

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**Tema: “La Incidencia de un plan de marketing, en el incremento de
los socios de la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega”
Ltda.**

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Ingeniera en Administración de
Empresas y Marketing

AUTORA: Karen Maritza Burgos Oliva

ASESOR: Msc. Luis Viveros

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Karen Maritza Burgos Oliva con el número de cédula 0401544135 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La Incidencia de un Plan de Marketing, en el incremento de los Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Luis Viveros

Tulcán, --- de----- de 20----

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, Karen Maritza Burgos Oliva con cédula de identidad número 0401544135 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.....

Karen Burgos

Tulcán, --- de----- de 20----

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Karen Maritza Burgos Oliva, 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, __ de ____ de 20__

Burgos Oliva Karen Maritza

CI 0401544135

AGRADECIMIENTO.

Agradezco primeramente a Dios por la vida y su inmenso amor, además por saber guiar mi camino, brindarme sabiduría y paciencia para poder culminar mis estudios; en segundo lugar agradezco inmensamente a mis padres Julio y Amparo, por su comprensión, cariño, amor ; también por su apoyo y motivación para continuar mi formación profesional, asimismo agradezco a todos mis profesores que supieron compartir sus conocimientos conmigo a lo largo de mi carrera universitaria, en especial a mi tutor el Msc. Luis Viveros, gracias por sus consejos personales y académicos que fueron de gran ayuda para seguir adelante, igualmente a todos mis amigos que con sus palabras y consejos de ánimo supieron darme aliento y ganas de continuar, principalmente agradezco a ti Silvia Estrada por ser más que una compañera una gran amiga, que supimos apoyarnos y motivarnos, para continuar con nuestros estudios, además de compartir momentos inolvidables de locuras y sonrisas que las llevaré siempre en mi corazón.

DEDICATORIA.

Dedico esta tesis con mucho cariño y amor a las personas que estuvieron a mi lado apoyándome y dieron todo de sí para que yo pudiera alcanzar mis sueños, por motivarme y no dejarme desfallecer cuando sentía hacerlo, a ustedes mi corazón siempre amados padres Julio y Amparo, a ti mi hermoso hijo Samuel que fuiste la razón y la fuerza para continuar, a mis queridos hermanos Julio y Gaby por estar siempre conmigo apoyándome; pero sobre todo agradezco y dedico este gran paso en mi vida a Dios que nunca me ha dejado sola y supo brindarme sabiduría en mi camino.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	- 1 -
ABSTRACT.	- 3 -
TUKUYSHUK RANAKU.	- 5 -
INTRODUCCIÓN	- 7 -
CAPÍTULO I	- 9 -
EL PROBLEMA	- 9 -
1.1. Planteamiento del problema.....	- 9 -
1.2. Formulación del problema.....	- 11 -
1.3. Delimitación.....	- 11 -
1.4. Justificación.....	- 12 -
1.5. Objetivos	- 14 -
1.5.1 Objetivo General:	- 14 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 14 -
CAPITULO II	- 16 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 16 -
2.1 Antecedentes investigativos	- 16 -
2.2. Fundamentación legal.	- 18 -
2.3. Fundamentación filosófica.....	- 19 -

2.4. Fundamentación científica	- 21 -
2.5. Vocabulario técnico	- 42 -
2.6. Idea a defender	- 46 -
2.7. Variables	- 46 -
2.7.1. Validación de la idea a defender	- 47 -
CAPITULO III	- 51 -
METODOLOGÍA.....	- 51 -
3.1. Modalidad de la investigación.	- 51 -
3.2. Tipo de investigación.....	- 53 -
3.3. Población y muestra de la investigación	- 56 -
3.4. Operacionalización de variables.....	- 61 -
3.5. Recolección de información.	- 68 -
3.6.1. Análisis e interpretación de resultados.....	- 70 -
CAPITULO IV	- 81 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 81 -
4.1. Conclusiones.....	- 81 -
4.2. Recomendaciones.....	- 86 -
CAPÍTULO V	- 88 -
PROPUESTA	- 88 -
5.1. Título	- 88 -
5.2. Antecedentes de la propuesta.....	- 88 -
5.3. Justificación.....	- 90 -
5.4. Objetivos	- 90 -
5.5. Fundamentación.....	- 91 -
5.5.1 Fundamentación filosófica.....	- 91 -

5.6. Fundamentación teórica.....	- 93 -
5.6.1. Modelo operativo de la propuesta.	- 93 -
5.6.1.1. Análisis externo	- 94 -
5.6.1.2 Análisis macro entorno	- 95 -
5.6.1.2.1. Entorno político:	- 95 -
5.6.1.2.2. Entorno económico:	- 96 -
5.6.1.2.3. Entorno Social:	- 97 -
5.6.1.2.4. Entorno Tecnológico:	- 98 -
5.6.1.2.5. Legal:	- 100 -
5.6.1.3. Análisis micro entorno	- 101 -
5.6.1.3.1. Cinco Fuerzas de Porter	- 101 -
5.6.1.3.1.1. Amenaza de nuevos aspirantes	- 102 -
5.6.1.3.1.2 Rivalidad entre los competidores existentes	- 103 -
5.6.1.3.1.3 Poder de negociación de los compradores	- 109 -
5.6.1.3.1.4 Poder de negociación de los proveedores	- 110 -
5.6.1.3.1.5 Amenaza de productos o servicios sustitutivos.....	- 111 -
5.6.1.3. Misión:.....	- 111 -
5.6.1.4. Visión:	- 112 -
5.6.1.6. Organigrama estructural.....	- 113 -
5.6.1.7. Análisis FODA.....	- 114 -
5.6.1.8. Segmentación del mercado meta:.....	- 118 -
5.6.2. Desarrollo del plan estratégico	- 119 -
5.6.2.1. Desarrollo de estrategias	- 121 -
CAPITULO VI.....	- 168 -
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	- 168 -

6.1. Bibliografía	- 168 -
6.2. Linkografía	- 171 -
CAPITULO VII.....	- 175 -
ANEXOS	- 175 -
ARTÍCULO CIENTÍFICO	

Índice de Figuras

Figura N° 1: Crecimiento de Socios en la Cooperativa	- 10 -
Figura N° 2: Elementos de un Plan de Marketing.	- 32 -
Figura N° 3: Pasos de un plan de marketing estratégico.	- 34 -
Figura N° 4: Socios estimados y socios alcanzados.....	- 79 -
Figura N° 5: Modelo del Proceso de Planeación de Marketing Estratégico. .	- 93 -
Figura N° 6: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	- 101 -
Figura N° 7: Organigrama Estructural.....	- 113 -
Figura N° 8: Volantes Capacitación.	- 127 -
Figura N° 9: Cobertura de radios.	- 153 -
Figura N° 10: Cobertura radios.	- 154 -
Figura N° 11: Cronograma para publicidad.....	- 157 -

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Antecedentes Investigativos	- 16 -
Tabla N° 2: Fundamentación Legal.....	- 18 -
Tabla N° 3: Índice de liquidez entre las cooperativas	- 47 -
Tabla N° 4: Las Cooperativas tienen o no planes de marketing u otros tipos de planes.	- 48 -
Tabla N° 5: Número de socios cooperativas más importantes de la ciudad de Tulcán.....	- 49 -
Tabla N° 6: Fórmula Muestra.....	- 57 -
Tabla N° 7: Datos Muestra Socios.....	- 59 -
Tabla N° 8: Datos Muestra PEA.....	- 60 -
Tabla N° 9: Operacionalización de las Variables.	- 61 -
Tabla N° 10: Satisfacción de los Socios de la Cooperativa.	- 70 -
Tabla N° 11: Nivel de satisfacción de los socios.....	- 71 -
Tabla N° 12: Trámites para créditos y satisfacción.	- 72 -
Tabla N° 13: Cuánto ahorra y la cantidad de dinero.	- 73 -
Tabla N° 14: Tasas de interés y nivel de satisfacción.....	- 74 -
Tabla N° 15: Créditos y formularios.	- 75 -
Tabla N° 16: Cooperativas y socios.	- 76 -
Tabla N° 17: Nombre de la Cooperativa y si se cambiaría de institución.....	- 77 -
Tabla N° 18: Preferencia de la Cooperativa por los socios de la competencia.....	- 78 -
Tabla N° 19: Índice de liquidez entre las cooperativas más importantes de la ciudad de Tulcán.	- 80 -
Tabla N° 20: Cooperativas en la Ciudad de Tulcán.	- 104 -
Tabla N° 21: Productos y Servicios que ofrecen de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tulcán.	- 105 -
Tabla N° 22: Competencia Indirecta de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	- 110 -
Tabla N° 23: Misión propuesta.....	- 111 -

Tabla N° 24: Visión Propuesta.	- 112 -
Tabla N° 25: Matriz FODA.	- 114 -
Tabla N° 26: Ponderación Factores internos.	- 115 -
Tabla N° 27: Calificación interna.....	- 115 -
Tabla N° 28: Ponderación Factores externos.	- 116 -
Tabla N° 29: Calificación externa.....	- 116 -
Tabla N° 30: Matriz de Estrategias.	- 118 -
Tabla N° 31: Estrategias de marketing para el crecimiento de cuota de participación.....	- 120 -
Tabla N° 32: Estrategias Posicionamiento del producto.	- 121 -
Tabla N° 33: Sistema Voz a voz.	- 128 -
Tabla N° 34: Capacitación talento humano.....	- 130 -
Tabla N° 35: Productos y servicios nuevos.....	- 132 -
Tabla N° 36: Alianzas estratégicas.	- 138 -
Tabla N° 37: Investigación de mercado.	- 140 -
Tabla N° 38: Pablomóvil.	- 141 -
Tabla N° 39: Redes sociales.....	- 144 -
Tabla N° 40: Relaciones Públicas.....	- 146 -
Tabla N° 41: Promociones y publicidad.	- 148 -
Tabla N° 42: Medios Publicitarios.	- 155 -
Tabla N° 43: Detalle de publicidad.....	- 156 -
Tabla N° 44: Presupuesto Anual Publicidad.	- 158 -
Tabla N° 45: Costo Total Plan de Marketing Estratégico.	- 159 -
Tabla N° 46: Control y Evaluación.	- 161 -
Tabla N° 47: Cálculo Contribución Neta de marketing.....	- 163 -
Tabla N° 48: Estado de Resultados.....	- 166 -

Índice de Anexos

Anexo 1: Encuesta para socios.	- 175 -
Anexo 2: Encuesta para público.	- 178 -
Anexo 3: Preguntas más relevantes de las encuestas.	- 180 -
Anexo 4: Entrevista.	- 212 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se orienta en conocer la importancia que tiene la óptima gestión de un plan de marketing en el incremento de socios de la cooperativa “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

Debido a que la institución no posee un plan de marketing adecuado, no logra cumplir con las metas establecidas con respecto al incremento de socios en la cooperativa; asimismo no se logra diferenciar de la competencia, ocasionando que los socios busquen otras opciones y no se sientan satisfechos con los productos y servicios de la misma, dando como resultado la disminución de apertura de cuentas o cuentas inactivas.

Es por eso que en el año 2012, no se cumple la meta establecida, antes se da un decrecimiento considerable de socios ya que se realiza una depuración de cuentas inactivas, dándose un crecimiento de 3.98% de la meta establecida del 7%.

Además en el año 2013, tampoco se cumple con la meta establecida en su cabalidad, ya que solo alcanza conseguir el 3,79% de la meta establecida que es el 6%, por lo tanto notamos que no están aplicando o utilizando eficazmente las estrategias de marketing y no están satisfaciendo las necesidades de los clientes y no les permite mejorar su posicionamiento en el mercado.

Asimismo pudimos detectar que el nivel de liquidez de la cooperativa, es más bajo que el de la competencia, desde el año 2009 al 2013, y en el año 2012 fue el más bajo con el 13.27%, la cooperativa Tulcán 15.86% y la cooperativa 29

de Octubre 22.39%, mostrando así que la Cooperativa Pablo Muñoz se encuentra en desventaja con respecto a las dos cooperativas citadas, por lo tanto se nota que no está llegando al mercado con eficiencia y también que la competencia tiene mayor liquidez para responder a obligaciones, poder cubrir diferentes gastos que se les presente o asimismo como poder invertir este capital y poder obtener una mejor rentabilidad; es por eso que la institución necesita replantear o crear nuevas estrategias de negocio que le permitan mejorar su cuota de mercado y obtener una ventaja competitiva frente a su competencia y así poder diferenciarse. Conjuntamente mediante esta tabla podemos darnos cuenta que la cooperativa no está obteniendo las captaciones de socios ni de dinero, posicionándola en un nivel menor al de la competencia, para eso se necesita de un plan de marketing adecuado.

Además se estableció conclusiones y recomendaciones sobre la investigación realizada, que aporten a solucionar al problema encontrado que es el inadecuado plan de marketing aplicado en la institución.

En tal sentido se determinó plantear objetivos primordiales dentro de un plan de marketing estratégico como propuesta, que sirva como guía y para que se le permita mejorar el incremento de socios, liquidez y su posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT.

This work focuses on knowing the importance of optimal management of a marketing plan on increasing members in Pablo Muñoz Vega "Ltda. Coop.

Because the institution does not have a proper marketing plan, doesn't carry up to established goals regarding to increase members in the cooperative; likewise doesn't differentiate the competition, it causes that partners seek other options and don't feel good with the products and services of this, resulting in the decrease in opening accounts or inactive accounts.

That is why that in 2012, the established goal doesn't execute, before giving a considerable decrease of members since make a purification of inactive accounts, giving an increase of 3.98% of the set goal of 7%.

Also in 2013, it doesn't meet the goal in its fully, since it achieved 3.79% the stated goal which is 6%, therefore we notice that they are not applying or using effectively the marketing strategies and they are not meeting the requirements of customers and not allow them to improve their market position.

Also we could detect the level of liquidity of the cooperative, is lower than the competition, from 2009 to 2013, and in 2012 was the lowest with 13.27%, 15.86% in Tulcán cooperative and 22.39% in 29 de October cooperative, showing that Pablo Muñoz Cooperative is at a disadvantage with respect to the two cooperatives cited, therefore we remark that it is not coming to market efficiently and the competition has increased liquidity to answer to the obligations, to cover various expenses that are present or also like to invest this

capital in order to get a better profitability; that is why the institution needs to rethink or create new business strategies that allow it to improve its market and gain a competitive advantage over your competition and be able to differentiate. In conjunction with this table we can see that the cooperative is not getting deposits or money partner, positioning it in less than the competition level, for that it needs an own marketing plan.

Further we have conclusions and recommendations on the investigation that contribute to solving the problem encountered, which is inadequate marketing plan implemented in the institution.

In this case we determined to raise primary objectives within a strategic marketing plan as proposed, it serve as a guide and allowed to improve members increased, liquidity and market positioning.

TUKUYSHUK RANAKU.

Kay kunan llankana maski yachangabu jatun yuyay charin shuk tukuchina yuyay ñanta katingabu de marketing wiñachingabu ashka karikuna kushkita kungabu allí llankangabu cooperativa “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

Kay uku llankangabu na charin allí yuyay llankangabu de marketing allita, na allí llankangabu kay llankana allí rurrangabu y yuyan tukuchingabu allí llankish wiñaran ashka karikuna llankangabu cooperativa, chinaladi na allí llankaran allí mawkash, kay rurrash karik kushka kushki maskin kutishuk yuyaykuna kaykuna na tiaran mikunakuna allí kungabu chinaladi, kush shuk allí rimay utiku rrurrajush kushkamanta mashna o mashka valishka.

Kayshinna wata 2012, na rurraran allí llankana y na allí tiachiran, pachamanta urimu rrijun yuyaymanta karikuna llankish shuk depuración ukumanta na tiajush, kush shuk wiñajush de 3.98% allí tukuchingabu 7%.

Kaymanta ki wata 2013, ki watapi na allí llankaran yuyan llankangabu y rurrangabu kuila, kay solo japin 3,79% ki yuyay tiachishka kay gan 6%, kaymanta allí rrikunchi kay na gajun y mawkajush allí rrurrajush allí llankajuh marketing y kay na munajun ministijushka karikuna rrandina kaykuna na kujun allichingapak tiarijuchun uku rrandingabu.

Chinaladi allí rikuranchi jatun yuyay liquidez de la cooperativa, utiku gajush allí llankajush, kay watamanta 2009 al 2013, y kay watapi 2012 garan utiku 13.27%, la cooperativa Tulcán 15.86% y la cooperativa 29 de Octubre 22.39%, rrikuchish china Cooperativa Pablo Muñoz tiachijush na allí gajush rrikush ishkey cooperativas nijushka, chaimanta na allí rrikun na apajuran ukumanta

allí llankish kayun allí llankanagan charin jatun liquidez allí rrikush llankangabu yuyay llankana, patachingabu kutishuk kushki kushka kayta rrikuchiran chinaladi allí kushtik¿ta kungabu ki kushki kayun allí charichingabu allí kawsangapak y katungapak; kay institución ministijun o allita rrurrangabu ashka rrurranakatungabu kayun allichingabu kungabu uku rrandingabu y kayun charingabu shuk ventana competitiva rrikush paybu jatun llankana chinaladi kutishukkuna. Illitamanta chaupimanta pudinchi y rrikujunchi cooperativa na allí japujun japichun kutikuk kari kushki kullun, allí tiachijush utikumanta paybu rrikuk llankana, kayun ministijun shuk katingapak allí marketing.

Kaymanta tiachiran rimay tukuchina allí llankangabu chaipimanta maskangabu rrurrashka, kay kullun y allí rrurrachun llakikunata maskajush na alligana gan katingabu de marketing churashka chay ukupi.

Chay yuyay yuyan tukuchiran yuyay tukuchingabu allimanta ukumanta shuk katingapak marketing allí llankish rimay nijush, kay ministin allí rrijuchun kayun allí mawkangabu allí chingapak wiñachingabu socios, liquidez y pabu allí tiachichun uku rrandingabu.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación concibe su importancia en la correcta aplicación de una óptima gestión de un adecuado plan de marketing, ya que hoy las empresas pueden tomar decisiones acertadas mediante el uso del mismo y lograr conocer y tratar de satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, a través de un análisis situacional de la institución.

Todas las empresas e instituciones que desean lograr diferenciarse de la competencia, deben estar a la vanguardia en la utilización de las herramientas que el marketing ofrece, para entregar a sus clientes productos y servicios con un valor agregado que logren satisfacer sus expectativas, además de incentivar de esta manera la fidelidad y lealtad de los mismos.

Para el cumplimiento de la presente investigación, se planteó distintos objetivos para su realización, primeramente fundamentar teóricamente cada una de las variables determinadas y así establecer la relación entre las mismas, además de poder conocer los conceptos necesarios para desarrollar el estudio; seguidamente se procedió a efectuar un análisis situacional de la institución para ver cómo se encuentra la cooperativa actualmente y determinar cuáles son sus fortalezas y oportunidades, asimismo sus debilidades y amenazas para mejorarlas; por último se estableció como propuesta el diseño de un plan de marketing estratégico con distintas alternativas e ideas innovadoras de productos, servicios y promociones que sepan llamar la atención de nuevos clientes y socios, que pueda incrementar el número de socios, además mejorar su liquidez y posición en el mercado.

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizó datos cualitativos, ya que se inició de argumentos particulares que fueron analizados en el marco teórico, es decir se buscó información sobre conceptos de marketing, así como también de ventas que acaparan la captación de socios, hasta que se obtuvo una relación, junto con los resultados obtenidos sobre las encuestas y entrevistas aplicadas, para adaptar las teorías en el plan de marketing estratégico que se realizó para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda. Asimismo se utilizó datos cuantitativos en la recolección de información, como número de cooperativas, número de socios, índice de liquidez, cálculo de las muestras, así como también gráficos y tablas estadísticas.

En la presente investigación hicimos referencia como población al conjunto de socios activos de la cooperativa y también a todas las personas económicamente activas del cantón Tulcán y así logramos determinar la información necesaria. Se escogió dos muestras para poder establecer el nivel de aceptación de la cooperativa en estudio y otras cooperativas en el cantón Tulcán, además se pretendió determinar si los socios están satisfechos con los servicios y productos que estas ofrecen y si estarían dispuestos a cambiarse de institución; con esto logramos medir si las cooperativas están cumpliendo o no con las expectativas de sus socios y que aspectos se deberían mejorar para cumplir con las mismas.

Estudiando los resultados obtenidos, se logró determinar que la institución no cuenta con un plan de marketing adecuado, por lo tanto se estableció como propuesta la implantación de un plan de marketing estratégico con estrategias innovadoras de marketing que puedan dar solución al problema y mejorar la captación de nuevos socios en la institución, conjuntamente de buscar clientes y socios satisfechos con los productos y servicios ofertados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

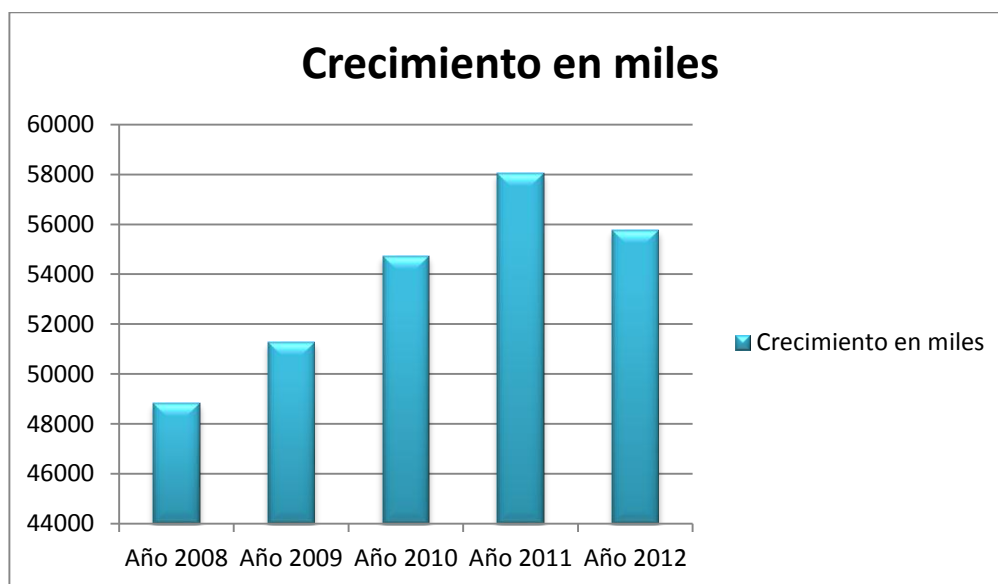
Generalmente las cooperativas tienen tendencias similares y en este caso la institución necesita la aplicación de estrategias innovadoras que la ayuden a diferenciarse y mantenerse en el mercado frente a la competencia y sobre todo que le permita obtener la lealtad y fidelidad de los clientes.

El ahorro de dinero en las cooperativas es una necesidad que radica en la sociedad, para utilizarlo en un futuro o algún requerimiento como de vivienda, salud, consumo, educación, entre otros; y además es una manera segura de proteger su capital y en algunos casos de obtener beneficios a cambio, como la realización de un apalancamiento por la institución, o la obtención de mejores prestaciones e interés, también por las distintas promociones que realizan las instituciones; es por eso que se debe incentivar el ahorro de dinero por la institución, ya que muchas personas adquieren una cuenta y permanecen inactivos sin realizar ninguna actividad, esto nos muestra que los clientes no siempre tienen una alta satisfacción por los productos y servicios que le brindan y como consecuencia, no se sienten realmente atraídos por los mismos y no ven el deseo de consumirlos; esto nos indica que no se está realizando una buena gestión del marketing y la aplicación de estrategias diferenciadas o no están muy bien establecidas y solo se realizan ventas transaccionales y no una venta relacional que pueda mantener la fidelidad y lealtad de los clientes a largo plazo.

