga las mismas características, expectativas, y necesidades que permitan obtener ingresos que justifiquen la implementación de la empresa y que produzca rentabilidad.

2.4.1.1.1.3.4. Diferenciales.

Según Kotler y Armstrong (2008) “Los segmentos deben poder dirigirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla del marketing”. (p.177).

Al ofertar un producto o servicio se debe analizar si dos o más grupos responden de manera similar a una estrategia de marketing, por lo que se puede detectar que son segmentos iguales.

2.4.1.1.1.3.5. Procesables.

Según Kotler y Armstrong (2008). “Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos, cumpliendo un proceso para direccionarlos adecuadamente”. (p.177).

Se debe tener en cuenta que los recursos con los que cuenta la empresa deben ser suficientes y eficientes para satisfacer las necesidades y expectativas del segmento de mercado al que se va a enfocar el producto o servicio.

2.4.1.1.1.4. Mercado meta

Según Kotler y Armstrong (2008) “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.(p. 178).

Las organizaciones deben analizar sus mercado meta teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta para satisfacerlo, además que sea a largo plazo para que permita posicionamiento y sostenibilidad.

2.4.1.1.1.4.1. Determinación del mercado meta

Las organizaciones después de evaluar y analizar los segmentos de mercado, debe elegir a que mercado se va a enfocar con su producto o servicio, por lo que Kotler y Armstrong plantean que se puede determinar los mercados meta a través, de niveles diferentes:



Gráfico N° 3: Estrategia de determinación del mercado meta
Fuente: Kotler y Armstrong (2008)

2.4.1.1.1.4.1.1. Marketing no diferenciado

Según Kotler y Armstrong (2008) “El marketing no diferenciado es una estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única” (p. 179). El marketing no diferenciado plantea estrategias que permiten llegar al mayor número de compradores posibles con un solo producto que se oferta en el mercado.

2.4.1.1.1.4.1.2. Marketing Diferenciado

Según Kotler y Armstrong (2008) “Estrategia de la cobertura en mercados en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. (p. 179). El marketing diferenciado ayuda a las organizaciones a plantear una oferta diferente para cada segmento del mercado, satisfaciendo sus necesidades y expectativas particulares.

2.4.1.1.1.4.1.3. Marketing Concentrado

Según Tejada, Giménez y otros (2007) “En el Marketing Concentrado la empresa se especializa en un segmento y renuncia a cubrir la totalidad del mercado” (p. 351). En esta estrategia de mercado la empresa busca la especialización ofertar un producto a varios segmentos de mercado, lo que permite una posición más sólida en el mercado porque tiene mayor conocimiento de las necesidades y expectativas del grupo al que dirige su oferta.

2.4.1.1.1.4.1.4. El Micromarketing

Según Sánchez (2011) “El micromarketing hace referencia a la acción comercial dirigida a un público objetivo formado por segmentos de población muy pequeños que la empresa intenta satisfacer con combinaciones de productos, precios, distribuciones y comunicaciones, diferenciadas a fin de atender a individuos concretos en forma especializada, adaptada a sus características personales”. (p. 171).

El micromarketing se dirige a grupos pequeños ofertando productos con precios acordes a cada segmento, atendiendo así a un grupo elegido de forma especializada que satisfaga sus necesidades y expectativas.

2.4.1.1.2. Imagen

Según Pintado y Sánchez (2009) “la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y en que se diferencian de la competencia”. (p. 18).

Imagen corporativa es todo lo que rodea a una empresa o la imagen que se hace el mercado de una empresa o un producto o servicio.

2.4.1.1.2.1. Elementos de una imagen corporativa

2.4.1.1.2.1.1. Recursos

- Edificios o entornos

Según Pintado y Sánchez (2009) “Los recursos físicos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad o a una empresa prestigio”. (p.25).

- Los productos y su presentación

Según Pintado y Sánchez (2009) " Son muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios". (p. 26).

- Logotipos y colores corporativos

Según Pintado y Sánchez (2009) "Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa". (p. 28).

- Personalidad

Según Peter y Sánchez (2009) " Existen un amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. (p. 29). Las personas que están involucradas en la imagen corporativa de una empresa se debe tener en cuenta primero a los empleados de la compañía, a los directivos y personajes famosos que puedan influir con su propia imagen en lo que percibe en cliente de la empresa o del producto o servicio ofertado.

- Iconos corporativos

Según Sánchez (2009) " Un ícono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar una compañía o una marca."(p. 30).

Un icono corporativo está incluido en las campañas publicitarias, se incluye también en el logotipo o elemento decorativo que identifique la empresa de otras que oferten el mismo producto o servicio.

- Comunicación

Según Peter y Sánchez (2013) "la comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas de la compañía que invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para conocer cambios en las empresas, lanzamiento de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos". (p 32).

2.4.1.1.2.2. Beneficios de una buena imagen corporativa

Según Sánchez el punto de partida de la imagen corporativa debe ser la realidad actual de la empresa, debe haber concordancia entre lo que dice y lo que hace la empresa, así se lograra beneficios como:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece el mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Ante cualquier adversidad el Público objetivo reacciona mejor, y confía en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los mejores profesionales quieren trabajar en una empresa con buena imagen corporativa.
- Los empleados se sienten orgullosos en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no solo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

Según González y Prieto (2009) “La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la muestra. (p.15).

La Real Academia de la Lengua Española define” la Publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios, etc.

Según Oguinn, Allen y Semenik (2006) “La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas”. (p. 9).

Según López (2007) “La publicidad es una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir para lograr cercanía y fidelidad.”(p. 24).

La publicidad es una forma de mostrar, comunicar, anunciar los atributos y beneficios que ofrece una empresa al mercado y los productos o servicios que satisfarán las necesidades y expectativas del cliente. El cliente lo toma como el valor de calidad y de utilidad que tiene el producto.

Publicidad

Según González y Prieto (2009) “La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. nos referimos aquí a la comunicación externa es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la muestra. (p. 15).

La Real Academia de la Lengua Española define” la Publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios, etc.

Según Oguinn, Allen y Semenik (2006) “La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas”. (p. 9).

Según López (2007) “La publicidad es una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir para lograr cercanía y fidelidad.”(p. 24).

La publicidad es una forma de mostrar, comunicar, anunciar los atributos y beneficios que ofrece una empresa al mercado y los productos o servicios que satisfarán las necesidades y expectativas del cliente.

2.4.1.1.2.3. Establecimiento de los objetivos de marketing

Según Kotler y Armstrong (2008) “El primer paso para una adecuada publicidad es el establecer objetivos de publicidad, estos deben estar basados en las decisiones previas basadas en el mercado meta posicionamiento y a la mezcla del marketing, las cuales definirían la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total de marketing.”(p. 370).



Gráfico N° 4: Principales Decisiones de la Publicidad.
Fuente: Fundamentos del Marketing.

2.4.1.1.2.4. Establecimiento de presupuesto publicitario

Se debe determinar los objetivos publicitarios se debe tener en cuenta los siguientes métodos:

PUBLICIDAD INFORMATIVA	
Enterar al mercado sobre el nuevo producto.	Describir los servicios disponibles.
Sugerir usos nuevos para el producto.	Corregir impresiones falsas.
Informar al mercado de un cambio de precio.	Reducir el temor de los compradores.
Explicar cómo funciona el producto.	Crear una imagen de la compañía.
PUBLICIDAD PERSUASIVA	
Crear preferencias de marca	Persuadir a los clientes para comprar ya.
Provocar el cambio hacia la propia marca.	Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas.
Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto.	
PUBLICIDAD DE RECORDATORIO	
Crear y mantener las relaciones con el cliente.	Recordar a los clientes donde comprar el producto.
Recordar a los clientes que podrían necesitar del producto en el futuro cercano.	Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada.

Tabla 1: Posibles Objetivos de la Publicidad
Fuente: Fundamentos del Marketing.(2008)

2.4.1.1.2.4.1. Métodos para establecer el presupuesto

Para determinar el método costeable en publicidad podemos tener en cuenta los siguientes métodos:

- Método costeable.

Según Kotler y Armstrong el método costeable es el presupuesto que la dirección de la empresa está dispuesta a pagar.

- Método de porcentaje de ventas.

Según Kotler y Armstrong determinar el presupuesto de promoción de ventas actuales o pronosticadas.

- Método de paridad competitiva

Según Zeithamal, Bitner y Gremler (2008) “Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores. (p. 375).

- Método de objetivo y tarea.

Según Kotler y Armstrong (2008) “creación del presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos, la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos, y la estimación de los costos de realizar dichas tareas. La suma de esos costos es el presupuesto de promoción.

2.4.1.2. Estrategias de posicionamiento

- Estrategia no diferenciada

Según Soriano (2006) “La empresa considera el mercado como un todo, haciendo caso omiso de los segmentos que lo componen, y se dirige a todos los grupos que lo integran de la misma manera y las mismas estrategias”. (p.88).

En la estrategia no diferenciada no se tiene en cuenta segmentos por lo que las estrategias aplicadas se dirigen a todo el mercado y no a un solo segmento, por lo que no que existe ninguna especialización ni un mercado meta.

- Estrategia diferenciada

Según (Best, 2007) “ La Empresa se dirige a la totalidad del mercado, pero trata de atender a los diferentes segmentos de los que se compone a partir de una combinación específica de los elementos del marketing, lo que implica disponer de una amplia gama de productos, que se comercializan con estrategias adaptadas a cada segmento.” (p. 121).

En la estrategia diferenciada la empresa dirige sus estrategias todo un mercado pero combina herramientas de marketing que permitan ofertar una

amplia gama de productos que satisfagan las necesidades y expectativas de un segmento.

2.4.1.3. Fidelización

Según Burgos (2007) "Fidelización es el mantenimiento de las relaciones largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. (p.27).

Las relaciones con los clientes es la herramienta más importante que permite que los clientes hagan parte de la misma consumiendo sus productos y haciendo uso de sus servicios.

2.4.1.3.1. Evolución de las relaciones con los clientes

Las relaciones con los clientes con el tiempo tienden a evolucionar,

Según Zeithaml, Bitner y Gremler conciben 4 clases de relaciones de los clientes:

- Los clientes como extraños:

Se considera a los clientes que aún no tienen ninguna interacción con la empresa pero los que podrían conceptualizarse como clientes de la competencia, las empresas deben dirigir sus esfuerzos a atraerlos y generar interacciones con ellos.

- Los clientes como conocidos:

Cuando los clientes entran por primera vez a adquirir un producto o servicio, se establece familiaridad y confianza, de manera que el cliente y la empresa ponen la base para la relación de intercambio.

- Clientes como amigos:

Mientras un cliente sigue comprando el producto o consumiendo su servicio, se genera una relación de amistad, desarrolla confianza en beneficio de la empresa pero también del cliente en el momento que necesite.

- Clientes como socios

Mientras el cliente continua su interacción con la empresa se genera mayor profundidad en el nivel de confianza, por lo que el cliente puede recibir

ofertas más personalizadas, lo que genera compromiso en el cliente para permanecer fiel a la empresa.

2.4.1.4. Cobertura en el mercado

Según Fernández (2007) “Es una medida de audiencia, que puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido. “ (76).

Según Fernández para que la cobertura en el mercado sea efectiva se debe considerar cinco aspectos:

- Recursos de la Empresa:
Los recursos con los que cuenta la empresa como humanos, materiales, financieros, y tecnológicos deben estar acorde con la estrategia a implementarse para que pueda ser efectiva.
- Homogeneidad del producto:
Un producto es homogéneo cuando lo único que cambia de una empresa a otra es la marca o la presentación, por lo que debe usarse una estrategia indiferenciada.
- Etapa del ciclo de vida del producto.
El producto debe ser lanzado por primera vez con una estrategia de introducción al mercado efectiva.
- Homogeneidad del mercado:
Los segmentos de mercado que tienen las mismas características tienen necesidades, expectativas, gustos y preferencias similares para lo que se debe aplicar una estrategia de mercadotecnia indiferenciada.
- Competencia:
De acuerdo a la estrategia que aplique la competencia debemos aplicar una con las condiciones específicas del mercado que permitan tener una ventaja competitiva.

2.4.1.5. Oportunidad de mercadotecnia

Según Kotler (2008) “Una oportunidad de mercadotecnia es una situación determinada en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer una necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad”. (p.59).

La oportunidad de negocio también llamada oportunidad de mercadotecnia se identifica en un mercado competitivo en donde existan necesidades insatisfechas o poco satisfechas, información de la que la persona, empresa u organización se puede valer para presentar un producto o servicio completo que cubra todas estas necesidades y expectativas del sector, de lo que se puede concluir que si existe una necesidad o un deseo en un mercado, se debe analizar ese segmento y si se cumple con los 5 elementos.

Según Kotler (2008) tenemos 5 elementos de la oportunidad de negocio:

- Necesidad o deseo.
- Poder adquisitivo.
- Disposición para comprar.
- Capacidad de provisión.
- Alta probabilidad de obtener un beneficio.

Necesidad

Según López (2010) “La necesidad es una condición en la que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos.” (p. 17).

La necesidad se considera como la falta de algo, por lo que dentro de un mercado tan competitivo como el actual debemos estar pendientes de muchas necesidades o faltas de satisfacción.

Poder Adquisitivo

Según Kotler el poder adquisitivo es la capacidad de compra que tiene una persona para satisfacer sus necesidades y deseos específicos.

Disposición de Compra

Es la decisión que tiene una persona de comprar un producto o hacer uso de un servicio.

Capacidad de Provisión

Se convierte en el conjunto de elementos que hacen que una persona pueda ofertar un producto o servicio y satisfacer las necesidades y expectativas de cliente en forma óptima.

Alta probabilidad de obtener un beneficio

Todas las empresas trabajan para obtener beneficios, es decir obtener una utilidad económica para mantener la empresa con todo los gastos que amerita y obtener beneficios adicionales que justifiquen su permanencia.

2.4.1.6. El marketing estratégico

Según Lambin (2005): “el marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema”. (p. 8).



Gráfico N° 5: Marketing Estratégico

Fuente: Lambin (2006).P.7.

Elaborado: Bertha Luna.

En el gráfico anterior se identifica claramente el proceso de un plan de marketing estratégico, a través de una investigación de campo en donde se podrá analizar las necesidades y expectativas del cliente, y definir el mercado meta; posteriormente se realiza la segmentación de mercado de forma macro y micro, luego se realiza el análisis des atractivo dependiendo

del mercado potencial y el ciclo de vida del producto o servicio, se realiza el análisis de la competitividad de la empresa en el mercado, identificando la ventaja competitiva que sea sostenible a largo plazo, y finalmente la definición de las expectativas que se deben aplicar para ofertar un producto o servicio con eficiencia.

2.4.1.6.1. Estrategia

Según Kotler y Armstrong (2008) “Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing”.(49).

Según Franklin (2007) “Estrategia es un esfuerzo competitivo y enfoque de negocio destinado a satisfacer a los clientes, competir con éxito y alcanzar los objetivos de la organización”. (p. 100).

2.4.1.6.1.1. Estrategia de marketing

Según Kaplan y Norton (2006) “La estrategia es no solo lo que la organización intenta hacer, sino también lo que decide no hacer”.

El planteamiento de una estrategia conlleva un análisis exhaustivo de una situación actual y la táctica adecuada como herramienta para cumplir los objetivos y metas planteadas.

2.4.1.6.1.2. Estrategias cooperativas

Según Franklin (2007) “Estrategias que utilizan dos o más empresas que trabajan juntas para administrar el ambiente externo. (p. 100).

2.4.1.6.1.3. Estrategias competitivas

Según Kotler (2007) “Al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en un sector determinado: Liderazgo general en costos Diferenciación Enfoque o alta segmentación Liderazgo total en costos Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este enfoque.”

2.4.1.6.1.4. Estrategia empresarial

Entendiéndose como el conjunto de acciones planificadas de manera previa, enfocando sus recursos y limitados potenciales al logro de las metas en cuanto a expansión y crecimiento sostenidos.

2.4.1.6.1.5. Estrategias de marketing

Su enfoque principal estaría direccionado a generar productos y servicios que satisfagan las expectativas y necesidades del cliente, creando una ventaja competitiva sostenible y a largo plazo con la finalidad de generar fidelidad en el cliente.

2.4.1.6.1.5.1. Estrategias para el servicio.

Según Pallares (2012) “El servicio son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades del cliente, no a las nuestras.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.”

2.4.1.6.1.5.2. Estrategia de fijación de precios

Según Kotler y Armstrong (2008) “los costos del producto establecen los precios, si la compañía fija el precio por debajo de este producto por debajo de sus costos, las ganancias sufrirán. Al fijar los precios entre estos dos extremos la compañía debe fijar otros factores internos como su estrategia

de marketing y su mezcla global de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores” (p. 263).

- Fijación de precios basada en el valor.

Para la fijación de precios determinada en el valor se toma como base el valor que percibe el cliente dependiendo del uso y la utilidad y no del costo del vendedor.

- Fijación de precios basada en los costos.

La fijación de precios basada en los costos es el método más simple para determinar el precio, pues se determina se el costo del producto o servicio para el vendedor y se le adiciona un margen de utilidad estándar.

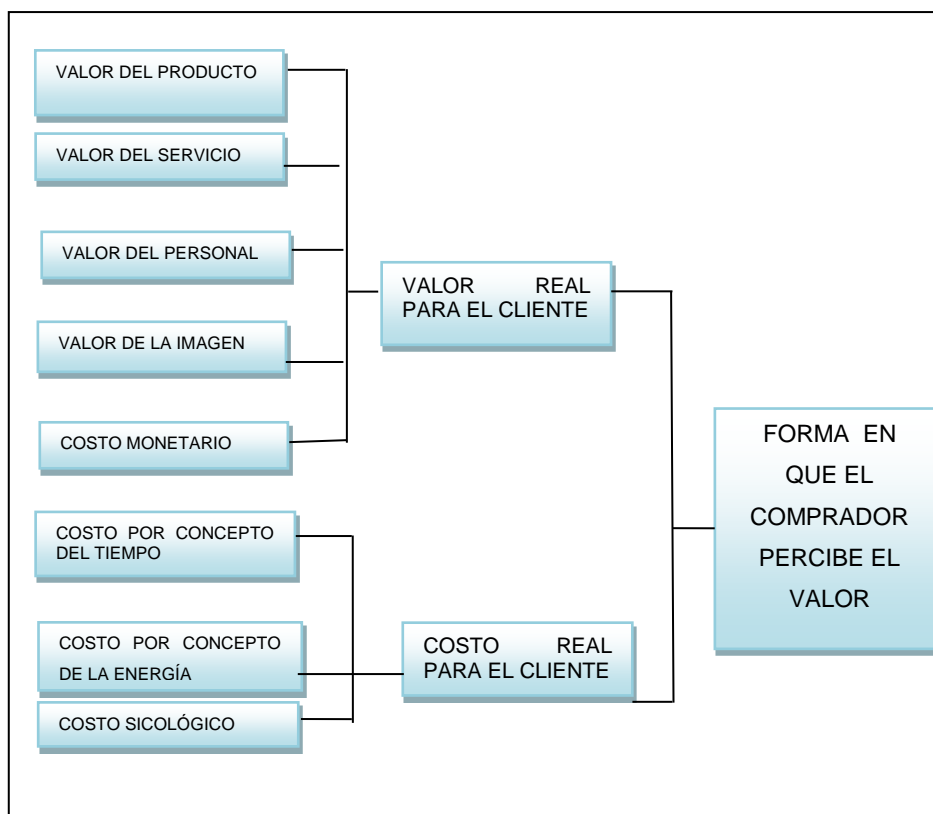


Gráfico N° 6: Fijación de Precios Basada en los Costos

Fuente: Fundamentos del Marketing

Elaborado por: Bertha Luna

- Fijación de precios basado en la competencia

Al fijar los precios en relación a la competencia se deben analizar varios factores como los costos propios, los precios y oferta del mercado de los competidores; teniendo en cuenta que un consumidor para adquirir un bien o

un servicio considera tanto el valor de uso y utilidad como el precio, por lo que la fijación de precios afectaría la naturaleza de la competencia que enfrenta.

2.4.1.6. Modelo de plan de marketing

Para la correcta elaboración de un plan de marketing debemos acogernos a un modelo en el que se incluyan todas las características que involucran el desarrollo exitoso de una institución financiera por lo que cumpliendo con estas exigencias se ha tomado en cuenta el siguiente modelo:

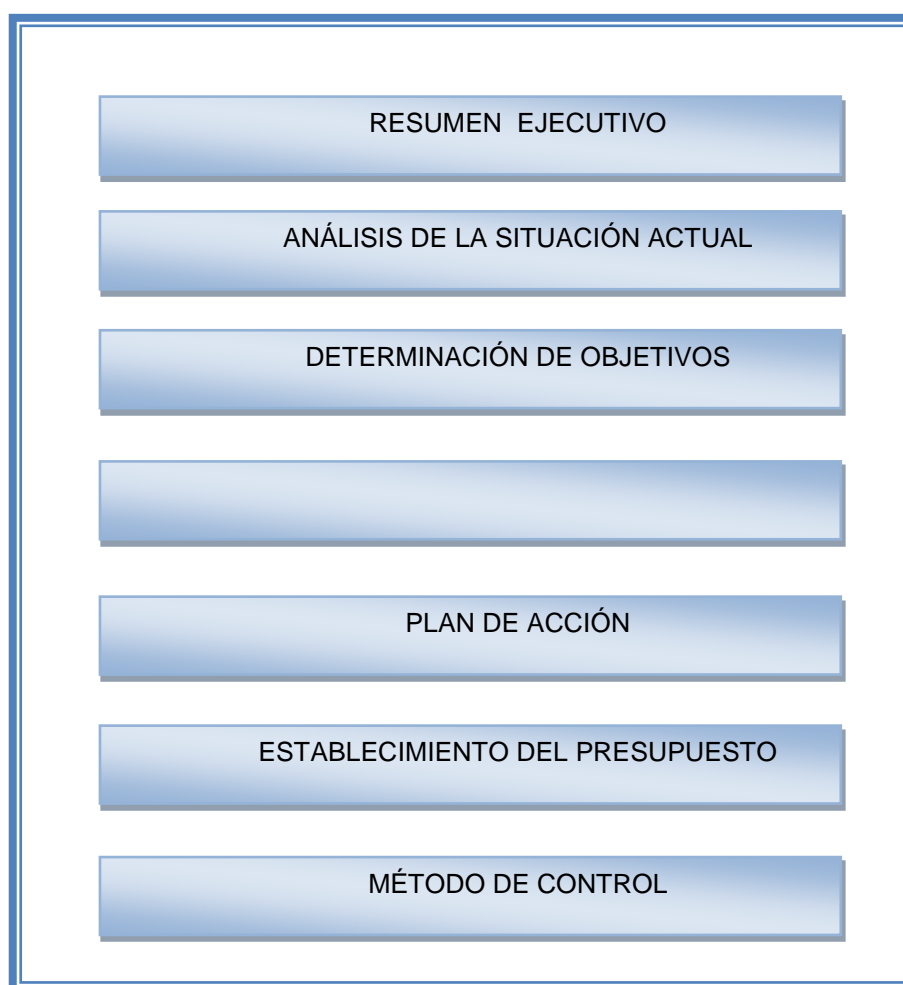


Gráfico N° 7: Etapas del Plan de Marketing
Fuente: Muñiz (2008)
Elaborado: Bertha Luna

2.5. IDEA A DEFENDER

La aplicación de una Gestión Estratégica de Marketing, en las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, permitirá incrementar la captación de clientes.

2.5.1. Variable independiente

La gestión estratégica de marketing.

2.5.2. Variable dependiente

Captación de clientes.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos, técnicas e instrumentos que nos proporciona la metodología de la investigación científica, serán utilizados de acuerdo a las características de la presente investigación, que plantea la gestión estratégica de marketing, en las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

Las modalidades que se aplican básicamente en los trabajos de investigación son de gran utilidad en todos los campos, permiten al investigador adaptarlos a necesidades que requiera la problemática que se va a analizar.

3.1.1. Investigación cuantitativa

Según Vargas (2010) “La Metodología cuantitativa es aquella cuyos Métodos, Observables, Técnicas, Estrategias e Instrumentos concretos se encuentran en lógica de medir, contar, pesar, etc. lo más objetivamente posible algún aspecto de la realidad. (p. 18).

En la presente investigación se aplica la investigación cuantitativa porque se necesita aplicar métodos para analizar la cantidad de personas que harán parte de la población y la muestra, la aplicación numérica de la observación en el número de cooperativas, las técnicas a usar para el análisis darán como resultado el acuerdo o desacuerdo con interrogantes parte del estudio, además de la aplicación de instrumentos contables y estadísticos.

3.1.2. La metodología cualitativa

Según Vargas (2010) “Es aquella cuyos Métodos, Observables, Técnicas, Estrategias e Instrumentos concretos se encuentran en lógica de observar necesariamente de manera subjetiva algún aspecto de la realidad. Su unidad de análisis fundamental es la cualidad (o característica), de ahí su nombre: cualitativa. Esta metodología produce como resultados categorías (patrones,

nodos, ejes, etc.) y una relación estructural y/o sistémica entre las partes y el todo de la realidad estudiada. (p. 19).

Para el desarrollo de la investigación la investigación cualitativa nos es útil en el momento de identificar las características que se observan en las CACs de la provincia del Carchi, además las características de las necesidades y expectativas del cliente al que se enfoca el servicio y los productos que ofertan este tipo de instituciones financieras en la localidad.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Investigación Exploratoria.- Esta investigación se realizó con el objetivo de ponderar los aspectos más notables del problema planteado, identificando un FODA que permita establecer estrategias apropiadas en el planteamiento de la propuesta del modelo de gestión estratégica de marketing que permita el incremento del nivel de captación de clientes de las CACs de la provincia del Carchi.