El crecimiento que ha tenido la cooperativa se debe principalmente a las inversiones que esta realiza y consecutivamente a los depósitos a plazo fijo y

en ahorro, según informes de la institución; consecuentemente se necesita aumentar las captaciones de nuevos socios que le permitan mejorar su posicionamiento en la ciudad y la provincia. Por lo tanto, no existe una óptima gestión del plan de marketing y no se está logrando satisfacer las necesidades de los clientes, ya que no poseen una ventaja competitiva que los diferencie de la competencia; el crecimiento que muestra la cooperativa en los últimos 5 años si es considerable, pero no el que la ubique en un buen posicionamiento, es por eso que se encuentra en segundo lugar en la provincia del Carchi; mostrando que necesita acaparar nuevas cuotas de mercado y atraer nuevos socios y que estos permanezcan activos, para que lleven a la cooperativa a mejorar su liquidez y rentabilidad en el mercado.

Figura N° 1: Crecimiento de Socios en la Cooperativa



Fuente: Jefe de Marketing de la Cooperativa “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

Elaborado por: Karen Burgos.

Con estos antecedentes, en esta investigación analizaremos los factores más importantes que influyen en los clientes para acceder a los productos, servicios y cómo satisfacer sus necesidades mediante la propuesta de un nuevo plan de

marketing estratégico, en donde se establecerán estrategias que fortalezcan el incremento de socios en la cooperativa.

1.2. Formulación del problema

La inadecuada gestión de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de socios de la Cooperativa “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

Con un acertado plan de marketing se puede acelerar el crecimiento de socios en la cooperativa, que no ha sido muy considerable en los últimos años, además de poder hacer frente a la competencia, mediante productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus socios y clientes, logrando posicionarse en sus mentes además de mejorar su posición en el mercado.

1.3. Delimitación

El Objeto de Estudio: La incidencia de un plan de marketing sobre Incremento de socios.

Sujeto de Estudio: Cooperativa de ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega Ltda.

Área Geográfica: Cantón Tulcán.

Tiempo Estimado: Enero 2013–Noviembre 2014.

Grupo Social: Socios de la cooperativa en estudio y socios pertenecientes a otras cooperativas así como a ninguna de estas instituciones.

Área de estudio: Sector cooperativo del Cantón Tulcán.

1.4. Justificación

Es importante realizar esta investigación para medir y conocer la incidencia de un plan de marketing en el incremento de socios en la cooperativa, y de esta manera se pueda determinar nuevas estrategias que puedan mejorar el nivel de captaciones y por ende su rentabilidad en el mercado, obteniendo un mejor posicionamiento y reconocimiento por los clientes. También podremos determinar las necesidades actuales de los clientes y que los incentiva a ser parte de una cooperativa de ahorro y crédito y si realmente están siendo satisfechas sus expectativas.

También es importante esta investigación ya que la institución al momento no cuenta con un plan de marketing específico y es por eso que se ve necesario la determinación y aplicación de un plan de marketing en el que se establezcan metas y objetivos definidos que se desean alcanzar y de esta manera superar las expectativas de los socios, obteniendo así una mayor rentabilidad y liquidez frente a la competencia.

Con el fin de sustentar nuestra investigación se realizará un estudio minucioso y fundamentado teóricamente acerca de una óptima gestión de un plan de marketing, que nos permita conocer más a fondo todos los grandes beneficios de la utilización del mismo y así poder determinar debilidades y falencias en la cooperativa.

Para poder establecer conclusiones claras se realizará una investigación exploratoria en la que se aplicarán encuestas y entrevistas con el fin de poder realizar un análisis situacional de la institución y de esta manera determinar posibles estrategias que puedan contribuir a la captación de nuevos clientes y

ofrecer un servicio de calidad, tratando de satisfacer sus necesidades individualmente, para asegurar un crecimiento sostenido que aporte altas tasas de rentabilidad.

Los socios serán los principales beneficiados al momento que decidan acceder a los productos y servicios de la institución ya que si la cooperativa mejora y ofrece productos novedosos y de buena calidad, que además consigo brinden nuevas promociones que sepan cautivar a nuevos clientes y asimismo existentes, ellos se sentirán satisfechos y no buscarán a la competencia, en tal sentido es gracias a los clientes que la institución y en sus manos está el futuro de su crecimiento y reconocimiento por el mercado, es por eso que la toda empresa debe estar a la vanguardia y conocimiento de los gustos y expectativas que desean los clientes y tratar de cumplirlas a cabalidad.

Si los directivos de la cooperativa toman como guía esta investigación podrán obtener beneficios que mejoren el incremento de socios en la institución y su nivel de crecimiento y posicionamiento en el mercado, además de que podrá adquirir nuevos conocimientos relacionados con la administración del marketing y por consiguiente lograr diferenciarse de su competencia y obtener clientes altamente satisfechos y fieles, creando relaciones a largo plazo con los mismos. Si el incremento de socios aumenta se podrá contribuir al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Tulcán, ya que más personas accederán a créditos y realizarán inversiones que aumentarán el flujo de efectivo en la economía y también la adquisición de nuevos bienes y servicios.

Como estudiantes mejoraremos nuestro conocimiento en el área de marketing que es de gran importancia hoy en las empresas ya que si un día seremos los responsables que tengamos a cargo el desempeño de esta unidad, podremos llevar con liderazgo el proceso de planificación y determinar estrategias de como lanzar y mantener un producto en el mercado un aspecto clave en el sector empresarial.

Con respecto a los recursos se cuenta con todos para el desarrollo de la investigación como el económico, bibliográfico, hardware, software, para así poder hacer un trabajo investigativo claro y preciso que ayude a resolver el problema existente en la institución.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Determinar el nivel de incidencia de un adecuado plan de marketing sobre el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda., para generar una propuesta que mejore su situación actual.

1.5.2 Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar teóricamente las variables plan de marketing e incremento de los socios para validar el presente trabajo investigativo.
- ❖ Realizar una investigación diagnóstica que permita definir la relación entre el plan de marketing y el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

- ❖ Diseñar un plan de marketing estratégico, que busque incrementar el número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes investigativos

Tabla N° 1: Antecedentes Investigativos

Tema	Autor	Año	Objetivo General	Conclusión
Plan de Marketing para la Captación de Nuevos Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Fuerza Alianza Ltda., agencia Guaranda.	Livia Marlene Ayme Sinchigalo - María Flor Manobanda Calero.	2011	Realizar un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nueva Fuerza Alianza Ltda., agencia Guaranda.	La investigación realizada nos ayuda a ver cuáles son los problemas de las cooperativas de ahorro y crédito y establecer conclusiones comparativas con la cooperativa en estudio, y emitir posibles soluciones; en este caso: uno de los problemas más relevantes son los productos similares a la competencia y la falta de diferenciación, además no brindan solución a las necesidades de los clientes actuales y potenciales, asimismo el mercado a la cual se dirige la cooperativa desconoce su existencia y confunde su identidad por falta de acción de campañas de publicidad y promoción; provocando así el bajo posicionamiento en el mercado y captación de clientes.
Diseño de un Plan de mercadeo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.	César Vicente Bohórquez Paspuel.	2012	Diseñar un Plan de Mercadeo, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., que permita sentar las bases para lograr el crecimiento y	A través de esta investigación también pudimos determinar que la cooperativa no tiene estrategias de marketing que les permitan diferenciarse de la competencia, por lo tanto no ofrecen un valor agregado que pueda atraer la atención de nuevos

			posicionamiento en el mercado.	clientes, esto nos proporciona información que puede ser de mucha utilidad para llevar a cabo nuestro estudio ya que generalmente las cooperativas tienen tendencias similares y la falta de aplicación de estrategias innovadoras que la ayuden a diferenciarse y mantenerse en el mercado frente a la competencia y sobre todo que le ayuden a lograr la lealtad y fidelidad de los clientes.
Propuesta de un Plan Estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, de la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi. Período 2013-2018.	María Antonieta Martínez Quiroz - Ana Germania Montalvo Enríquez.	2012	Diseñar la propuesta de un plan estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, de la Ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi. Período 2013-2018.	El presente estudio es de vital importancia para poder complementar con nuestra investigación y poder determinar si existen las mismas falencias y poder establecer propuestas de mejora que puedan ayudar a la cooperativa a obtener o captar nuevas cuotas de mercado que le permita incrementar su rentabilidad y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Fuente: Autores mencionados
Elaborado por: Karen Burgos

2.2. Fundamentación legal.

Tabla N° 2: Fundamentación Legal.

Ley	Año	Artículo	Análisis
Constitución	2008	311,283,319	En estos artículos se dice que se dará preferencia e impulso a las cooperativas de ahorro y crédito siempre y cuando estas constituyan un motor y pilar para el desarrollo de la economía popular y solidaria del país, además se encuentran establecidos los deberes, derechos, requisitos y reglamentos que deben de cumplir como entidades financieras al servicio de una sociedad, incrementando así el consumo y la inversión en productos y servicios que favorecen a la economía y la calidad de vida de las personas.
Ley de Cooperativas	2001	1	Todas las cooperativas de ahorro y crédito están al servicio de la sociedad y buscan su bienestar, por lo tanto se constituyen sin fines de lucro, por lo tanto son entidades que deben permanecer en la sociedad, con el fin de contribuir al desarrollo de la misma, para esto también debe ofertar productos y servicios atractivos al mercado y así incrementar el número de socios y puedan subsistir frente a la competencia.
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	2012	81,82,94	Las cooperativas de ahorro y crédito se encuentran reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, en donde se encuentran establecidas todas las actividades que pueden realizar con el fin de evitar irregularidades o estafas o cierres inesperados que perjudiquen a los clientes.
Plan del Buen Vivir	2013-2017	Obj. 8, Art. 308	Las cooperativas hoy poseen el apoyo del Estado, el cual está tomando en cuenta en su plan de gobierno al sistema cooperativo de ahorro y crédito, lo que ayuda también a los clientes a confiar en él y por ende a fomentar el ahorro con lo cual se ven beneficiadas muchas personas a través de los créditos y mejorar la economía del país.
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor		Cap. II y V	Las cooperativas de ahorro y crédito deben ofrecer información clara y precisa acerca de los productos y servicios que brindan a sus clientes, como por ejemplo al momento de acceder a un crédito dar a conocer las tasas de interés, multas, sanciones u otros tipos de inconvenientes con el fin de evitar problemas y causar desconfianza y deslealtad por parte de los mismos.

Fuente: Constitución, Ley de Cooperativas, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, Plan del Buen Vivir, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Elaborado por: Karen Burgos

2.3. Fundamentación filosófica.

Hoy, el marketing en las empresas es fundamental ya que a través del mismo podemos dar a conocer los productos y servicios que ofrecen las empresas en los mercados, también a través del cual podemos diferenciarnos y crear estrategias competitivas que nos hagan distinguir de la competencia y así poder cubrir una mayor cuota de mercado, es por eso que una buena gestión del marketing dirigido a satisfacer las carencias de los clientes provoca una buena rentabilidad y lealtad de los mismos.

El desarrollo de estrategias que sepan cautivar y acaparar nuevos clientes depende de un buen plan de marketing estratégico, en donde Kotler y Keller (2012), nos manifiestan que:

Los ingredientes clave del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades de marketing. El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, y también mejorarla constantemente. Además deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización (p.57).

Mediante el desarrollo de un plan estratégico se realizará un estudio exhaustivo de la cooperativa en donde se analizará su estado situacional, tanto interno como externo en donde se podrá determinar posibles falencias, así como oportunidades que permitan la mejora continua de la misma y así esta pueda incrementar el nivel de socios.

A pesar de que cada día aparecen nuevas teorías u opiniones acerca del marketing debido a que las empresas buscan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes que cada vez son más cambiantes y exigentes; además que la competencia es cada vez más fuerte y se encuentra a la vanguardia con nueva tecnología, la cual avanza día con día y todas las empresas buscan ventajas competitivas difíciles de imitar para poder diferenciarse y lograr la fidelidad de los clientes; no obstante a todos estos cambios y necesidades el marketing estratégico sigue siendo muy utilizado por muchas empresas ya que a través del mismo se puede conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, descubrir nuevos nichos de mercado y mercados potenciales, asimismo ayuda a identificar fortalezas y debilidades, que nos permita mejorar y crear estrategias innovadoras que logren hacer posicionar a la empresa en el mercado.

La presente investigación se fundamenta axiológicamente en la aplicación de valores como la responsabilidad y disciplina. Al mismo tiempo en el aspecto metodológico se partió de varias teorías acerca del marketing, para poder determinar cuál es el modelo más viable y factible de acuerdo a los recursos y capacidad de la institución. Adicionalmente en el aspecto praxiológico se pondrá en práctica el desarrollo de un plan de marketing estratégico en el cual se establecerán nuevas estrategias de marketing que puedan crear una ventaja competitiva, difícil de imitar y superar para poder hacer frente a la competencia y lograr la fidelidad y satisfacción de los clientes.

2.4. Fundamentación científica

Origen del marketing

Según Shiffman, Leon y Kanuk, Leslie (2010), afirman que:

El comportamiento del consumidor y el concepto de marketing.

Objetivo de aprendizaje

El campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto de marketing.

La primera de las tres orientaciones con frecuencia se denomina orientación a la producción, que se extiende aproximadamente desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920.

Como indica el término, el enfoque durante tal periodo se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos. La atención se enfocaba en perfeccionar la capacidad productiva de la compañía. Como se trataba de una época en que la demanda excedía el suministro, los consumidores generalmente se alegraban al poder conseguir una forma genérica de los productos que buscaban. Ni el consumidor ni el productor hacían mucho hincapié en la variación de los productos; más bien, estaban bastante satisfechos con ser capaces de producir grandes cantidades del producto (por decir, en el caso de un vehículo, “simplemente, un automóvil barato que por lo general funcionaba bien”).

La segunda orientación de negocios es una orientación a las ventas, que se extendió aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de la década de 1950. El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. Así, esta segunda orientación se desarrolló muy naturalmente a partir de la capacidad expandida creada durante la era de la producción. En resumen, los productos adicionales que se producían necesitaban venderse; por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender. En algún momento de la era de las ventas, hubo muchas compañías que fabricaban demasiados productos, lo cual significaba que cada vez con mayor frecuencia la oferta alcanzaba un punto donde era mayor que la demanda. Esta situación creó la necesidad de una forma de pensar totalmente diferente por parte de las empresas que estaban ansiosas de crecer, pero que se veían frenadas por lo que parecía ser un abasto excesivo de productos básicamente similares.

Para responder al creciente interés de los consumidores por productos y servicios que fueran más singulares y satisficieran mejor sus necesidades y preferencias individuales o específicas, a mediados de la década de 1950 las compañías comenzaron gradualmente a cambiar de una orientación a las ventas para adoptar una orientación al marketing. La causa principal de la nueva orientación al marketing fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor en primer lugar en su pensamiento y en su planeación de negocios. De esta manera, el concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir.

Aceptar una orientación al marketing marcó el inicio de esta tercera orientación de negocios, lo cual nos lleva a la filosofía esencial del marketing; a saber, el concepto de marketing (p. 8).

El marketing ha sido un pilar muy importante en todas las organizaciones que han decidido utilizarlo, para poder atraer nuevos clientes que demanden sus productos y servicios, así como también poder competir en el mercado con estrategias innovadoras y ganar la lealtad de los mismos. Poco a poco el marketing ha ido evolucionando según las necesidades de las personas que cada vez son más exigentes y cambiantes, es por eso que esta herramienta se ha convertido en una tendencia mundial manejada por muchas empresas.

Dirección de marketing: “El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 9).

El marketing busca crear relaciones duraderas con sus clientes y con esto la fidelidad y lealtad de los mismos, esto se logra a través de clientes satisfechos con los productos y servicios adquiridos, para que no solo sean clientes transaccionales.

Franklin (2007) nos menciona que la **gestión estratégica del marketing** es el: “Manejo inteligente de los recursos estratégicos de una organización con el propósito de lograr una ventaja competitiva sustentable” (p.93).

Kotler y Armstrong (2008), manifiestan que la **Planeación estratégica:** Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales (p. 37).

Una buena gestión del marketing se realiza mediante una buena selección del mercado hacia el cual nos vamos a dirigir, para esto necesitamos tener información verídica del medio en el que nos desenvolvemos y acerca del mercado, sin tomar en cuenta nuestras opiniones y experiencias, sino al contrario estudiar, medir y analizar exhaustivamente los gustos y preferencias del mercado, y así desarrollar nuestros propósitos, para convertirlos en productos y servicios con perspectivas de que sean comprados y consumidos y así lograr la fidelización y ampliación de nuevos clientes.

Todas las empresas se encuentran al servicio de la sociedad y muchas veces no toman en cuenta el valor percibido del cliente que según Cottle, D. p. 23 nos menciona que: “Los clientes se convierten en clientes entusiastas sólo cuando el servicio que se les entrega sobrepasa sus expectativas, cuando obtienen algo extra, algo más de lo convenido” (2007).

Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008), definen al marketing como: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5).

Así mismo según Rivera y Garcillán (2012), lo establecen como:

La ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor (p.31).

Más abajo los mismos autores nos mencionan que para las empresas el marketing es:

El proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Tiene como objetivo establecer una transacción la generación mutua de utilidad. Todo es proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que están ganando y se interrumpe cuando una percibe que está recibiendo menos de lo que entrega (p. 31).

Por otra parte López, Ruiz, Mas y Viscarri (2008) nos dicen que:

El concepto de marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia (p. 21).

También otra señala que:

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (definición.de, 2013, párr. 1).

A través del marketing se realiza un análisis de las necesidades actuales y futuras de los clientes, como también de sus emociones, deseos y las motivaciones que tengan antes de realizar una compra; por lo tanto el marketing busca satisfacer todos estos requerimientos mediante productos y servicios que

superen expectativas y se pueda dar un intercambio entre ambas partes y crear y consolidar una relación comercial perdurable.

Las empresas no pueden dejar de lado este aspecto tan importante como lo es el marketing, caso contrario no permanecerán en el mercado por mucho tiempo, ya que no solo se trata de producir o crear servicios, sino de analizar las necesidades reales de los clientes y de esto se encarga el marketing, primero en realizar una investigación de mercado, en el que se analizarán factores internos como externos para medir la factibilidad de lanzar nuevos productos y servicios.

Existen diferentes conceptos asociados al marketing entre los que encontramos:

Necesidades: “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades *físicas* básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades *sociales* de pertenencia y afecto, y necesidades *individuales* de conocimiento y autoexpresión” (Kotler y Armstrong, 2008, p.6).

Las necesidades son simplemente cuando las personas sienten la falta o la privación de algo y buscan la manera de satisfacerlas.

Deseos: “Son la forma que adoptan las necesidades humanas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler y Armstrong, 2008, p.6).

Los deseos radican en anhelar los satisfactores específicos como objetos o servicios que pueden satisfacerlos. Por lo tanto las empresas muchas veces tratan de estimular o motivar a que las personas compren y adquieran los productos y servicios a través de diferentes técnicas del marketing como la publicidad.

Demandas: “Deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler y Armstrong, 2008, p.6).

La demanda se da cuando las personas convierten su necesidad en deseos y estos tienen la capacidad adquisitiva para hacerlos realidad.

Oferta de mercado: “Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler y Armstrong, 2008, p.7).

Por lo tanto la oferta es la cantidad de productos o servicios que las empresas ponen a disposición en el mercado a un precio establecido y en un tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos de los clientes y consumidores.

Valor y satisfacción

Valor para el cliente: Atraer y retener a los clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes enfrentan con frecuencia un apabullante despliegue de productos y servicios de los cuales deben elegir. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, lo cual es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008, p.14).

Las empresas que pretendan alcanzar el éxito en sus pertenecientes mercados, y no sencillamente subsistir en ellos, requieren de una ideología empresarial que la haga capaz de entregar un valor superior a sus clientes. No es algo fácil y requiere de un cambio de mentalidad que le permita concebir un buen conocimiento de sus clientes como competidores y de todo su entorno así como también establecer relaciones con sus proveedores y demás colaboradores para entregar un valor agregado.

Satisfacción: El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros. (Kotler y Armstrong, 2004, p.9)

También Kotler y Armstrong (2007), en otra edición de su mismo libro nos dicen que:

“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado” (p.14).

“Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda” (Best, 2007, p. 20). Por lo tanto a los clientes se los debe tomar como menciona Arjonilla: “Los clientes son el recurso más escaso y, en muchos sectores económicos, su captación se está convirtiendo en verdaderos juegos de suma cero, donde el total de clientes captados es igual al de perdidos” (2009).

El tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes y esto se realiza con el servicio post-venta después de la utilización del producto o servicio y si estos cumplieron con las expectativas o no y de esta manera determinar el nivel de satisfacción y poder detectar posibles falencias y tomar decisiones correctivas.

López, Ruíz y otros (2008) sustentan que:

Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad (p. 23).

Mercados: “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8).

El intercambio debe suponerse como un proceso, más que como un suceso. Se indica que dos partes intervienen en un intercambio si originan negociaciones y se orientan a un acuerdo. Si se llega a un acuerdo da lugar a una transacción, una transacción consiste en la comercialización de productos o servicios valores entre dos partes en un lugar determinado llamado mercado que genera relaciones entre ambas partes.

Proceso de marketing: “Proceso que consta de las siguientes fases: (1) análisis de las oportunidades de mercado, (2) selección de mercados objetivos, (3) desarrollo del marketing mix, y (4) gestión del esfuerzo de marketing.” (Kotler y Armstrong, 2004, p.58)

- ✓ **Análisis de marketing:** “La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. Ésta debe analizar sus mercados y los entornos de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas. Asimismo, debe estudiar sus puntos fuertes y sus puntos débiles, así como las posibles acciones de marketing con el fin de determinar qué oportunidades resultaría mejor aprovechar” (Kotler y Armstrong, 2004, p.64).

- ✓ **Planificación de marketing:** “La planificación de marketing se ocupa de decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales” (Kotler y Armstrong, 2004, p.64).
- ✓ **Ejecución de plan de marketing:** “La ejecución del plan de marketing es el proceso mediante el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos” (Kotler y Armstrong, 2004, p.64).
- ✓ **Control de marketing:** “El control de marketing supone la revisión de los resultados de las estrategias y planes de marketing y la aplicación de medidas correctoras con el fin de garantizar el alcance de los objetivos establecidos” (Kotler y Armstrong, 2004, p.67).

Mediante el proceso de marketing se busca establecer las oportunidades y determinar la segmentación del mercado, se selecciona un mercado objetivo, se lo analiza y se formulan estrategias que se llevan a cabo a través de planes de acción los cuales son supervisados y evaluar los resultados obtenidos, de este modo todo el proceso de marketing nos ayuda a conocer las actividades que debemos realizar y en qué momento.

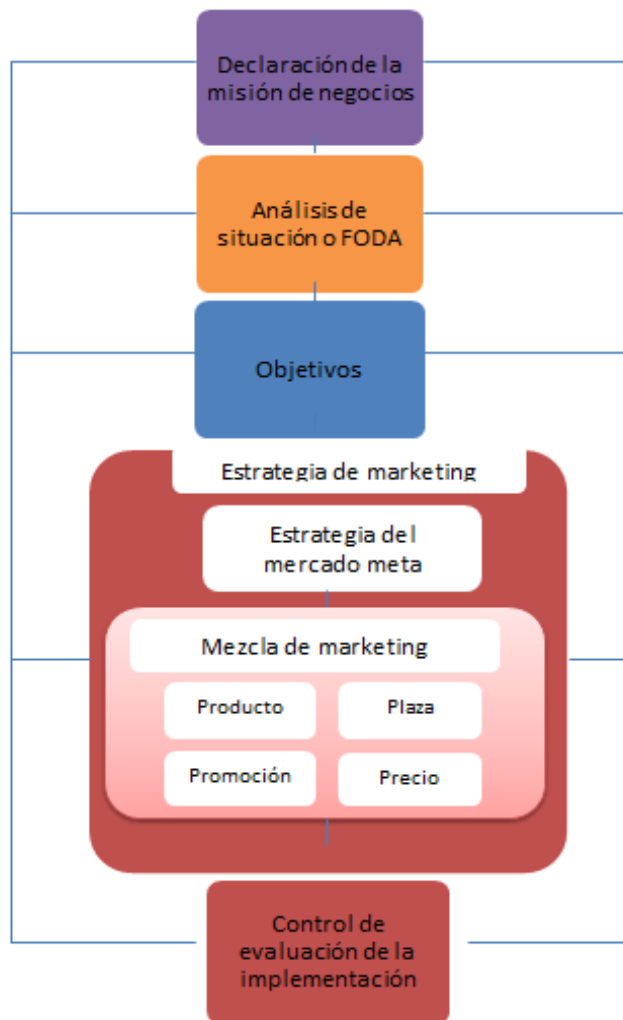
Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sainz, 2011, p. 77).

En otras palabras el plan de marketing es un instrumento que permite a la empresa conocer cuál es su situación actual en el mercado, a través de un análisis FODA y luego poder determinar objetivos y estrategias que le permitan generar una ventaja competitiva frente a su competencia y alcanzar un mejor posicionamiento.

Mediante la aplicación de un plan de marketing planificamos como llevar a cabo una comunicación de forma segura desde la empresa hasta el público para que se conviertan en clientes al conocer los atributos y beneficios que ofrecen los productos o servicios si los adquirieran.

Figura N° 2: Elementos de un Plan de Marketing.



Fuente: Ferrel, Hartline, “Estrategia de Marketing”, 2012, p. 50.
Adaptado por: Karen Burgos

Tipos de marketing

“**El marketing mix** es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.” (debitoor.es, 2013)

Marketing estratégico: Rivera y De Garcillán (2012) mencionan que:

En la dimensión estratégica, el marketing ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado. También orienta la calificación del segmento en cuanto a la calidad que presente. Esta calificación está en base al nivel de atraktividad y de competitividad que se espere encontrar. Igualmente sirve para diagnosticar la calidad de la empresa en función a los recursos que necesita para satisfacer adecuadamente a los segmentos. Y así finalmente permite que la empresa diseñe las estrategias que le permitirán alcanzar sus objetivos (p.33).

Asimismo los autores Rivera y De Garcillán (2012) nos dicen que: Una función muy importante del marketing en la economía; productividad y satisfacción es:

La función del marketing en la economía es asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, pues la investigación de mercado permite que la empresa sea rentable en el uso de sus recursos para producir lo que el mercado quiere y puede pagar. A su vez, las acciones de comunicación de la firma informan a los consumidores de quién ofrece, a dónde y a qué precios, y en este caso los compradores hacen un uso rentable de su dinero, tiempo y esfuerzo físico. (p. 34).

Figura N° 3: Pasos de un plan de marketing estratégico.



Fuente: Consultial, 2012, párr. 6.

<http://consultialmarketingonline.com/marketing-estrategico/>

Elaborado por: Consultial.

El marketing corporativo se encarga de determinar varias estrategias de marketing con el fin de fidelizar a los clientes internos y de esta manera mejorar el desempeño laboral y por ende la productividad dentro de la organización.

El marketing directo interactúa con su mercado objetivo a través de distintos medios de comunicación para así lograr sus objetivos y obtener a cambio respuestas significativas que se puedan cuantificar.

El marketing digital se define a continuación según: Publicaciones Vértice S.L (2010) afirman:

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial (p. 2).

Según Kotler y Keller (2006) manifiestan que marketing relacional es:

Uno de los objetos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio (p. 17).

Complementándose con Kotler y Armstrong quienes nos indican que “Las compañías se están dando cuenta que perder un cliente significa perder algo más que una venta. Significa perder el flujo de compras total que el cliente realizará durante una vida de patrocinio” (p. 20).

El marketing ha ido evolucionando de acuerdo a las exigencias de los clientes y cada uno ha aportado grandes ventajas a las empresas, para poder competir en el mercado, cada uno de ellos ha ido aportando nuevas ideologías sobre su utilización y según los requerimientos y necesidades de las empresas, pero en fin de lo que trata cada uno de ellos es de buscar satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un valor agregado que cumpla con las expectativas de los clientes a través de sus productos y servicios.

Proceso de un Plan de Marketing

Análisis situacional: Nos ayuda a ver el contexto actual de la empresa, tomando en cuenta datos pasados, presentes y futuros que tiene la organización que sirven como base para continuar con la planeación estratégica y tomar buenas decisiones para evitar fracasos.

FODA: Es una herramienta que nos permite analizar la situación actual de la empresa ya que analiza los factores internos y externos de la misma, con el fin de determinar sus ventajas y desventajas frente a la competencia.

(Ferrel y Hartline, 2012, p. 44) indican que:

Metas y Objetivos de Marketing: Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia.

De la misma manera (Ferrel y Hartline, 2012, p. 44-45) mencionan que:

Estrategia de marketing: En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta.

Asimismo nos dicen que la **Implementación de marketing:** En esta sección del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas en la sección anterior:

1. ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
2. ¿Cómo se realizarán estas actividades?
3. ¿Cuándo se efectuarán?
4. ¿Quién es responsable de su realización?
5. ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
6. ¿Cuánto costarán estas actividades? (p. 45).

Según (Ferrel y Hartline, 2012, p. 45) mencionan que:

Evaluación y control: El *control de marketing* incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real. Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el plan. Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca. Sin importar cuál se elija, todos los estándares de desempeño deben ser acordados antes de que los resultados del plan sean evaluados.

Además nos dicen que:

La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. En realidad, las consideraciones presupuestales tienen una función clave en la identificación de las estrategias alternas. Las realidades financieras de la empresa deben ser monitoreadas en todo momento.

Oferta: Es la cantidad de productos y servicios que se encuentran en un mercado determinado con el fin de ser consumidos.

Demanda: Es la cantidad de productos y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor en el mercado.

Estrategias: Es el conjunto de operaciones que se realizan con el objetivo de lograr un fin propuesto.

Estrategia de marketing: Según (Ferrel y Hartline, 2012, p. 24) afirman que:

La estrategia de marketing estriba en que está inherentemente orientada hacia las personas. La estrategia de marketing se trata de las personas (dentro de una organización) que intentan encontrar formas de entregar un valor excepcional al satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, la sociedad en general), así como las necesidades de la organización misma. Se basa en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades básicas y motivaciones de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus accionistas. En resumen, la estrategia de marketing se trata de personas que atienden a personas.

Toda empresa muy bien posicionada en el mercado ha tenido su éxito debido a una buena administración y una óptima gestión del marketing con un acertado proceso del mismo y con ello una excelente y apropiada aplicación de estrategias de marketing, las cuales deben crear una ventaja competitiva difícil de igualar y superar, para poder diferenciarse de la competencia y acaparar nuevas cuotas de mercado.

Misión: Es la razón de existencia de la empresa, el motivo porque puso en marcha sus actividades.

Sin una misión las organizaciones y empresas no saben que ofrecer a su mercado ni el porqué de su existencia, por lo tanto se debe dar a conocer a todos sus clientes a que se dedica, además que ayuda a las empresas a saber qué camino seguir y escoger las mejores decisiones, asimismo le brinda una identidad frente a la competencia que le permite diferenciarse.

Visión: Es hacia dónde quiere llegar la empresa en el futuro en un determinado tiempo.

La visión permite observar hacia donde queremos llegar en un futuro y es de gran importancia establecerla, para que las empresas no se queden estancadas en un solo lugar, sino avancen y crezcan en el mercado siendo competitivas y ofreciendo productos y servicios de calidad a la sociedad.

Posicionamiento: Es la manera como los clientes o consumidores perciben a o tienen presente la imagen de la empresa en su mente a través de los atributos y beneficios de los productos o servicios.

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

Primo y Rivero (2010) dicen que: “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).

Posicionarse en el mercado es cada vez más difícil en las empresas, debido a la gran cantidad de competidores y productos sustitutos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de las personas, por lo tanto a través de una

buena gestión de marketing y estrategias innovadoras se puede crear la diferencia y posicionarse en la mente de los consumidores y clientes.

Imagen: Pintado y Sánchez (2009) mencionan que: “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).

Una buena imagen siempre crea experiencias positivas en el mercado empresarial y le permite crecer e identificarse en el mismo por los clientes, es por eso que se debe establecer y mantener una imagen positiva que llame la atención de nuevas cuotas de mercado y sepa conservar las actuales.

Cuota de mercado: Es la parte o segmento que le corresponde del total del mercado a una empresa.

Rentabilidad: Es el beneficio o ganancia que se obtiene a cambio de una inversión realizada.

Ventaja competitiva: Es lo que nos permite diferenciarnos y destacar de la competencia y obtener una posición competitiva en el mercado.

Captación: Es el número de personas que logra conquistar o atraer una organización como cliente.

Según Kotler y Keller (2006) nos dicen que **Participación de mercado:** “Es el porcentaje de venta que tiene una empresa frente a las ventas totales de otras empresas del mismo sector de mercado” (p.120).

Mediante la participación de mercado podemos observar cómo nos encontramos frente a la competencia en un mercado determinado y poder tomar buenas decisiones a través de la determinación de estrategias innovadoras que le permitan crecer.

Segmentación de mercado

Para Ferrel y Hartline (2012), nos dicen que:

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí (p.167).

El éxito de una empresa consiste en la segmentación de mercado ya que así podrá identificar las características y necesidades de los clientes y poder ofrecer productos y servicios diferentes para cada uno de los grupos meta.

Gestión de Ventas

Ventas: Las ventas son el proceso mediante el cual la persona encargada de vender da a conocer todos los atributos y características de los productos o servicios al comprador y si estos cumplen sus expectativas se realiza un intercambio comercial.

Cuota de ventas: “Meta cuantitativa específica, por lo general establecida en términos del volumen de ventas; es importante en la planeación, el control y la evaluación de las actividades de ventas” (Hair, Anderson, Mehta y Babin, 2010, p. G4.).

Administración de las relaciones con los clientes: “El proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14).

Las empresas deben tratar de generar ventas a largo plazo con sus clientes y no solo ventas transaccionales, esto se logrará cuando los clientes han superado sus expectativas con el producto o servicio consumido, y también de la buena atención que se les haya brindado y de esta manera obtener confianza y lealtad por parte de los mismos.

2.5. Vocabulario técnico

Socio: Es la persona que integra una cooperativa y tiene los mismos derechos que todos los demás que la conforman.

Cooperativa: Es una institución que se organiza con fines económicos y sociales para obtener un beneficio.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento (2012), en el Art.81 menciona que:

Cooperativas de Ahorro y Crédito: 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.

Según la Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2014), nos muestra el significado de algunas palabras a continuación:

Ahorro: Aquella parte de la renta que no es gastada en los bienes de consumo y servicios. Tal reserva tiene como finalidad la previsión de eventualidades futuras o la realización de una inversión. Constituye la

diferencia entre ingresos y egresos. Estos valores generalmente se depositan en instituciones financieras a cambio de un interés (...).

Alianzas estratégicas: Convenio realizado entre dos o más entidades con la finalidad de ofrecer mayores beneficios a sus clientes.

Apalancamiento: Indicador del nivel de endeudamiento de una organización con relación a su patrimonio. Se mide como la relación entre las deudas y el capital propio.

Banca Electrónica: Tipo de banca que presta sus servicios a sus clientes a través de diferentes tecnologías de comunicaciones, como el internet o líneas telefónicas (banca telefónica). Es también conocida como banca a domicilio.

Capital: Grupo del balance que registra las aportaciones de los socios o accionistas de la entidad.// En finanzas también se denomina capital a la cantidad monetaria colocada como inversión en una operación.// Capital o principal es la suma invertida o prestada.// Todo lo que se dé en préstamo, se deposite en cuentas con interés, se coloque en acciones.

Captaciones: Constituyen todos los recursos del público que han sido depositados en una institución financiera a través de depósitos a la vista y depósitos a plazo u otros mecanismos. Carga Financiera: Gastos que deben ser satisfechos por el cliente, originados en operaciones de crédito, pero que no constituyen una remuneración a las instituciones financieras, tales como los impuestos, corretaje de intermediarios, etc.

Crédito: Es el uso de un capital ajeno por un tiempo determinado a cambio del pago de una cantidad de dinero que se conoce como interés.// Obtención de recursos financieros en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en

condiciones previamente establecidas. Crédito bancario: es un contrato por el cual una entidad financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, el cual deberá de devolver con intereses y comisiones según los plazos pactados.

Depósito: Dinero que un titular de cuenta bancaria pone bajo la custodia de una institución financiera que se hace responsable. Según condiciones que se hayan fijado para realizarlo, pueden ser:

- ✓ Depósitos a la vista.
- ✓ Depósitos a plazo.

Encaje: Garantía de un valor circulante y transmisible.

Garante: Es quien se compromete solidariamente con el deudor al pago de una deuda. De existir este deudor solidario, en caso de incumplimiento, la institución financiera exige al garante el pago de la deuda.

Garantía: Respaldo con el que el deudor asegura el cumplimiento de una obligación. Las garantías pueden ser garantías reales, cuando están constituidas por bienes muebles o inmuebles y activos de diverso tipo, o pueden consistir en avales y fianzas que obtiene el prestatario o ser una garantía personal.

Interés: Cantidad de dinero que debe pagarse al final de períodos determinados de tiempo como compensación al dinero prestado, depositado o invertido.// Es la ganancia que produce un capital en un tiempo determinado.// Es el precio que se paga por el uso del dinero que se presta o se debe.

Línea de Crédito: Acuerdo de crédito entre una institución financiera y un cliente, por el cual el cliente tiene un monto máximo autorizado durante un período dado de tiempo, que usa y reintegra según sus necesidades.

Liquidez: Capacidad de atender pasivos de corto plazo, por poseer dinero en efectivo o activos que se transforman fácilmente en efectivo. Dentro de una institución financiera, la liquidez se evalúa por la capacidad para atender los requerimientos de encaje, los requerimientos de efectivo de sus depositantes en el tiempo en que lo soliciten y nuevas solicitudes de crédito.

Monto mínimo de apertura: Cantidad de dinero mínima que requiere una persona natural o jurídica para abrir una cuenta de ahorros o cuenta corriente en una institución financiera. Este monto no es fijo, depende de la institución.

Préstamo: Obligación contractual en que un prestamista entrega dinero a un prestatario a cambio de un interés y/o comisiones (estas últimas regularmente para préstamos de mediano y largo plazo), al cabo de un tiempo determinado. La diferencia entre préstamo y crédito estriba en que, en un préstamo, el prestatario recibe una cantidad de dinero determinada, mientras que en un crédito, el prestamista pone el dinero a disposición del cliente hasta un límite. Los intereses de un préstamo se fijan al principio, mientras que en un crédito se van calculando en función de su utilización. La última diferencia notable es que un crédito puede renovarse a su vencimiento, sin necesidad de que sea liquidado, pero un préstamo, en cualquier caso, ha de devolverse, aunque puede realizarse un nuevo contrato.

Tasa de Interés: Es el porcentaje que se aplica al capital, para obtener el interés. Generalmente hace referencia a un lapso de tiempo.// Es precio del dinero, se percibe como un costo para el deudor los recursos y como un beneficio para el acreedor. Por medio de las tasas de interés se determina con exactitud y anticipadamente el monto de los beneficios o los costos de una transacción. Las tasas de interés dependen del plazo y del riesgo. A menor liquidez menor tasa de interés.

Tasa de interés activa: Tasa de interés que cobra una institución financiera a sus deudores por el uso de un capital. Las tasas activas varían de acuerdo con el riesgo que represente esa operación de crédito (a mayor riesgo mayor tasa) también se establecen de acuerdo con el plazo al que se haya prestado. Se espera que a menor tasas mayor será la demanda de crédito y al contrario a mayor tasa los prestatarios estarán menos motivados a pedir un préstamo. En el Ecuador las tasas de interés se fijan a través del mercado aunque existen límites máximos y mínimos a los que se pueden contratar.

Tasa de interés pasiva: Es el porcentaje que los intermediarios financieros pagan a sus depositantes por captar sus recursos.

2.6. Idea a defender

Una óptima gestión de un plan de marketing adecuado, puede contribuir al incremento de socios en la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

2.7. Variables

Independiente: Plan de Marketing.

Dependiente: Incremento de socios.

2.7.1. Validación de la idea a defender

La institución se planteó para el año 2012 alcanzar el 7% de incremento de socios que equivale a 4080 socios y para el año 2013 se pretendió alcanzar el 6% de incremento que equivale a 3360 socios. Pero en ninguno de estos años logró cumplir con estos porcentajes establecidos, en el año 2012 no se cumple la meta establecida, antes se da un decrecimiento considerable de socios ya que se realiza una depuración de cuentas inactivas, dándose un crecimiento de 3,98%, y para el año 2013 tampoco se cumple con la meta establecida en su cabalidad, ya que solo alcanza conseguir el 3,79% de la meta establecida que es el 6%, por lo tanto notamos que no están aplicando o utilizando eficazmente las estrategias de marketing y no están satisfaciendo las necesidades de los clientes y no les permite mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla N° 3: Índice de liquidez entre las cooperativas

Año	Coop. Pablo Muñoz Vega	Coop. Tulcán	Coop. 29 de Octubre
2008	14.50%	11.92%	20.73%
2009	19.15%	24.75%	25.77%
2010	23.12%	24.79%	25.21%
2011	14.72%	17.24%	19.68%
2012	13.27%	15.86%	22.39%
2013	15.00%	16.61%	29.00%

Fuente: Cooperativas de Ahorro y Crédito.
Elaborado por: Karen Burgos.

Según estos datos nos muestra que la Cooperativa Pablo Muñoz se encuentra en desventaja con respecto a las dos cooperativas citadas, por lo tanto se nota que no está llegando al mercado con eficiencia y también que la competencia tiene mayor liquidez para responder a obligaciones, poder cubrir diferentes gastos que se les presente o asimismo como poder invertir este capital y poder obtener una mejor rentabilidad; es por eso que la institución necesita replantear o crear nuevas estrategias de negocio que le permitan mejorar su cuota de mercado y obtener una ventaja competitiva frente a su competencia y así poder diferenciarse. Además mediante esta tabla podemos darnos cuenta que la cooperativa no está obteniendo las captaciones de socios ni de dinero, posicionándola en un nivel menor al de la competencia, para eso se necesita de un plan de marketing adecuado.

Tabla N° 4: Las Cooperativas tienen o no planes de marketing u otros tipos de planes.

Cooperativas más numerosas en la ciudad de Tulcán	Cooperativa Pablo Muñoz Vega.	Cooperativa Tulcán.	Cooperativa 29 de Octubre.	Cooperativa San Gabriel	Cooperativa Pillahuin Tío
Poseen plan de Marketing	Si (Plan Operativo)	Si	Si	No	No
Líneas de Acción del plan de Marketing	Medios de Comunicación: Radio, Televisión, Prensa escrita, Web	Medios de Comunicación: Radio, Televisión, Prensa escrita, Web	Medios de Comunicación: Radio, Televisión, Prensa escrita, Web	Medios de Comunicación: Radio	Medios de Comunicación: Radio, Prensa escrita.

Fuente: Cooperativas de Ahorro y Crédito.
Elaborado por: Karen Burgos.

En la tabla podemos identificar que la cooperativa si está en desventaja de algunas cooperativas que si poseen un plan de marketing específico, y por lo tanto se encuentran en una posición más alta en el mercado, ya que a través de un plan de marketing las empresas pueden conocer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, además de que ayuda a tomar decisiones adecuadas a través del establecimiento de estrategias competitivas que ayuden a mejorar su rendimiento y por ende su posición y captación de nuevos clientes. A pesar de no contar con un plan de marketing adecuado, la cooperativa realiza publicidad y promoción de sus productos a través de distintos medios de comunicación.

Tabla N° 5: Número de socios cooperativas más importantes de la ciudad de Tulcán.

Número de Socios por Cooperativa al 31 de Diciembre de 2014		
Cooperativa Tulcán	Cooperativa 29 de Octubre	Cooperativa Pablo Muñoz Vega
68385	185800	62271

Elaborado por: Karen Burgos.

Fuente: Investigación de Campo

Según la investigación de campo realizada a través de encuestas y entrevistas a los directivos de la institución y otras fuentes de información se ha logrado determinar que la institución no ha logrado cumplir con las metas establecidas en cuanto a crecimiento de socios establecidas en algunos periodos, como miramos anteriormente, además no logra diferenciarse de la competencia con sus productos y servicios, asimismo las promociones e incentivos que realiza no llaman la atención de nuevos clientes, ni tampoco de los actuales; es por eso que no logra el posicionamiento deseado en el mercado y su rentabilidad y liquidez son más bajo que el de la competencia como lo muestra en la tabla N. 3, esto se debe a que la cooperativa no posee un plan de marketing adecuado y por lo tanto no se realiza una acertada gestión de marketing que le permita obtener el crecimiento y fidelización de sus clientes. Además el índice de

número de socios con respecto a la competencia es menor, por lo tanto aquí se nota que se necesita de un plan de marketing adecuado que al no poseerlo se encuentra en desventaja y no saben a qué mercado dirigirse.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad de la investigación.

En el presente estudio se procedió a aplicar diferentes tipos de investigación, técnicas e instrumentos que nos permitieron obtener información relevante, y se pudo determinar conclusiones y dar posibles soluciones que permitan incrementar el número de socios en la cooperativa.

Mediante la investigación científica conseguimos entender el problema, ya que esta sigue un proceso sistemático y posee características, elementos que nos permite lograr los objetivos establecidos y alcanzar la información requerida.

3.1.1 Métodos.- Los métodos inductivo y deductivo mostraron el camino más apropiado para lograr un fin y cuáles serán las técnicas e instrumentos que necesitábamos emplear para lograr los objetivos que nos propusimos. Por ende la información está basada en la investigación cualitativa y cuantitativa que permitió llegar a la interpretación y proyección de resultados que es de gran importancia para el estudio. El objetivo principal es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales de manera que permita el incremento de nuevos clientes lo cual se logra mediante las estrategias planteadas las mismas que serán resultado de un previo análisis, permitiendo resolver el problema y a la vez cumplir con los objetivos planteados.

Según Báez y Pérez (2009) nos dicen que la Investigación Cualitativa es:

La investigación que se realiza con esta metodología se beneficia de una permanencia relativamente grande en el tiempo. Las motivaciones, las actitudes, las creencias, los juicios, etcétera tienen tendencia a permanecer estables a lo largo de periodos muy prolongados, lo cual no debe interpretarse como inmutabilidad, dado que pueden cambiar como consecuencia de largos procesos personales y de la evolución propia de las sociedades (...) Un estudio de base cualitativo puede ser válido durante algunos años porque permanecen estables las motivaciones profundas que determinan los asuntos que se estudiaron (p. 24).

Se partió de argumentos particulares que fueron analizados en el marco teórico, es decir se buscó información y conceptos de marketing, así como también de ventas que acaparan la captación de socios, hasta que se obtuvo una relación y adaptar las teorías en el plan que se realizó para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

Asimismo se utilizó la investigación cuantitativa que Según Vargas (2010), nos dice que:

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).

De la misma forma se partió de contextos generales expuestas en el marco teórico empleándolas a una realidad específica, que es objeto de estudio. Este método se utilizó porque se requería obtener conocimientos decisivos en función de argumentos científicos para la aplicación del plan de marketing para incrementar los socios en la entidad.

3.2. Tipo de investigación.

Como ya habíamos mencionado la investigación es un proceso que nos ayuda a obtener información y resultados más precisos y claros, por ello es necesario la aplicación de los siguientes tipos de investigación:

Investigación de campo.- Esta investigación ayudó a obtener información necesaria de la cooperativa y las necesidades de la población para conocer el mercado.

Esta se aplicó directamente a la cooperativa y sus directivos, socios y a diferentes socios de la competencia a través de entrevistas y encuestas en donde se ve la necesidad de replantear un plan de marketing innovador.