Investigación de Campo.- los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas se consiguieron de algunos gerentes, directivos y clientes de las CACs de la provincia del Carchi, investigación que permitió obtener información directamente de la fuente, de donde se dedujo la importancia de la aplicación de un modelo de gestión estratégica de marketing en las CACs.

Investigación Bibliográfica.- La elaboración de la presente investigación se fundamenta en una minuciosa investigación bibliográfica, con la intención de solucionar problemas y falencias de las CACs basando los planteamientos y propuestas en soportes sólidos como libros, revistas, investigaciones relacionadas y demás información que sirva como apoyo para el presente análisis.

Investigación Descriptiva.- Se utiliza el método de investigación descriptiva como herramienta para identificar el grado de aceptación de las CACs en el mercado de la provincia del Carchi, aplicando la observación, la encuesta, la entrevista y demás documentos o recursos que nos permitan descubrir el origen de los problemas y falencias de estas instituciones financieras y tomar decisiones acertadas para su solución.

Investigación Explicativa.- identificado el problema de la investigación, esta investigación me llevó a afirmar que la dependencia que existe entre las dos variables, es decir que con el planteamiento de una gestión estratégica de marketing adecuada se obtendrá un crecimiento en la captación de clientes.

3.2.1. Técnicas de investigación

3.2.1.1. Observación Directa.

Esta técnica permitirá observar detalladamente a los involucrados en la actividad financiera, a nivel cantonal, provincial y parroquial, además se observará aspectos y documentos eminentemente técnicos que serán los referentes de suma importancia, para la realización de la investigación planteada.

3.2.1.2. Encuesta.

Esta técnica consiste en plantear una serie de preguntas a personajes que han sido protagonistas y se han destacado en el área financiera, como administradores, directivos o socios ilustres de las diferentes cooperativas.

Se empleará este método de recolección de datos informativos, los mismos que serán de suma importancia, a fin de determinar las opiniones y realidades por las que atraviesa el sector financiero en la provincia del Carchi. Se aplicará básicamente a los usuarios del servicio, a los directivos y funcionarios de las cooperativas de ahorro y crédito.

A través del diseño del modelo de la encuesta con preguntas de carácter cerrado, los cuales una vez aplicadas, a un determinado número de personas como referentes, y resultado del cálculo del tamaño de la muestra del universo de la población, mediante la aplicación de una fórmula estadística; serán diseñadas y aplicadas definitivamente para obtener la información, tabularla, graficarla e interpretar sus resultados, que serán de utilidad para el planteamiento de la propuesta por parte de la investigadora.

3.2.2. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación que permitan captar información necesaria para el avance de nuestro proyecto serán:

- -El Cuestionario
- -La Observación directa utilizando fichas de observación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Población, afiliados de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

El tamaño de población es de 98.908 socios activos que integran y hacen uso de los productos y servicios financieros que ofertan las diferentes cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, distribuidos en las diferentes ciudades, cabeceras cantonales y parroquias de acuerdo a la división política y administrativa de la provincia del Carchi. Cooperativa	NÚMERO SOCIOS
Cooperativa de Ahorro y crédito 29 de Octubre	7382
Cooperativa Pablo Muñoz Vega	32151
Cooperativa Tulcán Ltda.	31586
Cooperativa San Gabriel Ltda.	10563
Cooperativa Educadores Tulcán	1525
Cooperativa Padre Vicente Rubio	3237
Cooperativa Pilahuín Tío Ltda.	11070
Cooperativa Cámara de Comercio de Quito	904
Cooperativa Esencia Indígena	290
Cooperativa Acción Imbabura Pack	200
Población Total	98908

Tabla 2: Número de Socios por Cooperativa
Fuente: Cooperativas de Ahorro y crédito
Elaborado por: Bertha Luna.

La muestra tomada para la investigación está en función del número de socios y clientes activos que proporcionaron las Cooperativas de Ahorro y Crédito que operan en la Provincia del Carchi.

Para hacer el cálculo de la muestra de una forma significativa se tomó 20 personas de la población de socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

VARIABLE	PORCENTAJE
Cuenta en CACs	81%
Cuenta en otra entidad	62%

Tabla 3: Datos encuesta piloto
Fuente: Encuesta Piloto.
Elaborado por: Bertha Luna

Se realizó 20 encuestas de donde se calcula los valores de probabilidad de que el evento ocurra (p) o no ocurra (q), de donde obtenemos que existe un 81% de aciertos en confiabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito y el 62% que las instalaciones son adecuadas para el números de clientes que atienden.

$$f(A \cap B) = P(A) \times P(B)$$

$$f(A \cap B) = 81\% \times 62\%$$

$$f(A \cap B) = 50,22$$

Calculo del error de estimación se toma en cuenta el porcentaje de ocurrencia que es de 50,22 %

$$100\% - 50.22\% = 49.78$$

$$Sp = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$Sp = \sqrt{\frac{0,5022(1-0,5022)}{100}}$$

$$Sp = 0,050$$

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{K^2 (N-1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

Cálculo estadístico del tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 90.908 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (90.908 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{87.308,0432}{228,2279}$$

$$n = 382,54$$

$$n = 383$$

n= Tamaño de la muestra que se busca para cumplir la condición de representatividad.

P= porcentaje de probabilidad de que se produzca (0,50).

Q= porcentaje de probabilidad de que no se produzca (0,50).

N-1= Corrección para métrica constante para cálculo de muestras grandes.

K= Constante de variabilidad, igual a 1,96.

Los valores de probabilidad de que un evento ocurra o no ocurra se los toma de una encuesta piloto realizada a 100 personas que eran socios de cooperativas de ahorro y crédito de la provincia, representadas en el porcentaje que cada una de ellas tiene la población total de la investigación al ser únicamente dos supuestos de probabilidad aplicamos la siguiente formula:

$$p = \frac{\text{casos favorables}(P)}{\text{casos posibles}(Q)}$$

$$p = \frac{1}{2} = 0,50$$

Resultado que nos permite definir los valores de ocurrencia y no ocurrencia en 50%.

La segunda encuesta estará dirigida a los gerentes o directivos de las 10 cooperativas de ahorro y crédito que funcionan en la provincia del Carchi,

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI	NÚMERO SOCIOS	Porcentaje de participación	N. Encuestas
Cooperativa de Ahorro y crédito 29 de Octubre	7382	7,46	28
Cooperativa Pablo Muñoz Vega	32151	32,50	124
Cooperativa Tulcán Ltda.	31586	31,93	122
Cooperativa San Gabriel Ltda.	10563	10,67	41
Cooperativa Educadores Tulcán	1525	1,54	7
Cooperativa Padre Vicente Rubio	3237	3,27	12
Cooperativa Pilahuín Tío Ltda.	11070	11,19	43
Cooperativa Cámara de Comercio de Quito	904	0,91	4
Cooperativa Esencia Indígena	290	0,29	1
Cooperativa Acción Imbabura Pack	200	0,20	1
Población Total	98908	100	383

Tabla 4: Estratificación de la muestra
Fuente: cooperativas de ahorro y crédito.
Elaborado por: Bertha Luna

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Idea a defender	Variab les	Concepto	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
.Una adecuada Gestión Estratégica de Marketing que incremente la captación de clientes en las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.	VI La gestión estratégica de marketing		Posicionamiento	-perfil del cliente. -Notoriedad de la marca. -Túnel de compra. -Frecuencia de consumo. -Valoración de atributos.	<ul style="list-style-type: none"> • Posición de la empresa • las demográficas. • Conocimiento de la cooperativa. • Preferencia de las cooperativas. • Frecuencia del consumo • porcentaje de inversión en marketing. • segmentación de mercado 	Entrevistas	Empleados
	VD. Captación de clientes	Es la incorporación de un grupo de personas consideradas por la empresa como clientes o usuarios en un segmento de mercado al cual desea llegar y satisfacer completamente sus necesidades.	Fidelidad	Oportunidad de negocio	-Estrategias de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de clientes. • Recursos de atracción al cliente. • Estrategias efectivas. • Atención al cliente en ventanilla. • Productos más atractivos.. 	Encuestas
				-Nivel de clientes. -Esfuerzos de Marketing. - Estrategias de cobertura.		Entrevistas	Empleados
						Encuestas	Gerentes de las cooperativas

Elaborado por: Bertha Luna

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con la intención de obtener la información que permita diagnosticar el estado actual de las CACs de la provincia del Carchi se planteó una investigación de mercado, con la aplicación de las técnicas de la investigación como son la observación, las entrevistas y las encuestas, esta información servirá de base para realizar una propuesta fundamentada, lo haremos a través de fuentes primarias que nos permitirán obtener información directa del usuario o consumidor del producto o servicio, lo que se puede hacer de tres formas:

3.5.1. Encuesta

Para la realización de la encuesta se efectuó encuestas piloto a 20 personas, que determinaron los porcentajes de ocurrencia y no ocurrencia del 50%. Luego de aplicar la fórmula de la muestra estadística se fijó que los encuestados serían 383 clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi. Finalmente, se elabora el cuestionario para receptar la información adecuada que fundamente el problema planteado, finalmente se hace la tabulación para analizar los datos resultantes. Luego se enriqueció el estudio proponiendo una nueva encuesta a los directivos de las CACs, quienes brindaron más información fundamental.

3.5.2. Entrevista

La información que respalde una investigación debe aprovecharse al máximo, por lo que se realizó entrevistas a ex directivos y trabajadores de algunas instituciones financieras, quienes conocen los procesos realizados dentro de las CACs, entonces planteamos interrogantes claras y precisas que permitan identificar falencias y problemas de la gestión estratégica de marketing de estas instituciones financieras.

3.5.3. Observación

En la observación que se realizó en las cooperativas de ahorro y crédito de la Provincia del Carchi, se tomó en cuenta varios aspectos que afectan la imagen de las CACs en el mercado, como son, la infraestructura, el recurso humano, la ubicación, las falencias entre otras; lo que se refleja en la ficha de observación.

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.6.1. Análisis de datos

Observación

Apreciación de las instalaciones de las CACs.

VARIABLES	Respuestas	Porcentajes
Muy adecuada	3	30
Adecuada	4	40
Poco adecuada	2	20
Mal Adecuada	1	10
Total	10	100

Tabla 5

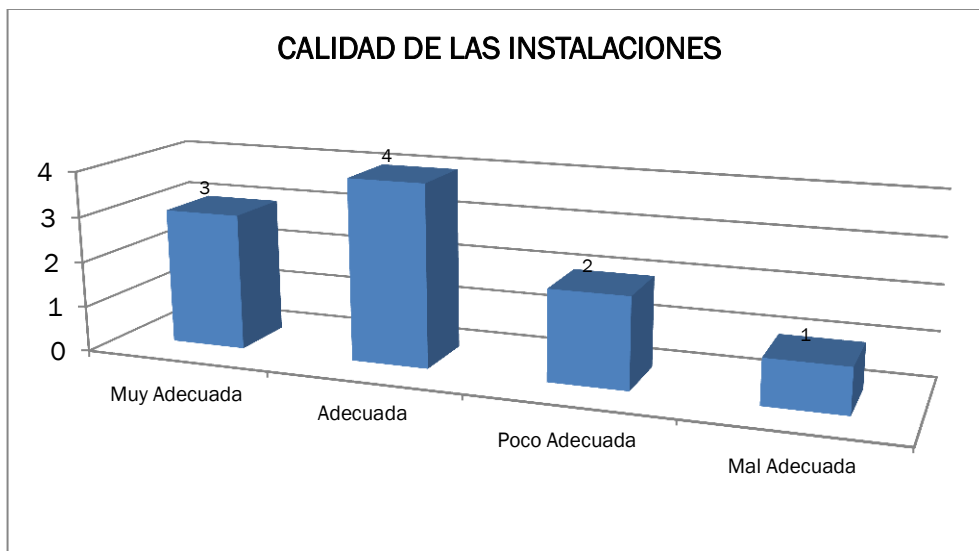


Gráfico N° 8

Fuente: investigación de mercado – Ficha de Observación

Elaborado: Bertha Luna

Análisis

Las cooperativas dentro de la provincia del Carchi tienen falencias en cuanto a su infraestructura y adecuación de los espacios, para brindar una apropiada atención al cliente y satisfacer sus necesidades y expectativas, pues el 30 % de ellas tiene una infraestructura muy adecuada, considerando las cooperativas de la provincia como modelos, una infraestructura adecuada en un 40% mientras que poco adecuada y mal adecuada representan porcentajes bajos, en donde la cooperativa CACET como caso de estudio es la menos adecuada de todas.

Calificación de la ubicación de las CACs

VARIABLES	Respuesta	Porcentaje.
Zona comercial	2	20
Calles principales	2	20
Centro de la ciudad	3	30
Otros	3	
Total	10I	100

Tabla 6

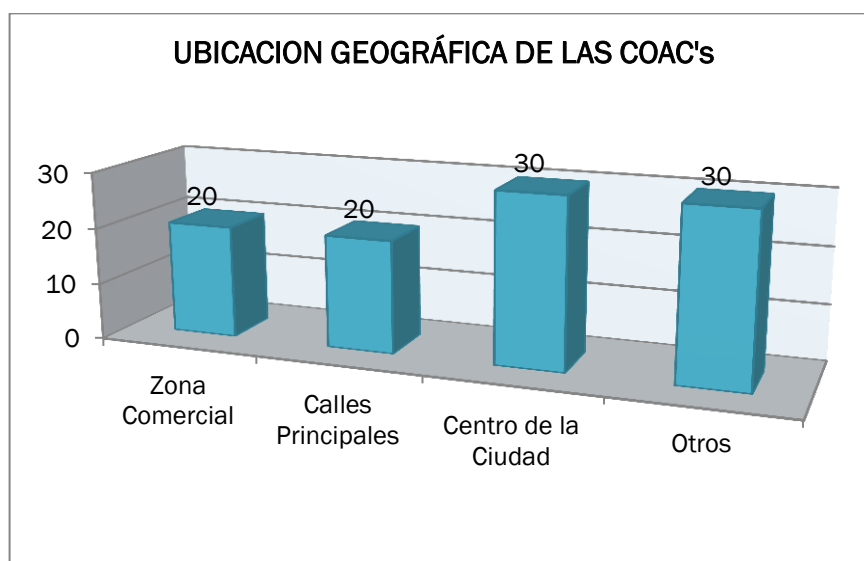


Gráfico Nº 9

Fuente: investigación de mercado – Ficha de Observación

Elaborado: Bertha Luna

Análisis

Dentro de la calificación de la ubicación de las CACs podemos identificar que las Cooperativas con mayor número de clientes se ubican en lugares estratégicos de la ciudad en donde sea más visible, donde haya mayor afluencia de gente, cerca de oficinas importantes como en el caso de la cooperativa Pablo Muñoz Vega que está ubicada cerca del municipio de Tulcán, Cerca de la Dirección de Educación y en una calle principal de la ciudad, con letreros grandes visibles, mientras que la cooperativa CACET se encuentra ubicada en calle transversal distante de empresas importantes y su publicidad no es llamativa.

Evaluación del recurso humano

VARIABLES	Respuestas	Porcentaje
Altamente capacitado	3	30
Medianamente capacitado	3	30
Mal capacitado	4	40
Total	10	100

Tabla 7

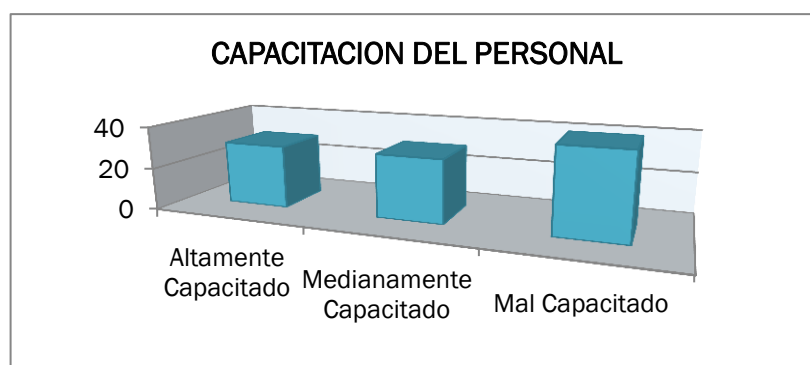


Gráfico N° 10: Calificación Recurso Humano
Fuente: investigación de mercado – Ficha de Observación
Elaborado: Bertha Luna

Análisis

Tomando en cuenta los resultados que se muestran podemos identificar claramente que el personal de la mayoría de las cooperativas de ahorro y crédito no cuentan con un personal adecuadamente capacitado para la prestación de servicios financieros, pues en la observación realizado a cada una de ellas me pude dar cuenta que las tres cooperativas que mejor atienden al cliente son las de indígenas como la Imbaburapak, Esencia Indígena y la Pilahuin Tio en donde desde el ingreso a las instalaciones, la atención por parte del personal de contacto es muy jovial, la información es más que suficiente, obligando al cliente a afiliarse a estas instituciones, mientras que las otras cooperativas el personal es déspota, no proporciona la información suficiente por lo que se nota claramente que los usuarios no salen satisfechos.

3.6.2. Análisis de resultados de la encuesta a clientes

Encuesta realizada a los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

- 1- Considera que el personal de su cooperativa está capacitado para brindar un buen servicio?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Altamente capacitado	8	1.9
Medianamente capacitado	95	24.8
Mal capacitado	280	73.3
Total	383	100

Tabla 8

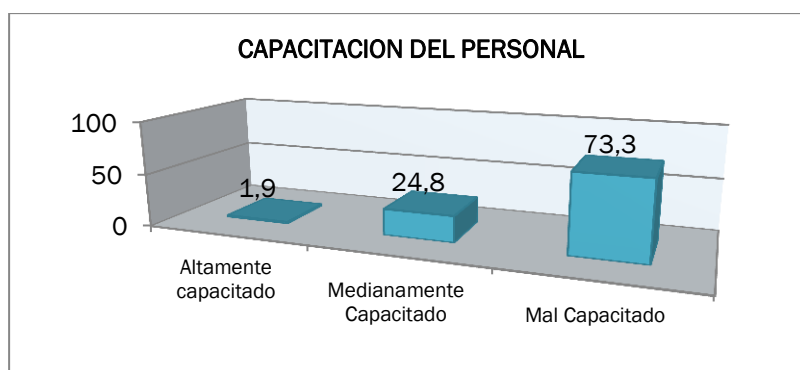


Gráfico Nº 11: Capacitación personal

Fuente: investigación de mercado – Encuesta

Elaborado: Bertha Luna

Para confirmar el análisis realizado en la ficha de observación, se elaboró esta pregunta a los clientes, quienes confirmaron que el personal de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi no está lo suficientemente capacitado para prestar un servicio que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente, no le suministra la suficiente información para que pueda hacer uso del servicio y obtenga beneficios, la atención es muy limitada que no permite una relación del cliente con el personal de contacto que genere lazos de unión entre las CACs y el cliente.

2.- Cual es el factor más importante por el que usted confía en su cooperativa?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Años de servicio	79	20,5
Solvencia	117	30,6
Su historia	120	31,3
Personal capacitado	32	8,17
Ninguno	35	9,23
total	383	100

Tabla 9

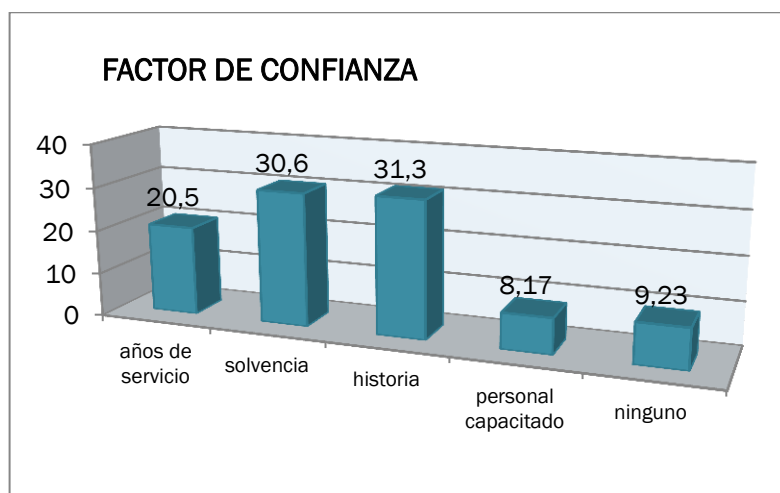


Gráfico N° 12

Fuente: investigación de mercado – Encuesta

Elaborado: Bertha Luna

Análisis

Como podemos observar la mayoría de los socios de las CACs han depositado su confianza en su cooperativa por el trabajo realizado durante los años de servicio en la Provincia, otra parte de los encuestados confían en sus CACs por su solvencia y se puede observar claramente que muy pocos encuestados afirmaron que es por el personal capacitado, razón que podría marcar la diferencia con la competencia, capacitando y motivando al personal mostrando una imagen atractiva al cliente.

3.- ¿Considera usted que las instalaciones de su CAC es?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Atractiva	27	7.12
Amplio	180	47.22
Cómodo	123	32.18
Regular	23	5.80
Mala	30	7.68
Total	383	100

Tabla 10

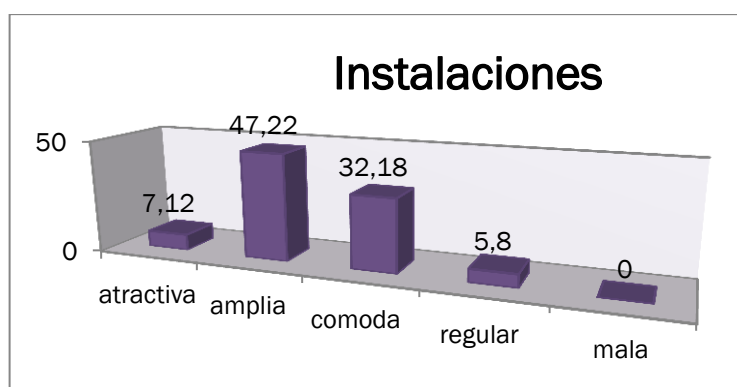


Gráfico Nº 13

Fuente: investigación de mercado – Encuesta

Elaborado: Bertha Luna

Análisis

De los encuestados la mayor parte dijeron que las instalaciones de las cooperativas son regulares, solo tres de las CACs, en la provincia se han preocupado por mejorarlos durante el tiempo en que llevan trabajando, pero únicamente dos de los tradicionales como son la Cooperativa Tulcán y la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, han mostrado que tratan de proyectar una imagen diferente que impacte en el cliente, mientras un pequeño porcentaje dice que las instalaciones de los CACs deben preocuparse por las instalaciones porque es una de las primeras impresiones que impactan en el cliente proyectando solides confianza, solvencia.

4.- ¿Cuáles son los servicios que más utiliza de su cooperativa?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Ahorros	107	27.89
Inversión	119	31.05
Créditos	128	33.68
Pago servicios	29	7.37
total	383	100

Tabla 11

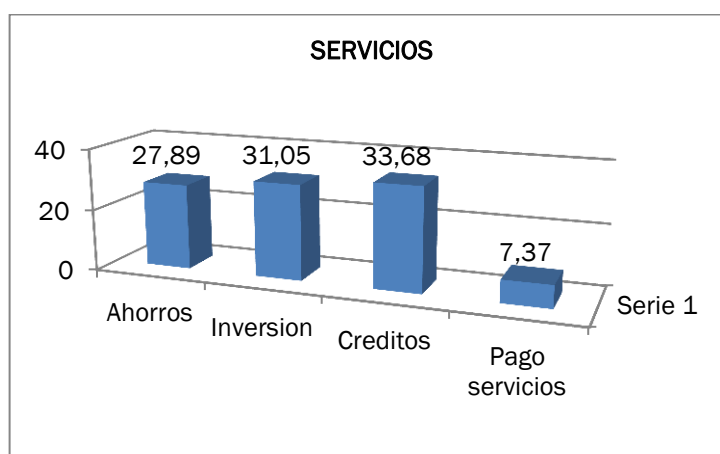


Gráfico N° 14

Fuente: investigación de mercado – Encuesta

Elaborado: Bertha Luna

Análisis

El 33.68% de los encuestados indica que el servicio que más utiliza en las CACs son los créditos, que favorecen la inversión en pequeñas y medianas industrias, generan trabajo en la región, solucionan el problema de vivienda, y el 31,05 lo hace para inversión, pero según la revista de la FECOAC (Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito) las inversiones que se hacen en las CACs son más de jubilaciones para asegurar un mínimo que les permita solventar gastos básicos, tomando en cuenta que en inversión se recibe un poco más de interés que en el ahorro normal.

3.6.3. Análisis de resultados de la encuesta a gerentes o directivos

NOMBRE	
1	Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán
2	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega
3	Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio
4	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel
6	Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbaburapak
7	Cooperativa de Ahorro y Crédito Esencia Indígena
8	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuín Tío
9	Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre
10	Cooperativa CCQ

Tabla 12: Asignación de número por CACS

1.- Enumere siendo 6 el más importante y 1 el de menos importancia los siguientes aspectos que hacen que su cooperativa sea mejor que la competencia.

Respuestas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicios	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6
Ubicación	2	5	1	2	3	1	3	4	4	3
Horarios de atención	5	1	5	5	4	2	2	3	2	2
Seguridad	4	3	3	4	5	4	6	2	3	5
Publicidad	6	4	2	1	1	3	1	1	1	1
Profesionalismo del talento	3	5	4	3	2	5	5	6	5	4

Tabla 13: Diferencia con la competencia

Elaborado por: Bertha Luna

Fuente: Encuestas a directivos.

Para realizar un correcto análisis de la gestión estratégica de marketing de las CACs de la provincia del Carchi, se debe analizar cada una de las cooperativas y los productos y servicios ofertados, de manera que se identifique cuál de estas instituciones financieras aplica mejor la gestión para ponerla como modelo en la propuesta.

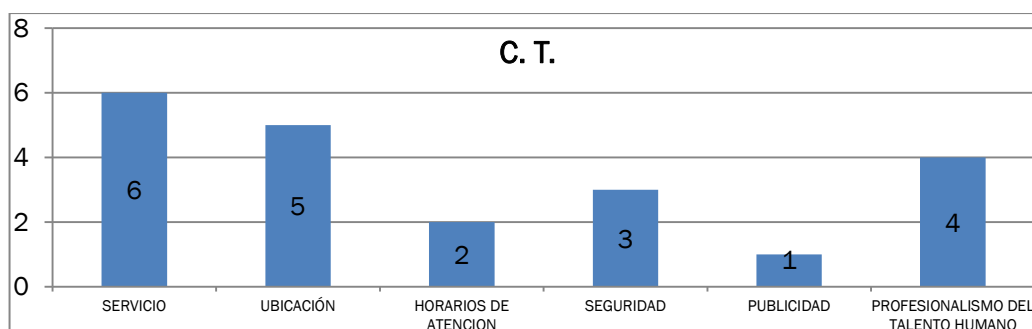


Gráfico N° 15: Calificación de los aspectos de importancia

Fuente: Encuesta a Directivos de las CACs

Elaborado por: Bertha Luna,

La Cooperativa de ahorro y crédito Tulcán califica como el aspecto más importante que permite que su CAC sea mejor que la competencia es el servicio, ya que la relación con el cliente se genera a través de los productos o servicios ofertados que satisfacen las necesidades y expectativas del cliente; y la publicidad considerado como el aspecto de menor importancia, atribuyendo este concepto a que un cliente satisfecho a través de un producto o servicio atraerá por lo menos a 5 clientes por la publicidad de boca a boca.

En la actualidad oferta mejores servicio en beneficio de los socios de las cooperativas que se encuentran en el Ecuador y en el extranjero, a través de la RED COOPERATIVA CONECTA que brinda varios servicios a nivel nacional e internacional.

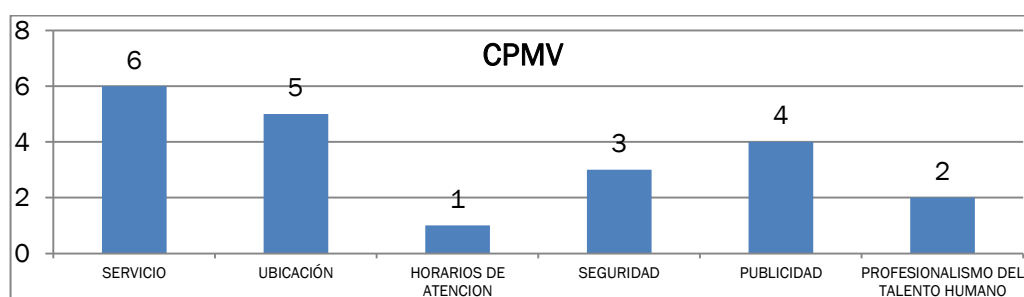


Gráfico N° 16: Calificación de los aspectos de importancia COAC Pablo M. V.
 Fuente: Encuesta a Directivos de las CACs
 Elaborado por: Bertha Luna,

En esta cooperativa se manifiesta confidencialmente con la cooperativa Tulcán, que el aspecto más importante que hace que su CAC sea diferente de la competencia son los servicios, que son la principal atracción del cliente y se califica como el de menor importancia los horarios de atención, pues manifestaban que a pesar de tener cajeros en los horarios adicionales, no es de fundamental importancia porque el cliente busca el momento para hacer uso de un servicio seguro y confiable.

Por lo que podemos afirmar que las dos mejores cooperativas en cuanto a gestión de servicios, razón por la que pueden ser referencia para las otras cooperativas en las que se presentan falencias, como limitaciones para el desarrollo exitoso

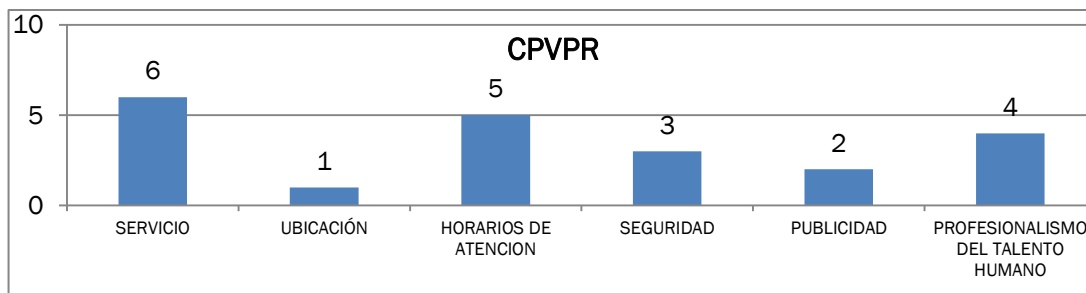


Gráfico N° 17: Calificación de los aspectos de importancia cooperativa Padre Vicente Ponce Rubio.

Fuente: Encuesta a Directivos de las CACs

Elaborado por: Bertha Luna,

Como se evidencia en la tabla los directivos cooperativa de ahorro y crédito Padre Ponce Rubio manifestaron que el aspecto de mayor importancia son los servicios, coincidiendo con las cooperativas Pablo Muñoz Vega y la Cooperativa Tulcán, y como los aspectos de menos importancia están la ubicación y la publicidad, por lo que se concluye que es importante direccionar un producto o un servicio innovador, para obtener los resultados esperados.

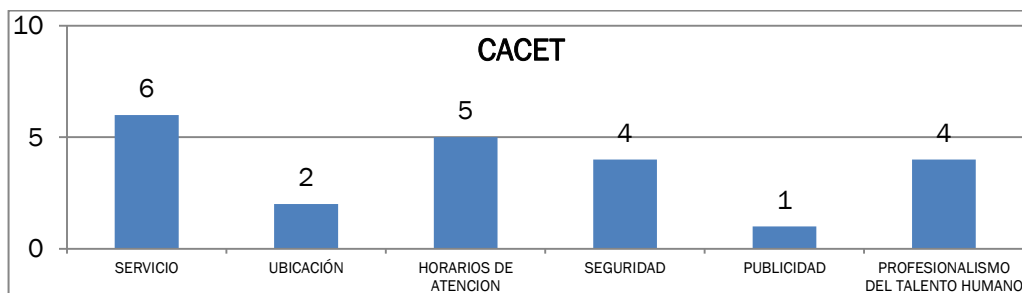


Gráfico N° 18: Calificación de los aspectos de importancia CACET

Fuente: Encuesta a Directivos de las CACs

Elaborado por: Bertha Luna,

La cooperativa CACET pone como punto principal el servicio, analizando que si existe un amplia variedad de servicios se favorece a varios segmentos del mercado, pero en la realidad no lo aplican pues de esta cooperativa únicamente se puede evidenciar un determinado número de productos y servicios que no muestran realmente que este aspecto sea el de mayor importancia, por otro lado la publicidad es considerado el aspecto que tiene menor importancia, esto es notorio, únicamente se hace uso de medios de comunicación como prensa y radio cuando hay cambios de directiva, algún

socio fallecido o anuncio de la rifa de los productos de línea blanca para los afiliados.

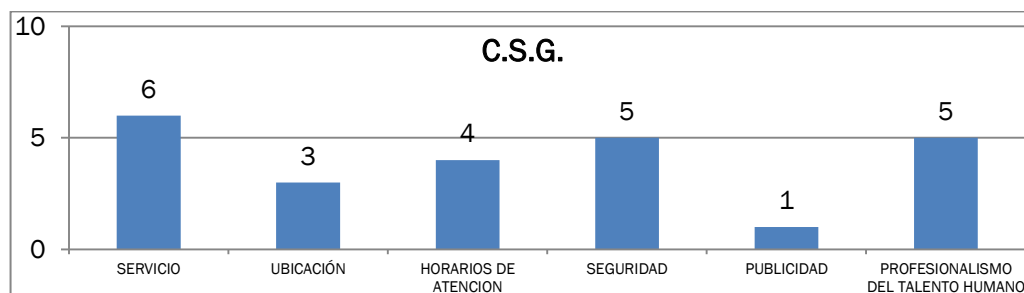


Gráfico N° 19: Calificación de los aspectos de importancia cooperativa San Gabriel
 Fuente: Encuesta a Directivos de las CACs
 Elaborado por: Bertha Luna,

El directivo de la cooperativa San Gabriel al igual que el de las CACs anteriormente analizadas manifiesta, que el aspecto más importante para hacer que su cooperativa sea diferente de la competencia son los servicios, por que atraen al cliente por ser innovadores lo cual no se evidencia, y que el aspecto calificado como el de menor importancia es la publicidad concluyendo en esta institución financiera un cliente bien atendido es la mejor promoción que tienen como publicidad.

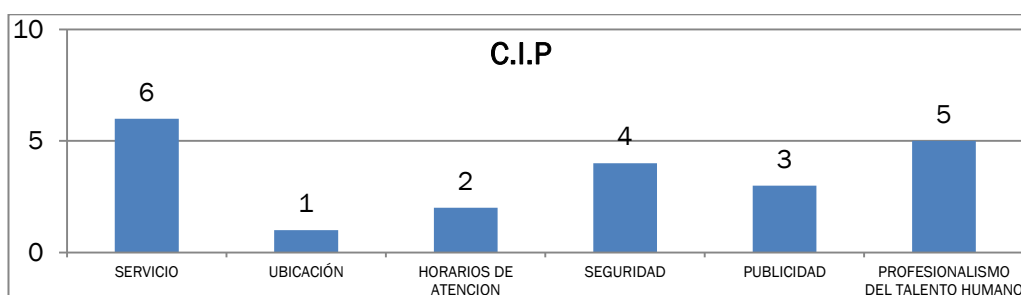


Gráfico N° 20: Calificación de los aspectos de importancia CAC Imbabura Pack
 Fuente: Encuesta a Directivos de las CACs
 Elaborado por: Bertha Luna,

Los servicios se convierten nuevamente en el aspecto de mayor importancia dentro de las CACs de la provincia del Carchi como atractivo para los clientes, pero el aspecto calificado como el de menor importancia es la ubicación, manifiestan que un buen servicio, un producto innovador atrae en el lugar en que se encuentre ubicada la institución financiera.

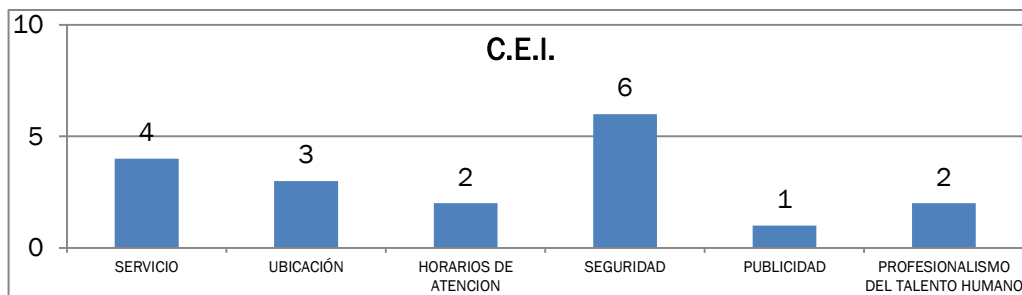


Gráfico N° 21: Calificación de los aspectos de importancia CAC Esencia Indígena
 Fuente: Encuesta a Directivos de las CACs
 Elaborado por: Bertha Luna,

La cooperativa Esencia Indígena califica como el aspecto más importante para ser diferente de la competencia a la publicidad, según manifiesta uno de los directivos, una empresa entra a posicionarse en el cliente por los ojos y los oídos, una imagen publicitaria que impacte, un slogan certero, fomenta credibilidad y confianza. Mientras que califica como el menos importante la seguridad por que esta se la consigue a través del compromiso con el cliente, de la vocación de servicio y de los principios y valores que se ponen en práctica diariamente.

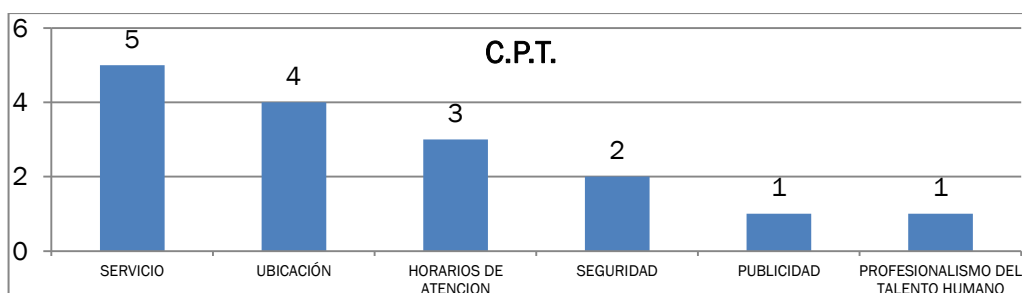


Gráfico N° 22: Calificación de los aspectos de importancia CAC Pilahuín Tío
 Fuente: Encuesta a Directivos de las CACs
 Elaborado por: Bertha Luna,

La cooperativa de ahorro y crédito Pilahuín Tío considera que el factor de mayor importancia en su cooperativa es el profesionalismo del talento humano, manifiesta que la única consecuencia de un personal capacitado, preparado profesional y humanamente es capaz de atraer clientes, de fidelizarlos únicamente con la cordialidad, puede crear productos innovadores, da seguridad, y satisface al cliente a través de una propuesta exitosa, mientras que considera el aspecto de menor importancia la publicidad, afirmando que el mejor canal para llegar al cliente es el boca a boca de un cliente satisfecho.

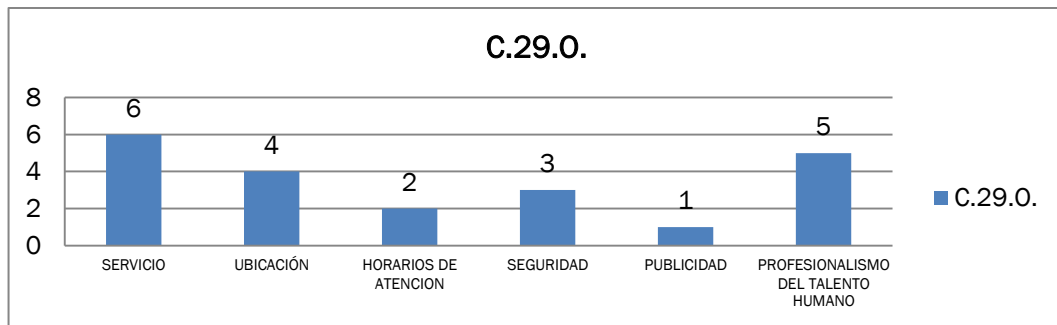


Gráfico N° 23: Calificación de los aspectos de importancia cooperativa Tulcán.
Fuente: Encuesta a Directivos de las CACs
Elaborado por: Bertha Luna,

La cooperativa de ahorro y crédito 29 de Octubre manifiesta al igual que algunas de las cooperativas analizadas que el aspecto más importante que la hace diferente de la competencia son los servicios, al ser innovadores y que satisfagan las necesidades del cliente; mientras que califico como el aspecto de menor importancia la publicidad por ser una consecuencia del trabajo que se realiza diariamente, del servicio que se brinda y el profesionalismo con que se lo hace.

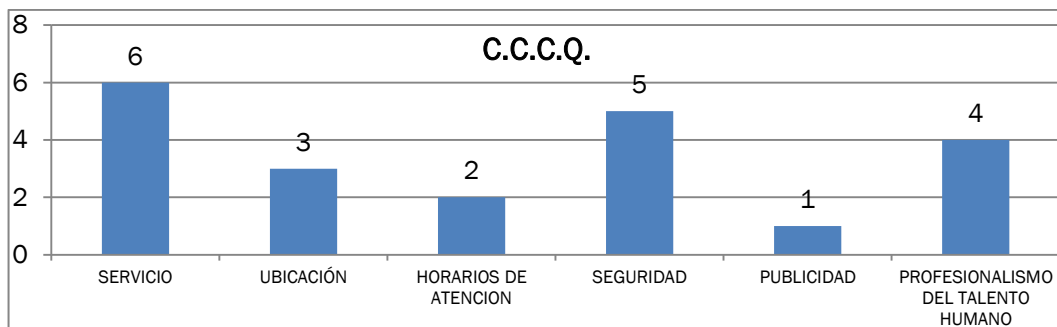


Gráfico N° 24: Calificación de los aspectos de importancia cooperativa Tulcán.
Fuente: Encuesta a Directivos de las CACs
Elaborado por: Bertha Luna,

En la cooperativa de ahorro y crédito Cámara de Comercio de Quito, considera que el aspecto más importante que la diferencia de la competencia es el servicio, y el menos importante la publicidad.

De esta pregunta podemos concluir que el 80% de las cooperativas de la Provincia del Carchi califican como el aspecto más importante que las diferencia de la competencia es el servicio innovador, que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente, tienen en cuenta la publicidad como el factor de menor importancia, ya que un cliente satisfecho hace la buena o mala publicidad, solo una cooperativa manifiesta que lo más importante es el

profesionalismo del recurso humano, que el resto es únicamente la consecuencia de este aspecto, tomado así es una afirmación acertada, ya que permite al personal explotar todas sus aptitudes, habilidades y conocimientos.

2.- ¿En qué porcentaje se incrementó su nivel de clientes en los últimos 4 años?

Respuestas	Número	Porcentaje %
10% a 20%	2	20
21% a 30%	5	50
31% a 40%	1	10
41% o mas	2	20
Total	10	100

Tabla 14

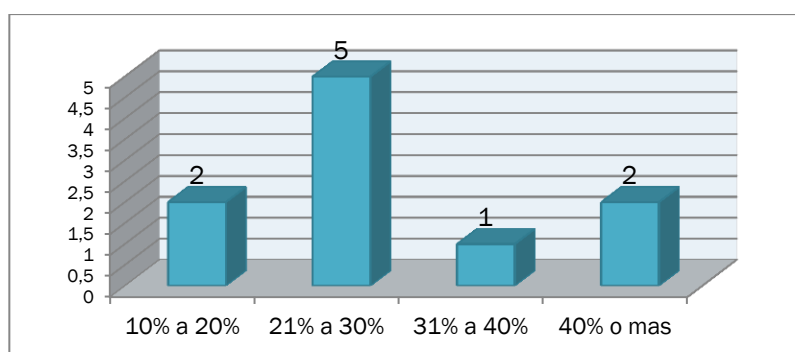


Gráfico N° 25: Nivel de Incremento de Clientes.

Fuente: encuesta a clientes

Elaborado por: Bertha luna

COOPERATIVA	2010	2011	2012	2013
29 DE OCTUBRE	5.267	5.635	6.255	7.382
PABLO MUÑOZ	21.115	22.382	25.516	32.151
TULCAN	17.221	21.527	24.111	31.586
SAN GABRIEL	5.035	6.446	8.252	10.563
CACET	927	1.094	1.292	1.525
VICENTE PONCE RUBIO	2.482	2.631	2.815	3.237
PILAHUIN	9.566	9.853	10.346	11.070
C.C.Q.	705	741	800	904
ECENCIA INDIGENA	232	249	269	290
ACCION IMBABURA PACK	156	165	177	200

Tabla 15 Nivel de Incremento de Clientes.

Fuente: CACs Provincia del Carchi.

Elaborado por: Bertha luna

El cuadro número 14 complementa los resultados de esta pregunta, ya que respalda el crecimiento del nivel de clientes en las cooperativas de la Provincia del Carchi, y muestra claramente cómo se identifica durante toda la investigación, que las dos cooperativas en las que mejor se aplica la gestión estratégica de marketing son las que más clientes tienen, de lo que se concluye que la cooperativa Pablo Muñoz Vega y la cooperativa Tulcán son las mejores en la prestación de servicios financieros en la provincia del Carchi.

Análisis

Con estos datos, se puede identificar cual es el fenómeno que se presenta en la provincia del Carchi y en forma muy particular en la ciudad de Tulcán, en donde las CACs tradicionales son las que tienen mayor incremento de clientes en los últimos cuatro años, información que servirá de base para la comparación entre la gestión de captación de clientes realizada por las dos CACs tradicionales y las demás.

3.- ¿Qué estrategias aplica usted en su producto o servicio?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Amplia la línea de servicio	3	30%
Incluye servicios adicionales	3	30%
Mezcla servicios para captar más clientes	4	40%
Total	10	100 %

Tabla 16

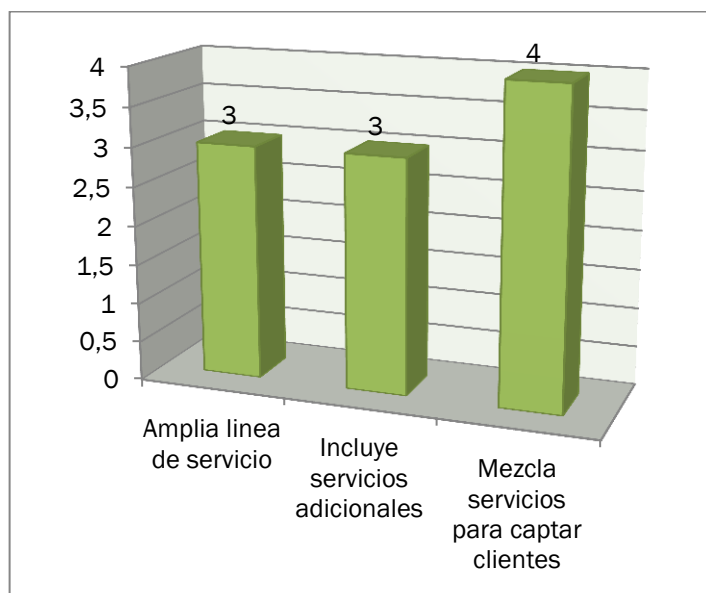


Gráfico N° 26: Estrategias del servicio
Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Bertha Luna

Análisis

Los resultados reflejan un gran número de CACs, aplican una mezcla de servicios para captar los clientes, en las cooperativas en donde el incremento en el nivel de clientes es más notorio como son la CAC Tulcán Y Pablo Muñoz Vega, haciendo mezcla de servicios en donde se presente como un producto tangible mostrando testimonio de la satisfacción del mismo, mostrando las diferentes bondades de su uso.

4.- ¿A cuál de los siguientes medios destina mayor inversión de marketing?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Televisión	5	50
Radio	2	20
Revistas	2	20
Periódicos	1	1
Total	10	100

Tabla 17

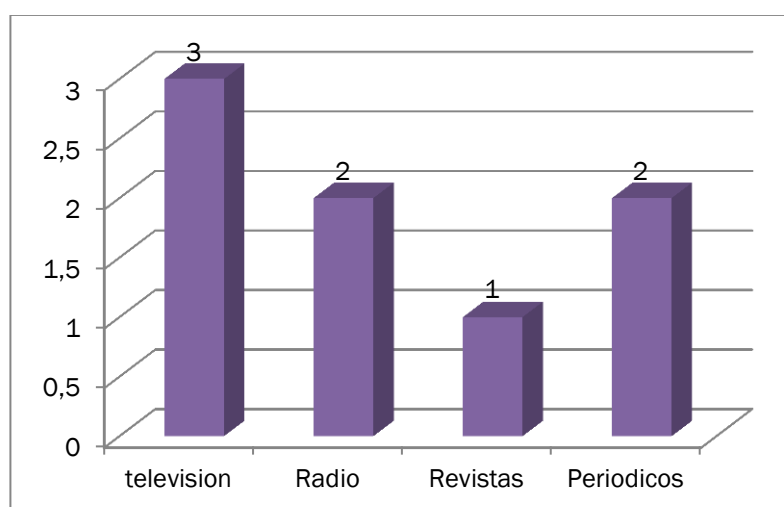


Gráfico N° 27: Medios de comunicación
Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Bertha Luna

Análisis

La calificación que dan los gerentes o directivos de las CACs en relación al medio de comunicación al que más destinan sus recursos es el televisión mientras que el menos efectivo para promocionarse como empresa son las revistas, de donde se puede deducir que el medio de comunicación más efectivo para los dirigentes de las CACs es la televisión, manifestando en algunas de ellas solicitan su transmisión en horarios de noticias, pues los consumidores no pierden la concentración en estos horario y por lo tanto es más fácil llegar a la mente del cliente.

5.- ¿Qué cantidad de dinero al año destina su cooperativa al marketing?

Respuestas	Número	Porcentaje %
1.000 a 5.000	3	30
5.001 a 10.000	3	30
10.001 a 15.000	2	20
15.001 a 20.000	0	0
Más de 20.000	2	20
Total	10	100

Tabla 18

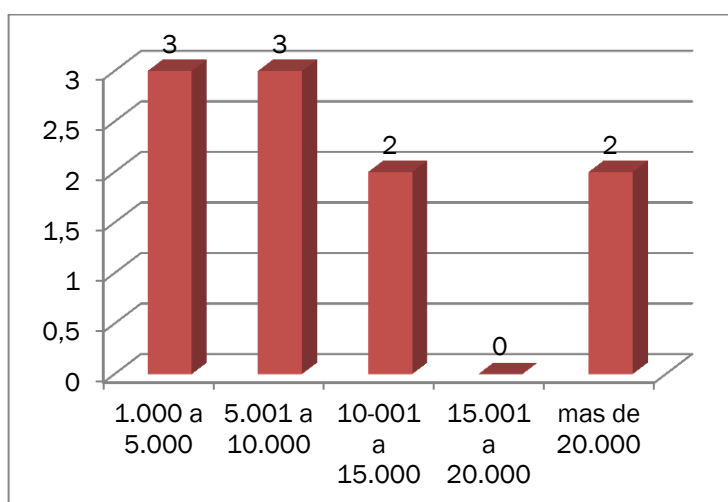


Gráfico N° 28: Inversión en marketing
Fuente: Encuesta a Gerentes y/o directivos de las CACs
Elaborado por: Bertha Luna

Análisis

Según el criterio de los gerentes encuestados, 2 de las CACs manifiestan que Dentro de la provincia no se ha observado un marketing innovador e impactante en cuanto a sus productos nuevos o sustitutos, por lo que nos sentimos satisfechos con lo que nos ofertan a nivel local.