Investigación bibliográfica.- Se empleó en la búsqueda de información bibliográfica sobre el estudio mediante la utilización de diferentes libros, folletos, revistas, periódicos y documentos e investigaciones afines al problema que nos ayudaron a nuestro análisis.

Investigación Exploratoria.- Mediante esta investigación pudimos obtener antecedentes y datos que nos ayudaron a establecer el verdadero problema planteado y también nos permitió determinar posibles soluciones que permitan resolverlo.

Investigación Descriptiva.- A través de esta investigación llegamos a conocer las diferentes necesidades y gustos de los socios, y logramos establecer falencias y oportunidades, para poder establecer posibles soluciones al problema de manera efectiva, para esto aplicamos la observación directa, encuestas, entrevistas, cuestionarios.

Todos estos tipos de investigación nos ayudarán a cumplir los objetivos propuestos, porque nos proporcionarán información relevante sobre el tema en estudio, con la que podremos concluir y emitir recomendaciones que pueden o no ser tomadas en cuenta por la institución.

3.2.1 Técnicas e instrumentos para la obtención de datos

Fuentes primarias.- En este aspecto para la recolección de datos se consideró las siguientes: encuestas, entrevistas y observaciones.

Encuestas.- Esta técnica nos ayudó a obtener información por medio del cuestionario que se elaboró para la aplicación de encuestas en la ciudad de Tulcán, a hombres y mujeres de 20 a 70 años, a fin de saber las necesidades y expectativas de los clientes en los productos y servicios financieros.

Entrevista.- Esta técnica nos permitió recolectar información verbal con los directivos de la cooperativa para saber la situación actual de la misma.

Observación.- A través de este instrumento logramos registrar datos de acuerdo al problema que se estudió en este caso observamos todas las evidencias físicas de la institución y su personal para poder determinar conclusiones.

Fuentes Secundarias: Para la realización del trabajo investigativo, también utilizamos los instrumentos de análisis documental.

Los instrumentos aplicados en técnicas de fuentes primarias: los cuestionarios, fichas de observación, cuadernos de notas, grabadoras o filmadoras y como secundarios: fichas nemotécnicas, fichas bibliográficas.

Cuestionarios: Es un documento básico formado por un conjunto de preguntas redactadas y estructuradas, que nos ayudó a obtener información.

Fichas de observación: Este instrumento de recolección de datos, nos permitió agrupar información acerca de la cooperativa.

Cuadernos de notas: Este instrumento fue de mucha utilidad, ya que en este anotamos todos los datos importantes que aportaron a nuestra investigación, en caso que no hubiera existido un documento para su verificación.

Grabadoras y Filmadoras: Mediante estos instrumentos conseguimos realizar grabaciones de las entrevistas o encuestas y después redactamos la información más importante en la investigación.

Fichas Bibliográficas: En estas fichas anotamos todos los datos importantes obtenidos en la investigación a través de libros.

Siguiendo esta metodología de investigación, mediante el desarrollo de estos métodos y técnicas pudimos dar posibles soluciones al presente problema en la institución y fijar distintas alternativas acertadas, dado que el camino correcto nos llevó a obtener resultados válidos que supieron responder a los objetivos inicialmente planteados, para emitir conclusiones y recomendaciones acerca de la incidencia de un plan de marketing en el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega” Ltda., que impide la captación de nuevos socios y el crecimiento en el mercado en la ciudad de Tulcán.

3.3. Población y muestra de la investigación

Población y muestra: En la presente investigación hicimos referencia como población al conjunto de socios activos de la cooperativa y también a todas las personas económicamente activas del cantón Tulcán y así logramos determinar la información necesaria.

Se escogió dos muestras para poder establecer el nivel de aceptación de la cooperativa en estudio y otras cooperativas en el cantón Tulcán, además se pretendió determinar si los socios están satisfechos con los servicios y productos que estas ofrecen y si estarían dispuestos a cambiarse de institución; con esto logramos medir si las cooperativas están cumpliendo o no con las expectativas de sus socios y que aspectos se deberían mejorar para cumplir con las mismas.

En la población para socios de otras cooperativas queríamos determinar cuáles son las necesidades de los socios en estas instituciones, así como también los motivos porque acuden a ellas, los productos y servicios que prefieren, además si se sienten o no satisfechos con los mismos y que nuevos productos les gustaría que ofrecieran las instituciones, asimismo que acciones deberían desarrollar para ser reconocidas por los clientes. Conjuntamente pudimos determinar que cooperativa tiene mayor cuota de mercado en el sector.

La segunda población está conformada por los socios activos de la cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda., con el fin de determinar la aceptación de los productos y servicios de la misma, el tiempo de afiliación, el motivo por el cual acudieron a esta institución, medir la atención del personal, así como también si están o no satisfechos con los productos, servicios y si sienten confianza al

utilizarlos, también se deseaba establecer si los socios han accedido a créditos financieros y para qué actividad y tiempo, además cada cuánto disponen de dinero para el ahorro y cada que tiempo, como califican sus instalaciones, que debería mejorarse internamente en la cooperativa para que los clientes acudan a ella, asimismo porque medios de comunicación conocieron acerca de lo que ofrece la institución y si los socios si se cambiarán o no de cooperativa.

Para el cálculo de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

Tabla N° 6: Fórmula Muestra.

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Fuente: Baca. G, 2010. p. 34

Elaborado por: Karen Burgos.

Dónde:

N = Población Total

p= Proporción de aceptación deseada para el producto

q=Proporción de rechazo de rechazo

Z= Distribución normalizada. Si Z=1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%.

E= Porcentaje deseado de error. E^2 = Varianza

n = Tamaño de la muestra.

Según (Sampieri. R-Fernández. C-Lucio. P, 2010) nos dicen que:

(...) por encima de 99999 casos da lo mismo cualquier tamaño del universo (un millón, 200 mil, 54 millones, etc.), por lo que si tecleamos un número mayor a 99999 el programa nos pondrá esta cifra por omisión, pero si es menor la respeta (p.178).

Por consiguiente está fórmula es aplicada cuando se conoce el tamaño de la población en menos de 100000 habitantes.

Para poder establecer los valores de p (aceptación) y q (rechazo) se realizó 20 encuestas divididas entre 10 para cada muestra en donde logramos determinar en la primera encuesta que ocho de cada diez encuestados posee cuenta en una cooperativa de ahorro y crédito y dos de cada diez en otras instituciones financieras; en la segunda encuesta al igual ocho de cada diez encuestados posee cuenta en la cooperativa Pablo Muñoz Vega y dos de cada diez en otra institución financiera del mismo índole u otro. Es por eso que se determina los valores para $p=0,80$ y $q=0,20$, en donde $8/10=0,80$ y $2/10=0,20$.

Ya que estos valores se los puede establecer de acuerdo a este nivel de aceptación o rechazo y lo podemos comprobar mediante un ejemplo que nos dice Baca. G (2010) quien menciona que:

Al cuantificar la demanda de este tipo de producto, mediante encuestas a los posibles consumidores, se debe buscar una respuesta directa de SI o NO, por ejemplo: “¿Están interesados en comprar una puerta de alta seguridad?” “¿Están interesados en comprar una lavadora que presente algunas ventajas sobre aquellas que ya existen en el mercado?”, etcétera (p.29, párr.4).

(...) suponga un millón de personas, de las cuales se encuestaría a un número reducido, como sabe, ese número depende del error que se quiera cometer y de las proporciones de aceptación y rechazo que se busquen. Y entonces, a partir del comportamiento de la muestra se podrá inferir el comportamiento del total de la población (el millón de personas), con el porcentaje de confiabilidad y error señalados en la fórmula (p.29, párr.6).

Según datos de la cooperativa los datos de los socios se encuentran divididos de la siguiente manera:

Tabla N° 7: Datos Muestra Socios.

Cuentas	Número
Activas	45170
Inactivas	3856
Total	49026

Fuente: Jefe de Marketing de la Cooperativa
Elaborado por: Karen Burgos.

Área de estudio: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.”

Cálculo de la muestra en la cooperativa para los socios activos

$$n = \frac{45170 * (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}{(0,05)^2 (45170 - 1) + (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}$$

$$n = \frac{27764,01}{113,54}$$

$$n = 244,53$$

$$n = 245 \text{ encuestas}$$

Cálculo de la muestra de la población económicamente activa del cantón Tulcán.

Tabla N° 8: Datos Muestra PEA.

Población económicamente activa	12542
---------------------------------	-------

Fuente: Prefectura del Carchi, 2013, <http://www.carchi.gob.ec/index.php/carchi-estadistico/indicadores-tulcan>

Elaborado por: Karen Burgos.

$$n = \frac{12542 * (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}{(0,05)^2(12542 - 1) + (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}$$
$$n = \frac{7709,02}{31,97}$$
$$n = 241,15$$
$$n = 241 \text{ encuestas}$$

Estratificación: La encuesta estará dirigida a hombres y mujeres entre 20 a 70 años de edad, de clase baja, media y alta, que posean cuentas en cualquiera de las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Tulcán. Esta segmentación se realizó con estas características ya que las personas comprendidas entre este rango de edades ya están en capacidad de acceder a una cuenta en una institución financiera y también en la capacidad de ahorrar y poder acceder a un crédito financiero.

3.4. Operacionalización de variables.

Tabla N° 9: Operacionalización de las Variables.

Idea a defender (Hipótesis)	Variables	Descripción de la Variable	Índices o Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnicas	Informante
	Plan Marketing.	de El plan de marketing es un instrumento que permite a la empresa conocer cuál es su situación actual en el mercado, para realizar un análisis FODA, y así poder determinar objetivos y estrategias que le permitan generar una ventaja competitiva frente a su competencia y alcanzar un mejor posicionamiento.	Diagnóstico Situacional	Situación externa	¿Cuál es la incidencia del macro entorno en las cooperativas?	Análisis documental	Superintendencia De Economía Popular y Solidaria, Superintendencia de Bancos, Banco Central del Ecuador.

Una óptima gestión de un plan de marketing adecuado, puede provocar un incremento de socios en la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega”				Situación interna	¿Cuál es la incidencia del microambiente en las cooperativas?	Encuesta	Clientes.
				FODA.	¿Cómo influye el análisis FODA en la cooperativa	Entrevista	Subgerente de la cooperativa.
				Situación del mercado	¿Cuál es la oferta y demanda de cooperativas en el mercado de Tulcán?	Encuesta	Clientes.
				Razón de ser	¿La misión define la razón de ser de la cooperativa?	Entrevista	Subgerente de la cooperativa.
			Misión	Filosofía.	¿Se cumple los principios establecidos en la filosofía en la cooperativa?	Entrevista	Subgerente de la cooperativa.
				Cientes a alcanzar.	¿Existe un porcentaje de clientes a alcanzar por periodo en la cooperativa?	Análisis Documental	Plan operativo de la cooperativa
					¿Cuáles son los atributos y	Entrevista	Jefe de Marketing de la

					características de los productos y servicios de la cooperativa?		cooperativa
					¿Los productos y servicios satisfacen las expectativas de los clientes de la cooperativa?	Encuesta	Clientes
			Visión	Imagen futura de la empresa.	¿La visión de la cooperativa se está cumpliendo?	Entrevista	Subgerente de la cooperativa
					¿Qué busca la visión de la cooperativa?	Entrevista	Subgerente de la cooperativa
			Objetivos	Rentabilidad	¿Qué tan alcanzables son los objetivos de la cooperativa?	Entrevista	Subgerente de la cooperativa
				Crecimiento	¿Cuál es el crecimiento que ha tenido la cooperativa en su último periodo?	Entrevista	Subgerente de la cooperativa
				Responsabilidad Social	¿Los objetivos de la cooperativa están acorde con la responsabilidad social?	Entrevista	Subgerente de la cooperativa

			Estrategias	Corporativas	¿Cómo influyen las estrategias corporativas en la cooperativa?	Entrevista	Gerente de la cooperativa
					¿Cuáles son las estrategias corporativas de la cooperativa?	Análisis Documental	Plan operativo de la cooperativa
				Publicidad	¿Qué tipo de publicidad realiza la cooperativa?	Entrevista	Jefe de marketing de la cooperativa
					¿Llama la atención a los clientes los mensajes publicitarios de la cooperativa?	Encuesta	Clientes
				Promoción	¿Qué tipos de promociones realiza la cooperativa?	Entrevista	Jefe de marketing de la cooperativa
					¿Atraen a los clientes las promociones de la cooperativa?	Encuesta	Clientes

					¿Cómo se establecen las estrategias precios en los productos y servicios de la cooperativa?	Entrevista	Jefe de marketing de la cooperativa
			Ventaja Competitiva	Calidad	¿Los clientes perciben la ventaja competitiva de la cooperativa?	Encuesta	Clientes
				Diferenciación	¿La ventaja competitiva hace que la cooperativa se diferencie de la competencia?	Entrevista	Subgerente de la cooperativa
				Servicio al cliente	¿Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio de la cooperativa?	Encuesta	Clientes
				Posicionamiento	¿La imagen de la cooperativa se encuentra posicionada en la mente de los clientes?	Entrevista	Subgerente de la cooperativa
					¿Los clientes sienten confianza en la cooperativa?	Encuesta	Clientes

					¿Cuál es la perspectiva de crecimiento de la cooperativa?	Entrevista	Subgerente de la cooperativa
					¿Cuál es el porcentaje de crecimiento de la cooperativa en el último período?	Análisis Documental	Informes de la cooperativa
					¿En qué porcentaje ha aumentado sus ventas la cooperativa en el mercado?	Análisis Documental	Informe de la cooperativa
			Participación de mercado	Nivel de Participación	¿Cuál es el nivel de participación de mercado que tiene la cooperativa?	Análisis Documental	Informe de la cooperativa, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
					¿Cuál es el nivel de ventas de la competencia?	Análisis Documental	Informe de la cooperativa de la competencia
					¿Por qué las personas prefieren a la competencia?	Encuesta	Personas no afiliadas a la cooperativa
					¿Es usted socio de alguna cooperativa?	Encuesta	Personas no afiliadas a la cooperativa
					¿Qué les impulsa a tener una cuenta como socio en una cooperativa?	Encuesta	Personas no afiliadas a la cooperativa

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Karen Burgos.

3.5. Recolección de información.

Para poder obtener toda la información necesaria de la cooperativa Pablo Muñoz Vega se procedió a realizar una investigación de mercado, en la ciudad de Tulcán, en la que se tuvo que aplicar diferentes técnicas y herramientas de la investigación como la observación directa, encuestas, entrevistas, que nos ayudaron a obtener toda la información necesaria y poder resolver posibles problemas y falencias que están afectando la institución e implementar estrategias que puedan ayudar a mejorar su rendimiento.

La encuesta piloto se realizó a 10 personas con el fin de determinar si poseen una cuenta en la cooperativa en estudio y 10 encuestas a personas con cuentas en otras cooperativas, para poder estipular los valores de aceptación y rechazo. Después se procedió a la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra y se determinó 245 encuestas para los socios activos de la institución y 241 encuestas para las personas económicamente activas del cantón Tulcán en los que se encontrarían los socios de las otras cooperativas, se aplicó un muestreo probabilístico y las encuestas se las aplicó a las afueras de las cooperativas y en lugares más afluidos de personas, como mercados, calles principales, tiendas, personas conocidas y familiares, para así poder obtener la información requerida, luego se procedió a la tabulación para concluir con el análisis de todos los datos obtenidos y así poder fundamentar el problema y dar posibles soluciones.

Además para que nuestra información tenga más validez y exactitud realizamos entrevistas a los directivos de la misma como el Jefe del Departamento de Marketing: Dr. Gustavo Ayala y Subgerente de la cooperativa: Eco.: José Miguel Tobar Becerra, y de esta manera establecer cómo se encuentra con respecto a captación de nuevos socios, liquidez y crecimiento en los últimos años y medir como se encuentra con respecto a la competencia.

Otro factor importante que se hizo en la investigación es la observación directa ya que mediante está podemos establecer como se encuentra de acuerdo a infraestructura, presentación, señalización, atención al cliente, ubicación, letreros , rótulos, avisos entre otros y así poder cruzar información con las encuestas realizadas.

3.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

3.6.1. Análisis e interpretación de resultados.

Encuesta aplicada a los socios y no socios de la cooperativa

Tabla N° 10: Satisfacción de los Socios de la Cooperativa.

Tabla de contingencia ¿Que le motivo a acudir a esta Cooperativa? * ¿Está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa?				
Recuento				
		¿Está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa?		Total
		Si	No	
¿Qué le motivo a acudir a esta Cooperativa?	Buena atención	22	1	23
	Facilidad de Crédito	46	49	95
	Recomendación	32	19	51
	Tradición familiar	19	25	44
	Otro	17	15	32
Total		136	109	245

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

En esta tabla podemos identificar que los socios de la cooperativa no se encuentran significativamente satisfechos con los productos y servicios que se ofrecen actualmente, esto puede ser según las circunstancias que hayan tenido cada uno de los informantes de acuerdo a sus experiencias, amabilidad por parte de los empleados, agilidad en el servicio, o si el personal está altamente calificado para dar a conocer toda la información requerida acerca de los productos y servicios que necesitan, además se concluye que el motivo por el cual acudieron a la institución, con una mayoría pero no muy relevante fue por la facilidad de crédito ya que en otras instituciones es más difícil acceder a los

mismos, a pesar de que muchos supieron manifestar que si se debería exigir menos requisitos y documentos para la obtención del mismo y con menores opiniones por recomendación o buena atención; por lo tanto se ve necesario mejorar y tratar de satisfacer todas las necesidades de sus clientes y socios mediante su portafolio de productos y servicios, para poder aumentar su nivel de satisfacción y superar sus expectativas en cuanto al valor percibido, ya que un cliente satisfecho se vuelve leal y transmite esta buena experiencia a muchas otras personas, pudiendo así incrementar sus socios y mejorar su rendimiento.

Tabla N° 11: Nivel de satisfacción de los socios.

Tabla de contingencia ¿Está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa? * ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa?						
Recuento						
		¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa?				Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho	
¿Está satisfecho con el servicio al cliente que le presta la cooperativa?	Si	35	97	3	1	136
	No	1	23	73	12	109
Total		36	120	76	13	245

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

En estos datos miramos el nivel de satisfacción, observando que la mayoría de las opiniones están satisfechas con los productos y servicios, además de su servicio, pero no en porcentajes notables, ya que hay muchas personas que supieron manifestar que se encuentran poco satisfechas, dando a conocer que no se encuentran conformes y que la institución debe hacer énfasis en mejorar y diferenciarse con un valor agregado en sus productos y servicios, debido a que si una empresa quiere triunfar en el mercado y retener a sus clientes tiene que enfocarse en analizar profundamente las necesidades de los mismos y así proporcionar un producto y servicio de calidad, para que los clientes no

busquen a la competencia, ya que un cliente insatisfecho se vuelve desleal y busca otros proveedores que puedan superar sus expectativas, es por eso que se ve necesario una acertada gestión de un plan de marketing en el que se puedan aplicar nuevas estrategias que permitan mejorar el índice de satisfacción de los clientes.

Tabla N° 12: Trámites para créditos y satisfacción.

Tabla de contingencia ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa? * Los trámites para la realización de créditos son ágiles y rápidos				
Recuento				
		Los trámites para la realización de créditos son ágiles y rápidos		Total
		Si	No	
¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa?	Muy satisfecho	19	17	36
	Satisfecho	71	49	120
	Poco satisfecho	38	38	76
	Nada satisfecho	5	8	13
Total		133	112	245

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

La mayoría de las personas encuestadas acude a las cooperativas de ahorro y crédito, por las diferentes líneas de créditos, es por eso que la institución debe tratar de reducir o exigir los requisitos que sean necesarios para la realización de un crédito y otorgarlo en el menor tiempo posible, ya que muchas veces los socios se desaniman o no pueden cumplir con todos estos requerimientos, además muchas veces ellos ya cumplen con todos estos y al final no se les otorga el crédito o la cantidad solicitada, creando falsas expectativas y perdiendo así la confianza de los socios, obligándolos a que ellos acudan a la competencia en donde se les ofrece opciones más atractivas; esto no le conviene a la institución ya que lograr conquistar un nuevo cliente es más caro que retener uno, por lo tanto la cooperativa debe tratar de ofrecer nuevos

productos en créditos porque la mayor demanda lo constituyen estos productos, para llamar la atención de nuevos clientes y retener los antiguos.

Tabla N° 13: Cuánto ahorra y la cantidad de dinero.

Tabla de contingencia ¿Cuánto ahorra en dólares? * ¿Con qué frecuencia usted dispone de dinero para destinarlo al ahorro en la cooperativa?					
Recuento					
		¿Con qué frecuencia usted dispone de dinero para destinarlo al ahorro en la cooperativa?			Total
		Mensual	Trimestral	Semestral	
¿Cuánto ahorra en dólares?	De 1 a 5	59	23	12	94
	De 6 a 10	50	18	7	75
	De 11 a 15	23	5	3	31
	De 16 a 20	13	4	2	19
	De 21 a 25	10	1	0	11
	Más de 25	13	2	0	15
Total		168	53	24	245

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Otro motivo importante por el cual acuden las personas a estas instituciones financieras, es el ahorro de dinero que muchos realizan como una provisión para el futuro y poder invertirlo u ocuparlo en cualquier actividad o necesidad, en este caso los socios ahorran generalmente mensual, pero en bajas cantidades de dinero, por lo tanto se necesita de incentivos o promociones para motivar el ahorro en los mismos, ofrecer mayores tasas de interés que la competencia y estimular el ahorro en todos los miembros de la familia como niños, jóvenes, adultos con ofertas especiales para cada uno de ellos, en donde se les brinde el sentido de pertenencia en la institución y que llamen la atención de los mismos.

Tabla N° 14: Tasas de interés y nivel de satisfacción.

Tabla de contingencia ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa? * Le parece atractivo el interés que usted recibe por sus depósitos:				
Recuento				
		Le parece atractivo el interés que usted recibe por sus depósitos:		Total
		Si	No	
¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa?	Muy satisfecho	9	27	36
	Satisfecho	16	104	120
	Poco satisfecho	7	69	76
	Nada satisfecho	0	13	13
Total		32	213	245

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

La mayoría de las personas no les parece atractivo el interés que reciben por sus depósitos de dinero y por ende no se encuentran satisfechos con el mismo, en consecuencia se debe buscar mejores opciones de interés que beneficien tanto a la institución, como a los socios de la cooperativa, ya que si se obtiene una mayor captación de dinero la cooperativa puede mejorar su liquidez y solvencia, además de poder utilizar ese dinero en inversiones rentables y lucrativas.

Tabla N° 15: Créditos y formularios.

Tabla de contingencia Al solicitar un crédito la agilidad y calidad del servicio es: * ¿Qué opinión tiene de los formularios y documentos que se emplean en el proceso de crédito?					
Recuento					
		¿Qué opinión tiene de los formularios y documentos que se emplean en el proceso de crédito?			Total
		Agilitan el proceso	Causan inconvenientes	Ninguno	
Al solicitar un crédito la agilidad y calidad del servicio es	Excelente	24	22	0	46
	Muy bueno	29	31	0	60
	Bueno	22	25	0	47
	Regular	18	37	0	55
	Ninguno	0	1	36	37
Total		93	116	36	245

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Como ya habíamos mencionado la mayor demanda en las cooperativas la constituyen los créditos y muchas veces el tiempo en el que se los entrega es muy demoroso lo cual ocasiona muchas molestias y pérdida de tiempo a los socios, en tal sentido las personas supieron manifestar quejas y sugerencias que se mejore este producto y que este sea de mejor calidad, y también se pueda evaluar la posibilidad de modificar los formularios y se adecuen a las necesidades de sus socios, por todo lo dicho se cree necesario la implementación de un plan de marketing que sea adecuado y separado del plan operativo anual que lleva a cabo la institución, para poder analizar las necesidades de los clientes y no defraudar su confianza y así cada día incrementar el número de socios en la cooperativa.