6.- ¿En qué grupo de clientes invierte más esfuerzos?

Respuestas	Número	Porcentaje
Clientes rentables	3	30
Clientes fieles	3	30
Captar clientes	4	40
Total	10	100

Tabla 19

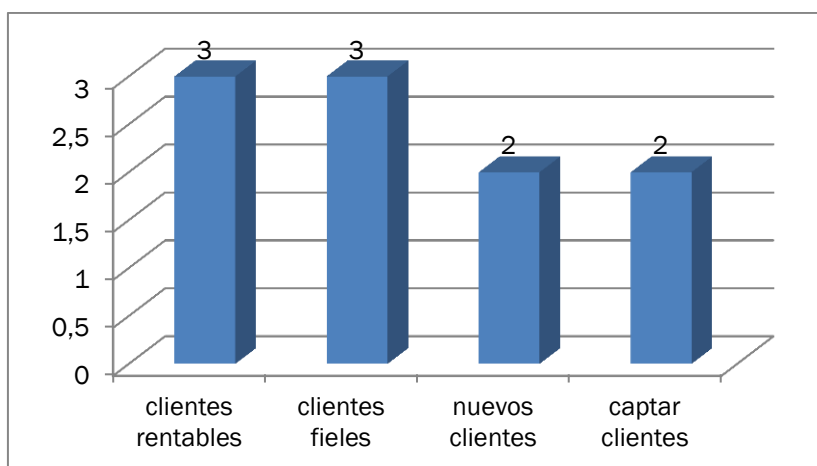


Gráfico N° 29: Mayores esfuerzos en que grupo de Clientes
Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Bertha Luna

Análisis

El criterio de la mayoría de los gerentes consultados al respecto, manifiesta que, las cooperativas invierten más esfuerzos en los clientes rentables, que son los que dan ingresos seguro a las CACs, mientras que en la captación y en los nuevos clientes los esfuerzos son menores, por lo que podemos darnos cuenta que no estamos aplicando una gestión de marketing adecuada en el momento de analizar el mercado y atraerlo a adquirir los servicios ofertados por la institución financiera.

7.- ¿En qué nivel las estrategias de mercado que aplica su cooperativa son efectivas en la captación de clientes?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Supera las expectativas	3	30
Cumple con las expectativas	2	20
No cumple con las expectativas	5	50
Total		100 %

Tabla 20

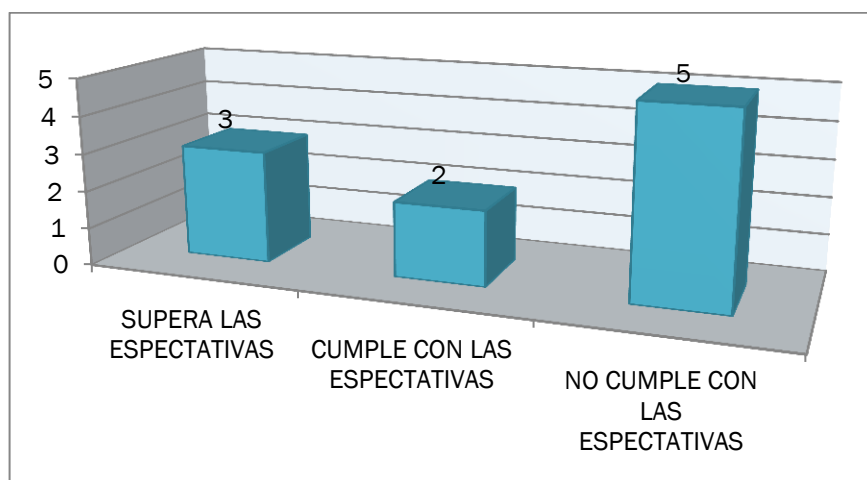


Gráfico N° 30: Estrategias de Mercado Efectivas
Fuente: Encuesta a directivos
Elaborado por: Bertha Luna

Análisis

Los resultados de la encuesta a gerentes y/o directivos de las CACs, manifiestan que las estrategias de mercado que aplican en las CACs, en su mayor parte no cumplen las expectativas para lo que fueron propuestas, mientras que una mínima parte de las CACs manifiestan superar las expectativas, identificando las CACs Tulcán y Pablo Muñoz Vega, las que realizan mejor gestión sobre el servicio dentro de la Provincia.

8.- ¿Qué hace usted para identificar una oportunidad de nuevos servicios o negocios?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Busca ineficiencias en el mercado	2	20
Aplica la segmentación de mercados	1	10
Busca ideas que funcionen en otras CACs.	7	70
Total	10	100 %

Tabla 21

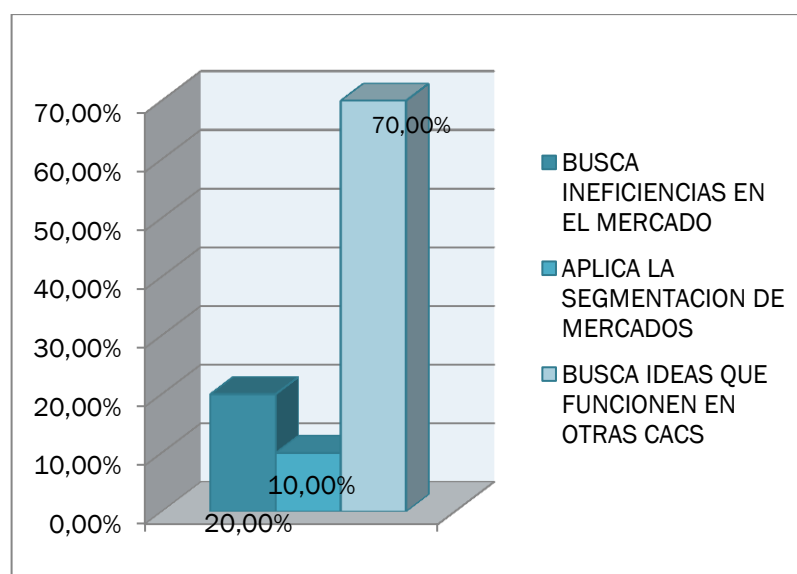


Gráfico N° 31: IDENTIFICACION DE NUEVOS NEGOCIOS
Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Bertha Luna

Análisis

Los directivos que han sido encuestados, en su mayoría opinan que las CACs y en general las empresas de Tulcán buscan lo que está dando resultados exitosos en otras cooperativas para aplicarlos, porque no tiene un mayor costo y se sabe que ya a causado buenos efectos en el mercado cooperativo de la provincia del Carchi.

9.- ¿Qué fuentes de nuevas ideas de servicios aplica?

Respuestas	Número	Porcentaje
Fuentes internas	5	50
Socios	3	30
Consultoría externa	2	20
Total		100 %

Tabla 22

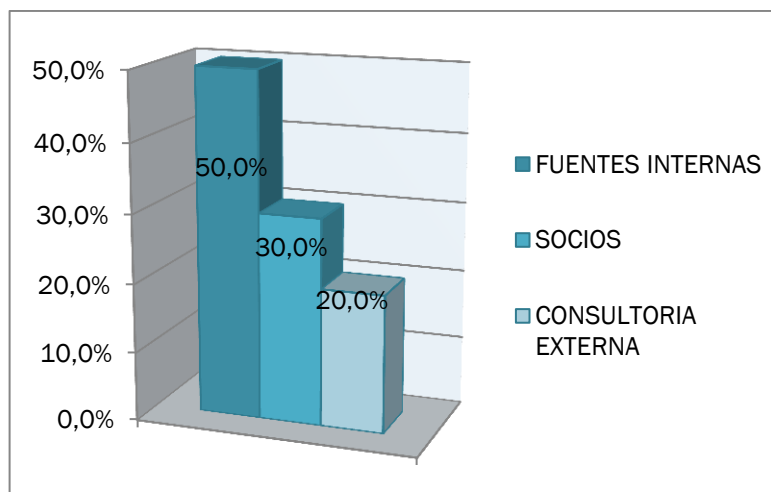


Gráfico N° 32: Fuentes de Nuevas ideas
Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Bertha Luna

Análisis

Ante estos resultados se puede identificar que en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad los trabajos de marketing se hacen con ideas de fuentes internas, pero no de personas especializadas en el tema de marketing, al contrario únicamente de ideas que se ha observado en otras instituciones y ha dado buenos resultados, y las cooperativas más pequeñas únicamente toman consultoría externa temporal porque no cuentan con la persona capacitada o tienen un mercado definido y no necesitan publicidad agresiva como en el caso de la cooperativa CACET.

10.- ¿Qué oferta su cooperativa para atraer al cliente?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Premios	3	30
Cupones	3	30
Reducción o ampliación de tasas de interés	1	10
Concursos	3	30
Total	10	100

Tabla 23

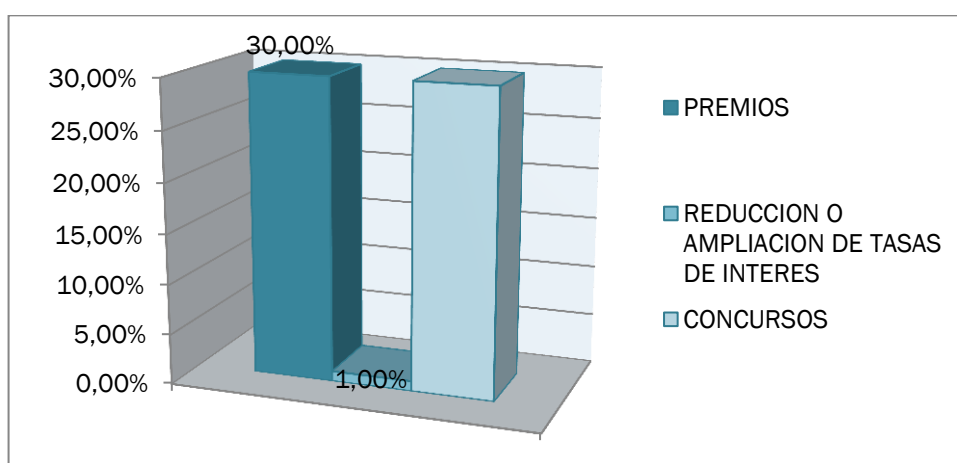


Gráfico 33. Gráfico N° 33: Uso de los servicios de las CACs
Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Bertha Luna

Análisis

A la pregunta planteada los directivos han confirmado la información obtenida en las preguntas anteriores, al identificar que las cooperativas que más socios tienen y en el momento mayor confianza y credibilidad en el mercado cooperativo utilizan productos financieros como premios y concursos, obteniendo así los resultados esperados a los objetivos planteados por la institución.

11.- ¿De las Sigüientes ideas de mejoramiento del servicio elija cuál cree sea más atractiva?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Ahorro para niños	1	10%
Ahorro familiar	2	20%
Ahorro estudiantil	2	20 %
Seguro de vida		
Ahorro ingreso a clases	2	20%
Créditos informáticos	1	10%
Crédito micro empresarial		
Crédito de emergencias		
Capacitaciones		
Atención al jubilado	2	20%
TOTAL	10	100%

Tabla 24

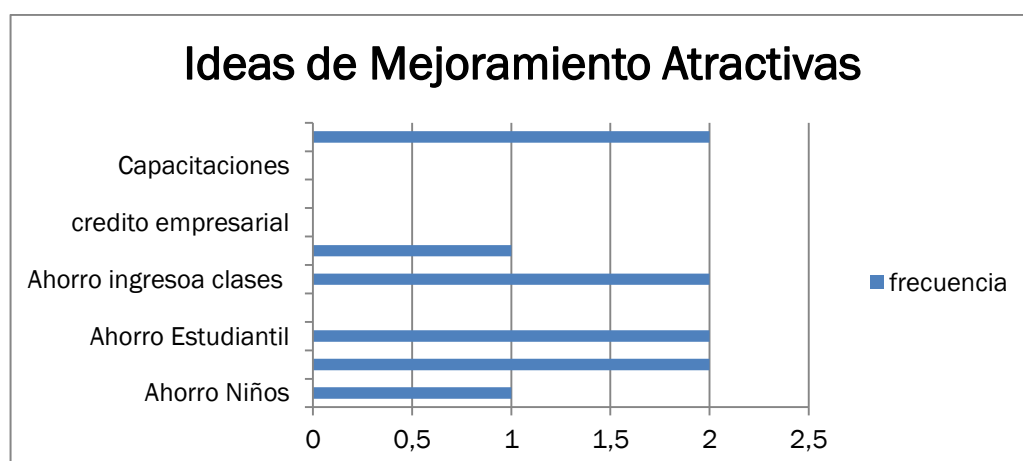


Gráfico N° 34: Ideas de Mejoramiento Atractivas
Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Bertha Luna

Los resultados de esta pregunta sintetizan, los factores más atractivos que deben considerar las CACs con la finalidad de enfocar el marketing en el cliente, generando posicionamiento de CAC y del producto.

De la lista de ideas de productos innovadores las CACs han elegido el ahorro familiar, el ahorro estudiantil planteado como una garantía al futuro a pesar de las adversidades económicas que se presenten.

Son varios los factores que atraen la atención del cliente y deben ser considerados por los gerentes y directivos de las CACs, haciendo que lo

tangible y lo intangible, converjan en un solo objetivo organizacional que es cumplir con las necesidades y expectativas de clientes.

3.6.4. Interpretación de resultados

Existen varias preguntas que nos permiten medir los aspectos relacionados con la gestión estratégica de marketing como son el posicionamiento, la fidelización, la cobertura y la oportunidad de negocio en las CACs de la provincia del Carchi.

Analizo los resultados obtenidos de las preguntas para determinar la gestión estratégica de marketing en las CACs de la provincia del Carchi, para definir, la fidelización del cliente, la cobertura de las CACs en el mercado y el aprovechamiento de las oportunidades que presenta el mercado a estas instituciones financieras.

VALORACIÓN	APLICACIÓN DE LA GESTIÓN
1	Deficiente
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Excelente

Tabla 25
Elaborado por: Bertha Luna

COOPERATIVA	Infraestructura	Ubicación	Profesionalismo del R Humano	Servicio	Cobertura	Horarios de Atención	Publicidad	seguridad	VALORACION TOTAL
Coop. de Ahorro y crédito 29 de Octubre	4	2	3	3	5	3	3	5	28
Coop. Pablo Muñoz Vega	5	4	3	4	5	4	4	5	34
Coop. Tulcán Ltda.	5	5	3	4	5	4	4	5	35
Coop. San Gabriel Ltda.	3	3	2	2	4	3	3	2	22
Coop. Educadores Tulcán	1	1	1	2	1	1	1	2	10
Coop. Padre Vicente Rubio	2	3	2	2	2	2	2	3	18
Coop. Pilahuín Tío Ltda.	3	5	5	4	4	3	3	4	31
Coop. Cámara de Comercio de Quito	3	4	2	3	4	3	3	4	26
Coop. Esencia Indígena	4	4	5	3	4	3	3	4	30
Coop. Acción Imbabura Pack	3	3	5	3	4	3	3	4	28

Tabla 26
Fuente: datos proporcionados en oficinas de las CACS
Elaborado: Bertha Luna

Según la tabla de datos establecidos en la tabla anterior, se determina claramente que las dos mejores CACs de la Provincia del Carchi son la Cooperativa Pablo Muñoz Vega y la Cooperativa Tulcán, pues se identifica claramente son las que mejor gestión estratégica de marketing aplican sobre el producto o servicio, la ubicación, infraestructura, el profesionalismo del personal, la cobertura, la seguridad y demás aspectos que permiten hacer uso de los servicios brindados por una cooperativa determinada.

3.6.5. Validación de la idea a defender

El modelo de gestión estratégica de marketing en las CACs de la provincia del Carchi, permitirá incrementar el nivel de captación de clientes de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

En los resultados obtenidos en la investigación de campo, en las encuestas realizadas a los directivos y clientes de las CACs, se pudo identificar que estas instituciones financieras, necesitan un plan de gestión estratégica de marketing, que plantee estrategias efectivas que actúen sobre posicionamiento, fidelización del cliente, cobertura y la identificación de oportunidades en el mercado y aprovecharlas.

Según la revista de apoyo financiero para los exportadores podemos afirmar que el mercado cooperativo de la provincia del Carchi, no aplica una adecuada gestión estratégica de marketing que le permita captar clientes y fidelizarlos, al ser cooperativas de ahorro y crédito poco competitivas

Después de realizar la etapa investigativa del estudio de mercado, se ha podido identificar muchas falencias que existen en las CACs de la provincia del Carchi en relación al mercado financiero

En esta investigación se puede identificar que en las CACs de la provincia del Carchi no prestan un buen servicio al cliente, que el marketing que aplican para la imagen corporativa de la empresa se basa en una práctica-empírica y no de forma profesional, por lo que la relación con el cliente es muy deficiente, pues no permite identificar las necesidades y expectativas del mismo.

Por lo que el principal objetivo del proyecto es identificar claramente los problemas que se presentan en las CACs de la Provincia del Carchi y de forma subsiguiente tratar de solucionarlos con una información certera para plantear un modelo de Gestión Estratégica de Marketing que sea aplicado por todos los involucrados en el desarrollo de estas instituciones financieras, permitiendo de esta manera dar solución al problema que no permite el incremento de la captación de clientes en las CACs.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

1.-Las CACs de la provincia del Carchi consideran que el aspecto más importante que hace que su cooperativa sea mejor que la competencia es el servicio, puesto que en la mayor parte de las instituciones financieras encuestadas, se obtuvo este resultado, mientras que el aspecto que las cooperativas de la provincia lo toman como el menos importante es la publicidad, pues en algunas se manifestó que con la publicidad boca a boca de clientes que se sientan bien atendidos es suficiente y que únicamente usan publicidad cuando tienen eventos importantes que debe saber el público.

2.- Las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi incrementaron su nivel de clientes durante los últimos cuatro años en un porcentaje del 41 por ciento o más únicamente en dos cooperativas las cuales han aplicado algunas estrategias de posicionamiento como son slogan atractivos al consumidor, estrategias de fidelización, estrategias de cobertura y de aprovechamiento de las oportunidades del negocio,

3.- En las CACs de la provincia del Carchi las estrategias más aplicadas en su producto o servicio es la mezcla de servicios para la captación de clientes, pero sin identificación ni de amplitud medida por el número de líneas que vende ni tampoco de la profundidad que se mide por la diversidad de tamaños, colores y modelos que existen en cada una de las líneas mientras que las otras cooperativas aplican la ampliación de la línea del servicio o incluye servicios adicionales

4.- En las CACs de la provincia del Carchi los medios de comunicación más utilizados para dar a conocer su cooperativa en el mercado son: la televisión en los dos canales locales de la ciudad, y la comunicación voz a voz del cliente satisfecho.

5.- Las cooperativas de la provincia del Carchi en su mayoría destinan de mil a mil quinientos dólares al marketing y únicamente dos de las cooperativas más reconocidas de la región por su trabajo afirman que destinan más de veinte mil dólares al año para esta actividad, monto que no es suficiente para proyectar una imagen corporativa que permita posicionamiento, fidelidad, cobertura y oportunidad en el mercado, especialmente en las CACs en donde se destina montos mínimos para una gestión de marketing tan básica como trípticos cuando los hay.

6.- Las CACs de la provincia del Carchi manifiestan enfocar sus mayores esfuerzos en los clientes rentables, por lo que aseguran sus ingresos, pero no aplican estrategias para enfocar sus esfuerzos en otro grupo de clientes, al no contar con la ayuda de un experto que les ayude a identificar esas falencias y aprovecharlas..

7.-Las estrategias de mercado que aplican las cooperativas de ahorro y crédito en el Carchi no son efectivas para una eficiente captación de clientes, por lo que su aplicación no supera las expectativas planteadas.

8.-Para identificar una oportunidad en el mercado la mayoría de las CACs buscan ideas que hayan funcionado en otras instituciones financieras, lo que permite darse cuenta que lo más fácil y de lo que ya se obtuvo resultados es lo que se aplica para evitar gastos en los que se incurre al contratar una persona con conocimientos en marketing y las actividades que debe realizar para identificar falencias y plantear estrategias de solución.

9.- Las fuentes de nuevas ideas que más se aplica en las CACs son las fuentes internas, pero no de personas capacitadas en este campo sino únicamente de directivos, gerentes y demás que aplican la promoción de las instituciones financieras de forma empírica y no con las bases de un experto.

10.- En el momento de atraer al cliente las CACs de la provincia del Carchi sus ofertas son básicas e imitadas de otras entidades que reiterativamente han causado efectos positivos en otras instituciones financieras, como son concursos, premios, rifas y demás, ofertas que son aplicadas en la mayoría

de las cooperativas que invierten algún porcentaje de su presupuesto en marketing.

11.- Las ideas de mejoramiento del servicio aplicadas en las cooperativas en la provincia del Carchi, las más atractivas son las que incentivan el ahorro en los niños, el ahorro familiar como fuente de respaldo, el ahorro estudiantil que asegura el futuro profesional, el ahorro de ingreso a clases que garantiza los gastos de temporada y los créditos informáticos que permiten estar actualizados con la tecnología en este mundo globalizado.

4.2. RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda a los gerentes y directivos de las CACs que consideren en el planteamiento de las estrategias de marketing algunos aspectos importantes como la ubicación de la institución financiera, los horarios de atención que faciliten al cliente hacer uso de los servicios en el momento que lo necesite, seguridad en los depósitos, la publicidad que permite llegar al consumidor y posicionarse con imágenes atractivas y publicidad impactante.

2.- Se recomienda establecer estrategias que permitan incrementar el nivel de clientes en las CACs de la provincia del Carchi, estrategias de comunicación con el cliente, estrategias de captación de clientes, ofertando servicios que permitan a la institución financiera llegar a cubrir los nichos de mercado identificando grupos que necesiten ahorrar y realizar créditos.

3.-La mayor parte de los clientes afirman que la mejor forma de atraer clientes es el boca a boca haciendo referencia a un cliente satisfecho, por lo que se debe aplicar una concentración de las fuerzas en los grupos objetivos, usando una determinada gama de servicios de forma que concuerde la amplitud con la profundidad de la línea de negocio, y lograr atraer al cliente y satisfacerlo en sus necesidades y expectativas.

4.- Se recomienda usar el medio con mayor alcance, cobertura y penetración en el mercado, por su distribución a nivel local, provincial y nacional, debe ser de bajo costo, o distribuir los recursos destinados a los medios de comunicación de una forma coherente dependiendo del porcentaje de

cobertura de cada medio así, se debe analizar periodos o días de mayor audiencia para aprovechar la oportunidad y llegar al cliente.

5.-La inversión en marketing es muy importante pero si se aplica de la manera adecuada y con buenas bases, para que la inversión sea retribuida en ingresos debe realizarse desde el inicio del proceso en la prestación del servicio hasta la postventa, generando una entera satisfacción en el cliente que va a recomendar el producto o servicio de la organización, convirtiéndose en una publicidad boca a boca sin costo adicional.

6.- No hay duda que los clientes rentables ya están garantizando ingresos a la institución, pero para generar cobertura, fidelización y posicionamiento una organización debe enfocar sus esfuerzos en los grupos de clientes que pueden generar rentabilidad.

7.- Si las estrategias que aplican las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia no son efectivas, se debe aplicar estrategias que necesite la cooperativa y en las que se estén presentando las falencias y no las que han funcionado en la competencia

8.- Para encontrar nuevas oportunidades de mercado se debe identificar clientes cuyas necesidades se encuentran resueltas en su totalidad, buscar aspectos en el mercado que puedan ser mejorados, nuevos segmentos demográficos y demás aspectos que permiten aprovechar una oportunidad para obtener mejores ingresos.

9.- Las oportunidades de mercado se deben buscar en todos los ámbitos del mercado en donde se desarrolla la cooperativa, en la fuente interna podemos encontrar ideas valiosas de los que trabajan y saben de lo que sucede dentro de la misma, en los socios que son quienes han compartido la experiencia del servicio y pueden contribuir a mejorar los procesos del servicio y la consultoría externa para que contribuya con conocimientos técnicos si no se cuenta con una persona capacitada en marketing.

10.- Todas las cooperativas de la provincia del Carchi aplican las mismas ofertas para captar a los clientes, las que tienen una diferenciación en

cuanto a este aspecto son la cooperativa Tulcán Y la Pablo Muñoz Vega en donde se aplica estrategias de producto , plaza y promoción que han demostrado en ciertos aspectos son efectivas en relación a la competencia.

11.- En la provincia del Carchi existen muchos segmentos de mercado insatisfechos a los que debemos proyectar productos y servicios que generen ingresos para las CACS en los que se tenga en cuenta a los niños y su incentivo al ahorro como un seguro para el futuro, ahorro familiar, ahorro estudiantil y demás productos financieros que permitan asegurar un futuro.

CAPITULO V.

5. PROPUESTA. (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)

5.1. TÍTULO.

Modelo de Gestión Estratégica de Marketing para la Cooperativa de Educadores Tulcán “CACET” Ltda.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La cooperativa CACET es una institución financiera que tiene trayectoria en la provincia pero que no aplica una gestión estratégica de marketing que le permita desarrollarse, al tener un segmento de mercado definido, no se preocupa por satisfacerlo en un lugar y momento adecuados, razón por la que al recibir por parte de sus propios socios estas inquietudes, elegí a esta cooperativa con mayores falencias que las demás, para realizar un modelo de gestión estratégica de marketing que le permita desempeñarse de una manera en un mercado financiero globalizado y competitivo.