Tabla N° 16: Cooperativas y socios.

Tabla de contingencia Mencione la cooperativa * Es usted socio de alguna cooperativa			
<i>Recuento</i>			
		<i>Es usted socio de alguna cooperativa</i>	<i>Total</i>
		<i>Si</i>	
<i>Mencione la cooperativa</i>	<i>Coop. Tulcán</i>	<i>146</i>	<i>146</i>
	<i>Coop. 29 de Octubre</i>	<i>56</i>	<i>56</i>
	<i>Coop. CACET</i>	<i>7</i>	<i>7</i>
	<i>Coop. Pilahuin</i>	<i>7</i>	<i>7</i>
	<i>Coop. San Gabriel</i>	<i>21</i>	<i>21</i>
	<i>Coop. Esencia Indígena</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Total</i>		<i>241</i>	<i>241</i>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karen Burgos.

La mayor competencia para la cooperativa Pablo Muñoz Vega la constituye la cooperativa Tulcán, la cual posee la mayor participación de mercado según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y también según los datos de la encuesta, pero en sí hoy la mayoría de las cooperativas ofrecen los mismos productos y servicios, la institución necesita aportar productos novedosos e innovadores, que sean diversificados al mercado y obtener ventajas competitivas a través de una óptima gestión de marketing, que permitan atraer nuevos socios a la institución y mantener la lealtad de los antiguos y así posicionarse en el mercado.

Tabla N° 17: Nombre de la Cooperativa y si se cambiaría de institución.

Tabla de contingencia Mencione la cooperativa * Se cambiaría de cooperativa				
<i>Recuento</i>				
		<i>Se cambiaría de cooperativa</i>		<i>Total</i>
		<i>Si</i>	<i>No</i>	
<i>Mencione la cooperativa</i>	<i>Coop. Tulcán</i>	29	117	146
	<i>Coop. 29 de Octubre</i>	16	40	56
	<i>Coop. CACET</i>	0	7	7
	<i>Coop. Pilahuin</i>	1	6	7
	<i>Coop. San Gabriel</i>	7	14	21
	<i>Coop. Esencia Indígena</i>	0	4	4
<i>Total</i>		53	188	241

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karen Burgos.

Los socios de las otras cooperativas no se cambiarían de institución, ya que se sienten conformes con los productos y servicios ofertados en la competencia, además supieron manifestar que no lo harían principalmente por que ya cuentan con un historial crediticio y se les facilita al momento de solicitar un nuevo crédito y al cambiarse no se les otorgaría fácilmente o el monto solicitado que ellos requieren, porque son clientes nuevos y tendrían que comenzar de cero, además muchas veces se les exige muchos requisitos que causan muchos inconvenientes conseguirlos; en consecuencia la cooperativa debe implementar nuevas estrategias y promociones de marketing que puedan llamar la atención de clientes potenciales, para acaparar nuevas cuotas de mercado.

Tabla N° 18: Preferencia de la Cooperativa por los socios de la competencia.

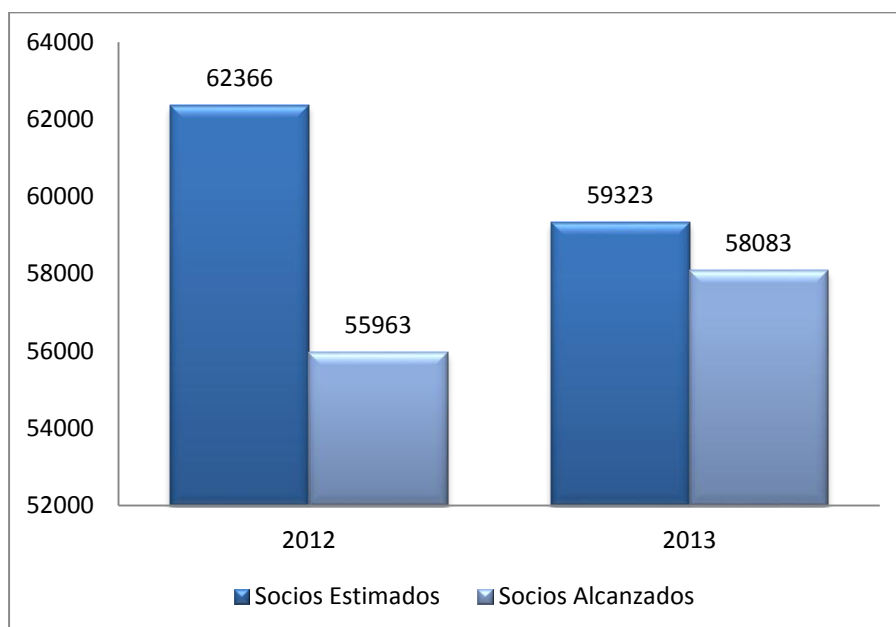
Tabla de contingencia Genero * Le gustaría ser socio de la Coop. Pablo Muñoz Vega				
<i>Recuento</i>				
		<i>Le gustaría ser socio de la Coop. Pablo Muñoz Vega</i>		<i>Total</i>
		<i>Si</i>	<i>No</i>	
<i>Gen ero</i>	<i>M</i>	40	36	76
	<i>F</i>	68	97	165
<i>Total</i>		108	133	241

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karen Burgos.

Según los datos de la encuesta muestran que los socios de las otras cooperativas no les gustaría ser socios de la institución, de este modo se concluye que la institución no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores y necesita de un plan de marketing adecuado, en el que se puedan implementar nuevas estrategias que le permitan crecer en el mercado e incentivar a las personas a que sean parte de la institución.

Figura N° 4: Socios estimados y socios alcanzados.



Fuente: Subgerencia de la Cooperativa
Elaborado por: Karen Burgos.

En el año 2012 no se cumple la meta establecida, antes se da un decrecimiento considerable de socios ya que se realiza una depuración de cuentas inactivas, dándose un crecimiento de 3,98%.

En el año 2013 tampoco se cumple con la meta establecida en su cabalidad, ya que solo alcanza conseguir el 3,79% de la meta establecida que es el 6%, por lo tanto notamos que no están aplicando o utilizando eficazmente las estrategias de marketing y no están satisfaciendo las necesidades de los clientes y no les permite mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla N° 19: Índice de liquidez entre las cooperativas más importantes de la ciudad de Tulcán.

Año	Coop. Pablo Muñoz Vega	Coop. Tulcán	Coop. 29 de Octubre
2008	14.50%	11.92%	20.73%
2009	19.15%	24.75%	25.77%
2010	23.12%	24.79%	25.21%
2011	14.72%	17.24%	19.68%
2012	13.27%	15.86%	22.39%
2013	15.00%	16.61%	29.00%

Fuente: Cooperativas de Ahorro y Crédito.
Elaborado por: Karen Burgos.

Según estos datos nos muestra que la Cooperativa Pablo Muñoz se encuentra en desventaja con respecto a las dos cooperativas citadas, por lo tanto se nota que no está llegando al mercado con eficiencia y también que la competencia tiene mayor liquidez para responder a obligaciones, poder cubrir diferentes gastos que se les presente o asimismo como poder invertir este capital y poder obtener una mejor rentabilidad; es por eso que la institución necesita replantear o crear nuevas estrategias de negocio que le permitan mejorar su cuota de mercado y obtener una ventaja competitiva frente a su competencia y así poder diferenciarse. Además mediante esta tabla podemos darnos cuenta que la cooperativa no está obteniendo las captaciones de socios ni de dinero, posicionándola en un nivel menor al de la competencia, para eso se necesita de un plan de marketing adecuado.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

Según la investigación realizada las personas al momento de elegir una cooperativa toman muy en cuenta la experiencia y confianza que las mismas han generado a lo largo de sus servicios en la sociedad, ya que si los clientes tienen una experiencia positiva esto genera lealtad y fidelidad extendiéndose está con sus amistades y conocidos.

Otro factor importante que los clientes toman en cuenta es la facilidad de crédito ya que es una de las principales causas por el cual las personas acuden a las cooperativas para poder obtener un crédito para poder realizar diferentes actividades y ellos elegirán la que menos papeleo u obstáculos les presente para poder obtenerlo y además a la tasa de interés más baja y atractiva en el sector financiero cooperativista; es por eso que estas instituciones deben aprovechar estos aspectos utilizando diferentes estrategias que llamen la atención de los clientes y que sea beneficioso para los mismos; para así poder incrementar el número de socios y por ende su participación de mercado.

Las cooperativas al estar al servicio de la sociedad, deben crear con el tiempo una buena imagen a través de sus productos y servicios y brindar seguridad a sus socios, para que estos depositen con confianza su dinero y así la institución pueda crecer cada día, innovando con nuevos productos y servicios como nuevas líneas de créditos que es el motivo por el cual acuden más las personas a estas instituciones.

El servicio por el personal de las cooperativas debe ser excelente y calificado para que puedan atender a los clientes y así se pueda garantizar una alta satisfacción y de esta manera poder aumentar la confianza en la institución, ya que un cliente muy bien satisfecho siempre volverá a adquirir los servicios y productos, y estos a la vez expandirán sus buenos comentarios hacia otras personas atrayendo de esta manera muchos más clientes.

Con los datos obtenidos podemos concluir que las personas acuden a las cooperativas que les ofrezcan mejores opciones de crédito, en menos tiempo y a una menor tasa de interés; y que no toman mucho en cuenta las promociones, rifas u otros eventos especiales que las instituciones realicen, además no les interesa conocer estas a través de los diferentes medios de comunicación, es ahí donde deben actuar las cooperativas en buscar nuevas estrategias o implementar nuevos canales de comunicación para así atraer nuevos clientes y motivar a los ya existentes.

Los socios de las distintas cooperativas no se cambiarían de institución debido a que ya tienen un historial crediticio que les favorece y es una ventaja para ellos al momento de querer acceder a un nuevo crédito, que en caso de cambiarse tendrían que empezar desde cero y el monto sería mínimo, es por eso que muchas personas optan por poseer cuentas en diferentes instituciones financieras.

Encuesta para socios

La mayoría de los socios de la cooperativa Pablo Muñoz Vega se encuentran afiliados por más de cinco años, lo que demuestra que la institución tiene una gran trayectoria en el mercado financiero y tiene acaparado una gran cuota de mercado en este sector, asimismo muestra que sus clientes han sido fieles y

leales ya que se encuentran ya mucho tiempo utilizando sus servicios y productos.

Una gran cantidad de los socios de la cooperativa decidieron optar por esta institución debido a la obtención de un crédito, por lo tanto es donde se debe hacer énfasis y lanzar nuevas promociones y estrategias que puedan incrementar el interés de nuevos clientes y mantener la lealtad de los antiguos.

Según los datos obtenidos manifiestan que gran parte de los socios actuales de la institución califican el servicio prestado por la misma como muy bueno, por lo tanto se necesita calificar y capacitar al personal, para que ellos brinden un servicio óptimo a los clientes para que estos se encuentren altamente satisfechos y regresen con confianza; también mejorar los productos ofertados y así el servicio sea excelente.

El tiempo que lleva la institución en el mercado hace que los clientes sientan seguridad y confianza al realizar sus diferentes actividades en la misma, y asimismo con esto se ha logrado posicionar la imagen de la cooperativa en la mente de los consumidores y este sector.

La mayoría de las personas que son socios de la cooperativa acudieron a la misma para la obtención de un crédito y es lo que los motiva a poseer una cuenta, por lo tanto la institución debe tratar de satisfacer al máximo este producto con el fin de superar sus expectativas, tratando que este servicio sea lo más ágil y rápido posible evitando muchos trámites al momento de hacerlo, para así evitar desmotivar a los clientes y ellos busquen otras opciones de crédito en la competencia. Los préstamos que más solicitan los socios son los destinados para el comercio, ya que nuestra ciudad se encuentra ubicada en la frontera con el país de Colombia lo que favorece las actividades comerciales y

por ende aumenta el flujo de efectivo y la economía del sector; es por eso que la cooperativa debe aprovechar esta oportunidad y atraer nuevos socios y clientes para que accedan a estos créditos con nuevas estrategias u ofrecer otro tipos de créditos que favorezcan y atraigan a los socios beneficiándose de este modo ambas partes.

La cooperativa debe incentivar el ahorro en sus socios a través de promociones o distintas estrategias, para que ellos se sientan motivados al hacerlo y para así mantener su liquidez activa y pueda responder a todas las necesidades que se le presenten, ya que las personas muchas veces deciden ahorrar su dinero a cambio de algún beneficio o donde se les dé a cambio un mejor interés, en este caso los socios lo hacen más mensualmente y entre uno a cinco dólares lo que muestra que nuestra población no posee un nivel de ingresos muy alto o simplemente no les parece atractivo el interés que reciben a cambio.

La cooperativa posee unas instalaciones adecuadas para prestar sus servicios, por lo tanto los clientes se sienten satisfechos con las mismas y esto genera que la institución cree confianza y se posicione en la mente de los clientes ya que es la primera impresión que ellos tienen al momento de acercarse a la institución es por eso que la cooperativa debe siempre mantener una buena presentación tanto en infraestructura, sus oficinas, señalamiento, rótulos, etc., y así cautivar nuevos clientes, aprovechando además que se encuentra ubicada en un lugar estratégico y de fácil acceso.

De la misma manera la cooperativa tiene acaparado una gran parte de la cuota de mercado, ubicándola en segundo lugar en la ciudad de Tulcán, y según los datos obtenidos de las encuestas las personas en su mayoría si identifican su eslogan, logotipo y diferente distintivos de la cooperativa, mostrando así que la

institución si está dando a conocer sus productos y servicios por los distintos medios de comunicación y ha logrado un reconocimiento en sus clientes y público en general.

Con respecto a la tasa de interés activa los clientes afirman en una mayor parte que es similar a las otras instituciones financieras, por lo tanto en este punto la cooperativa si debería buscar diferenciarse de la competencia y así poder incrementar el número de socios, ya que ellos acudirán donde se les ofrezca pagar un menor interés por sus créditos.

Del mismo modo los clientes no se encuentran satisfechos con el interés que se les paga por sus ahorros, por lo tanto ellos no se sienten muy motivados en hacerlo, convirtiéndose en una desventaja para la institución y tal vez la pérdida de los socios o asimismo estos se conviertan solo en socios pasivos y solo depositen su dinero cuando necesiten realizar algún crédito; es decir que la cooperativa debe implementar estrategias para incentivar el ahorro.

La cooperativa actualmente no cuenta con un plan de marketing lo que influye que la cooperativa no cumpla con las metas especificadas en cuanto a captación y crecimiento de nuevos socios; además con respecto a la liquidez la institución también posee el menor porcentaje con respecto a la competencia de las dos instituciones más destacadas en la ciudad como son la cooperativa Tulcán y la cooperativa 29 de Octubre; es por eso que se ve necesario que la institución el desarrollo y creación de un plan de marketing específico para el departamento y así se pueda mejorar el incremento de socios, liquidez y rentabilidad frente a la competencia.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la institución brindar siempre un servicio de calidad, ya que el cliente es la razón de ser de toda empresa y de ellos depende su futuro, ya que cuesta más perder uno que conquistar uno nuevo.

También se recomienda establecer estrategias innovadoras que sepan llamar la atención de los clientes y así se puede diferenciar de la competencia, ya que muchos de los clientes opinan que en la mayoría de estas instituciones se realizan las mismas promociones de publicidad.

Además se recomienda en las investigaciones de mercado que realiza la institución, realizando una segmentación de mercado apropiada y tratar de indagar los nuevos gustos y preferencias de los clientes, y así satisfacer sus necesidades y expectativas que cada día son cambiantes y más exigentes con respecto a los productos y servicios.

Asimismo la institución debe realizar un monitoreo al personal que presta atención a los clientes, para verificar si están cumpliendo a cabalidad el desempeño realizado y están satisfaciendo o no las expectativas de los clientes, ya que algunos de ellos dicen que no existe un muy buen servicio.

De la misma manera se recomienda capacitar al personal constantemente en atención al cliente, para que los clientes siempre decidan regresar y tengan una buena imagen tanto del personal como de la cooperativa en general, y así esto genere buenas experiencias que pueden ser transmitidas a otras personas y así captar nuevos clientes.

Otra recomendación es que la institución disminuya el trámite en la realización de créditos, ya que algunos socios supieron manifestar que se demoran mucho y exigen muchos requisitos para poder acceder a ellos, además se les pide un monto por el avalúo en caso de créditos hipotecarios y muchas veces no se les otorga el préstamo y ese dinero se pierde y queda para la cooperativa, de esta manera se pierde credibilidad y confianza en la institución, provocando la cancelación de cuentas, pérdidas de socios, mala imagen y esta experiencia será transmitida a otras personas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Título

Diseñar un plan de marketing estratégico, que busque incrementar el número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

5.2. Antecedentes de la propuesta.

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” nace con el Acuerdo Ministerial No. 2203, el 29 de julio de 1.964, con 47 socios fundadores, en su mayoría ciudadanos que eran policías municipales y trabajadores del hospital.”
Reseña Histórica” (2014) Recuperado de <http://www.cpmv.fin.ec/index.php/quienessomos/resena-historica> (párr.1).

“El 24 de octubre de 1.985 con resolución 85-019-DC la Superintendencia de Bancos y Seguros califica a la Cooperativa como entidad de intermediación financiera.”
“Reseña Histórica” (2014) Recuperado de <http://www.cpmv.fin.ec/index.php/quienessomos/resena-historica> (parr.2).

“Desde el mes de enero de 2013 estamos bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La calificación de riesgos asignada a la Cooperativa es “A-“al 30 de septiembre de 2.013.”
“Reseña Histórica” (2014) Recuperado de <http://www.cpmv.fin.ec/index.php/quienessomos/resena-historica> (párr.3).

La cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda., ha obtenido un buen posicionamiento en el mercado estableciéndola en el segundo lugar en la ciudad de Tulcán a nivel de cooperativas de ahorro y crédito; a pesar de eso la institución no logra

incrementar o cumplir con el porcentaje establecido en cuanto a crecimiento de socios, ya que la misma no cuenta con un plan de marketing definido para el departamento de marketing, sino realiza un plan operativo anual, en el cual se encuentran establecidas las estrategias de marketing, por lo tanto no se puede medir y concretar si las estrategias están siendo bien proyectadas y dirigidas a un mercado meta y si estas están satisfaciendo o no las necesidades de sus socios; es por eso que se necesita establecer un plan de marketing estratégico único para este departamento en donde se analizará diferentes factores que permitan detectar oportunidades o falencias y de esta manera poder incrementar el número de socios y mejorar su rendimiento.

Otro factor importante que necesita analizar muy bien la cooperativa es que necesita incentivar el ahorro en sus socios ya que en el año 2012 se hizo un recorte de socios, ya que estos se encontraban en estado pasivo y no realizaban ningún movimiento y esto redujo considerablemente el número de los mismos, esto nos muestra que las estrategias actuales no se encuentran bien establecidas y no están cumpliendo las expectativas de los clientes y en tal sentido ellos no sienten la necesidad de ahorrar su dinero.

A pesar que la institución no cuenta con un plan de marketing adecuado, la cooperativa hoy lleva ya cincuenta años al servicio de la sociedad y es una de las cooperativas de ahorro y crédito más reconocidas en la ciudad de Tulcán, cuenta ya con varias sucursales lo cual le ha permitido sostenerse en el mercado, es por eso que necesita de un plan de marketing estratégico separado de su plan operativo anual que le permita diferenciarse de la competencia que crece cada día más en la actualidad y poder seguir creciendo en socios como en su posicionamiento hasta lograr ser la primera localmente.

5.3. Justificación

El marketing es una herramienta esencial que nos permite planificar y así poder alcanzar el éxito, tomando en cuenta que el medio en que se desenvuelven las empresas en el mercado siempre están en constante cambio y evolución y los clientes son cada vez más exigentes con respecto a los productos y servicios ofertados, por lo tanto debemos adelantarnos a los mismos y responder a la demanda.

La principal función del marketing estratégico es identificar los posibles mercados potenciales y estar y a la vanguardia sobre la evolución del mercado identificando las principales necesidades de los clientes para así poder satisfacerlas; además el marketing estratégico se enfoca en tratar de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas que se le presenten, ayudando a la empresa a tomar decisiones que le beneficien en el futuro con la utilización de los recursos disponibles que le permitan crear una ventaja competitiva sobre la competencia y así logre diferenciarse de la misma para alcanzar un buen posicionamiento y rentabilidad mediante el incremento de nuevos clientes a su empresa.

5.4. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico que permita incrementar los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico situacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.
- Determinar estrategias innovadoras dentro del plan de marketing estratégico que sepan cautivar y llamar la atención, para así incrementar los socios en la cooperativa.
- Establecer medidas de control y evaluación que permitan conocer el impacto y eficiencia del plan de marketing estratégico.

5.5. Fundamentación

5.5.1 Fundamentación filosófica

Una institución si un plan de marketing específico y bien definido para este departamento no conseguirá fácilmente las metas y objetivos planteados, es por eso que a través de un plan de marketing estratégico nos permitirá planificar todos los pasos que deberá seguir la cooperativa y poder responder a las nuevas tendencias del mercado en cuanto al sector cooperativo de ahorro y crédito.

Mediante un plan de marketing estratégico buscamos saber cuáles son las necesidades de los clientes y también reconocer nuevos nichos de mercado a través de una exhaustiva investigación de mercado que nos permitirá mejorar diferentes falencias y obtener ventajas competitivas que logren diferenciarle de la competencia y así poder obtener un posicionamiento más alto en el mercado del sector cooperativo de ahorro y crédito.

Si la cooperativa utiliza un plan de marketing estratégico orientado al mercado obtendrá un éxito insuperable ya que según Ferrel y Hartline (2012) nos dicen que:

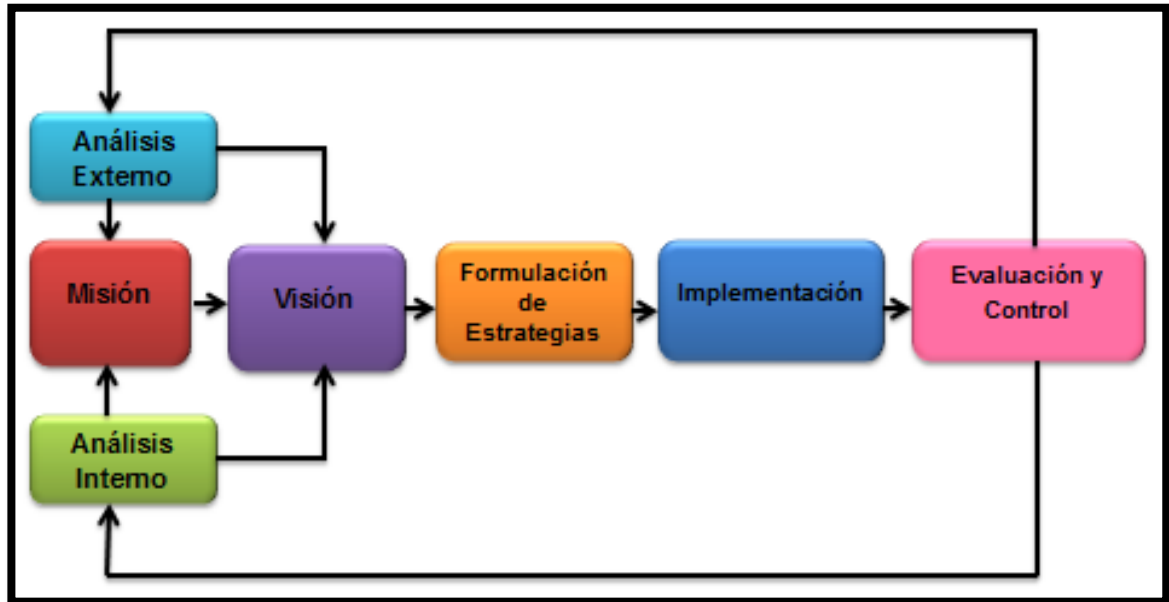
Las empresas orientadas al mercado son las que generan, difunden y responden en forma exitosa a la información del mercado. Se enfocan en el análisis de los clientes y de los competidores y en integrar los recursos de la empresa para proporcionar valor y satisfacción al cliente, así como utilidades a largo plazo. Para tener éxito, la empresa debe ser capaz de enfocar sus esfuerzos y recursos hacia la comprensión de sus clientes en formas que mejoren su capacidad para generar ventajas competitivas sostenidas. Al crear culturas organizacionales que anteponen a los clientes, las empresas orientadas al mercado tienden a desempeñarse a niveles más altos y a cosechar los beneficios de clientes más altamente satisfechos (p.51).