La “Cooperativa de Educadores Tulcán. CACET” fue fundada hace 49 años, es una institución cooperativa de tipo gremial en la cual se encuentran afiliados maestros y maestras de la provincia del Carchi, personal de las instituciones educativas y la Dirección Provincial del Carchi.

La cooperativa fue fundada por un grupo de maestros visionarios que consideraron importante practicar un espíritu solidario y el trabajo en equipo, procurando la solución de los problemas de los maestros de la provincia, con esfuerzos propios promoviendo el servicio a los demás y aplicando principios y filosofía cooperativista, fue así que el 29 de julio de 1964 fue aprobada mediante el Acuerdo Ministerial n. 2,197 e inscrita en el Registro General de Cooperativas el Agosto del mismo año.

En la actualidad se cuenta con una cooperativa en donde los clientes no se encuentran satisfechos con el trabajo que realiza el personal de la cooperativa CACET ya que no se cumple con un proceso adecuado de atención al cliente, no hay eficiencia en la prestación del servicio, no se emite la información correcta al cliente para que agilite sus trámites, el marketing se aplica de forma empírica según lo que funciona en otras

cooperativas pero sin un estudio adecuado porque no se cuenta con una persona experta en el tema, el local no es adecuado para la atención al público ni para el personal que labora en esta institución.

La cooperativa no cuenta con sucursales por lo que los clientes que se encuentran en zonas alejadas a la ciudad de Tulcán no pueden hacer uso de los servicios fácilmente.

A pesar de todos estos limitantes la CACET a permanecido 49 años en el mercado financiero con su único segmento de mercado que es El Magisterio Carchense.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Con el presente modelo de Gestión Estratégica de Marketing se pretende solucionar las falencias que presenta la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán. CACET Ltda.”.

En el desarrollo del presente proyecto se definirá acertadamente la situación actual de la CACET, lo que permitirá presentar a la Gerente y a los Directivos una información confiable sobre la gestión de marketing dentro de la institución y la influencia que ejerce sobre la captación de clientes, aprovechando al máximo sus recursos, el tiempo y canalizando adecuadamente su rentabilidad.

La propuesta de un Modelo de Gestión Estratégico de Marketing, permite enriquecer los conocimientos y fomentar la investigación, contribuirá a mejorar la aplicación de la gestión estratégica de marketing por parte de los directivos de la CACET y mejorar la captación de clientes generando mejor rentabilidad.

5.4. OBJETIVOS

Objetivo general

-Diseñar un modelo de gestión estratégica de marketing para la “Cooperativa de Ahorro Crédito Educadores Tulcán CACET” que permita incrementar la captación de clientes.

Objetivos específicos

- 1.- Diagnosticar la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán CACET”.
- 2.-Establecer estrategias de marketing, que atiendan los factores que forman parte del plan de gestión estratégica de marketing, aprovechando las oportunidades que brinda el mercado para incrementar el nivel de captación de clientes.
- 3.-Establecer herramientas de seguimiento, evaluación y control de la gestión de marketing propuesta.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

5.5.1. Fundamentación Filosófica

Los problemas fundamentales dentro de una institución financiera son identificados a través de una adecuada investigación de mercado que responda a varios interrogantes sobre el servicio que se va a ofertar al mercado, el segmento del mercado al que se va a enfocar la prestación del servicio, ubicación, entre otros aspectos.

La incorporación de un Modelo de Gestión Estratégica de Marketing a la actividad de la cooperativa CACET, permitirá mejorar los procesos de prestación del servicio desde el inicio hasta el final, lo que significa potencializar los atributos de los productos y servicios ofertados a través del mejoramiento de los procesos dentro y fuera de la misma.

La gestión estratégica de marketing tomada como las funciones que se realiza dentro de una empresa para que esta obtenga posicionamiento, fidelización de sus clientes, una cobertura que signifique rentabilidad y la visión de oportunidades de negocio en el mercado a través de una adecuada segmentación del mercado para determinar el mercado objetivo, una atractiva imagen física, un servicio satisfactorio al afiliado, contar con un recurso humano capacitado y eficiente, comprometido con la CACET,

Con esta propuesta se pretende enseñar de otra manera la forma de atraer al cliente y de sentirse comprometido con una entidad financiera, motivando nuevas actitudes y aptitudes que transformen una cooperativa tradicional y estancada en una cooperativa de éxito y rentabilidad.

Lo que permite a las cooperativas de ahorro y crédito mantenerse en el mercado y sostenerse es el personal de contacto, mientras tengamos un cliente interno capacitado, motivado, es decir mantener al contingente humano de la institución constantemente incentivado, creándole el sentido de propiedad por la institución en la que está laborando, dentro de una empresa el marketing no debe ser ni intuitivo ni improvisado, debe estar planificado y fundamentado en conocimientos estratégicos con una mentalidad positiva, guiada a lo que se quiere llegar a cumplir, para lo que debe haber un compromiso total especialmente de los directivos y el personal que labora dentro de estas instituciones.

5.5.2. Fundamentación Teórica

Cooperativa de Ahorro y Crédito

Según Luna (2010) “La cooperativa de Ahorro y Crédito capta dinero con el objeto de promover la producción, el empleo y el ahorro, conceder crédito, y brindar servicios adicionales a sus socios y terceros.”(p. 154).

Las cooperativas están formadas con finalidad social, constituida como sociedad de personas que trabajan por un bien común, promoviendo productos y servicios financieros en beneficio de los socios.

5.5.2.1. Gestión de marketing

En la actualidad el marketing ocupa un papel muy importante dentro de la empresa en relación al cliente tanto interno como externo de la empresa, los procesos administrativos, por lo que podemos darnos cuenta que el marketing ya no es únicamente publicidad ahora es una filosofía de gestión dentro de la empresa y en el caso de esta investigación las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia Carchi, lo que permitirá a estas instituciones cumplir con sus objetivos orientando sus esfuerzos a captar clientes y

fidelizarlos a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas financieras.

Por lo que para la propuesta de la presente investigación se tendrá en cuenta tres etapas importantes dentro del marketing estratégico en donde se analizara el mercado enfocándose en las necesidades y expectativas de los clientes, en la segunda etapa esta la aplicación y ejecución de las estrategias en la búsqueda y conquista de los mercados existentes fundamentadas en el marketing mix.

5.5.2.2. Plan de marketing estratégico

Lo que permite a las cooperativas de ahorro y crédito mantenerse en el mercado y sostenerse es el personal de contacto, mientras tengamos un cliente interno capacitado, motivado, es decir mantener al contingente humano de la institución constantemente incentivado, creándole el sentido de propiedad por la institución en la que está laborando, dentro de una empresa el marketing no debe ser ni intuitivo ni improvisado, debe estar planificado y fundamentado en conocimientos estratégicos con una mentalidad positiva, guiada a lo que se quiere llegar a cumplir, para lo que debe haber un compromiso total especialmente de los directivos y el personal que labora dentro de estas instituciones.

5.5.2.3. Marketing mix

Según Zeithaml, Bitneryotros. (2009). Definida como los elementos que controlan una organización, que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. (p. 23).

5.5.2.4. Atención al cliente

Según Lamb (2006), los especialistas en marketing de empresas reconocen cada vez los beneficios de implantar un sistema formal para vigilar las opiniones y percepciones del cliente sobre la calidad del servicio que se le rinde. (p. 215).

5.5.2.5. Evaluadores de marketing

Según Farris y Seibstein (2006) “Un evaluador es un sistema de marketing que cuantifica una tendencia, una dinámica o una característica, todas las disciplinas usan evaluadores para explicar fenómenos, diagnosticar causas, comparar descubrimientos, y pronosticar resultados de eventos futuros”.

Según Piestrak concibe los siguientes índices de marketing:

- Índices de venta
 - Cifras de negocios y margen por vendedor
 - Cifra de negocios/ volumen de pedidos.
- Índices de fidelidad
 - Numero de comentarios favorables/ número de quejas de los clientes.
 - Antigua media de los clientes.
 - Número de clientes nuevos captados durante el año/ número de cuentas cerradas.
- Índices de innovación
 - Número de productos nuevos.
 - Numero de perfeccionamientos de los productos actuales.
 - Frecuencia de renovación de productos (análisis en función de las etapas del ciclo de vida).

La eficiente aplicación de la gestión estratégica de marketing se puede lograr a través de la comparación de estos índices que permiten medir los resultados obtenidos.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Dentro del siguiente modelo de gestión de marketing se va a tener en cuenta cuatro etapas que permitirán el cumplimiento del objetivo general de la propuesta:

- Identificación de la situación actual
- Planteamiento de las estrategias de marketing.
- Implementación y ejecución

- Seguimiento, evaluación y control.

Se plantea este modelo de propuesta de una manera bien definida y estructurada, que permita llegar a cumplir con éxito el objetivo planteado, así se puede identificar de una forma adecuada el proceso de gestión estratégica de marketing que permita solucionar el problema planteado en la presente investigación.

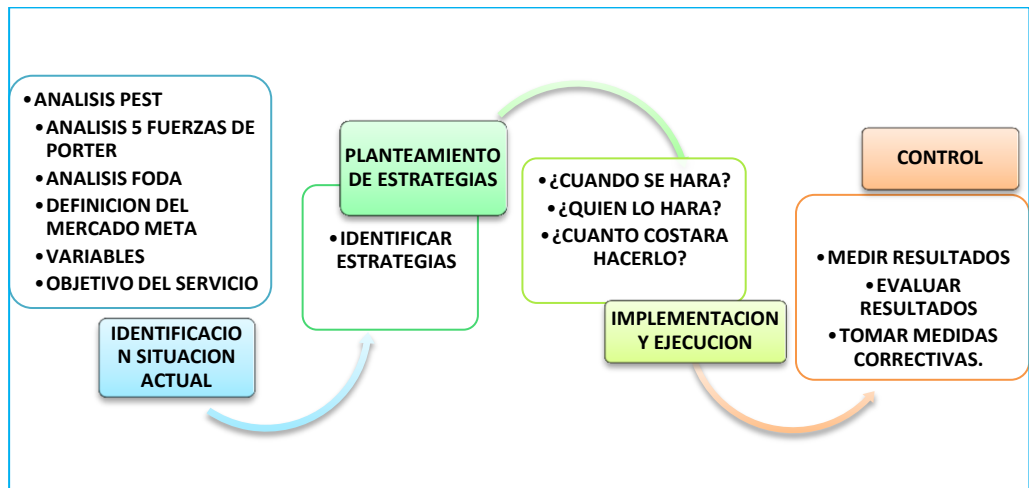


Gráfico N° 35: Sistema de Gestión estratégica de marketing
 Fuente: Kotler y Armstrong (2008).
 Elaborado por: Bertha Luna.

En el grafico anterior se muestra el desarrollo paso a paso del modelo de gestión estratégica de marketing para las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi, desde el inicio en la identificación actual de la situación de las CACS en el mercado, hasta la etapa final que consiste en el control y la evaluación de los resultados y la consecución de los objetivos propuestos.

5.6.1. Identificación de la situación actual

5.6.1.1. Análisis del macro entorno

El aparecimiento del sistema económico cooperativo en el mundo se inicia como una forma de agrupación de personas que tienen características comunes, con el fin de ayudarse mutuamente y conseguir objetivos de beneficio común como son ahorro para crédito, vivienda, comercio, situación de la que no fue exenta la provincia del Carchi. Por lo que en la ciudad de Tulcán y para beneficio de los maestros de la Provincia del Carchi se creó la COOPERATIVA DE EDUCADORES TULCÁN; CACET, con la finalidad de

cubrir las necesidades de los docentes y trabajadores de las instituciones educativas.

Como principal actividad se toma en cuenta el bienestar económico de los docentes y trabajadores de las instituciones educativas, permitiéndole hacer uso de su pago mensual cubierto por la cooperativa hasta el desembolso por parte del gobierno de turno, apoyo por enfermedad, calamidad doméstica y demás complicaciones que afectan a este gremio.

Las grandes y medianas empresas financieras incluyéndose en este sector la CACET han aprovechado el mercado financiero, desempeñándose como entes importantes en cuanto a la financiación de recursos para las diferentes actividades personales y económicas de la rama del magisterio carchense.

Posterior a la crisis financiera de 1990 el gobierno a dado mucho apoyo al sector financiero, con reformas que permitieron alcanzar un crecimiento económico y sostenido de la región, como la facilidad de acceder a créditos para microempresas. Según la Revista de Análisis de Economía solidaria Ecuador 2013 la implementación de LA RED DE SEGURIDAD FINANCIERA, permite a las cooperativas una estabilidad macroeconómica; el fortalecimiento de la regulación y supervisión, solidez Institucionalidad y mejoramiento del acceso al financiamiento, promoviendo la transparencia de la información y protección al Usuario de servicios financieros.

5.6.1.1.1. El Análisis pest

El análisis PEST (político, económico, social y tecnológico) es una herramienta de medición de negocios que permite comprender de una manera clara el crecimiento o declive del mercado.

5.6.1.1.1.1. Análisis político

El Ecuador actualmente está demostrando una significativa consolidación en el sector financiero, una prueba fehaciente es la facilidad para adquirir créditos, apoyo a los proyectos personales, acceso a viviendas, viajes y demás necesidades de los cuenta ahorristas.

También en el país existe un significativo apoyo en el sistema crediticio para pequeñas y medianas empresas, impulsando a la economía de la región a partir de excelentes préstamos, que benefician a las entidades financieras y a los clientes, logrando así crear fuentes de empleo, inversión comercial, compra de insumos, materias primas, maquinaria.

Por el favorable posicionamiento logrado por el sector financiero, el estado ecuatoriano está implementando estrategias que permitan fortalecer la economía de las familias ecuatorianas, apoyo a sectores vulnerable, razón que genera el progreso y desarrollo de la provincia.

Según Trejos el país evidencia desbalances económicos sin embargo implementa una ley de seguridad financiera cuyo propósito es contribuir y mantener estable la seguridad del sistema financiero y la función que desarrollan estas entidades.

Esta normativa se creó para prevenir los riesgos que enfrentan los clientes en relación a la actividad financiera, por lo que la Red de Seguridad Financiera que cuenta con el apoyo técnico y financiero del Banco Interamericano de Desarrollo, está integrada por la supervisión bancaria, fondo de liquidez del sistema financiero, esquema de resolución bancaria y seguro de depósitos.

5.6.1.1.1.2. Económico

Las cooperativas actualmente están abriendo paso al crédito con el fin de fomentar el desarrollo local, otorgando créditos que apoyen el agro, la microempresa, a los lugares más lejanos donde la banca tradicional no llega lo que ha permitido el crecimiento y desarrollo económico de las familias de la provincia.

5.6.1.1.1.2.1. Análisis económico de riesgo país

Según la Standard & Poor " (2013) agencia de calificación financiera, mejoro la calificación del Ecuador, al pasar de B- a B en consideración al crecimiento económico y el manejo de la inversión local extranjera, también mejoró la nota a corto plazo de C a B, lo que hace que el riesgo país disminuya haciéndose evidente el crecimiento económico y actualmente a la

capacidad de asumir sus obligaciones económicas frente a los organismos internacionales.

Según Acosta, Lepitz y Otros (2005). El riesgo país se convierte en una expresión de índice o margen de rentabilidad que motiva la credibilidad de inversión en los países de América Latina, haciendo que las inversiones en el Ecuador sean más atractivas a los propios y extranjeros.

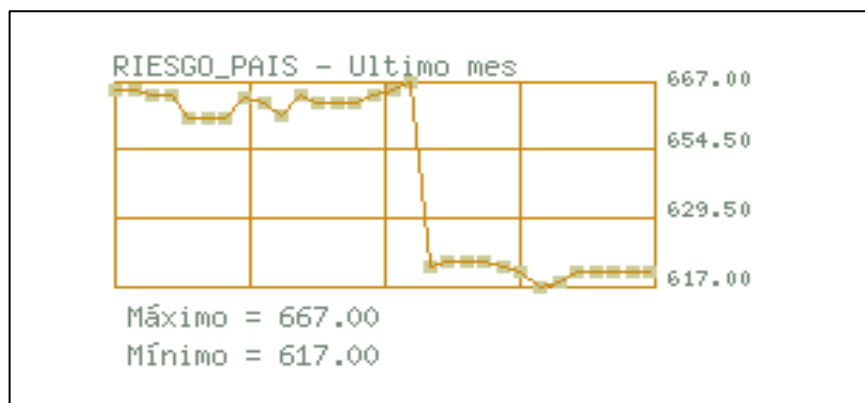


Gráfico N° 36: Riesgo País
A julio 31 del 2013
Fuente: Banco Central del Ecuador.

La calificación de riesgo país hace que los inversionistas califiquen a los países de América Latina como un solo bloque, por lo que si uno de ellos sufre una crisis esto afectaría a la percepción que los inversionistas de todo el grupo, produciendo una fuga de capitales en todos los países afectando a todos los países en conjunto.

5.6.1.1.1.3. Social

Las cooperativas de ahorro y crédito han tenido una gran influencia en el desarrollo de las comunidades de la localidad, apoyando con los microcréditos, los créditos hipotecarios, beneficios que favorecen el desarrollo de las familias carchenses.

5.6.1.1.1.3.1. Importancia del sistema en el contexto social.

En la ley de Economía popular y solidaria se menciona la importancia de las cooperativas como entes positivos para el desempeño económico y social de los pueblos.

Para que exista una cooperativa siempre debe estar respaldada por un grupo de personas como miembros, esto implica que al pertenecer a un sistema cooperativo se debe practicar valores, principios, que permitan crear credibilidad en los clientes de la CACET.

En el país las cooperativas de ahorro y crédito aportan de manera significativa a la microempresa, a la producción y al empleo. La CACET desde su origen fue el apoyo del magisterio Carchense como una herramienta para combatir las falencias económicas del gremio, para incentivar el ahorro a los maestros y trabajadores de las instituciones educativas.

Para atraer a los clientes en el año 2010 se lanzó por primera vez la promoción que consistía en rifas de electrodomésticos, motos, etc, los proyectos son elaborados por una de las personas que laboran en la institución a la que se le ocurrió la idea o disponga del tiempo para elaborarlo, razón por la que se afirma que las actividades de marketing las hace empíricamente, ya que no cuenta con un departamento de marketing que se encargue de este tipo de actividades. Intentando de esta sencilla manera incentivar y atraer al cliente generando en el confianza, credibilidad para que siga depositando sus ahorros en esta institución.

En la económica real se entiende dentro del sector financiero se convierte en un factor primordial crear una ventaja competitiva que permita enfrentar la competencia y atraer al cliente a la CACET. Para las empresas es difícil cambiar el ambiente externo en el que se desenvuelve, pero la decisión de ser eficiente en un mercado competitivo si depende de la empresa y de los recursos con los que cuenta. La identificación y monitoreo de los riesgos se ha convertido en un factor preponderante del sistema financiero, usando como herramienta las nuevas tecnologías que contribuyen a aumentar la productividad, lo que hace palpable una creciente profesionalización en los servicios bancarios.

5.6.1.1.1.3.2. Aspectos demográficos de la provincia del Carchi

- Ubicación

La provincia del Carchi se encuentra ubicada en el extremo norte del Ecuador, con un relieve bastante irregular y montañoso.

Limita al norte con la República de Colombia, al sur y al este con la Provincia de Imbabura y Sucumbíos y al Oeste con la Provincia de Sucumbíos.

- Población de la provincia del Carchi

El cantón Tulcán cuenta con el 51% de los habitantes de la Provincia, seguido de Montufar con el 19%, Espejo y Bolívar con el 9% cada cantón, Mira el 8% y Huaca el 4%. (INEC 2013).

- Población urbana y rural

Dentro de la provincia del Carchi se tiene que hay 83.073 habitantes, de los que el 53,82% pertenecen a la zona rural y 74.194 en la zona urbana lo que representa un 47.18%. (INEC 2013).

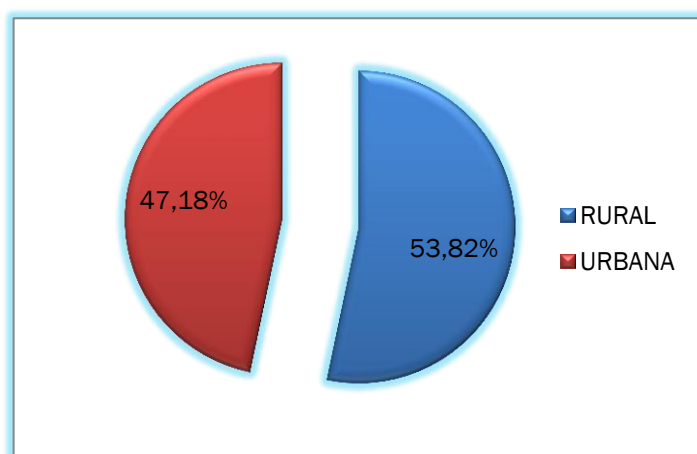


Gráfico N° 37: Población Urbana y Rural
Fuente: INEC 2013
Elaborado por: Bertha Luna

- Población por sexo

La población femenina es 79.287 habitantes lo que representa el 50,42% y la población masculina es de 77.980 habitantes lo que representa el 49.58% de la población total de la provincia.

- División política

La provincia del Carchi se encuentra dividida políticamente en seis cantones que son Tulcán como su capital, Montufar, Espejo, Mira, Bolívar y Huaca; 9 parroquias urbanas, 26 parroquias rurales.

- Economía y producción

Según el INEC la (PEA) población económicamente activa es de 51.251 habitantes de los cuales el 76,4% son hombres 23,6% son mujeres, de lo que podemos identificar que la PEA constituye el 32.58%.

5.6.1.1.1.4. Análisis tecnológico.

Nos referimos a la globalización de la que hace parte el mercado financiero, el que ha tenido lugar en el mundo con dos aspectos importantes como son los avances tecnológicos y la apertura de los mercados de capitales.

En la actualidad la globalización se identifica como un proceso dinámico que se produce en sociedades capitalistas, que han hecho parte de la revolución informática, todos los tramites se realizan por internet, desde las transacciones más básicas como pago de luz, teléfono, denuncias, la actualización de la licencia y demás, tales transacciones exigen algunas características de los equipos de cómputo, por lo que especialmente las empresas financieras que ofrecen pagos de servicios básicos, tarjetas y demás transacciones, deben contar con equipos de especiales atributos para servir al cliente de manera eficiente.

5.6.1.1.1.5. Análisis legal

En la comercialización de productos crediticos debemos conocer el alcance de las operaciones y el entorno legal en el que se desarrollan, la Constitución Política de la República, la Ley de Economía Popular y Solidaria, la Ley de Seguridad Financiera, que regulan las instituciones financieras, sus actividades y desempeño.

Las CACs no pueden captar ni colocar recursos financieros del público en general sino solamente de sus socios, por lo que en la ley ecuatoriana se reconocen dos clases de cooperativas las abiertas y las cerradas, las abiertas que pueden recibir dineros del público en general pero únicamente

a plazos fijos, no necesita que sean afiliados a la cooperativa y las cerradas que solo pueden hacer operaciones únicamente con sus socios.

Las cooperativas de ahorro y crédito presentan muchas falencias que se originan en el entorno interno de las mismas, por falta de una adecuada implementación legal, además de una inadecuada administración y deficientes proyecciones de marketing.

5.6.1.2. Análisis del micro entorno

5.6.1.2.1. Cinco fuerzas de Porter

Dentro del planteamiento y desarrollo del presente proyecto es fundamental aplicar las 5 fuerzas de Porter que permitirán identificar la situación actual en la que se desarrollan las cooperativas de ahorro y crédito.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Gráfico N° 38
Elaborado por Bertha Luna.
Fuente: ADMINISTRACIÓN EN LOS NUEVOS TIEMPOS (2006)

El presente gráfico muestra las cinco fuerzas de Porter, como parte del análisis externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán CACET.

5.6.1.2.1.1. Amenaza de los nuevos competidores

- Barreras de entrada

En la actualidad se ha convertido en una restricción el hecho de que la ley de economía popular y solidaria establezca que no se puede constituir nuevas organizaciones del sector financiero, popular y solidario tampoco agencias y sucursales que vayan en contra de la ley ya existente para instituciones de este sector, de lo que podemos concluir que todas las cooperativas deben hacerlo pegadas a la ley, para que sean organizaciones que permitan el desarrollo de sus socios, asegurando sus ahorros e inversiones en la región en la cual se ubican.

5.6.1.2.1.2. Grado de rivalidad entre los competidores

Rivalidad entre competidores

Nos damos cuenta que en la provincia del Carchi se está incrementando el número de cooperativas de ahorro y crédito que ofertan los mismos productos y servicios, creciendo así la rivalidad entre este tipo de instituciones, en la actualidad se torna aún más competitivo por la afluencia de sucursales de cooperativas de otras provincias que ofrecen los mismos servicios pero con la particularidad que el personal de contacto demuestra mayor amabilidad y atracción para el posible cliente, de lo observado en la investigación de mercado.

NUMERO	NOMBRE
1	Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán
2	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega
3	Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio
4	Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito San Gabriel
6	Cooperativa de Ahorro y Crédito Imbaburapak
7	Cooperativa de Ahorro y Crédito Esencia Indígena
8	Cooperativa de Ahorro y Crédito PilahuinTio
9	Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre
10	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Quito

Tabla 27: Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia del Carchi
Elaborado por: Bertha Luna.