A través de esta propuesta se buscará integrar a toda la institución en la consecución y en el logro de los objetivos propuestos y sobre todo en tratar de satisfacer las necesidades de los clientes quienes dan vida a toda empresa, ya que de ellos depende su éxito y por lo tanto se debe estar dispuestos al cambio y en responder siempre anticipadamente a las expectativas de los clientes.

5.6. Fundamentación teórica

5.6.1. Modelo operativo de la propuesta.

Figura N° 5: Modelo del Proceso de Planeación de Marketing Estratégico.



Fuente: Jobber. D, y Lancaster G. (2012). Proceso de Planeación de Marketing. p. 59
Elaborado por: Karen Burgos.

En el presente modelo del proceso de planeación de marketing estratégico se muestra los pasos que deberá seguir la cooperativa, en donde se analizará la situación actual de la institución por segmentos comenzando con un análisis externo e interno y así determinar posibles fortalezas o debilidades y finalizando con la etapa de evaluación y control para verificar su rendimiento y resultado.

5.6.1.1. Análisis externo

El cooperativismo nace con la solidaridad que es un valor muy necesario dentro de la sociedad y surge con el fin de satisfacer las necesidades de los individuos y hoy constituye un valor universal, el cual consiste en unir fuerzas para un bien común, en esto reside la cooperación en organizar la economía para el bien de la humanidad y desarrollar un crecimiento equilibrado que favorezca a todas las personas en igualdad y justicia para todos. Con esta necesidad nace la cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda. en la ciudad de Tulcán como matriz, un sector fronterizo en donde existe la gran demanda de comercio , por lo tanto esta institución se creó con el fin de satisfacer la necesidad de ahorrar los ingresos disponibles de las personas, proteger su dinero y también el de poder acceder a un crédito y desarrollar e invertir este dinero en diferentes actividades como vivienda, microempresas, ganadería, consumo; es por eso que esta institución constituye un factor muy importante en la sociedad ya que beneficia en gran manera al desarrollo económico personal y a manera global del país.

El presente gobierno del país impulsa hoy al crecimiento de las cooperativas de ahorro y crédito ya que constituyen uno de los pilares más fundamentales que mantienen el sector financiero de la economía del Ecuador y por ende el de cada núcleo familiar, ya que son consideradas como base de la pirámide financiera en donde radica la democracia y que en muchas ocasiones beneficia a personas de bajos ingresos que no pueden acceder a un crédito financiero, es por eso que el estado promueve su fortalecimiento y desarrollo, siempre y cuando cumplan con sus principios de cooperativismo y solidaridad, realizando un trabajo con transparencia y claridad a todos sus demandantes.

5.6.1.2 Análisis macro entorno

Es indispensable realizar un análisis minucioso de todos los factores que influyen fuera del entorno de la institución como el sector político, económico, social y tecnológico y de esta manera responder a las necesidades del mercado que está en constante cambio.

5.6.1.2.1. Entorno político:

En el Ecuador las cooperativas de ahorro y crédito se encuentran regias bajo la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, después de la Constitución en las que se encuentran establecidas los deberes y derechos que deben cumplir las mismas; en nuestro país se apoya al sector financiero y en la creación de nuevas cooperativas de ahorro y crédito con el fin de satisfacer la demanda insatisfecha que existe sobre todo con personas de bajos recursos que desean demandar estos productos que luego serán utilizados para microempresas, viviendas, educación, consumo.

Con la creación y el establecimiento de nuevas instituciones financieras de ahorro y crédito, las personas pueden acceder a nuevos créditos que mejoran la calidad de vida de las personas, aumenta las fuentes de empleo, mejora la circulación de capital, desarrolla el consumo de bienes y servicios.

Rodríguez R. (2014), afirma en el diario: PP El Verdadero que:

El sector cooperativista recibió de buena manera el anuncio que hiciera el presidente de la República, Rafael Correa, acerca de que el Gobierno analizará la proliferación de cooperativas de ahorro y crédito en el área de la economía popular y solidaria. Esto, sin descartar que se lleve adelante una depuración.

Asimismo: “Correa sostuvo que no hay lógica que explique la proliferación de las cooperativas, al afirmar que Ecuador es el tercer país con más instituciones de esta naturaleza en América Latina.”

Además el Presidente agregó que: “El Gobierno busca que las instituciones financieras trabajen de mejor forma y en beneficio de los clientes, ya que ven que el sistema es sólido.”

También se dijo que: “Son cerca de 5 millones de ecuatorianos que dependen de estas instituciones, que representa casi el 24% del sistema financiero.”

El gobierno ecuatoriano lo que busca es terminar con cooperativas de ahorro y crédito que se crearon con fines personales o como empresas familiares, ya que estas instituciones deben estar y buscar el beneficio de la sociedad.

El factor político se constituye como una oportunidad para la institución, ya que hoy cuenta con el apoyo del mismo para su existencia en la sociedad.

5.6.1.2.2. Entorno económico:

Como ya habíamos mencionado anteriormente en el entorno político que las cooperativas representan casi el 24% del sistema financiero en el Ecuador y representan a casi a cinco millones de personas en el país; por lo tanto las cooperativas de ahorro y crédito ayudan a mantener el flujo de efectivo de la economía en el lugar donde se encuentren ya que a través de ellas muchas personas pueden acceder a créditos, los cuales pueden ser utilizados para crear microempresas o modernizar negocios y empresas con la compra de nueva maquinaria u otros recursos y fomentar así también fuentes de empleo, además de mejorar la calidad de vida de las personas y por ende el desarrollo económico de la ciudad y el país.

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2013), nos dice que: “El Ecuador tiene buena participación en el mercado cooperativo, alrededor del 15%, tomando en cuenta las cooperativas que no estaban supervisadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS).”

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), nos dice que: “La Superintendencia de Bancos y Seguros, identifica a las Cooperativas de Ahorro y Crédito como uno de los pilares que sostienen el Sector Financiero de la economía ecuatoriana.”

Las cooperativas de ahorro y crédito son un factor muy importante dentro de la economía ecuatoriana, ya que ayudan a mantener el flujo de la economía activa y además mejoran la calidad de vida de muchas personas a través de créditos que son utilizados para resolver muchas necesidades de las personas, como nos damos cuenta en estos datos la sierra en donde las cooperativas imperan con sus actividades de colocaciones y captaciones, es por eso que hoy se ha proliferado el desarrollo de las mismas localmente y a nivel de todo el país.

Por lo tanto el factor económico constituye una oportunidad, ya que contribuye al mejoramiento económico de la sociedad, y los clientes demandan los productos y servicios de las cooperativas, fomentando su crecimiento.

5.6.1.2.3. Entorno Social:

Todas las cooperativas se deben regir a los principios y valores cooperativos, en los cuales se encuentra estar al servicio de la sociedad, siendo solidarios en beneficio de la misma a través de sus créditos u otros bienes y servicios sin distinción de personas, sino ofreciendo un servicio óptimo y de calidad, en el cual prevalezca la igualdad y equidad para todos, ya que las cooperativas buscan el desarrollo de la humanidad y deben mostrar siempre la solidaridad y

prestar sus servicios a todos los que necesiten con transparencia, ética y responsabilidad social.

El cantón excepto la ciudad de Tulcán se dedica a la actividad agropecuaria. La parroquia de Julio Andrade es un emporio papero, de Maldonado a Chical se obtienen productos subtropicales y en la ciudad de Tulcán un 85% se dedica al comercio con el vecino país del norte.

Como podemos observar la ciudad de Tulcán es un lugar comercial, por lo tanto la necesidad de las personas es la de obtener créditos para continuar o establecer microempresas y negocios comerciales, ya que debido a la zona fronteriza existe gran afluencia de personas extranjeras que demandan los productos y servicios de la localidad, mejorando así la economía de la misma. Es por eso que la cooperativa no debe poner muchos obstáculos a sus socios al momento de acceder a un crédito y así no se pierda la fidelidad y lealtad de los mismos.

El factor social es una oportunidad ya que las cooperativas contribuyen al desarrollo de la sociedad a través de sus productos y servicios y mejoran la calidad de vida de las personas, creando fuentes de empleo a través de los créditos, además porque existe una tradición familiar erradicada en la sociedad de ahorrar en las cooperativas de ahorro y crédito.

5.6.1.2.4. Entorno Tecnológico:

La tecnología es un factor muy importante dentro del sector cooperativo, ya que mejora el funcionamiento y desenvolvimiento de las actividades dentro de las mismas, es por eso que hoy todas las empresas se han visto obligadas a estar a la vanguardia y modernización para poder responder a las exigencias tecnológicas del mercado, ya que a través de esta se pueden ofrecer productos y servicios de mejor calidad y así obtener un mayor crecimiento y cobertura de mercado a nivel local e internacional.

La innovación de la tecnología avanza día con día y hoy todas las transacciones se realizan vía internet, como por ejemplo transferencias de dinero desde cualquier parte del mundo, pago de los servicios básicos, pago de impuestos y muchas actividades que benefician a muchas organizaciones y personas para así economizar tiempo y dinero.

Los avances tecnológicos están latentes en la sociedad y cada vez son más utilizados, como es el uso de los pagos electrónicos, que se ha convertido en una herramienta esencial e indispensable en los negocios empresariales, agilizando las actividades comerciales a nivel mundial desde hace algunos años; aquí se encuentran los cajeros electrónicos, tarjetas de débito y crédito, cheques electrónicos, transferencias bancarias, y el más reciente el dinero electrónico

La Banca Móvil un servicio que prestan hoy muchas entidades financieras a través de la web, en el cual se puede realizar diferentes actividades las 24 horas de día, sin necesidad de acudir a la institución, además de que puede tener un control de dinero diario de todos los movimientos u operaciones y así evitar cualquier irregularidad y poder resolverla; ya que una desventaja de esta herramienta es los fraudes por hackers, asimismo los famosos virus de los cuales debemos estar alertas; para poder combatir este tipo de amenazas también se ha creado la firma electrónica e identificar fácilmente al usuario dentro de la institución.

Otro contexto de relevancia y que ha llegado a crecer masivamente en los últimos años en todas partes del mundo, son las redes sociales que hoy son muy utilizadas para tener una comunicación personal con cada uno de los clientes de las empresas, brindando así un servicio personalizado, al mismo tiempo beneficia la comunicación interna de los empleados, así como para

compartir documentos entre ellos, igualmente obtener y compartir información sobre los proveedores de productos y servicios. Esta herramienta también puede ser utilizada para dar a conocer los productos y servicios de la institución, así como eventos o programas y distintas promociones que puedan atraer nuevos clientes y aumentar su cuota de mercado.

Es por eso que las herramientas tecnológicas son una oportunidad que deben ser aprovechadas por la cooperativa y pueda posicionarse y acaparar nuevas cuotas de mercado en el sector cooperativo.

5.6.1.2.5. Legal:

El sector financiero cooperativista ayuda a mantener el flujo de efectivo en movimiento de todos los países, sin ser excepción el Ecuador y por ende la ciudad de Tulcán, ayudando así al desarrollo de distintas actividades productivas y comerciales; es por eso que hoy el estado hace hincapié en estas instituciones, siempre y cuando aporte al desarrollo económico de la sociedad; estas se encuentran facultadas en la Constitución la ley suprema de Ecuador, en donde se encuentran establecidos los deberes y derechos de las mismas y todos los requisitos y reglamentos que deben de cumplir como entidades financieras al servicio de una sociedad, las cuales permiten el crecimiento del ahorro y créditos, con lo que se incrementa el consumo y la inversión en productos y servicios que favorecen a la economía y la calidad de vida de las personas.

Además todas las cooperativas deben someterse y regirse a la Ley de Economía Popular y Solidaria, y presentar informes de todas las actividades que se llevan a cabo en cada una de ellas, para evitar posibles irregularidades y dar soluciones efectivas, brindando confianza y seguridad a sus socios.

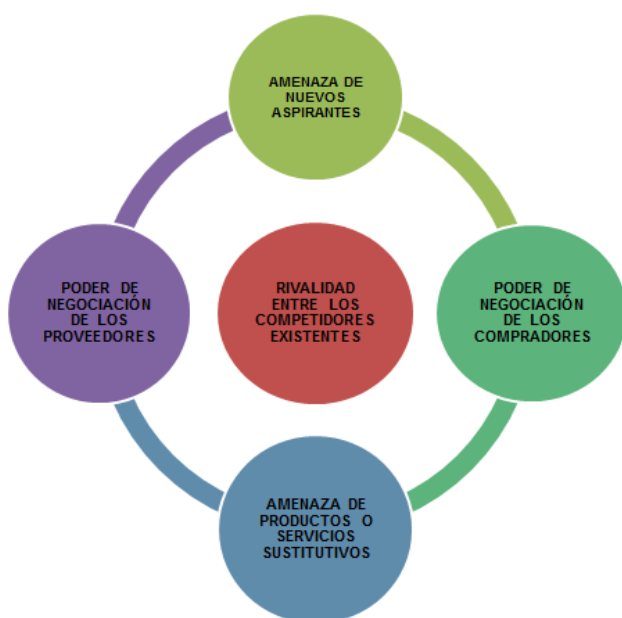
El factor legal se constituye en una oportunidad ya que hoy las cooperativas se encuentran regidas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, por lo tanto es más difícil la entrada de falsas cooperativas que solo busquen manipular a las personas, por lo tanto se genera más confianza por parte de la sociedad en las cooperativas.

5.6.1.3. Análisis micro entorno

5.6.1.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Para consolidar nuestra investigación, hemos creído necesario el desarrollo de las cinco fuerzas de Porter, para así analizar cómo se desenvuelve el entorno de la cooperativa y observar cómo se encuentra la cooperativa frente a sus competidores y en qué posición se encuentra en el mercado.

Figura N° 6: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.



Fuente: Porter, M. (2009). Ser Competitivo. p. 31
Adaptado por: Karen Burgos.

A través de este modelo de Porter podremos identificar como se encuentra la cooperativa frente a la competencia y poder detectar posibles debilidades, para convertirlas en ventajas competitivas y mejorar su rentabilidad.

5.6.1.3.1.1. Amenaza de nuevos aspirantes

- ✓ **Barreras de Entrada:** Las cooperativas de ahorro y crédito, actualmente para poder establecerse en el mercado deben realizar un proyecto de factibilidad antes de su creación para medir y analizar las posibles ventajas y desventajas al lanzarse con sus productos y servicios en la sociedad; además hoy todas las cooperativas se encuentran regidas bajo la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en donde se encuentran establecidos todos los requisitos que deben cumplir para poder constituirse como tales; esto hasta hoy no ha sido una barrera muy fuerte en nuestra localidad, ya que en la ciudad de Tulcán se han creado muchas sucursales de cooperativas de ahorro y crédito pertenecientes a la ciudad de Otavalo y de Ibarra, logrando consolidarse y acaparar pequeñas cuotas de mercado a través de sus servicios y productos, constituyéndose en competencia de la cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda.

Las barreras de entrada se convierten en una oportunidad, ya que con las nuevas leyes de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, existen muchas limitaciones para la entrada y el establecimiento de nuevas cooperativas en el sector, disminuyendo la proliferación de instituciones ficticias.

5.6.1.3.1.2 Rivalidad entre los competidores existentes

- ✓ **Concentración:** Como ya habíamos mencionado anteriormente en la ciudad se han logrado consolidar muchas cooperativas de otras ciudades, las cuales ofertan a la ciudadanía similares productos y servicios, con una atención personalizada y una excelente atención al cliente, motivando así a los clientes y socios a consumir y acceder a los mismos; de esta manera en la ciudad ha aumentado el grado de rivalidad entre los competidores, por lo cual si desean subsistir en el mismo, deben ofrecer un valor agregado que los logre diferenciar de la reñida competencia y puedan mejorar su rentabilidad y posicionamiento.

Según la Investigación de campo se ha logrado determinar las siguientes cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Tulcán, que a continuación se mencionan:

Existe una alta rivalidad entre los competidores existentes, por lo tanto es una amenaza, ya que existe una competencia agresiva, se tiene que establecer estrategias que creen una ventaja competitiva y diferenciarse de la misma.

Tabla N° 20: Cooperativas en la Ciudad de Tulcán.

Cooperativa de Ahorro y Crédito "Tulcán" Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda. Sucursal Tulcán.
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pilahuin Tío" Ltda. Sucursal Tulcán.
Cooperativa de Ahorro y Crédito "San Gabriel" Ltda. Sucursal Tulcán.
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Educadores Tulcán" Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Mujeres Unidas"
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Acción Imbaburapak"
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Padre Vicente Ponce Rubio" Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito "Cámara de Comercio de Quito"

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karen Burgos.

Tabla N° 21: Productos y Servicios que ofrecen de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la ciudad de Tulcán.

Nombre de la Cooperativa	Producto	Servicio	Agencias y Sucursales
Tulcán	- Activa Joven - Ahorros a la vista - Cuenta Fácil - Futuro Seguro - El centavito ganador - Depósitos a Plazo Fijo - Pago de interés anticipado - Créditos de consumo - Crédito de vivienda - Microcréditos - Microconsumo - Microproductivo - Crediprobadado	- Alianzas estratégicas - Cajeros automáticos - Seguro de vida y accidentes - Funeraria - Teléfono amigo - Pago de servicios - SOAT - Quejas y sugerencias - Cierre de cuentas - Cooperativa celular - Cooperativa en línea	7 agencias
Pablo Muñoz Vega	- Cuenta Infantil Pablito - Cuenta Ahorro Normal - Depósitos a Plazo Fijo - Cuenta Ahorro Programado - Crédito Ordinario - Crédito Hipotecarios - Créditos Especiales - Crédito sin Garante - Crédito de mensualidad - Crédito a Profesionales - Crédito sobre Ahorros	- Cajeros Automáticos - Chequera Nacional - Cooperativa Virtual - Funeraria - Pago de Impuestos - Pago de Matriculación Vehicular - Seguro de Vida - Pago de Servicios - Servicio Médico - Servicio Odontológico - Servicio de Laboratorio	6 agencias
29 de Octubre	29 Card - Cuenta angelitos - Cuenta de ahorros - Cuenta mejor futuro - Créditos de Consumo - Microcréditos - Créditos de Vivienda - Inversiones a Plazo fijo	29 Seguro - Seguro auto 29 - SOAT 29 - Habla 29 recargas - Pagos institucionales - Pagos de Fondos de Reserva - Pago de anticipos de sueldos - Venta de Bienes Inmuebles	21 agencias
Pilahuin Tío	- Ahorro gratis - Ahorro Vista - Plazo Fijo - Microcréditos - Créditos hipotecarios	- Pago de servicios básicos - Línea de C@ll center - Red de cajeros automáticos	5 agencias

San Gabriel	• Crédito empresarial • Gabrielito • Caja de ahorro • Financiamiento conveniente	• Tarjeta de débito • Western Union • Pago de servicios básicos • Convenios empresariales	3 agencias
Educadores Tulcán	• Cuenta de ahorros • Ahorros a la vista • Crédito hipotecario • Crédito para vehículo	• Fondo mortuario • Convenios con farmacias, clínicas • Ayudas económicas por calamidad doméstica, intervención quirúrgica, enfermedad terminal • Seguro de ahorros • Seguro de préstamos • Servicios exequiales de protección a la familia	
Esencia Indígena	• Cuenta ahorros • Cuenta fácil • Cuenta infantil • Créditos de consumo • Crédito para microempresas • Crédito de vivienda • Créditos hipotecarios • Créditos prendarios • Depósitos a plazo fijo	• Red de cajeros automáticos • Casa comercial • Pago del Bono de Desarrollo Humano • Pago del Bono de Desnutrición Cero • Crédito de Desarrollo Humano • Transferencias Nacionales e Internacionales • Pago de servicios básicos • Transferencias interbancarias • Sistema Nacional de Pagos • Pago SOAT latino Seguros	6 agencias
Imbaburapack	• Cuenta de ahorros • Cuenta ahorros acción • Póliza a plazo fijo • Créditos de consumo • Créditos de vivienda • Microcrédito minorista • Microcrédito simple • Microcrédito ampliado	• Pago del bono de desarrollo • Pago de servicios básicos • Puntomático • Moneygram	2 agencias
Mujeres Unidas	• Cuenta de ahorros • Cuenta infantil • Cuenta electrónica • Cuenta de ahorros empresarial • Créditos de consumo • Credicar • Créditos de vivienda • Crédito estudiantil • Crédito Tecnológico • Flash sobre fondos • Plazo fijo solidario • Ahorro cesantía • Ahorro por un sueño	• CDH Bono • Tarjeta de débito • Red de cajeros automáticos • Otros servicios no financieros • Seguro de asistencia médica • Seguro de vida y accidentes • Seguro de desgravamen • Seguro vehicular • Atención médica gratuita • Seguro agrícola	2 agencias

Padre Vicente Ponce Rubio	• Cuentas de ahorro • Créditos y microcréditos de consumo	• Capacitación y asesoría • Seguro de vida y accidente • Seguro de desgravamen • Bono de desarrollo humano	
Cámara de Comercio de Quito	• Ahorros a la vista • Ahorro Futuro • Depósitos a plazo fijo	• Centro de estudios • Asesoría • Plan de salud • Negocio en marcha	

Fuente: Luna, B. (2013). p. 118 e Investigación de Campo.
Adaptado por: Karen Burgos.

En este contexto logramos identificar que la cooperativa Pablo Muñoz Vega si ofrece una atractiva gama de productos y servicios, para todos sus clientes y socios, ubicándola en segundo lugar en cuanto a participación de mercado en la ciudad de Tulcán, según supo mencionar el Subgerente de la institución, a pesar de esto no se ha obtenido un agresivo incremento de socios y no se han cumplido las metas establecidas con respecto al mismo, esto se debe a la alta competencia que existe hoy en el mercado y con la oferta de productos y servicios iguales o similares, asimismo que las estrategias y promociones, es por eso que se ve necesario una buena gestión de marketing en donde se establezcan innovadoras estrategias de marketing que puedan acaparar nuevas cuotas de mercado e incrementar nuevos socios a su cartera, mejorando así su rentabilidad y liquidez.

La rivalidad entre los competidores se convierte en una amenaza ya que existe una gran cantidad de cooperativas que ofrecen similares productos y servicios, por lo tanto los clientes y socios tienen la capacidad de escoger las opciones más atractivas.

- ✓ **Diversidad de competidores:** Como analizamos anteriormente existe una fuerte competencia en el sector cooperativo de ahorro y crédito en nuestra localidad, esto también se debe a la gran demanda por parte de

las personas que necesitan pequeños apalancamientos para poder establecer microempresas o negocios personales y muchas veces no los son otorgados por primera vez en instituciones reconocidas y necesitan un historial crediticio para poder acceder al mismo o se les exige muchos requisitos que no pueden cumplir; por lo tanto la cooperativa debe aprovechar toda esta demanda que existe en el mercado y ofrecer productos y servicios competitivos con un valor agregado para sus clientes y estos se sientan completamente satisfechos y superen sus expectativas y así se conviertan en clientes leales y fieles a la institución.

La diversidad de competidores es una amenaza, porque todas las cooperativas no logran diferenciarse una de otra, ya que ofrecen los mismos o similares productos y servicios.