Cuadro comparativo de la CACET con la competencia directa

Nº	Nombre	Producto	Servicio	Cobertura
1	Tulcán	<ol style="list-style-type: none"> Activa joven. Ahorro a la vista. Cuenta fácil. Beca del futuro. Centavito ganador. Deposito plazo fijo. Pago interés anticipado. Plan de capitalización. Crédito de consumo. Crédito vivienda Microcréditos. 	<ol style="list-style-type: none"> Cajeros automáticos Seguro de vida y accidentes. Servicio médico. Teléfono amigo. Punto mático SOAT 	3 agencias
2	Pablo Muñoz Vega	<ol style="list-style-type: none"> Cuentas de ahorro. Pablito ahorrador. Ahorro programado. Inversiones plazo fijo. 	<ol style="list-style-type: none"> Consultas por teléfono. Página web. Banca electrónica. Pago impuestos. Matriculación vehicular. Pagos institucionales. Pagos del exterior. Pago servicios básicos. Megared Tarjeta debito banred. Chequera cooperativa. Seguro de vida y accidentes. Bono desarrollo humanos. Servicio médico y de funeraria. 	
3	Padre Vicente Ponce Rubio	<ol style="list-style-type: none"> Servicio de ahorro 	<ol style="list-style-type: none"> Servicio de crédito. Capacitación y asesoría. Seguro de vida y accidentes. Seguro de desgravamen. Bono de desarrollo humano. 	
4	Educadores Tulcán	<ol style="list-style-type: none"> Ahorro. Ahorros a la vista. Crédito vehículo. Crédito hipotecario. 	<ol style="list-style-type: none"> Seguro ahorro, Seguro préstamos. Fondo mortuario. Servicios exequiales de protección a la flia. Ayudas económicas calamidad doméstica, intervención quirúrgica, enfermedad terminal. Convenios con farmacias, clínicas. 	
5	San Gabriel	<ol style="list-style-type: none"> Caja ahorro. Financiamiento conveniente. Gabrielito. Crédito empresarial. 	<ol style="list-style-type: none"> Pago servicios Tarjeta debito Western Unión. Convenios empresariales. 	
6	Imbaburapak	<ol style="list-style-type: none"> Cuenta ahorro acción. Depósito a plazo fijo. 	<ol style="list-style-type: none"> Seguro accidentes. Becas estudiantiles. Capacitación y asesorías. 	
7	Esencia Indígena	<ol style="list-style-type: none"> Cuenta ahorros. Crédito educativo. Crédito micro empresarial. Plazo fijo. 	<ol style="list-style-type: none"> Seguro de vida Seguro de accidentes. 	
8	PilahuinTio	<ol style="list-style-type: none"> Ahorro a la vista. Plazo fijo. Microcréditos. Créditos hipotecarios. 	<ol style="list-style-type: none"> Pago servicios básicos. Red de cajeros automáticos. Casa comercial 	
9	29 Octubre	<ol style="list-style-type: none"> Ahorro cuenta angelitos. Cuenta ahorros. Cuenta cliente. Cuenta mujer futuro. 	<ol style="list-style-type: none"> Plazo fijo 29 cad. 29 seguro. Seguro auto 29. 	

		5. Crédito consumo. 6. Micro empresarial. 7. Crédito vivienda.	5. SOAT 29. 6. Habla 29. 7. Pagos institucionales. 8. Fondos de reserva. 9. Anticipo sueldo.	
10	Cámara de Comercio de Quito	1. Tú casa propia. 2. Socio al día. 3. Plan efectivo.	1. Plan de salud. 2. Tu negocio en marcha. 3. Centro de estudios. 4. Asesoría. 5. Promocionando al socio.	

Tabla 28

Competencia Directa de la Cooperativa CACET.

Elaborado por: Bertha Luna.

Numero	Nombre	Producto	Servicio	Cobertura
1	Tulcán	11	6	3
2	Pablo Muñoz Vega	4	14	4
3	Padre Vicente Ponce R.	1	6	2
4	Educadores Tulcán	5	6	1
5	San Gabriel	4	4	3
6	Imbaburapak	2	3	
7	Esencia Indígena	4	2	
8	Pilahuin Tío	4	3	
9	29 de Octubre	7	9	2
10	CCQ	3	6	1

Tabla 29

Comparación de las cooperativas de la Provincia del Carchi

Elaborado Bertha Luna.

Como se puede identificar en la tabla anterior la Cooperativa CACET no se encuentra en un nivel muy competitivo en relación a la competencia directa, pues los productos con los que cuenta para ofertar a los clientes no son novedosos, innovadores ni han tenido cambios notorios en el tiempo en que lleva trabajando en beneficio del Magisterio Carchense. Es una prueba fehaciente de que las falencias que padece la CACET hacen evidente la necesidad de implementar un sistema de gestión estratégica de marketing para remediarlas en beneficio de la institución financiera y del cliente.

5.6.1.2.1.2.1. Análisis de la competencia directa

Para identificar la competencia directa en relación con la cooperativa CACET vamos a tomar cada institución financiera como un número natural y así podremos dar el valor que permita ponderar cada uno de los aspectos

analizados, quedan numeradas para efectos de la evaluación de la siguiente manera:

5.6.1.2.1.2.1.1. Promociones que ofrece la competencia

En el cuadro anterior podemos identificar que la cooperativa CACET frente a la competencia tiene muchas falencias, la primera que se analiza es el reconocimiento general de las CACs, y se puede determinar claramente que las cooperativas tienen mayor reputación en la provincia son la cooperativa Pablo Muñoz Vega y la Cooperativa Tulcán, en donde se ha realizado una aplicación de publicidad más agresiva que en las demás, posicionando la marca en el mercado y captando la mayor parte de clientes que en las otras instituciones, lo que les ha permitido mejorar los beneficios que brindan al público como el servicio de salud sin costo únicamente con el hecho de ser afiliados a esta institución, lo que atrae en gran parte a los clientes en un país donde la salud es gratuita pero la atención que se recibe deja mucho que desear al paciente.

La calidad en los productos que ofertan las demás cooperativas en relación a la CACET es muy importante pues es muy notoria la diferencia, pues el hecho de ofertar productos y servicios novedosos hace que el cliente predisponga su mente a la aceptación del nuevo producto pues su campaña agresiva de publicidad hace que el cliente prefiera esta institución en vez de otra del mercado financiero.

En cuanto a la calidad en el servicio se ha podido notar claramente que en la provincia del Carchi se ha generado una gran competencia de las cooperativas indígenas, las que desde el momento que ingresa al cliente a las instalaciones se siente parte de ella, por la cordialidad, atención esmerada del personal de contacto, se puede palpar el compromiso de las personas que laboran allí con la institución.

En lo que se refiere a la calidad del seguimiento de quejas se ha podido identificar mediante observación por los pasantes en las diferentes cooperativas que a pesar de que se visibilice herramientas de seguimiento a los clientes, no son tomadas en cuenta para las decisiones en lo que se

refiere a satisfacción y la atención al cliente, siendo las quejas una oportunidad de mejorar y satisfacer al cliente en sus necesidades específicas.

- Capacidad del establecimiento

Las instalaciones, el establecimiento, su decoración y su localización donde se pueda prestar un buen servicio a una mayor cantidad de clientes, pues una infraestructura bien distribuida que cuente con un espacio suficiente para atención al cliente, infunde mayor credibilidad y confianza en el cliente.

En la CACET podemos identificar claramente que las instalaciones en las que presta sus servicios son una casa antigua en la que se adaptó las oficinas en las habitaciones oscuras y frías con las que se disponía, la decoración no es cómoda y atractiva se hizo algunas adecuaciones que con el tiempo y por la situación de la casa se han ido deteriorando rápidamente, hay goteras en las oficinas de recepción y secretaria, lo que hace que ni los clientes ni el personal que labora en esta institución estén cómodos, por lo que se vio la necesidad de construir un nuevo local en la Bolívar Y Atahualpa, el cual será entregado en el mes de febrero del Próximo año.

- Diferenciación del servicio

La diferenciación es una estrategia que produce grandes beneficios en este tipo de instituciones, creando una ventaja competitiva en el mercado financiero, pues al ofrecer mejores productos y servicios favorecerá la captación del cliente al ofertar un producto que le dé más beneficios que la competencia.

- Acceso a tecnología avanzada

La tecnología en este mundo globalizado juega un papel muy importante y se ha convertido en un punto indispensable al momento de querer incursionar en el mercado, pues la tecnología permitirá optimizar tiempo en el momento de realizarlos diferentes procesos dentro de la institución.

5.6.1.2.1.2.2. Competencia indirecta de las cooperativas de ahorro y Crédito de la provincia del Carchi

Los bancos son la principal competencia de las cooperativas de ahorro y crédito, pues tienen una mayor participación en el mercado financiero pero la efectividad de sus servicios depende del movimiento de las cuentas, por lo que las personas recurren más a las cooperativas dan mayores facilidades en crédito y en trámites financieros.

BANCOS	POSICIONAMIENTO	DIRECCIÓN
PICHINCHA	ALTO	10 de Agosto y sucre
GUAYAQUIL	ALTO	10 de Agosto y Olmedo
AUSTRO	ALTO	Ayacucho y bolívar
FOMENTO	ALTO	Pichincha y Sucre
PROCREDIT	MEDIO	Ayacucho y Bolívar
SUDAMERICANO	BAJO	10 de Agosto y Sucre

Tabla 30: Competencia Indirecta de las CACs
Fuente: Superintendencia de Bancos
Elaborado por Bertha Luna

5.6.1.2.1.3. Poder de negociación con los proveedores

- Numero e importancia

Dentro de las entidades financieras los principales proveedores son los socios, quienes proveen el dinero razón del negocio de las CACs, a los que se debe proporcionar seguridad y confianza.

Las cooperativas de ahorro y crédito deben aplicar el poder de negociación con los proveedores en lo que se refiere a sistemas software y hardware actualizados, implementos de oficina y demás, solicitando por ejemplo servicios de post venta, garantías, actualizaciones y demás beneficios para el desarrollo sostenido.

5.6.1.2.1.4. Disponibilidad de sustitutos

En el mercado financiero los créditos no podrían tener sustitutos, la única forma en que se puede sustituir uno con otro es en el monto del crédito o en las facilidades o accesibilidad en el momento de prestar el servicio.

5.6.1.3. Organigrama estructural de la CACET

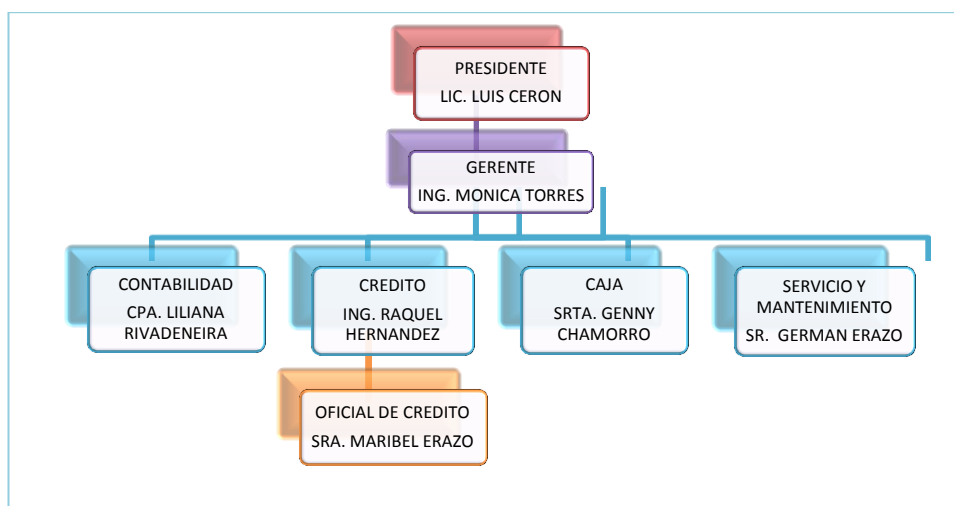


Gráfico N° 39
Fuente: Información CACET.
Elaborado por: Bertha Luna.

Dentro del organigrama de la CACET encontramos siete personas que laboran dentro de la institución, y que se encuentran en jerarquía bajo el presidente y la gerente, por lo que según la nueva ley de economía popular y solidaria para estas entidades financieras se necesita por lo menos dos personas más que ocupen los cargos de oficial de cumplimiento y de oficial de crédito, lo que según manifestaban los directivos se va a contratar, cuando se entreguen las instalaciones que se están construyendo.

Dentro del mercado financiero se ha identificado muchas actividades comerciales que dieron la apertura a los intercambios sociales, económicos y políticos, lo que ha permitido que las cooperativas a través de sucursales busquen nuevos mercados en varias regiones del país, pero al contrario de esto la CACET ha permanecido con una única oficina en la ciudad de Tulcán, lo que se ha convertido en una barrera para clientes que se encuentran en los demás cantones y aún parroquias alejadas de la ciudad de Tulcán.

Lo anteriormente planteado nos permite demostrar que la carencia de un departamento de marketing en la CACET que aparezca como parte del organigrama como un área importante de la compañía que trabaje y se encargue de todas las actividades de marketing basada en estudios e información concreta y conocimientos del tema.

5.6.1.4. Análisis económico financiero

El sector cooperativo rural necesita y urbano necesitan satisfacer muchas necesidades financieras, por lo que las CACs presentan muchas alternativas en pro de crear un beneficio para estos sectores del mercado, instaurando medidas como apertura de cuentas, depósitos, administración de cuentas, consultas visuales, retiros y transferencias, que no tienen ningún costo a los afiliados.

Por lo que la CACET ha visto la necesidad de plantear una nueva alternativa de incrementar los clientes tomando como objetivo fundamental su actividad, el desarrollo económico y social del magisterio carchense.

Ahora el gobierno ofrece a las cooperativas una educación financiera que es la base de un sistema tributario sólido y seguro al implementar la RED DE SEGURIDAD FINANCIERA, normativa que tiene como fin la prevención de los efectos que causan los riesgos asociados a los clientes y depositantes; siendo esta red el apoyo técnico y financiero del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO BID.

5.6.1.5. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Tasas de interés activas competitivas.• Plazos convenientes en los préstamos.• Experiencia en el mercado financiero.• Cuenta con respaldo económico.• Instalaciones propias.• Trabajo en equipo.	<ul style="list-style-type: none">• Segmento de mercado definido• Planes de vivienda.• Mercados financieros sin explotar.• Necesidades financieras.• Expectativa del mercado por un mejor servicio.• Apoyo del gobierno con la Red de Seguridad Financiera.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Escasa publicidad en el medio.• Pocas políticas y procedimientos internos.• Tecnología desactualizada.• deficiente de capacitación.• Deficiente atención al cliente.• Escasa motivación en el cliente interno.• Irrisorio dinamismo promocional.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia en el sector financiero.• Políticas gubernamentales• Mayor cantidad de opciones que ofrece la competencia en cuanto a productos y servicios.• Desempleo.

Tabla 31
Análisis FODA
Elaborado: Bertha Luna

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F) 1. Tasas de interés activas competitivas. 2. Plazos convenientes en los préstamos. 3. Experiencia en el mercado financiero. 4. Cuenta con respaldo económico. 5. Instalaciones propias. 6. Trabajo en equipo.	DEBILIDADES (D) 1. Falta de un departamento de marketing. 2. Pocas políticas y procedimientos internos. 3. Tecnología desactualizada. 4. Falta de capacitación. 5. Deficiente atención al cliente. 6. Falta de motivación en el cliente interno.
OPORTUNIDADES (O) 1. Mercado financiero definido. 2. Planes de vivienda. 3. Posibilidades de expansión. 4. Desarrollo de nuevos servicios. 5. Aplicación de marketing. 6. Apoyo del gobierno con la Red de Seguridad Financiera	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> • Informar adecuadamente sobre los beneficios en las tasas de interés a los clientes. (F1,O1) • Implementar préstamos con plazos convenientes para vivienda. (F2,O2). • Implementar el programa CACET en movimiento para lograr la cobertura provincial. (F3, O3). • Desarrollar productos innovadores por trimestres para atraer a los clientes e incrementar los ingresos. (F4, O4). • Diseñar un plan de marketing que permita aprovechar el trabajo en equipo a favor de la empresa. (F5,O5). • Aprovechamiento del apoyo del gobierno a través de la RSF, otorgando créditos de apoyo al microcrédito y al emprendimiento. (F6, O6). 	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un departamento de marketing que proponga productos y servicios hacia el magisterio carchense. (D1, O1). • Aplicar las políticas y procedimientos internos, proponiendo créditos hipotecarios en beneficio de los clientes. (D2, O2). • Aprovechar la tecnología para hacer una cobertura a nivel provincial vía internet. (D3, O3). • Capacitar al personal de la CACET en la innovación, permitiendo su participación en las decisiones. (D4, O4). • Implementar un plan de marketing enfocado en el cliente. (D5,O5). • Evidenciar ante el cliente interno y externo de los beneficios que ofrece la RSF, lo que creara confianza y credibilidad.
AMENAZAS (A) 1. Competencia en el sector financiero. 2. Falta de publicidad en el medio. 3. Políticas gubernamentales 4. Los productos y servicios que ofrece la competencia. 5. Desempleo.	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de créditos con tasas de interés que le permitan competir en el mercado financiero. (F1, A1). • Implementar créditos a plazos convenientes que permitan atraer al cliente y mejorar su posicionamiento en el mercado. (F2, A2). • Implementar una campaña publicitaria que le permita consolidar su experiencia en el mercado financiero.(F3,A3). • Participar de los beneficios de la RSF consolidando la credibilidad en la CACET dentro del mercado financiero. (F4, A4). • Proponer nuevas e innovadoras ideas en productos y servicios instalaciones propias. (F5, A5). • Motivar el trabajo en equipo a través de los créditos para asociaciones, emprendimiento familiar, pymes, etc. (F6, A6). 	ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none"> • Proponer un reglamento interno acorde a la política financiera del país que le permita atraer al cliente. (D1, A1). • Actualizar los sistemas que permitan estar a la vanguardia de un mercado competitivo. (D2, A2). • Contratar a un profesional del marketing que implemente estrategia publicitaria para atraer al cliente.(D3,A3). • Aplicar un benchmarking con ventaja competitiva para atraer la atención del cliente. (D5, A4). • Dinamizar la economía de la provincia a través de créditos y capacitación para la microempresa. (D6, A6).

Tabla 32: Matriz de Estrategias
Elaborado por: Bertha Luna

5.6.1.5.1. Diagnóstico del FODA.

La COOPERATIVA DE EDUCADORES TULCÁN. CACET, no se ha preocupado por cubrir las necesidades y expectativas del cliente, pues es notorio que dentro de la provincia se necesita una sucursal que permita dar

una mayor cobertura al mercado financiero, según lo que manifiestan los socios de la cooperativa que laboran en otros sectores de la provincia.

La CACET tiene un mercado financiero definido, pues su actividad financiera está dedicada a los docentes, empleados de las instituciones educativas y de la Dirección de Educación, a quienes ofrece los servicios que siempre se ha ofertado desde sus inicios por lo que en las estrategias se plantea innovación en los productos y servicios y la aplicación de un benchmarking, analizando los productos que a la competencia le hayan sido efectivos pero con la implementación de un departamento de marketing, que permita que estas estrategias se apliquen en base a conocimientos acertados.

La CACET debe ofertar préstamos con plazos convenientes que permitan a los clientes accesibilidad a la vivienda como la primera necesidad y la primera adquisición que solicitan los afiliados, razón por la que tendrá un cliente seguro tanto en crédito como en ahorro por el plazo del préstamo y si ha recibido un buen servicio contara con la cooperativa como una empresa amiga en la que puede confiar para sus ahorros y en el momento de necesidad.

La CACET debe implementar un programa de servicio en movimiento que vaya a atender a los afiliados al lugar en donde trabajan, para que puedan acceder a los servicios que brindara la institución financiera, dando cobertura trimestral a toda la provincia, y que permita al cliente a acceder a los servicios financieros que oferta en el lugar donde trabaja, logrando más ingresos y movimiento económico a mediano y largo plazo.

Se propone como estrategia global el implementar un departamento de marketing que proponga un plan en el que se vean involucrados el ambiente interno y el ambiente externo, mejorando la gestión estratégica de marketing de la CACET y mejorando el nivel de captación de clientes.

5.6.1.6. Definición del Mercado meta

La CACET oferta sus productos y servicios a los docentes de la provincia del Carchi, a los funcionarios de las instituciones financieras y de la Dirección de Educación, en la actualidad está ampliando su mercado a los familiares de

los actuales afiliados para proporcionarles los mismos beneficios. Por lo que el mercado al que enfocaremos el presente proyecto será:

- Docentes de los 6 cantones de la provincia del Carchi y sus parroquias.
- Por cada socio que ya está afiliado a la CACET, 3 miembros más de su familia.
- El público en general para depósitos a plazo fijo.

El mercado financiero no depende de la temporada como navidad, año nuevo, día de la madre, etc, únicamente está influenciado por los ingresos de los docentes y las personas que laboran en instituciones educativas en la provincia del Carchi, pero si se puede aprovechar estas temporadas para incrementar la afluencia de créditos en la temporada de vacaciones, diciembre y el ingreso a clases, convirtiéndose en la temporada en la que mayores solicitudes de créditos se presentan.

Para la adecuada definición de un mercado meta debemos analizar variables como:

- Demográficas.
- Geográficas
- Pictográficas.

5.6.1.7. Variables demográficas.

Para el análisis de esta variable se tuvo en cuenta los docentes de la Provincia del Carchi, y un promedio de 4 miembros por familia incluido el docente, aunque la referencia es a los familiares del docente con segundo grado de consanguinidad y primero de afinidad, por lo que la CACET fue creada por educadores se mantiene para educadores y sus familias.

5.6.1.8. Variable geográfica

El modelo de Gestión Estratégico de Marketing está enfocado a los 6 cantones que hacen parte de la provincia del Carchi, identificando las instituciones educativas en el sector urbano y rural.

La CACET presta un servicio en su única oficina principal que se encuentra en la ciudad de Tulcán y atiende a los clientes de toda la provincia del Carchi.

Los docentes no pueden acceder a los servicios que presta por la distancia al trasladarse a la ciudad de Tulcán, el tiempo y los horarios de trabajo no le permiten disfrutar de los beneficios que oferta esta institución.

5.6.1.9. Objetivo del servicio

La CACET cuenta con una oficina matriz única, en la que se atiende diariamente a unas 35 a 40 personas, las cuales acuden a la institución financiera por ahorro, por créditos o cobros de su sueldo mensual como docente o como jubilado.

5.6.2. Planteamiento estratégico

Según Porter para realizar un adecuado Planteamiento Estratégico se debe tener en cuenta dos principios fundamentales: Obtener una ventaja competitiva, que es el aspecto que marca una disimilitud con con otra forma de planificación, y reconfigurar el campo de acción, que se complementa con el aspecto anterior, estableciendo fortaleza a través de un desempeño preferente en el mercado financiero cooperativo, armonizando las fortalezas con las necesidades del mercado.

Para realizar un adecuado planteamiento de las estrategias de marketing se debe identificar claramente el mercado meta y la mezcla del marketing para servicios que es lo que se aplica en el caso de las cooperativas.

Al hablar de marketing se está tratando de un proceso que permite a las empresas enlazarse con un cambio real de la imagen que proyecta la CACET al mercado, que debe ser innovadora, impactante y que permita al cliente asimilarlo como la mejor opción dentro del mercado financiero.

Los clientes de la CACET son exigentes según varias encuestas realizadas en periodos anteriores, pero se han acomodado a las instalaciones y a la atención que se les brinda, que según algunos clientes no es la más

adecuada, sin embargo manifiestan que cambiar la imagen de la CACET y posicionarla dentro del mercado es una necesidad apremiante.

La perspicacia en el mercado financiero da la oportunidad de innovar con nuevos productos y servicios lo q permite diferenciarse de la competencia creando una ventaja competitiva.

Como parte fundamental de la propuesta se plantea la implementación de una persona profesional en marketing, la que se encargará de la planificación y ejecución de la presente propuesta dentro de la CACET

5.6.2.1. Organigrama propuesto:

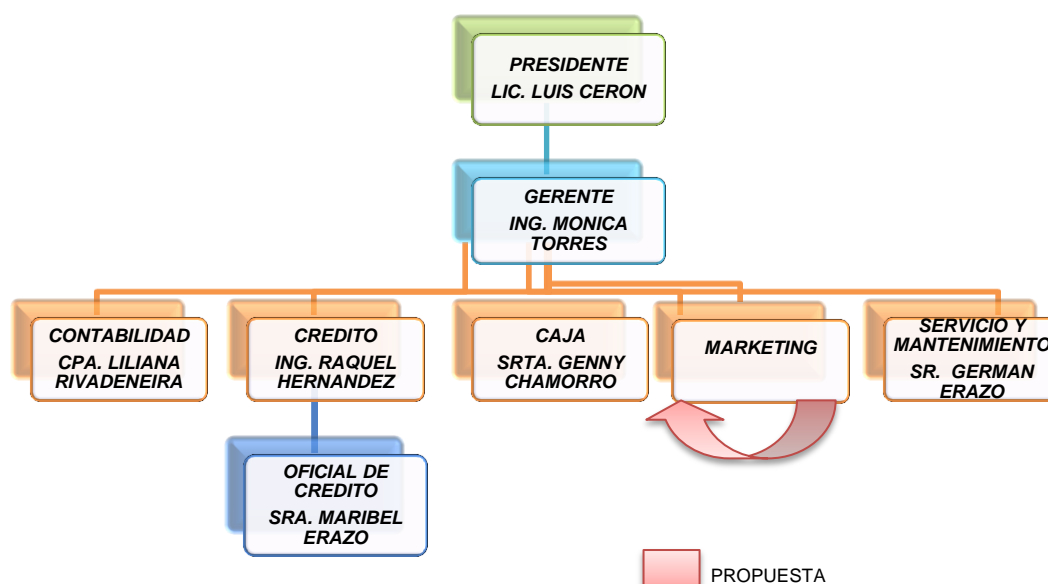


Gráfico N° 40: Propuesta profesional en Marketing
Adaptado: Bertha Luna
Fuente: CACET

La Cooperativa CACET muestra un organigrama en el que se muestran 5 departamentos, en los que trabaja una sola persona quien cumple todas las funciones necesarias, y una secretaria quien atiende las necesidades de todos los departamentos, por lo que se plantea un organigrama simple en el que cada persona cumple una función determinada, por lo que en el organigrama propuesto se incrementa una persona profesional en marketing, que lleve a cabo la propuesta de la Gestión Estratégica de Marketing.

La persona responsable del Marketing de la CACET debe cumplir con el siguiente perfil:

Según Fredy Alvarado Rosillo de la Universidad San Martín el perfil de un profesional de marketing debe ser:

- Conocer estadística y métodos cuantitativos como herramienta de análisis.
- Saber macro y microeconomía.
- Conocer finanzas.
- Dominar tecnologías de información y comunicaciones
- Gestión Estratégica y Operativa Comercial
- También debe estar al tanto del comportamiento organizacional y el comercio internacional.
- Conocer a fondo al mercado y a sus competidores.
- Conocer las últimas tecnologías que le permitan innovar permanentemente y lanzar nuevos productos y servicios.

5.6.2.2. Estrategias de Investigación de Mercado

5.6.2.2.1. Estrategia de cambio de las Instalaciones de las CACs

Para el cumplimiento de esta estrategia se debe plantear técnicas que permitan mejorar la presentación de las instalaciones de las CACs, convirtiéndolas en atractivas, innovadoras e impactantes visualmente hacia el cliente, teniendo en cuenta infraestructura, la distribución de las oficinas, la iluminación, la secuencia de los procesos, las salas de espera, los turnos.

➤ Infraestructura

Es una necesidad inminente de la cooperativa CACET, la adquisición de una infraestructura adecuada a las necesidades y expectativas del cliente, en donde las oficinas cumplan con los requerimientos necesarios tanto para el personal que labora en la misma como para los clientes que se acercan a adquirir los servicios ofertados.

La infraestructura debe tener una pintura con un contraste atractivo, que identifique a la CACET y a los servicios ofertados, un letrero que la

identifique, una puerta de acceso amplia que facilite el ingreso cómodo, holgado y seguro,



Fuente: www.google.com

➤ Distribución de las oficinas

Las oficinas dentro de la CACET deben estar distribuidas alrededor de un centro, de manera que se forme una secuencia de los procesos, optimizando el tiempo en la prestación del servicio y evitando aglomeraciones,

➤ La Iluminación

A más de los inconvenientes ya enunciados, la CACET únicamente cuenta con iluminación aceptable en la zona de atención al cliente y caja, pero en las oficinas de gerencia, contabilidad, créditos, biblioteca y archivos la iluminación es nula, por lo que cuentan con lámparas que reemplazan la luz solar.

Se propone que las nuevas instalaciones cuenten con ventanas de 1.80 metros de ancho por 1,20 metros de largo, medidas que permiten una entrada de luz solar adecuada para evitar el uso de la luz artificial que afecta la salud visual del personal que labora en la institución y de los socios que reciben el servicio.

➤ La Secuencia de los procesos

Según mi criterio para que todos los procesos dentro de una empresa de servicios, se debe analizar la secuencia en que se realizan para distribuir las oficinas de manera que se optimice el tiempo, al hacer uso del servicio.

La secuencia de los procesos en una empresa de servicios para mí, de una etapa a otra debe existir una distancia de 3 metros máximo de una oficina a la otra, para que exista comunicación entre el personal y el cliente y eficiencia en la prestación del servicio.

➤ La sala de espera y los turnos

Estos dos aspectos que hacen parte de las instalaciones de la CACET son analizados conjuntamente, porque depende del número de turnos que se puedan tener por hora, para adecuar la sala de espera, de manera que permita al socio esperar cómodamente para ser atendido.

La sala de espera debe estar en un lugar central, con visibilidad a las dependencias de la institución, de manera que puedan estar atentos a su turno sin incomodarse, dejando espacios para la transito de personas, el acceso a las oficinas y a los pasillos, en una medida mínima de 1,59 metros.

5.6.2.2.2. Estrategia de la Ubicación Geográfica

La localización de una empresa debe ser muy bien analizada por que se convierte en una decisión de tipo estratégico y de vital importancia para la viabilidad de la misma.

Según algunos directivos de la CACET y la señora Mónica Torres Gerente de la misma, para implementar su nuevo local ubicado en las calles Bolívar y Atahualpa analizó varios aspectos como: el área de atracción en la que se va a ubicar, al ser el ingreso a la ciudad, estacionamiento de los carros que viajan a la ciudad de Ipiales, calle principal de la ciudad de Tulcán, y zona comercial por la cercanía a la Plaza del Buen Vivir y al mercado Popular mayor atracción para los clientes colombianos como del mercado local, otro aspecto que motivo fue el tráfico peatonal, teniendo en cuenta que mientras

más sea transitada la calle en donde se encuentra ubicado el local, se incrementa la probabilidad de que visiten la institución.

Imagen N.1. Infraestructura atractiva



Fuente: www.google.com

5.6.2.2.3. Estrategia de Capacitación del Recurso Humano

En el planteamiento de esta estrategia se trata de involucrar a todas las personas que hacen parte del servicio como son el personal de contacto, clientes, empleados y gerente.

Según la información que brinda la revista Economía Solidaria 2012, dentro de la CACET hay 7 personas que prestan sus servicios, personal que necesita capacitación en atención al cliente, relaciones humanas, trabajo en equipo, cultura organizacional y emprendimiento lo que permite que los trabajadores estén motivados para desempeñar sus funciones eficientemente, satisfaciendo al cliente, atraerlo y fidelizarlo.

Esta capacitación se la va a realizar 2 veces al año, el primer semestre sobre atención al cliente y el segundo semestre de actualización en temas financieros, con una evaluación en la que se permita identificar los beneficios que han recibido los involucrados y la institución.

CAMPANA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
CAPACITACIÓN PERSONAL CACET	➤ Capacitación atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Directivos ➤ Gerente ➤ Departamento financiero ➤ Departamento de marketing 	4 Semanas	\$200
TOTAL COSTO ANUAL CAPACITACIÓN PERSONAL				\$ 400,00

Tabla 33: FAMILIA CACET

Elaborado por: Bertha Luna

Se propone la capacitación del personal por ser una medida necesaria para que el personal pueda desempeñarse de una manera eficiente en su puesto

de trabajo, incentivando la productividad del individuo, elevando el nivel de vida, beneficiando a la CACET y al personal, a través de los ingresos que genera un cliente satisfecho.

Según Chiavenato la capacitación del personal redundará en beneficios como incremento en la rentabilidad, mejora el conocimiento del cargo y las funciones, mejora la imagen de la CACET, promueve la comunicación y por ende una buena relación de jefes con el personal, evita la tensión laboral, se facilita la toma de decisiones, favorece la promoción y el liderazgo.

5.6.2.2.4. Estrategia del Servicio

- Servicio

La CACET ofrece servicio de intermediación financiera para los docentes, trabajadores de las entidades educativas y de la Dirección de Educación.

Servicios que oferta la CACET:

- Seguro de ahorros.
 - Seguro de préstamos.
 - Fondo mortuario.
 - Servicios exequiales con protección a la familia.
 - Ayudas económicas por calamidad doméstica, intervención quirúrgica y enfermedad terminal.
 - Convenios con farmacias, clínicas y locales comerciales.
- Servicios propuestos

SERVICIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	MERCADO META
Seguro de vida	Promover el seguro de vida para el grupo familiar	Departamento de marketing	1 año	Familias CACET
Ahorro estudiantil	Promocionar el ahorro mensual para el futuro estudiantil	Departamento de marketing Gerente Departamento Financiero	1 mes	Hijos de afiliados
Ahorro vacaciones	Convenios turísticos para familias	Departamento de marketing Gerente	Anual	Familias CACET
Ahorro ingreso a clases	Convenios con papelerías y locales de temporada escolar	Departamento de marketing	Anual	Afiliados CACET

Tabla 34

Servicios Propuestos

Elaborado por: Bertha Luna

Para proponer los servicios de la tabla anterior hemos analizado en el torno al mercado en que se desarrolla la cooperativa CACET, por lo que:

- Seguro de vida

Para proponer un seguro de vida familiar se ha hecho un presupuesto de \$10 dólares al año por grupo familiar, analizando que los socios de la CACET actualmente son 1565 socios, al hacer una cuenta anual del monto que ingresa por este rubro suma \$15.650. Proponiendo un seguro de vida de \$7000,00 dólares por la muerte de uno de los integrantes de la familia, en caso de pérdida o mutilación de algún miembro de su cuerpo el grupo familiar recibirá \$3000,00.

En este seguro de vida se plantea una cobertura nacional y de frontera, es decir en todo el Ecuador y la zona de las fronteras como el departamento de Nariño y Putumayo en Colombia.

- Ahorro estudiantil

Este servicio se propone tomando en cuenta las grandes dificultades que padecen los estudiantes para poder acceder a estudiar con todos los recursos que esto amerita, en caso de educación secundaria o superior, por lo que se propone un ahorro mensual de \$5 desde los 6 años firmando un contrato para el retiro de los ahorros en el momento que el estudiante necesite disponer de estos rubros, siendo este en 6 o en 12 años, con las tasas de interés más altas del mercado.

- Ahorro familiar para vacaciones

Para las familias carchenses es muy difícil disponer de vacaciones, por lo que se propone un ahorro con esta finalidad para que permita disfrutar de diferentes paquetes turísticos que van desde 150 hasta 450 dólares por grupo familiar, propuestos por empresas turísticas del país y de la frontera, lo que ayuda a convertir las vacaciones en días de esparcimiento y verdadero descanso.

- Ahorro ingreso a clases

Propuesta que se hace por los inconvenientes y dificultades que padecen los padres de familia en la época de inicio de clases, es difícil disponer del dinero suficiente para cubrir gastos de uniformes, útiles escolares, y demás gastos que se incurre en esta época, por lo que un ahorro mensual de \$ 10 dólares mensuales el cual se podrá retirar en el mes de agosto y destinarlos a los gastos del ingresos a clases.

- Créditos que ofrecen:

➤ Hipotecario	30.000
➤ Ordinario	25.000
➤ Vehículo	18.000
➤ Educativo	5.000
➤ Emergencia	3.000
➤ Productos	2.500

CRÉDITO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO	PERIODO DE PAGO
CRÉDITO INFORMÁTICO	Incentivar la actualización informática	Gerente Departamento de crédito	1 año	cuota mensual
CRÉDITO ESTUDIANTIL	Promocionar la capacitación y desarrollo	Gerente Departamento Crédito	Depende del monto	Cuota mensual
CRÉDITO MICRO EMPRESARIAL	Incentiva el emprendimiento	Departamento de crédito	1 año	Cuota mensual
CRÉDITOS DE EMERGENCIA	Asegurar el apoyo incondicional a los clientes	Gerente Departamento de crédito	Depende el monto	Cuota mensual

Tabla 35
Créditos Propuestos
Elaborado por: Bertha Luna

- Crédito informático

Al proponer un crédito informático se está fomentando el desarrollo de la tecnología, para permitir al docente y a su familia estar a la vanguardia de la globalización y del crecimiento acelerado del mundo competitivo al que nos enfrentamos como personas y como instituciones. Este crédito deberá entregarse con un análisis de la capacidad de pago y haciendo uso de los

almacenes con los que se hace en convenio en la provincia, aprovechando los descuentos y facilidades del convenio realizado con la CACET.

- Crédito estudiantil

Proponiendo este tipo de crédito se quiere facilitar al padre de familia un monto de dinero que permita solventar el estudio en una entidad pública o privada, el que deberá ser cancelado en un año para que el cliente pueda disponer del mismo crédito para el siguiente año lectivo,

- Crédito micro empresarial

La propuesta del presente crédito tiene la finalidad de fomentar el emprendimiento en la provincia del Carchi, dinamizando la economía local.

5.6.2.2.2. Estrategias Aplicables

- Crear programas de capacitación en manualidades para los docentes jubilados, pues son personas que han entregado parte de su vida a la docencia y a su cooperativa CACET recibiendo allí los sueldos, sus ahorros y su confianza.
- Implementar momentos de distracción para los afiliados como gimnasia, bailo terapia, encuentros deportivos.

El Magisterio Carchense es el mercado definido con el que cuenta la cooperativa CACET, en el que se encuentran afiliados los docentes y trabajadores de las entidades educativas que se encuentran prestando el servicio como los jubilados, por lo que se propone estas estrategias de creación de un programa de capacitación de manualidades porque esto permite al jubilado mantener sus cerebro y sus sentidos muy activos, al ser la CACET una cooperativa que vela por el bienestar de este gremio debe preocuparse tanto por el personal activo, el personal jubilado y sus familias.

ACTIVIDAD	PERIODO	CUPO DE PERSONAS	HORAS
MANUALIDADES	Trimestral	60	2 semanales
BAILO TERAPIA	Permanente	100	2 semanales

Tabla 36: capacitación a clientes jubilados

Elaborado por: Bertha Luna

- Hacer convenios con locales comerciales, que permitan a los afiliados a la CACET disponer de productos con facilidades de pago.

CANTÓN	PERIODO	RESPONSABLES	COSTO
TULCÁN	2 semanas	Departamento de marketing	220
MONTUFAR	1 semana	Departamento de marketing	110
ESPEJO	1 semana	Departamento de marketing	110
MIRA	1 semana	Departamento de marketing	110
BOLÍVAR	1 semana	Departamento de marketing	110
HUACA	1 semana	Departamento de marketing	110
TOTAL COSTO			\$ 770

Tabla 37: Convenios comerciales en la Provincia
Elaborado por: Bertha Luna

Al ampliar la cobertura de la CACET con convenios comerciales permitirá a los clientes tener mayores opciones en el sector comercial, en el momento de adquirir un producto o un servicio. La presente propuesta va de la mano con la propuesta CACET en movimiento, pues esto permitirá que más docentes y empleados de instituciones educativas disfruten de los beneficios que esta oferta.

- Generar proyectos micro empresariales generen ingresos extras en las familias de los afiliados.
- Esta actividad se plantea hacerla en convenio con universidades de la localidad permitiendo a los estudiantes mejor capacitados de los últimos niveles impartan estas

Capacitación	Periodo	Horas	Responsables
PYMES	1 mes	5 semanales	Gerente Departamento de marketing
Agricultura	1 mes	5 semanales	Gerente Departamento de marketing
Ganadería	1 mes	5 semanales	Gerente departamento de marketing

Tabla 38: CAPACITACIÓN EN PROYECTOS MICRO EMPRESARIALES
Elaborado por: Bertha Luna

- Implementación de una campaña para ahorro para niños con menor monto en la apertura de la cuenta y dándoles incentivos pequeños pero atractivos cada vez que realicen un deposito. (lápices, dulces, libretas, etc...).
- Se considera que la época navideña es tal vez la más importante del año para los niños, por lo que esto se convierte en una oportunidad para

atraer a los niños a la cooperativa ofertando premios para el mejor ahorrador o rifas con productos para niños.

CAMPAÑA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
PQ CACET	➤ Visita a las escuelas promoviendo el producto.	➤ Departamento financiero ➤ Departamento de marketing ➤ Gerente	1 mes	\$200
	➤ Lanzamiento con un programa infantil ➤ Alcantías de figuras infantiles. ➤ Dulces con logo de la cace ➤ Rifas de juguetes en diciembre	➤ Departamento de marketing	Día del niño	400
Total campaña PQ CACET				\$ 600,00

Tabla 39: PQ CACET

Elaborado por: Bertha Luna

- Afiliaciones en grupo familiar co un monto de \$20 representando un monto menor al normal en la apertura, lo que permitirá atraer clientes parte del mismo gremio.

Al hablar de un grupo familiar, estamos pensando en el bienestar en presente y futuro de un grupo como célula de la sociedad, proyectando desde esta afirmación la unión, la responsabilidad que la planificación de un futuro económico de este grupo.

CAMPAÑA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
FAMILIA CACET	➤ Visita a las escuelas promoviendo el producto.	➤ Departamento financiero ➤ Departamento de marketing ➤ Gerente	1 mes	\$200
	➤ Lanzamiento ➤ Alcantía familiar. ➤ Reloj logo CACET	➤ Departamento de marketing	Día del niño	300
TOTAL CAMPAÑA FAMILIA CACET				\$ 500,00

Tabla 40: FAMILIA CACET

Elaborado por: Bertha Luna

Cobertura

- Ofrecer al cliente un producto innovador como CACET EN MOVIMIENTO, que amplía la cobertura de la cooperativa en la provincia del Carchi y mejora la captación de los clientes al llegar hasta su lugar de trabajo.

Los escasos socios con los que la CACET cuenta en los demás cantones alejados del cantón Tulcán para que puedan acceder a los servicios que se ofertara la cooperativa, pero es difícil acceder a ellos por la distancia, por el horario de trabajo, horarios de transporte vehicular, por lo que esta

propuesta se muestra interesante pues cubriría muchas dificultades en estos aspectos, convirtiéndose en la propuesta más efectiva en el incremento de la captación de clientes.

CAMPAÑA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
CACET EN MOVIMIENTO	➤ Visita a las Escuelas de los cantones de la Provincia del Carchi	➤ Departamento financiero ➤ Departamento de marketing ➤ Gerente	1 mes	\$800
	➤ Lanzamiento ➤ Alcancía familiar. ➤ Reloj logo CACET. ➤ Juegos de mesa con logo de la CACET	➤ Departamento de marketing	Día de la familia	\$400
TOTAL CACET EN MOVIMIENTO				\$ 1200,00

Tabla 41: CACET EN MOVIMIENTO

Elaborado por: Bertha Luna

- Implementar una sucursal en un lugar estratégico de la provincia que facilite al cliente la movilización para disfrutar de los beneficios que brinda la CACET.
- La ciudad en donde se propone poner la sucursal el San Gabriel porque es el centro de la provincia, a la que se puede acceder de todos los sectores alejados de la ciudad de Tulcán.

CAMPAÑA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
SUCURSAL CACET	➤ Implementar una sucursal en un lugar estratégico de la provincia (San Gabriel).	➤ Directivos ➤ Gerente ➤ Departamento financiero ➤ Departamento de marketing	1 mes	\$2500
	➤ Lanzamiento ➤ Promoción cantón Montufar	➤ Departamento de marketing ➤ Departamento financiero	Enero del 2014	300
TOTAL SUCURSAL CACET				\$ 2800,00

Tabla 42: FAMILIA CACET

Elaborado por: Bertha Luna

- Promoción

La aplicación de una Gestión estratégica de marketing que permita incrementar la captación de los clientes realizando las siguientes actividades:

- Crear una campaña publicitaria agresiva en televisión, radio y prensa; por ser los medios de comunicación más atractivos en la región, que permita

llegar al cliente por todos los medios publicitarios de los que dispone la provincia.

- Motivar al cliente interno en la calidad del servicio, lo que permitirá una buena publicidad vos a vos ya que un cliente satisfecho atrae 10 más.
- Mejorar la imagen de la CACET a través de una promoción de los nuevos servicios y productos que se ofertan en el mercado financiero.
- Procesos

La CACET tiene implementado un organigrama estructural que permite identificar claramente los procesos dentro de la institución, mediante el cual se establecen las funciones y responsabilidades de cada uno de los integrantes.

5.6.2.2.5. Estrategia de incorporación de un profesional de marketing.

La Cooperativa de Educadores Tulcán CACET no cuenta con un departamento de marketing, ni con una persona que esté preparada para hacerle frente a la competencia con un plan de marketing en el que se plantee acciones que permitan cumplir con los objetivos y metas planteados como son:

- Estudio de mercado.
- Un adecuado análisis de la competencia.
- Un análisis de las necesidades y expectativas de los clientes.
- Un estudio del mercado objetivo.
- Solo de esta manera se podrá estar preparado para competir en un mundo globalizado.

OBJETIVO	RECURSOS	VALOR UNITARIO	VALOR DE IMPLEMENTACIÓN
Profesional en Marketing de marketing	R. Humano	\$ 500	\$ 6000
	Equipos de oficina	\$ 600	\$ 600
	Equipo de computo	\$ 900	\$ 900
	Programas informáticos para diseño	\$ 600	\$ 600
	TOTAL IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MARKETING		\$ 8.100

Tabla 43: CONTRATACION DE UN PROFESIONAL DE MARKETING
Elaborado por: Bertha Luna

Con la aplicación de esta estrategia se logra implementar el Departamento de Marketing y la aplicación de unas estrategias de marketing adecuadas que permitirán mejorar la gestión de marketing dentro de LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN y lograr mejorar el nivel de captación de clientes.

5.6.2.2.6. Estrategia de motivación

Para que un ambiente de trabajo funcione en consecución de los mismos objetivos es necesario que este sea agradable, que se refleje en la atención que se brinda al socio, que ingresa a una empresa que infunde seguridad, confianza y experiencia, para lo que el personal de contacto debe estar capacitado, dotado de todas las herramientas que permitan cumplir acertadamente con sus funciones, con un salario adecuado al cargo y los beneficios de ley, además de una capacitación que permita al funcionario de la CACET se sienta motivado a realizar su trabajo.

OBJETIVO	RECURSOS	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL TOTAL
MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE LA CACET PERSONAL	Dinámicas de grupo	\$ 10	\$ 70
	Premiación en cumplimiento de metas semestrales en la captación de clientes	\$ 50	\$ 100
	Incentivos por referidos a docentes o familiares	\$ 200	\$ 200
	TOTAL MOTIVACIÓN PERSONAL CACET		\$ 370

Tabla 44: Motivación al Personal
Elaborado por: Bertha Luna

Como seleccionar un portafolio apropiado de clientes

Son los distintos tipos de préstamos que ofrecen las CACS, ya que en servicios financieros el portafolio es cosiste en la mezcla de productos y servicios que permitan cumplir las expectativas y necesidades de los clientes, teniendo en cuenta el tiempo, el monto y demás condiciones que benefician a las CACS y a los clientes.

5.6.2.2.7. Portafolio de servicios

Según Matabanchoy el portafolio de servicios en una institución financiera sirve para exponer las actividades que realiza la empresa con el fin de responder a las necesidades y expectativas del cliente.

- Según Matabanchoy un portafolio debe tener los siguientes datos:
- Información: datos de la empresa, intereses, opiniones, actividades sociales, lugares en donde ofrece sus servicios. misión, visión y objetivos.
- Méritos obtenidos durante el tiempo de trabajo.
- Experiencia en mercado financiero.
- Productos y servicios ofertados.

**PORTAFOLIO
SERVICIOS
PROPUESTOS
COOPERATIVA
CACET**



BIENVENIDO A LA CACET

La CACET es una entidad de derecho privado que promueve el desarrollo socio económico de sus asociados, al amparo de los siete principios universales del cooperativismo, sin perder de vista la rentabilidad financiera.

La CACET cuenta con una matriz que aspira:

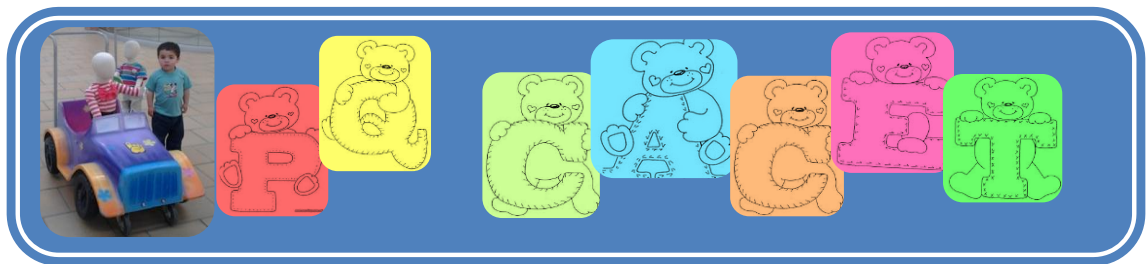
- Ser la CAC preferida del Magisterio Carchense, apoyando la microempresa como impulsadoras del desarrollo económico.
- Ofrecer servicios financieros justos y transparentes a los clientes que buscan confianza y seguridad.

Misión

Solventar las necesidades y expectativas de nuestros asociados, mediante la oferta de productos financieros innovadores, con una estructura sólida, comprometida con el bienestar personal y comunitario.

Visión

Somos la cooperativa del futuro, que afianza su liderazgo en el servicio de calidad y se proyecta a la par con la tecnología como calidad de gestión corporativa.



Este producto se lo propone como un incentivo para el ahorro a los niños hijos de las personas que hacen parte del Magisterio carchense, se ofrece facilidades como:

- La apertura de la cuenta será con un monto mínimo de \$ 5,00 para que sus padres inviertan en este ahorro.
- Alcancía para ahorrar su dinero y depositarlo mensualmente.



- Se hace un lanzamiento semestral para incentivar al ahorro a los niños en diciembre y julio.
- Sorteo de juguetes en diciembre.

FAMILIA CACET



- Ahorro mínimo por el grupo familiar



- Depósito de apertura en cuenta de ahorro familiar de \$5 dólares por miembro.
- Depósito mensual de \$5.



AHORRO ESTUDIO

- Ahorro de apertura \$20.
- Ahorro mensual de \$ 5 .
- disponible para educación dependiendo del convenio para primaria, secundaria, universitaria.

SEGURO DE VIDA

- PAGAS \$10 ANUAL Y CUBRIRÁ.
- MUERTE \$5000
- POR MUTILACIÓN \$ 3000

AHORRO INGRESO A CLASES



- AHORRO \$ 10 MENSUALES.
- DISPONIBLES EN LOS MESES DE JULIO Y AGOSTO.

CRÉDITOS

CRÉDITO INFORMÁTICO

- Se dispone de los locales comerciales de convenio y descuentos especiales Para afiliados.
- Pagos mensuales.
- Plazos convenientes.



CRÉDITO

ESTUDIANTIL



- Para educación primaria.
- Para educación secundaria.
- Para educación superior.
- Postgrados.
- Plazos convenientes.



CRÉDITO MICRO

EMPRESARIAL

Apoyo al desarrollo económico de la región.

CRÉDITO DE EMERGENCIAS



- Préstamo para emergencias.
- Plazo conveniente.
- El monto depende del respaldo realizado a la emergencia.