- ✓ **Condiciones de costos:** Existen algunas cooperativas que ofrecen opciones más atractivas, por lo tanto si debería reconsiderarse y tratar de modificar la cantidad de dinero que deben pagar los clientes en apertura de cuentas; otro factor a considerar es el interés que se paga con respecto a inversiones el cual también es similar a la competencia, en consecuencia se podría ver la opción de ofrecer mejores tasas de interés para atraer nuevos clientes a la institución.

Las condiciones de costos es una amenaza debido a la fuerte competencia y los socios como clientes tienen la opción de elegir el costo más conveniente y que se ajuste a sus posibilidades.

- ✓ **Diferenciación del producto:** La cooperativa actualmente si ofrece una alta gama de productos y servicios a todos sus socios y clientes, a pesar de esto hoy la institución se encuentra dentro de un sector competitivo que ha crecido en los últimos años, debido a eso no se ha logrado cumplir con las metas propuestas en cuanto a incremento de socios, ya que la competencia ofrecen productos y servicios similares con opciones más atractivas de tasas de interés y créditos; es por eso que la institución necesita ofrecer productos y servicios novedosos que sepan llamar la atención de nuevos clientes. Además las promociones que realizan son bastante comunes que no logran satisfacer las expectativas de los clientes, y muchas veces los socios asumen que existe favoritismo o solo algunas personas son beneficiadas, por esta razón se necesita de estrategias innovadoras que sepan cautivar y posicionar a la cooperativa en la mente de sus clientes a través de un servicio de calidad que sepa ganar la confianza y lealtad de los mismos.

La diferenciación del producto es una amenaza ya que no existe mucha diferencia con otras instituciones que ofrecen las mismas líneas de productos y servicios.

5.6.1.3.1.3 Poder de negociación de los compradores

Debido al acelerado crecimiento que ha tenido el sector cooperativo de ahorro y crédito en nuestra ciudad, la competencia es cada vez más fuerte, por lo tanto los clientes tienen más poder para escoger y elegir la institución que le ofrezca productos y servicios más atractivos y de calidad, ya que los clientes tienen la oportunidad de comparar y escoger el producto o servicio que se acoja a su necesidad, asimismo se encuentran otras instituciones financieras como los bancos que ofrecen similares ofertas que las cooperativas y también se convierten en una competencia para las mismas, es por eso que la institución debe ofrecer productos y servicios diferenciados con ofertas

especiales y lograr que los clientes prefieran a la institución, esto se alcanzará mediante un plan de marketing y estrategias adecuadas.

El poder de negociación de los compradores es alta, debido a que son ellos los que eligen en que cooperativa realizar un apalancamiento financiero.

Tabla N° 22: Competencia Indirecta de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Nombre Banco
Guayaquil
Pichincha
Austro
Fomento
Sudamericano

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

5.6.1.3.1.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de las cooperativas de ahorro y crédito lo constituyen los socios y ellos tienen un alto poder de negociación sobre estas instituciones, ya que ellos proveen de dinero a las mismas a través de sus depósitos y diferentes tipos de inversiones, entre diferentes actividades que se realizan mediante el consumo de los productos y servicios en las cooperativas, por lo tanto las cooperativas deben tratar de ofrecer a sus socios y clientes productos y servicios de calidad, además que puedan satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, para de esta manera lograr la lealtad y fidelidad de los mismos y poder seguir compitiendo en este mercado financiero.

El poder de negociación de los proveedores es alto, por lo tanto se convierte en una amenaza, porque son ellos quienes tienen la capacidad de decidir en qué cooperativa invertir o ahorrar su dinero.

5.6.1.3.1.5 Amenaza de productos o servicios sustitutivos

Las cooperativas de ahorro y crédito no poseen productos ni servicios sustitutos, ya que las otras cooperativas y bancos ofrecen productos similares, lo que puede cambiar es el tipo de crédito o las tasas de interés de los mismos, por lo tanto se convierte en una amenaza y debe buscar diferenciarse de la competencia.

5.6.1.3. Misión:

Contribuimos al desarrollo socio-económico de la Región Norte del Ecuador ofreciendo, con ética y transparencia, productos financieros y servicios de calidad, a nuestros socios y clientes, acorde a la exigencia del mercado.

Tabla N° 23: Misión propuesta.

Somos una institución que contribuye al desarrollo socioeconómico de la región norte y otros lugares del Ecuador, tratando de satisfacer las necesidades financieras y no financieras de nuestros socios y clientes, a través de productos financieros y servicios de calidad, brindando seguridad y confianza mutua, así como excelencia en el servicio.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

5.6.1.4. Visión:

Ser una institución financiera líder en la región norte del Ecuador, que con eficiencia, eficacia y responsabilidad social que impulsa el desarrollo socioeconómico de socios y clientes, con personal especializado y comprometido con los principios cooperativos.

Tabla N° 24: Visión Propuesta.

Ser una institución financiera líder en la región norte y expandirse en el resto del Ecuador, brindando soluciones financieras eficaces.
--

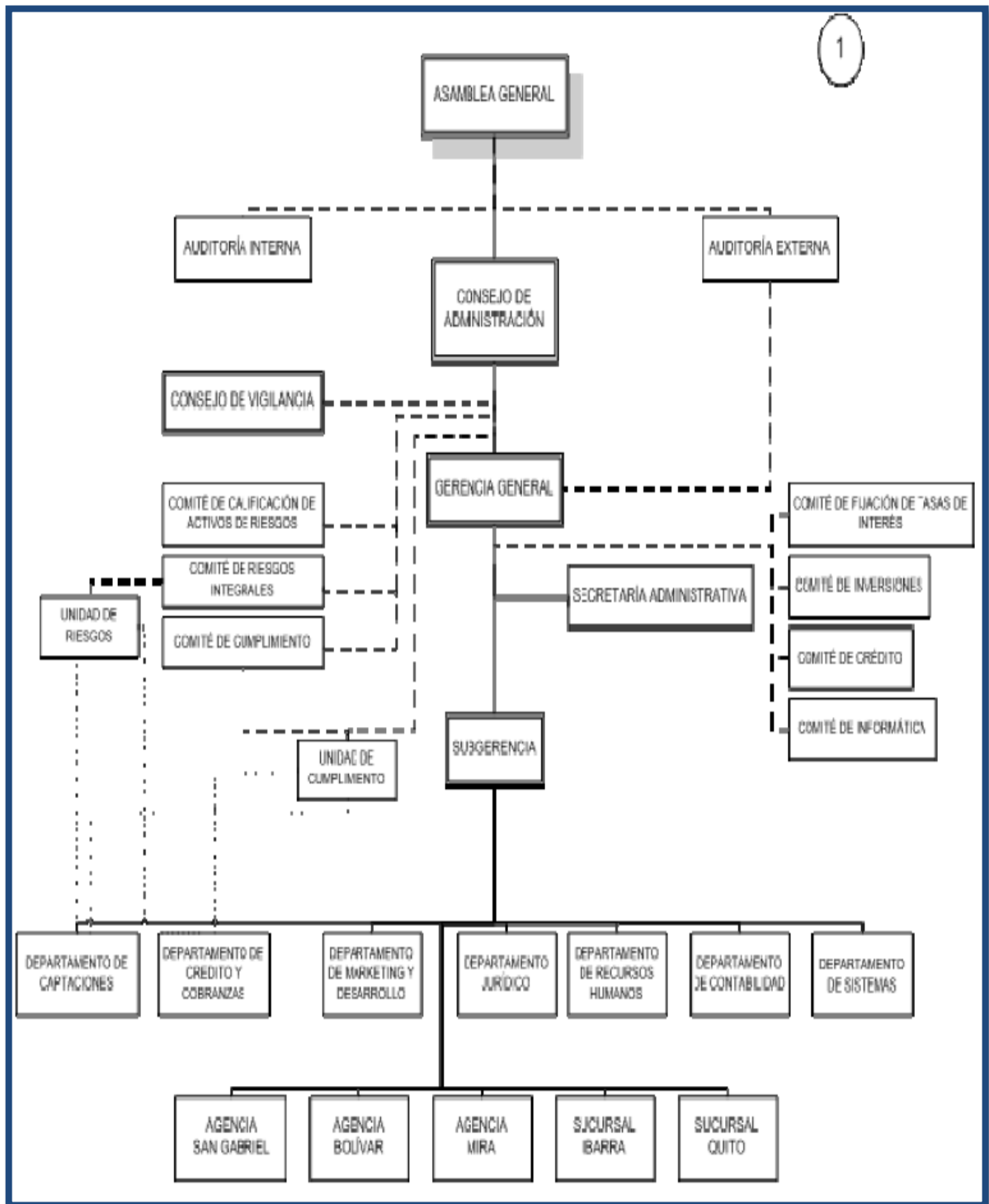
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

5.6.1.5 Valores Corporativos

- ✓ Membresía abierta y voluntaria.
- ✓ Control democrático de los miembros.
- ✓ Participación económica de los miembros.
- ✓ Autonomía e independencia.
- ✓ Educación, formación e información.
- ✓ Cooperación entre cooperativas.
- ✓ Compromiso con la comunidad.

5.6.1.6. Organigrama estructural

Figura N° 7: Organigrama Estructural.



Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Pablo Muñoz Vega Ltda.
Elaborado por: Karen Burgos.

A pesar que la cooperativa posee un departamento de marketing, no tiene un plan de marketing específico que le ayude a tomar buenas decisiones, que logren cautivar nuevos socios y clientes, además el cual busque conocer las necesidades actuales de los mismos, para poder satisfacerlas y conseguir personas satisfechas y fieles, no obstante a la fuerte competencia existente, asimismo un plan de marketing ayuda a proponer estrategias que beneficien a la institución, así como también poder analizar la evolución de la demanda, conocer a que mercado dirigirse, igualmente detectar posibles oportunidades y amenazas, y de esta manera mejorar su crecimiento y participación de mercado.

5.6.1.7. Análisis FODA

Tabla N° 25: Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
1. Imagen corporativa. 2. Seguridad y credibilidad ante el público. 3. Experiencia en el mercado. 4. Adaptabilidad a los cambios del entorno.	1. Apoyo del gobierno al sector cooperativo de ahorro y crédito. 2. Tradición y cultura de ahorro de la población. 3. TIC's para el sector financiero innovadores. 4. Mercado rural por explotar. 5. Incremento de la demanda de microcréditos a nivel nacional.
Debilidades	Amenazas
1. Inadecuado plan de marketing. 2. Dificultad y demora para el otorgamiento de créditos. 3. Poca capacitación al personal. 4. Promociones y publicidad no diferenciadas. 5. Liquidez a la baja. 6. Inflexibilidad y rigurosas políticas con los socios. 7. Inadecuada asesoría a sus socios.	1. Competencia Agresiva. 2. Alta presencia de corresponsales no bancarios. 3. Alta capacidad de otorgamiento de créditos de la competencia.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Tabla N° 26: Ponderación Factores internos.

Factores Internos			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
1. Imagen corporativa.	0,09	1	0,09
2. Seguridad y credibilidad ante el público.	0,09	1	0,09
3. Experiencia en el mercado.	0,08	1	0,08
4. Adaptabilidad a los cambios del entorno.	0,09	1	0,09
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
1. Inadecuado plan de marketing.	0,1	4	0,4
2. Dificultad y demora para el otorgamiento de créditos.	0,09	4	0,36
3. Poca capacitación al personal.	0,09	3	0,27
4. Promociones y publicidad no diferenciadas.	0,09	4	0,36
5. Liquidez a la baja.	0,1	4	0,4
6. Inflexibilidad y rigurosas políticas con los socios y clientes.	0,09	4	0,36
7. Inadecuada asesoría a sus socios.	0,09	3	0,27
Total	1		2,77

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Tabla N° 27: Calificación interna.

Escala de calificación interna			
Fortaleza Importante	(1)	Debilidad menor	(3)
Fortaleza menor	(2)	Debilidad Importante	(4)

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Tabla N° 28: Ponderación Factores externos.

Factores externos			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
1. Apoyo del gobierno al sector cooperativo de ahorro y crédito.	0,1	3	0,3
2. Tradición y cultura de ahorro de la población.	0,1	4	0,4
3. TIC's para el sector financiero innovadores.	0,1	4	0,4
4. Mercado rural por explotar.	0,1	4	0,4
5. Incremento de la demanda de microcréditos a nivel nacional.	0,1	4	0,4
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
1. Competencia Agresiva.	0,1	1	0,1
2. Alta presencia de corresponsales no bancarios.	0,1	2	0,2
3. Alta capacidad de otorgamiento de créditos de la competencia.	0,1	1	0,1
Total	0,8		2,3

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Tabla N° 29: Calificación externa.

Escala de calificación externa	
Amenaza Importante (1)	Oportunidad menor (3)
Amenaza menor (2)	Oportunidad Importante (4)

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

A través de la ponderación del FODA podemos establecer como se encuentra la empresa interna y externamente y de este modo determinar posibles soluciones que contribuyan al logro de los objetivos propuestos por la institución, los directivos tienen un análisis claro de que dificultades deben enfrentar y tratar de aprovechar eficazmente los puntos a su favor, para convertirlas en ventajas competitivas que permitan diferenciarle de la competencia y satisfacer las necesidades de los socios y clientes, asimismo de convertir factores negativos en oportunidades de negocio óptimas.

La evaluación de la matriz FODA, muestra que si una empresa obtiene una calificación de 4.0, las oportunidades o fortalezas que posee son abundantes para sobresalir en el mercado y sus amenazas son mínimas, de lo contrario si la empresa obtiene una calificación de 1.0, significa que no es un mercado atractivo y no tiene oportunidades o fortalezas para subsistir en el mercado, ya que existen considerables amenazas o debilidades. El promedio base es de 2.5, en que una empresa significa que tiene que mejorar de este nivel y aprovechar oportunidades en el mercado.

La cooperativa en la evaluación de ponderación interna obtuvo un promedio de 2.77, sobrepasando pero no muy significativamente el promedio de 2.5, mostrando que la institución no se encuentra muy bien internamente y necesita fortalecer eficazmente sus debilidades, para mejorar su rendimiento y crecimiento en el mercado.

En la evaluación externa de la ponderación la cooperativa obtuvo 2.30, por lo tanto se encuentra bajo el promedio de 2.5, mostrando que posee más amenazas que oportunidades y que tendrá que ser altamente competitiva para poder seguir manteniéndose en este sector.

Tabla N° 30: Matriz de Estrategias.

 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "PABLO MUÑOZ VEGA"	Fortalezas	Debilidades
	1. Imagen corporativa. 2. Seguridad y credibilidad ante el público. 3. Experiencia en el mercado. 4. Adaptabilidad a los cambios del entorno.	1. Inadecuado plan de marketing. 2. Dificultad y demora para el otorgamiento de créditos. 3. Poca capacitación al personal. Promociones y publicidad no diferenciadas. 4. Liquidez a la baja. 5. Inflexibilidad y rigurosas políticas con los socios y clientes. 6. Inadecuada asesoría a sus socios.
Oportunidades	FO	DO
1. Apoyo del gobierno al sector cooperativo de ahorro y crédito. 2. Tradición y cultura de ahorro de la población. 3. TIC's para el sector financiero innovadores. 4. Mercado rural por explotar. 5. Incremento de la demanda de microcréditos a nivel nacional.	1.- Desarrollar productos y servicios nuevos que atraigan nuevos clientes(F1,F2,O2,O3) 2.- Implementar alianzas estratégicas con empresas e instituciones comerciales. (F4,O2,O5)	3.- Realizar investigación de mercado para el establecimiento de oportunidades de ampliación y/o diversificación. (F1,F5,O4) 4.- Formulare implementar un plan promocional para incentivar el ahorro juvenil en la institución. (D4,O2) 5.- Posicionar la marca por medio de redes sociales, para el mejoramiento de la imagen corporativa. (D4, O4, D3) 6.- Implementar un programa de asistencia técnica para los socios (O4, O6, D6)
Amenazas	FA	DA
1. Competencia Agresiva. 2. Alta presencia de corresponsales no bancarios. 3. Alta capacidad de otorgamiento de créditos de la competencia.	7.- Fomentar el sistema voz a voz en los socios, por medio de campañas de concientización del ahorro. (F1,A1) 8.- Implementar tecnología para el mejoramiento del servicio para los socios activos.(F4, O2)	9.- Formular e implementar un plan de relaciones públicas.(D4, A1) 10.- Formular e implementar un plan de capacitación continua para el talento humano. (D3,A1)

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karen Burgos.

5.6.1.8. Segmentación del mercado meta:

Las personas a quienes vamos a dirigir los productos y servicios son los comerciantes formales e informales de la ciudad de Tulcán, asimismo estudiantes universitarios, agricultores y ganaderos, para el segmento de créditos y por otra parte para el segmento de ahorro se va incentivar el ahorro infantil, juvenil y público en general que desee acceder a estos productos.

Además el mercado meta lo constituyen las personas de la provincia del Carchi, comprendidas entre el rango de edad de 18 a 70 años, que tengan la capacidad de responder por sus créditos en caso de colocaciones y que tengan la tradición de ahorrar en las cooperativas de ahorro y crédito.

5.6.2. Desarrollo del plan estratégico

Según la investigación de campo se pudo detectar que la cooperativa Pablo Muñoz no se está diferenciando con sus productos y servicios de la competencia, además que sus socios no se encuentran satisfechos con los mismos, es por eso que mediante el establecimiento de un plan de marketing estratégico, el cual sigue un proceso sistemático, y por ende busca conseguir los objetivos planteados a través de la creación de estrategias que le permitan obtener ventajas competitivas que puedan incrementar o captar nuevos clientes.

Tabla N° 31: Estrategias de marketing para el crecimiento de cuota de participación.

Estrategias de marketing para el crecimiento de cuota de participación.		
Objetivo general: Incrementar en un 15 % el número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda., para mejorar su liquidez y posicionamiento.		
Objetivos específicos		Estrategias
Posicionamiento del Producto	Posicionar y fidelizar la marca de la cooperativa pablo Muñoz para ampliar la cuota de mercado	Implementar un programa de asistencia técnica para los socios. Formular e implementar un plan promocional para incentivar el ahorro juvenil en la institución. Formular e implementar un plan de capacitación continua para el talento humano.
Posicionamiento del precio.	Ampliar la gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus socios y clientes.	Desarrollar productos y servicios nuevos que atraigan más clientes.
Estrategia de canal	Realizar investigaciones de mercado para ver la oportunidad de establecer nuevas agencias de la cooperativa Pablo Muñoz Vega para cubrir nuevos nichos de mercado.	Implementar alianzas estratégicas con empresas e instituciones comerciales. Realizar investigación de mercado para el establecimiento de oportunidades de ampliación y/o diversificación. Implementar tecnología para el mejoramiento del servicio para los socios activos.
Estrategia de comunicación	Promocionar los productos y servicios de la cooperativa a través de la vinculación con la colectividad.	Formular e implementar un plan de relaciones públicas. Fomentar el sistema voz a voz en los socios, por medio de campañas de concientización del ahorro. Posicionar la marca por medio de redes sociales, para el mejoramiento de la imagen corporativa.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

5.6.2.1. Desarrollo de estrategias

5.6.2.1.1. Estrategias posicionamiento del producto

Estrategia Uno

Tabla N° 32: Estrategias Posicionamiento del producto.

Implementar un programa de asistencia técnica para los socios.

Descripción: Esta estrategia busca asistir técnicamente a los socios que desean acceder a microcréditos, con el objetivo de guiar y orientar en cómo invertir su dinero optimizando los recursos que disponen de tal manera que se capacitara en diferentes áreas tales como:

- ✓ Capacitación atención al cliente
- ✓ Agricultura.
- ✓ Ganadería.

Beneficiarios:

La asistencia técnica está dirigida a los socios que accedan a microcréditos de hasta 3000 USD, estén destinados a las actividades económicas de; negocios legalizados, agricultura y ganadería. La capacitación se realizará 2 días a la semana, por 2 meses, desde las 5 de la tarde hasta las 8 de la noche. Los temas serán dictados por estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, con el fin de que realicen el proyecto de vinculación con la colectividad.

Metas: Aumentar en un 15% la demanda de microcréditos de la cooperativa.

Desarrollo:

a. Negocios legalizados

A continuación desarrollaremos cada una de las capacitaciones que brindara la cooperativa Pablo Muñoz Vega para la asistencia técnica del socio. Se dictarán los siguientes temas:

- ✓ Capacitación atención al cliente
- ✓ Cómo invertir.
- ✓ Motivación al talento humano.
- ✓ Imagen del local.

La atención al cliente, hace referencia al trato que debe dar el talento humano a los clientes, porque son las personas que mantienen relación directa y se encargan de generar una experiencia positiva, de tal manera que el cliente regrese por la atención brindada.

La atención al cliente tradicional ya está quedando atrás debido a que en la actualidad el cliente cada vez es más exigente.

Un buen servicio es un buen elemento promocional para las ventas, además atraer nuevos clientes ya que el cliente es sensible al servicio.

Atención al cliente.



b. Agricultura

El cantón Tulcán es un sector dedicado a la agricultura y muchas personas desarrollan esta actividad, por lo tanto se ve debido capacitar a este grupo de personas antes que decidan invertir su dinero y puedan mejorar su rendimiento y cosecha, favoreciendo su economía; la capacitación abarcará los siguientes temas:

- ✓ Siembra y semillas.
- ✓ Enfermedades y Plagas.
- ✓ Fertilización.

Agricultura.



c. Ganadería

Asimismo la ganadería constituye una actividad importante en nuestra región, que mejora la calidad de vida de las personas y muchas de ellas la realizan empíricamente, por lo tanto se ve necesario la capacitación en estos temas, para que puedan mejorar sus conocimientos y puedan aplicarlos en la cría de ganado vacuno, producción de leche, entre otros.

- ✓ Crianza de animales vacunos.
- ✓ Alimentación.
- ✓ Cuidados veterinarios.
- ✓ Distinción e identificación de razas.

Ganadería.



Capacitación socios.



Plan de acción.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Establecer los temas de capacitación.	Jefe de Recursos Humanos	1 semana	
Realizar el modelo de los volantes para dar a conocer la capacitación.	Jefe de Marketing	1 semana	
Impresión de volantes, la cantidad de 1000 (0,08 ctvs. c/u)	Jefe de Marketing	1 semana	80 USD
Repartir los volantes en la provincia del Carchi.	2 Empleados de la cooperativa tomados al azar.	2 semanas	200 USD
Realizar un convenio con la Universidades Locales de la ciudad de Tulcán, para que los estudiantes realicen vinculación con la colectividad y brinden la capacitación.	Jefe de Recursos Humanos	1 semana	50 USD
Elaborar el material de apoyo para la capacitación.	Estudiantes UPEC	1 semana	
Impresiones del material de apoyo para las personas que asistan.	Jefe de Recursos Humanos.	1 día	60 USD
Otros materiales			75 USD
TOTAL			465 USD

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Diseño de los volantes: Los volantes llevarán el nombre de la cooperativa, con una breve descripción de la capacitación, el lugar, la fecha y la hora en que se realizará. El nombre de la cooperativa se ha escrito en color verde porque el verde obscuro en el cooperativismo representa la similitud con la clorofila, que es el umbral vital de la naturaleza, dentro del mismo el logotipo de la cooperativa en forma de círculo, que significa la vida eterna y el mundo que lo abarca todo, en él se encuentra la familia núcleo de la sociedad y dos pinos en el cuerpo de los padres que significa la vida, hermandad, la unión, la solidaridad y el trabajo en conjunto principios fundamentales del cooperativismo, la franja amarilla oro representa el sol fuente permanente de energía, calor y vida. El tipo de letra es Berlin Sans FB Demi en negrilla.

Figura N° 8: Volantes Capacitación.



Cooperativa de Ahorro y Crédito

“Pablo Muñoz Vega” Ltda.

Te invita a participar gratis de una capacitación para todos los socios y ciudadanía en general, que deseen acceder a microcréditos, con el fin de obtener mayores beneficios con tu dinero.