MANUALIDADES



- CURSOS DE MANUALIDADES PARA JUBILADOS.
- CURSO DE MANUALIDADES PARA VACACIONES.
- COSTO MENSUAL DE \$ DÓLAR.



- DOS VECES A LA SEMANA.
- 1 DÓLAR MENSUAL.

5.6.2.3.1. Creación de un Portafolio de Segmentos de Mercado

Se considera a la base de datos de los clientes, en el que se considerara nivel de ingresos, movimiento de efectivo en la cuenta, capacidad de ahorro, monto de inversiones y demás productos que permitan identificar producto se debe ofertar según el segmento de mercado, de esta manera podemos considerar la jerarquía de los servicios en cuanto a los productos ofertados.

En este sentido es posible establecer la jerarquía con respecto a los diferentes niveles de rentabilidad, de necesidad.

CLIENTE	NECESIDAD	PLAZO	MONTO MINIMO	MONTO MAXIMO
DOCENTE	BÁSICA	3 MESES	100	500
	EDUCACIÓN	6 MESES	100	500
	SALUD	1 AÑO	100	1200
FAMILIAR	BÁSICA	2 MESES	50	200
	EDUCACIÓN	3 MESES	50	300
	SALUD	6 MESES	50	200
JUBILADOS	BÁSICA	3 MESES	50	150
	EDUCACIÓN	4 MESES	50	200
	SALUD	6 MESES	50	400

Tabla 45

Fuente: CACET

Elaborado por: Bertha Luna

5.6.2.2.8. Estrategias de Campañas Publicitarias

El departamento de marketing es actualmente una necesidad en las empresas tanto públicas como privadas, pues en el mercado globalizado y tan competitivo al que nos enfrentamos, la imagen corporativa e institucional debe ser impactante y atractiva, clara y eficiente que permita atraer al cliente, convirtiéndose en la elección primordial en el momento de adquirir un producto o un servicio.

➤ Plan de Publicidad

Es una guía en la ejecución del programa publicitario en corto o largo plazo y permitirá controlar las acciones futuras, el que tendrá en cuenta los siguientes elementos:

- La definición del público objetivo.
- Los objetivos de comunicación deseados.
- La estructura de los mensajes.

- El plan de medios de comunicación.
- El presupuesto.
- El control de la eficacia. Pujol (2007, p.252).

➤ PAUTAS PARA LA PUBLICIDAD

Para la realización de una campaña publicitaria agresiva que proyecte la imagen de la institución en el cliente se debe tener en cuenta varios aspectos importantes como son el estudio de medios y el público al que se desea llegar.

Es recomendable realizar anuncios que enfoque la experiencia, años de servicio, experiencia profesional, productos y servicios ofertados, promociones y lugares donde presta el servicio aparte de la matriz.

RADIO	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Radio Integración	80	450	900
Radio Ondas Carchenses	90	500	1000
Radio Tropicana	80	460	920
Total	320	1810	2820

Tabla 46: COSTOS DE PUBLICIDAD EN RADIO

Fuente: Medios de comunicación.

5.6.2.3.2. Estrategia de marca /servicio

Al plantear este tipo de estrategia nos referimos a toda la imagen que hace que el cliente se sienta atraído por el producto o servicio ofertado, lo que consta de varios elementos como son:

Nombre

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO EDUCADORES TULCÁN CACET LTDA.

Slogan

AHORRO EN EL PRESENTE PARA TUS SUEÑOS DEL FUTURO

Logo



5.6.3. Implementación y ejecución

➤ Tiempo

El presente modelo de gestión estratégica de marketing se podrá implementar a largo plazo, las estrategias propuestas se implementaran son planteadas para aplicarlas de manera permanente por que permiten atender a los clientes y en su lugar de trabajo de manera constante y eficiente.

➤ Responsables

Los responsables de que el modelo de gestión estratégico de marketing sea implementado en la CACET son el gerente y los directivos, quienes deben planificar, implementar y realizar la respectiva evaluación y control y velar por que todos los involucrados se comprometan al cumplimiento de los objetivos, y con la implementación del departamento de marketing el que tendrá la responsabilidad de aplicar una gestión estratégica de marketing que permita mostrar, atraer y quedarse en la mente del cliente.

5.6.3.1. Presupuesto de la Propuesta

Para que el modelo de gestión estratégico de marketing sea implementado se ha realizado un presupuesto, con la información obtenida del personal de la cooperativa CACET.

DETALLE	VALOR ANUAL
PQ CACET	600
COBERTURA PARA AFILIADOS	770
FAMILIA CACET	500
CACET EN MOVIMIENTO	1200
SUCURSAL CACET	2800
CAPACITACIÓN PERSONAL	200
DEPARTAMENTO DE MARKETING	2.600
MOTIVACIÓN PERSONAL	870
Imprevistos 10%	120
TOTAL	9540

Tabla 47: ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO

Fuente: entrevistas

Elaborado por: Bertha Luna

5.6.4. Seguimiento, evaluación y control

Para la aplicación de una adecuada evaluación las estrategias propuestas debemos proponer herramientas que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos:

5.6.4.1. Indicadores no cuantificables

Según Goodstein y Nolan (2006) “Los indicadores no cuantificables corresponden a la imagen en el mercado, la satisfacción del consumidor, las actitudes de los empleados y la satisfacción de los grupos de interés”. (p.250).

Para poder medir estas áreas que no son cuantificables se requiere mucho tiempo, imaginación y empeño, para lograr hacer un seguimiento a su desarrollo:

Dentro de la propuesta a desarrollar tendremos en la administración a entes que se encargaran del control del cumplimiento de este proyecto como son la gerencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán, la supervisión del consejo de vigilancia y la asesoría de quien fue autor intelectual y operacional.

5.6.4.2. Previsión de la evaluación.

Para realizar una adecuado seguimiento, evaluación y control de la CACET se plantea herramientas que permitan evaluar la gestión estratégica de

marketing y el nivel de captación de clientes por lo que debemos hacer evaluación desde dos ámbitos, el control interno y el control externo.

5.6.4.3. Control interno

Según Mantilla El control interno significa evaluar distintas actividades en distintos procesos y a diferentes involucrados, con el planteamiento de herramientas que permitirán medir el cumplimiento de los objetivos en base a indicadores:

Según Franklin (2007) “Un indicador es una estadística simple o compuesta que refleja algún rasgo importante de un sistema dentro de un contexto de interpretación”. (p. 147).

Al aplicar un sistema de indicadores se puede hacer varias comparaciones, elaborar juicios, analizar tendencias y predecir cambios y de esta forma medir el desempeño de todo lo que involucra el contexto de la organización.

5.6.4.4. Indicadores en el proceso administrativo

En el desarrollo de un modelo de gestión de marketing se desarrollan indicadores cualitativos para evaluar las características y los alcances de la propuesta en un tiempo determinado.

- Nivel en el que enmarca el logro de las aspiraciones comunes.
- Forma en que fomenta el nivel de compromiso.
- Manera en que se eleva la moral y el espíritu del equipo.
- Medida en que enlaza lo deseable con lo posible.
- Medida en que imprimen dirección a los esfuerzos
- Grado en que orientan las acciones.
- Modo en que se traduce el objeto de la organización en propósitos concretos.
- Manera en que se relacionan los recursos con los objetivos.
- Nivel en que determina el alcance de los objetivos.

Para evaluar bajos estos índices, se debe calificar en los niveles de 1 a 5, teniendo en cuenta que 1 es que no se ha cumplido y cinco cumplido a satisfacción, a través de evaluaciones mensuales en planillas entregadas a

cada área de la CACET y un buzón de sugerencias en la ventanilla del servicio que permitirá medir cualitativamente si se aplican o no las estrategias propuestas en consecución de los objetivos propuestos.

Formatos para evaluación cuantitativa

	ÁREA EVALUADA	
	RESULTADOS
FECHA	DE	M MEJOR
EVALUACIÓN:.....		P PEOR
		I IGUAL
PROCESO RESPONSABLE		

NIVEL DE COMPROMISO CON LA INSTITUCIÓN.

.....

**FIRMA RESPONSABLE DEL
DEPARTAMENTO**

El presente cuadro es aplicable para la evaluación de los indicadores cualitativos, lo que nos permitirá identificar de manera adecuada sobre los logros obtenidos en la CACET.

- Índices de fidelidad
 - Numero de comentarios favorables/ número de quejas de los clientes.

Para este índice de evaluación se puede hacer una hoja de evaluación al servicio adquirido que permite al cliente calificar al funcionario que lo atendió en el momento en que recibe el servicio, lo que permitirá tomar las medidas correctivas en el preciso momento en que ocurren, una encuesta de evaluación o tomar las evaluaciones a través de un buzón de sugerencias.

- Antigua media de los clientes.

Comparación del número de clientes de años anteriores con el número actual, identificando un incremento o decremento del mismo, para determinar la eficacia de las estrategias aplicadas.

- Número de clientes nuevos captados durante el año/ número de cuentas cerradas.

- Índices de innovación

- Número de productos nuevos.
- Numero de perfeccionamientos de los productos actuales.
- Frecuencia de renovación de productos (análisis en función de las etapas del ciclo de vida).

5.6.4.5. Indicadores cuantitativos

Objetivos alcanzados/ objetivos propuestos.

Estrategias implementadas / estrategias aplicadas.

Insumos/ servicios.

Procesos desarrollados/ total procesos.

Procesos administrativos/ total procesos.

Acciones realizadas/ Acciones programadas.

		ÁREA EVALUADA		RESULTADOS
FECHA	DE		
EVALUACIÓN:.....		PROCESO	RESPONSABLE	OBJETIVO EVALUADO

OBJETIVOS CUMPLIDOS/
OBJETIVOS PROPUESTOS

.....

FIRMA DEL REPRESENTANTE DEL DEPARTAMENTO

La evaluación cuantitativa debe hacerse mensualmente de manera que permita darnos cuenta de las falencias que todavía existen y tomar las decisiones adecuadas.

El control interno debe ser realizado por el gerente y los consejos de administración y vigilancia, evaluando el cumplimiento de los objetivos.

5.6.4.6. *Evaluación concurrente o en proceso*

Toda proyecto debe ser monitoreado en forma periódica es decir en forma mensual, semestral o anual de manera que permita llevar un control adecuado de todas las actividades realizadas en la institución en su beneficio y del cliente.

5.6.4.7. *Evaluación final*

Una vez terminadas todas las actividades formuladas en la propuesta se procede a realizar una evaluación general que permita determinar todos los resultados que se obtuvieron, los cuales se miden en base a los objetivos y metas establecido y a los que se pretende llegar con la aplicación de la propuesta en las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., (2006). Fidelización de Clientes. ESIC Editorial.
- Bacal, R. (2009). Como Mejorar el Rendimiento. Primera Edición. Bresca Editorial. Barcelona 2009.
- BELCH, G., (2007), Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. Edidtorial McGraw Hill. México.
- Bohlavek, P., (2006). Antropología Uncista del Mercado. Primera Edición. Editorial Blue Eagle Group. Buenos Aires, Argentina 2006.
- CEDECOOP: Presentación de Resultados de la investigación del Mercado Cooperativo de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega. Agosto 2008.
- Chiavenato, Idalberto (2002) Gestión del talento humano. McGraw Hill. Primera Edición.
- Chiavetano, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Brasil: McGraw- Hill.
- Crece Negocios. (21 de marzo del 2011). Recuperado el 21 de junio de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Czinkota, M., Ronkainen, L., (2008), Marketing Internacional, CengageLearning,Mexico.
- Domínguez, A., (2006), El nuevo reglamento general de recaudación comentado, la ley editorial, España.
- ECUADOR, A. C. (2008). CONSTITUCIÓN 2008. Quito: Gráfikos.
- ECUADOR, A. C. (s.f.). Constitución 2008. Recuperado el 21 de JUNIO de 2012, de <http://www.asambleanacional.gov.ec>.

- Fischer, L., Espejo, J., (2006), Casos del Marketing, Pearson Educación, México.
- Franklin, F. (2007). Auditoria Administrativa, Segunda Edición, Pearson Pretice Hall, México 2007.
- Gitomer, J., (2006), Wow Ventas, Grupo Nelson Editorial.
- Gonzales, M., & Prieto, M., (2009). Manual de Publicidad. ESIC Editorial, Madrid- España.
- GUZMAN, M., (2005), El valor de marca y su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor. Instituto de Ciencias Humanística y Económicas. ESPOL. 2005.
- Hernández S., Fernández R., y Baptista C(1988), "Metodología de la Investigación", México, Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill,. P.
- Hill, C., Jone, G., (2006). Animación y presentación del producto en el punto de venta. Editorial, España.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2007) Fundamentos de Marketing de Servicios, conceptos, estrategias y casos. EE.UU.: McGraw Hill.
- HOFFMAN, K. Douglas. BATESON, John: Fundamentos de Marketing de Servicios, Conceptos, estrategias y casos. Segunda edición. Editorial Cengage Learning. México 2008.
- Hormigo, E., Bosch, R., (2007), Dominar el Marketing es Fácil, Esic Editorial, Madrid, España.
- INEC: Datos estadístico provincia del Carchi. www.inec.gov.ec. Acceso 29 de Julio 2009.
- INIESTA, L., (2004), Diccionario de Marketing y Publicidad. Editorial Gestión 2000. Barcelo 2004.
- JACQUES, J., (2000), Marketing Estratégico, Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill, año 2000.

- Jerome,C., & Pensult, W., (2008), Marketing y Planeación Estratégica de la Teoría a la Practica. Onceaba Edición. Mc Graw Hill.
- Kaplan, R, y Norton, D. (2006). Como utilizar el cuadro de mando integral, Segunda Edición, Gestión 2000, Barcelona 3006.
- Kerin. Berkowitz. Hartley. Rudelius (2003), Marketing. Séptima edición. Editorial McGraw-Hill. México 2003.
- Kinnear, T.,(2000), Investigación de mercados, México, Mc Graw Hill, Ed. quinta edición, Mintzberg, Henry; “El Proceso Estratégico” Primera Edición, Impreso en México.1999.
- Koontz, Harold (2005).Administración Una perspectiva global, España; Onceava Edición.
- KOONTZ, WEIHRICH, CANNICE, (2006), Administración, una perspectiva global y empresarial. Decimotercera edición. Editorial McGraw Hill. México 2006.
- KOTLER P. y ARMSTRONG G: Marketing, Edición Adaptada a Latinoamérica, Octava Edición, Editorial Pearson Prentice Hall. 2001
- KOTLER P. y KELLER K: Dirección de Marketing, Doceava Edición, Editorial Pearson Prentice Hall. 2006.
- KOTLER, KELLER: Marca. www.uv.es/cim/dimakmim/descarga/tema_primera_parte.pdf. Acceso 16 de Julio 2009.
- Kotler, P., & Lone, K., (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Pretice Hall, México 2006.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing, octava Edición. Editorial Pearson Pretice Hall, México 2008.
- KOURDI, J., (2008), Estrategia, Claves para tomar decisiones en los negocios. Colección Finanzas y Negocios. Editoral The Economist. Buenos Aires. 2008.

- Lamb, C., McDaniel, C., (2006). Fundamentos de Marketing. Cengage Learning Editores.
- López, B., (2007). Publicidad Emocional: Estrategias Creativas, ESIC Editorial, Madrid, España.
- Lovelock, Christopher.(2000).Mercadotecnia de Servicios, 1ra Edición, McGraw.
- Lovelock, Hartline, (2011). Estrategia de Marketing, 5ta Edición, Cengage Learning Editores, Mexico D.F.
- MAILXMAIL: El valor de marca. www.mailxmail.com/ curso valor marcas/ valor marca aaker. Acceso 26 de julio 2009.
- MALHOTRA, N., (2008), Investigación de Mercados .Quinta edición. Editorial Pearson, Prentice Hall. México 2008.
- Mantilla, S., (2006), Control Instrumentos Financieros. ECOE Ediciones, Bogotá, Colombia.
- McCARTHY, E., (2003), Marketing, un enfoque global. Treceava edición. EDITORIAL McGraw-Hill. México 2003.
- Mintzberg, H., James, B., (2001), El Proceso Estratégico. Edición Breve StatonWilliam,(2001) "Fundamentos de Marketing", México, Décima edición.
- Nettleton, D., (2003), Análisis de Datos Comerciales, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España.
- O`guinn, T., Allen, C., & Semenik, R., (2006). Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Cuarta Edición. México, México.
- Pallarés, R., (2012), Impuesto sobre Sociedades, Godel Editorial, Mexico.
- Pintado, T., & Sánchez, J., (2009). Imagen Corporativa. Segunda Edición. ESIC Editorial. Pojuelo de Alarcón Madrid- España.

- PORTER, M., (2006), Estrategia y Ventaja Competitiva. Ediciones Líderes del Management. Dirección. Editorial Deusto. Barcelona 2006.
- PRAHALAD, C., (2006), Estrategia corporativa. Ediciones Líderes del Management. Dirección. Editorial Deusto. Barcelona 2006.
- Primo, D., Rivero, E., (2010). Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. ESIC Editorial. Madrid, España.
- RFR: Evaluación del desempeño social, Análisis de los resultados de 12 IMFs de la red financiera rural. www.rfr.org.ec. Acceso 04, agosto, 2009.
- RIES, AI. RIES, Laura: Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet. Ediciones Líderes del Management. Marketing. Editorial Deusto. Barcelona 2006.
- Rodríguez, I., (2006). Principios y Estrategias de Marketing. Eureka Media Editorial. Barcelona, España.
- Rodríguez, S., (2007). Creatividad en Marketing Directo. Deusto Ediciones. Barcelona, España.
- Rudy, M., Henay, R., Gouw, P., Ecurra, L., (2010), Marketing con Visión de Futuro: Alcanzar y Mantener Éxito en la Empresa, ESIC Editorial, Madrid España.
- Sánchez, R., (2011). La Empresa Humana Tomo II, Editorial Visión Libros, Madrid, España.
- Schiffman, L., Kanuk, L., (2005) Comportamiento del Consumidor, Pearson Educación.
- Soriano, C., (2006). La Estrategia Básica del Marketing. Edición Lengua Castellana. Publishing the Core Strategy Edición. Madrid España (2006).

STANTON. W, (2004), Fundamentos de Marketing, Editorial Mc. Graw Hill, 1997, décima edición.

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS: Comportamiento del sistema de cooperativas. www.superban.gov.ec/AT/evolución_coop_4trimestre_2006. Acceso 25, Julio 2009.

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS: El Riesgo País En Las Instituciones Bancarias. [www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Articulos % 20Financieros/ AF riesgo pais bancos dic 06.pdf](http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Articulos%20Financieros/AF_riesgo_pais_bancos_dic_06.pdf). Acceso 26 de Julio 2009.

SUPERINTENDENCIA DE BANCOS: Profundización Financiera Del Sistema Financiero Ecuatoriano. [www.superban.gov.ec /medios /PORTALDOCS/ downloads/ articulos financieros/ Articulos Financieros / AF profundización financiera. 2005-2007.pdf](http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Articulos_Financieros/AF_profundización_financiera_2005-2007.pdf). Acceso 26 de Julio 2009.

Vargas, A., (2010), Estadística descriptiva e inferencial, Compobell ediciones.

Zeithamal, Bitner y Gremler, (2008), Marketing de servicios, McGraw-Hill, España.

Zeithl, Valarie, (2009). Services Marketing, Fifth Edition, Mexico (Mexico): Mac Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PARA GERENTES Y/O DIRECTIVOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

La información que nos proporcione será de gran utilidad en el proyecto "Gestión estratégica de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi"

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación que se llevará a cabo.

En el siguiente cuestionario ubique una X en la respuesta que considere conveniente.

1.- Enumere siendo 1 el más importante y 6 el de menos importancia los siguientes aspectos que hacen que su cooperativa sea mejor que la competencia?

Servicios	_____
Ubicación	_____
Horario de atención	_____
Seguridad	_____
Publicidad	_____
Profesionalismo del talento humano	_____

2.- ¿En que porcentaje se a incrementado su nivel de clientes los 4 Últimos años?

10% - 20% _____	31% - 40% _____
21% - 30% _____	41% o mas _____

3.- ¿Qué estrategias aplica ud. En su producto o servicio?

Amplia la línea de servicio	_____
Incluye servicios adicionales	_____
Mezcla servicios para captar más clientes	_____

4.- ¿Qué porcentaje de su inversión en marketing se destina a los siguientes medios?

Televisión _____

Radio _____

Revistas _____

Periódicos _____

5.- ¿Qué cantidad de dinero al año destina su cooperativa al marketing?

De 1.000 a 5.000 _____ de 5.001 a 10.000 _____

De 1.0001 a 15.000 _____ de 15.001 a 20.000 _____

Más de 20.000 _____

6.- ¿En qué grupo de clientes invierte más esfuerzos?

En los clientes rentables _____

En los clientes fieles _____

En los nuevos clientes _____

En captar clientes _____

7.- ¿en qué nivel las estrategias de mercado que aplica su cooperativa son efectivas en la captación de clientes?

Supera las expectativas _____

Cumple con las expectativas _____

No cumple con las expectativas _____

8.- ¿Qué hace Ud. para identificar una oportunidad de nuevos servicios o negocios?

Busca ineficiencias en el mercado _____

Aplica segmentación de mercado _____

Busca ideas que funcionen en otras CACs _____

9.- ¿Qué fuentes de nuevas ideas de servicios aplica?

Fuentes internas _____
Socios _____
Consultoría externa _____

10.- ¿Qué oferta su cooperativa para atraer al cliente ?

Premios _____
Cupones _____
Reducción o ampliación de tasas de interés _____
Concursos _____
Rifas _____

11.- ¿De las siguientes ideas de mejoramiento del servicio ordene las que crea son más atractivas?

Ahorro para niños _____
Ahorro familiar _____
Ahorro estudiantil _____
Seguro de vida _____
Ahorro ingreso a clases _____
Créditos informáticos _____
Crédito micro empresarial _____
Crédito emergencias _____
Capacitaciones _____
Atención al jubilado _____

Gracias por su amable colaboración.

ANEXO 2

ENCUESTA PARA GERENTES DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

La información que nos proporcione será de gran utilidad en el proyecto “Gestión estratégica de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi”

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación que se llevará a cabo.

Para contestar el siguiente cuestionario ponga una X en la que considere conveniente.

1.- ¿Considera que el personal de su cooperativa está capacitado para brindar un buen servicio?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Años de servicio	79	20,5
Solvencia	117	30,6
Su historia	120	31,3
Personal capacitado	32	8,17
Ninguno	35	9,23
Total	383	100

2.- Cual es el factor más importante por el que usted confía en su cooperativa?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Años de servicio		
Solvencia		
Su historia		
Personal capacitado		
Ninguno		

3.- ¿Considera usted que las instalaciones de su CAC es?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Atractiva		
Amplio		
Cómodo		
Regular		
Mala		

4.- ¿Cuáles son los servicios que más utiliza de su cooperativa?

Respuestas	Número	Porcentaje %
Ahorros		
Inversión		
Créditos		
Pago servicios		

ANEXO 3



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN

OBSERVACIÓN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PROVINCIA DEL CARCHI

NOMBRE DE LA COOPERATIVA:	FECHA:		RESPONSABLE:
CALIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES	MUY ADECUADA		
	ADECUADA		
	POCO ADECUADA		
	MAL ADECUADA		
CALIFICACIÓN DE LA UBICACIÓN	ZONA COMERCIAL		
	CALLES PRINCIPALES		
	CENTRO DE LA CIUDAD		
	OTROS		
CALIFICACIÓN DEL RECURSO HUMANO	ALTAMENTE CAPACITADO		
	MEDIANAMENTE CAPACITADO		
	MAL CAPACITADO		
FIRMA:	TIEMPO DE EVALUACIÓN		

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

	VALOR
1. Recursos	100
2. Viajes Técnicos	50
3. Capacitación	200
4. Equipos	1400
5. Recursos	200
6. Materiales y	140
7. Transferencia de	0
8. Subcontratos y	0
9. Evaluación,	0
Total	2090

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA TRIMESTRAL DE ACTIVIDADES																									
PERIODO	AÑO 2011								AÑO 2012								AÑO 2013								
	1				2				1				2				1				2				
	TRIMESTRE				TRIMESTRE				TRIMESTRE				TRIMESTRE				TRIMESTRE				TRIMESTRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. OBJETIVO. Fundamentar teóricamente los conceptos sobre Gestión Estratégica de marketing y la captación de clientes, a través de la consulta bibliográfica que sustente científicamente lo propuesto																									
1.-Identificar textos relacionados al tema.																									
2.-Consultar bibliográficamente conceptos sobre planificación estratégica e insatisfacción en la demanda																									
2 OBJETIVO. Diagnosticar el mercado financiero cooperativo de la Provincia del Carchi, identificando la incidencia de la gestion estratégica de marketing en el nivel de captación de clientes de las cooperativas de ahorro y crédito, tomando en cuenta el caso en estudio.																									
1.-Objetivo General de la investigación																									
2.-Objetivos Específicos																									
3.-Metodología de la Investigación																									
4.-Tipos- Estudio																									
5.- Fuentes de Recolección de la Información																									
6.-Técnicas para la recolección de información.																									
7.-Segmentación de mercados																									
8.-Cálculo de la muestra																									
9.-Estudio de la Demanda																									
10.-Resultados de la Investigación																									
11.- Estudio de la Oferta																									
3. OBJETIVO. Diseñar un sistema de gestión estratégica de marketing para la Cooperativa de Educadores Tulcán CACET que permita incrementar la captación de clientes.																									
1.- Macro y Micro entorno																									
2.- Matriz FODA																									
3.- Diagnostico FODA																									
4.- Estudio de Impactos																									
5.- Mercado Meta																									
6.- Mezcla del Marketing																									
7.- Cronogramas de actividades																									