Los temas en que se capacitará son para:

Negocios legalizados:

- ✓ Capacitación atención al cliente
- ✓ Cómo invertir.
- ✓ Motivación al talento humano.
- ✓ Imagen del local.

Agricultura:

- ✓ Siembra y semillas.
- ✓ Enfermedades y Plagas.
- ✓ Fertilización.

Ganadería:

- ✓ Crianza de animales vacunos.
- ✓ Alimentación.
- ✓ Cuidados veterinarios.
- ✓ Distinción e identificación de razas.

Lugar:

Fecha:

Hora:

Microcréditos hasta 3000USD



Te esperamos no faltes...

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Estrategia Dos

Tabla N° 33: Sistema Voz a voz.

Fomentar el sistema voz a voz en los socios, por medio de campañas de concientización del ahorro.

Descripción: A través de esta estrategia se busca incrementar la apertura de nuevas cuentas y por ende el número de socios activos, además se desea posicionar la marca de la cooperativa en la mente de los consumidores y hacer que se vuelvan leales y fieles a la institución.

Beneficiarios: Las personas que aperturen una cuenta en la cooperativa por primera vez.

Metas: Incrementar en un 20% el número de socios y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Desarrollo: Se realizará la entrega de billeteras sencillas en cuero, tanto para damas y caballeros que se hagan socios de la cooperativa, con el fin de hacerles sentir parte de la institución e impulsar su sentido de pertenencia a la institución, asimismo incentivar el ahorro y el consumo de los productos y servicios de la cooperativa, para que se mantengan activos en la institución.

Un pequeño obsequio siempre es necesario para que los socios sientan satisfacción al acceder a los servicios o productos de cualquier institución, es un lineamiento primordial para incrementar las ventas, además se puede incrementar el voz a voz sobre esta experiencia y motivar a otras personas a acceder a productos y servicios de la institución.

Las billeteras llevarán el logo con el nombre de la cooperativa, para posicionar la marca de la institución en la mente de los consumidores, las billeteras para dama serán en color marrón claro y para caballeros en color marrón oscuro, ambas en cuero sencillo.

Cuña radial: La cooperativa Pablo Muñoz Vega, hoy te premia por hacerte miembro de nuestra institución, tan solo abre tu cuenta y te llevarás una hermosa y cómoda billetera en la que podrás guardar tu dinero, te esperamos.

Plan de acción

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Confección de las billeteras. Según los requerimientos de la cooperativa, para un mes de 300 billeteras	Jefe de Marketing.	2 semanas	500 USD
Elaborar una cuña radial para dar a conocer la promoción.	Jefe de Marketing.	1 día	
Transmisión de la cuña radial en las diferentes radios que posean mayor cobertura. (3 radios)	Jefe de Marketing	1 año	11100.8
TOTAL			11600.8 USD

Billeteras Damas



Billeteras Caballeros.



Fuente. Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Estrategia Tres

Tabla N° 34: Capacitación talento humano.

Formular e implementar un plan de capacitación continua para el talento humano.

Descripción:

Mediante el desarrollo de esta estrategia se pretende mejorar la atención al cliente y así mantener socios satisfechos y leales a la cooperativa.

Beneficiarios: Cliente interno y externo de la cooperativa.

Desarrollo: Esta estrategia nos ayudará a mejorar el nivel de satisfacción de los socios, con el servicio prestado por los empleados; se capacitará a los empleados en atención al cliente y motivación personal con el fin de que mejoren su desempeño y rendimiento en el trabajo, la capacitación se la efectuará una vez al año y se evaluará su mejoramiento a través del monitoreo

de atención al cliente. Los temas de capacitación serán los siguientes:

- ✓ Clima Laboral y Atención al cliente.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Relaciones Humanas.
- ✓ Innovación y creatividad.
- ✓ Automotivación y Compromiso Laboral.
- ✓ Excelencia en servicio al cliente.

Metas: Mejorar la atención al cliente y aumentar la satisfacción de los socios y clientes.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Contratar un profesional en temas de atención al cliente y motivación personal.	Jefe de Recursos Humanos	2 semanas	800 USD
TOTAL			800 USD

La cooperativa debe tener muy en cuenta la importancia de capacitar al talento humano en forma constante y cuando se vea necesario hacerlo, para que se puedan realizar todas sus actividades en equipo junto con todos sus líderes y así se tomen decisiones eficaces y también se otorgue servicios y productos de calidad.

Capacitación Talento Humano.



Fuente. Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

5.6.2.1.2. Estrategias posicionamiento del precio

Estrategia Cuatro

Tabla N° 35: Productos y servicios nuevos.

Desarrollar productos y servicios nuevos que atraigan más clientes.

Descripción: Con la creación de nuevos productos y servicios los socios y clientes no buscarán a la competencia y se sentirán más satisfechos hacia la institución.

Beneficiarios: Socios de la Cooperativa.

Metas: Incrementar el número de socios en un 20% y mejorar su participación en el mercado.

Desarrollo:

- ✓ **Créditos para estudiantes que van empezar una carrera universitaria** con tasas de interés y pagos accesibles, debido a que la ciudad de Tulcán se ha convertido en un lugar muy reconocido por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y ha tenido una gran acogida y demanda por muchos estudiantes de todas las provincias del país, por lo tanto hay que aprovechar esta oportunidad, estos créditos tienen que ser preferenciales y con menores tasas de interés competitivas mensuales, en este caso sería del 10% mensual, y con bajas cuotas mensuales, para que ellos puedan acceder a los mismos, estos pueden ser con montos para cubrir toda la carrera o solo implementos para su estudio; de esta manera se contribuye al desarrollo de nuevos profesionales en nuestro país, mejorando la calidad de vida de las personas y obtienen una responsabilidad desde estudiante, al mismo tiempo experiencia crediticia.

Crédito estudiantes universitarios.

Pablo Muñoz Vega pensando en ti... pensando en tu futuro...



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"PABLO MUÑOZ VEGA"



!!!ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS!!!

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda.

Te ofrece la oportunidad de continuar con tus estudios y ser el profesional del futuro...

- ☞ Líneas de Crédito desde \$ 500 hasta \$3000.
- ☞ Obtienes experiencia crediticia.
- ☞ Atractivas tasas de interés mensual.
- ☞ Bajos pagos mensuales.



Si estas siguiendo una carrera universitaria... esta opción es para ti...

Contáctanos Telf.: (06) 2982081
Email: info@cpmv.fin.ec
Colón y 10 de Agosto Tulcán- Ecuador.

Visita nuestra página Web <http://www.cpmv.fin.ec>

Otros créditos preferenciales sería otorgar créditos con meses de gracia a los socios con calificación A, y que hayan realizado sus pagos puntuales de créditos anteriores y de esta manera aumentar el consumo de estos productos, estos podrían ser para consumo, hipotecarios, vivienda, entre otros.

- ✓ Además fortalecer el consumo de créditos comunes que los socios suelen demandar, ya que la principal actividad de trabajo es el comercio en la ciudad de Tulcán, por lo tanto ofertar créditos para microempresas o negocios informales dedicados a comercializar diferentes productos; asimismo se puede atraer nuevos clientes y socios del vecino país de Colombia; estos créditos de igual manera se los debe realizar con tasas de interés más atractivas, interés y con un mes gratis de pago, para que puedan hacer frente a la competencia tanto del sector público como privado y además incrementar el consumo de estos productos y mejorar su rendimiento en el mercado; adicionalmente con la entrega de estos créditos se fomenta las fuentes de empleo en la sociedad y por ende el desarrollo económico de la misma, mejorando sus ingresos, de los cuales una parte puede ser destinada al ahorro en la cooperativa.
- ✓ Igualmente otro factor importante que se debe tomar en cuenta y utilizar como estrategia es tratar de reducir y escoger los requisitos necesarios para la obtención de un crédito, por ejemplo que no se exija precisamente que los garantes sean socios de la institución y de esta manera los socios y personas en general acudan a la institución y así incrementar la captación de nuevas personas a la institución.

Requisitos para los créditos:

- ✓ Solicitud de crédito.
- ✓ Rol de pago o certificados de ingresos.
- ✓ Si es comerciante u otras actividades copia de RUC, RISE, facturas.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación del solicitante, garante y cónyuge.
- ✓ Carta de pago de agua o luz eléctrica del solicitante y garante.

En caso de ser hipotecario adicionalmente:

- ✓ Escrituras del inmueble a hipotecarse.
 - ✓ Certificado de Registro de la Propiedad.
 - ✓ Carta de pago del impuesto predial
 - ✓ Certificado de avalúos y catastros.
 - ✓ Certificado de no estar afectado por el plan regulador.
-
- ✓ **Ahorro Juvenil:** Crear el nuevo servicio de ahorro juvenil, para de esta manera incentivar el ahorro en los jóvenes de 13 a 17 años de edad, para que ellos puedan satisfacer sus gastos personales cuando lo requieran, se les dará privilegio de abrir sus cuentas con un monto de 20 USD, con las mejores tasas de interés del mercado por sus ahorros en la institución, del 5% según el monto de ahorro, además ellos gozarán de todos los servicios de la cooperativa y la participación en todos los sorteos y promociones que realice la misma. Para esto se visitará los colegios de la provincia del Carchi para promocionar el nuevo servicio a través de volantes y entrega de unas cartucheras con el nombre de la cooperativa.

Ahorro Juvenil.



- ✓ **Pablito Futuro:** Este producto está dirigido a todas las familias que están esperando un nuevo integrante en sus hogares y no cuentan con el presupuesto necesario para cubrir todos los gastos que se dan en estas circunstancias. Los padres tendrán que presentar un certificado del niño que haya nacido vivo y se les abrirá una cuenta completamente gratis a nombre del niño y se les entregará un crédito de 800 USD, que lo tienen que cancelar a 6 meses plazo con un interés del 10%. Con esto se dará más aperturas de cuentas y ahorro de dinero a futuro, asimismo se obtendrá la confianza y lealtad de los socios.

Pablito Futuro.



Plan de acción

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Investigación de mercado	Jefe de marketing	1 mes	1200 USD
Visitar los colegios de la provincia del Carchi	2 Empleados de la cooperativa tomados al a azar.	1 mes	400 USD
Elaboración y confección de cartucheras. Se elaborarán 5000 cartucheras, precio unitario de 0.7 ctvs. c/u USD.	Subgerente	1 mes	3500 USD
Cuña publicitaria por las radios.			11100.80
TOTAL			16200.8 USD

Fuente. Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

5.6.2.1.3. Estrategias de canal.

Estrategia Cinco

Tabla N° 36: Alianzas estratégicas.

Implementar alianzas estratégicas con empresas e instituciones comerciales.

Descripción: Mediante esta estrategia se desea que los socios accedan a diferentes productos con una tarjeta de la cooperativa.

Beneficiarios: Socios de la Cooperativa.

Desarrollo: Establecer alianzas estratégicas con el supermercado AKI y también con el nuevo establecimiento que se está creando, además que estas

instituciones comerciales permitan colocar vallas publicitarias de la cooperativa a la entrada del local, a los socios se les entregará una tarjeta que les permita acceder a los productos de los supermercados o también para que se les entregue a crédito y se les descuente de su cuenta, para de esta manera dar solución a las necesidades de los clientes, conjuntamente la cooperativa puede expandirse y cautivar nuevos nichos de mercado incrementando así el número de socios en la institución.

Alianzas Estratégicas.



Metas: Incrementar el número de socios en la cooperativa en un 20%.

Plan de acción

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Elaborar y firmar el convenio de alianzas estratégicas.	Jefe de Marketing	1 semana	150 USD
Cuñas en las radios.	Jefe de marketing	1 año	11100.80
TOTAL			11250.80 USD

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Estrategia Seis

Tabla N° 37: Investigación de mercado.

Realizar investigación de mercado para el establecimiento de oportunidades de ampliación y/o diversificación.

Descripción: A través de esta estrategia se desea cubrir la demanda insatisfecha en otros lugares y aumentar el número de socios.

Beneficiarios: Demanda insatisfecha de otros lugares.

Metas: Incrementar el número de socios en un 50% en la cooperativa.

Desarrollo

Apertura de nuevas agencias: Para la realización de esta estrategia se procederá a realizar una investigación de mercado a nivel nacional, además analizar la base de datos de los socios para identificar el número de socios que acudan a las instalaciones de la matriz y demás agencias de otras ciudades y de esta manera medir la demanda insatisfecha de todos los lugares del país y poder satisfacerla a través del establecimiento de nuevas agencias en espacios estratégicos de fácil acceso y con productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes y socios y de esta manera ampliar su cobertura geográfica, incrementar el número de socios, conjuntamente de mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado de este sector.

Agencia de la Cooperativa.



Plan de acción

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Investigación de mercado	Dpto. Marketing.	2 meses	1200
TOTAL			1200 USD

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Estrategia Siete

Tabla N° 38: Pablomóvil.

Implementar tecnología para el mejoramiento del servicio para los socios activos.

Descripción: Con esta estrategia se desea establecer el nuevo servicio de banca móvil en la cooperativa, para que ellos puedan realizar sus actividades desde cualquier lugar, a todo momento, optimizando su tiempo.

Beneficiarios: Socios de la Cooperativa.

Desarrollo:

- ✓ **Pablomóvil:** Implementar la nueva tecnología que es el servicio de banca móvil para que todos los socios puedan realizar diferentes transacciones a través de su teléfono celular las 24 horas del día, con este servicio se podrá beneficiar a muchas personas del sector urbano y rural, facilitándoles el traslado de su hogar o trabajo hasta las instalaciones de la cooperativa y llevar un control total de todas sus actividades, además el ahorro de tiempo y muchas veces de dinero, este servicio será útil para dispositivos móviles como BlackBerry, Android, iPhone e iPad, para Windows pone, Galaxy, entre otros, el costo será de acuerdo a la transacción que realice y será especificado por el Banco Central del Ecuador que se encarga de controlar este servicio.

Servicio Pablomóvil.

Pablomóvil

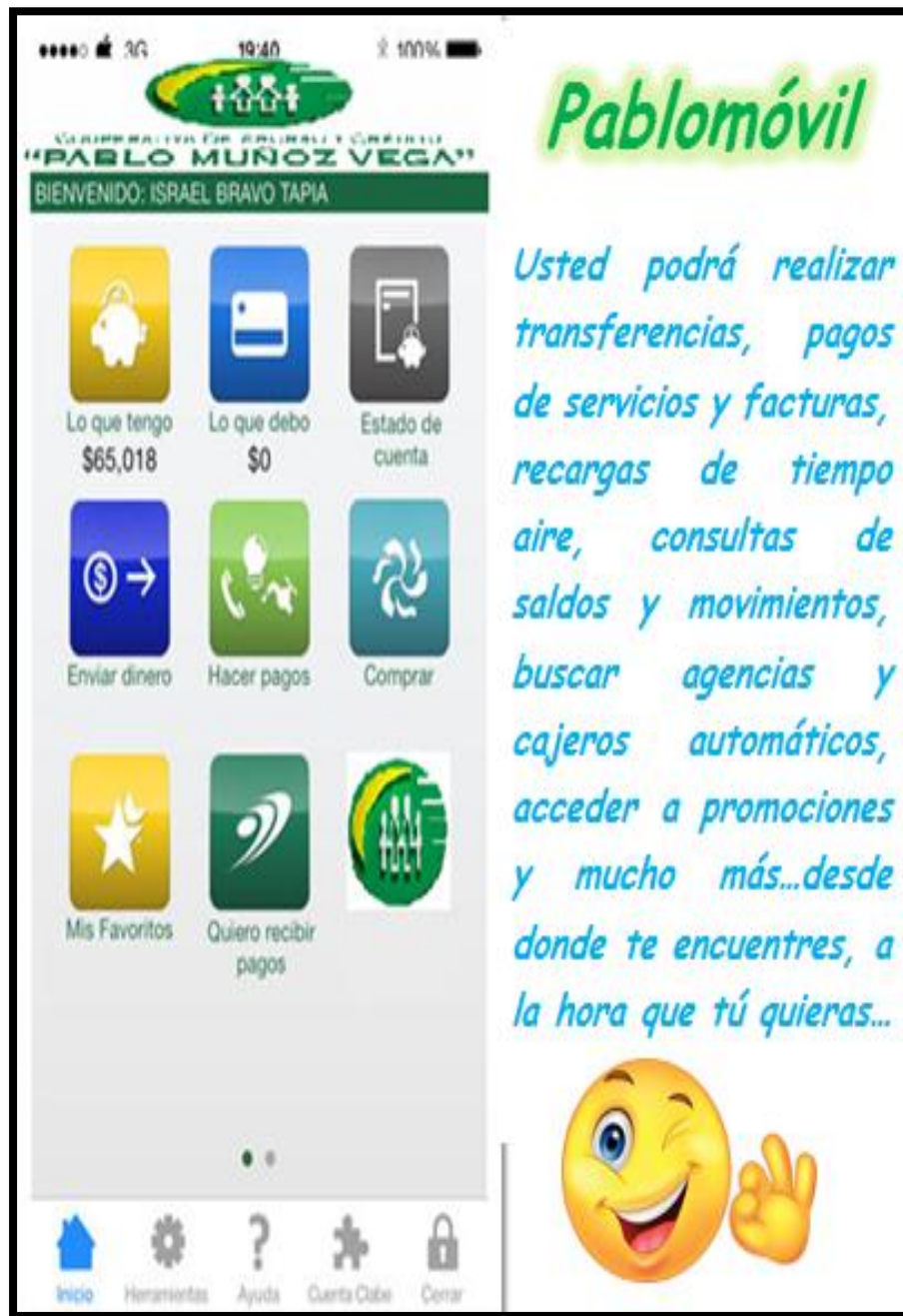
*Ahora desde el lugar donde te encuentres y en el momento
que quieras realiza todas tus transacciones...solo con tu
móvil....y siente el mundo en tus manos...*



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"PABLO MUÑOZ VEGA"



Pablomóvil.



Metas: Incrementar el número de socios en un 25% en la cooperativa.

Plan de Acción:

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Compra e instalación de Software para el servicio de Pablomóvil.	Subgerente	1 mes	Alrededor de 9500 USD
TOTAL			9500

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

5.6.2.1.4. Estrategia de comunicación.

Estrategia Ocho

Tabla N° 39: Redes sociales.

Posicionar la marca por medio de redes sociales, para el mejoramiento de la imagen corporativa.

Descripción: A través de las redes sociales se logrará posicionar la marca de la cooperativa y también dar a conocer nuevos productos, servicios y promociones que realice la misma y tener una interactividad directa con los socios y clientes de la institución.

Beneficiarios: Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda., y sus socios.

Desarrollo: Contratar una persona capacitada con conocimientos en marketing que se encargue de realizar el posicionamiento de la marca en la diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras, con esto la cooperativa obtendrá una mayor interacción con sus socios, clientes y público en general y la oportunidad de ser reconocida masivamente por una cantidad de personas que podrían convertirse en clientes potenciales. La personas debe dar a conocer los productos, servicios, promociones por fechas especiales, concursos y todo lo que realice la cooperativa a través de fotos, mensajes, videos y poder difundir y posicionar la imagen en la mente de los consumidores.

Redes Sociales en las empresas.



Redes Sociales.



Metas: Subir el nivel de posicionamiento de la cooperativa en un 20%.

Plan de acción

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Contratación de Ingeniero en Marketing.	Jefe de Recursos Humanos	2 semanas	800 USD sueldo por cada mes.
TOTAL			800 USD

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

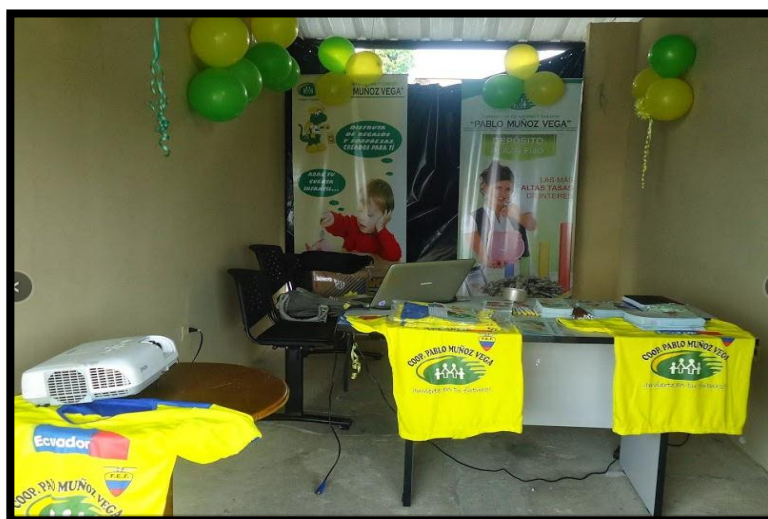
Estrategia Nueve

Tabla N° 40: Relaciones Públicas.

Formular e implementar un plan de relaciones públicas.

Desarrollo: Se debe analizar los equipos de fútbol más reconocidos en la ciudad de Tulcán y escoger a uno de ellos para realizar el convenio de patrocinio y permitir que ellos establezcan de igual manera un rótulo de la cooperativa en su institución, asimismo se les entregará uniformes y balones que lleven el nombre de la institución para posicionar la marca y generar reconocimiento y poder cautivar nuevos socios.

Stand de la Cooperativa.



Balón de Fútbol.



Beneficiarios: Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda., y equipo de fútbol.

Metas: Mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca de la cooperativa en un 10%.

Plan de acción

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Compra de dos balones de Fútbol.	Jefe de Marketing.	1 día	90 USD
Elaboración y confección de uniformes por el local Monserrat sport a 20 USD c/u.	Jefe de Marketing	2 semanas	220 USD
Realizar diferentes campañas de salud para personas hipertensas, en el parque del ocho y cuatro esquinas.	Doctor (a) De la Cooperativa.	2 domingos al mes	200 USD

Efectuar campañas sobre cuidado de la salud dental para niños, jóvenes y adultos, en el parque del ocho y cuatro esquinas.	Odontólogo de la Cooperativa.	2 domingos al mes	200 USD
TOTAL			710 USD

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Estrategia Diez

Tabla N° 41: Promociones y publicidad.

Mejorar promociones y publicidad innovadoras que llamen la atención de los clientes.

Descripción: A través de esta estrategia se busca posicionar la marca de la cooperativa, como también generar confianza y lealtad de los clientes y socios de la cooperativa.

Desarrollo: Establecer stand de la cooperativa en el parque del ocho y cuatro esquinas donde existe gran afluencia de personas los días domingos y obsequiar camisetas, gorras, globos, con el logo de la institución y además trípticos de los productos y servicios de la institución, para de esta manera posicionarse en la mente de los clientes y poder incentivar el ahorro en las personas asimismo la apertura de nuevas cuentas, esto se realizará cada trimestre en el año.

Stand Cooperativa promoción.



Beneficiarios: Ciudadanía que asista al parque del ocho y cuatro esquinas.

Metas: Incrementar el ahorro de dinero en un 5% por parte de los socios en la cooperativa y la apertura de nuevas cuentas.

Plan de acción

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Confección de camisetas (Monserrat sport cada camiseta a 3 USD c/u, 250 camisetas al mes)	Jefe de Marketing.	1 semana	750 USD
Confección de gorras (Monserrat sport cada gorra a 3 USD c/u, 150 gorras al mes)	Jefe de Marketing.	1 semana	450 USD
Compra y estampado de globos (cada globo	Jefe de Marketing.	1 semana	40 USD

a 0.10 ctvs. c/u, 400 globos al mes)			
Elaboración de volantes. (400 volantes a 0.08 ctvs.)c/u	Jefe de marketing	2 semanas	32 USD
Otros materiales	Jefe de marketing		75 USD
TOTAL			1347 USD

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Análisis de rating y cobertura radial

Según Manosalvas C. (2014), manifiesta que:

(...) los medios radiales tienen una clasificación diferente a los medios que existen en el país, en lo cual TROPICANA, RADIO TULCÁN, RADIO AMÉRICA, RADIO PÚBLICA Y FANTÁSTICA, tiene una mayor clasificación en la capacidad de amplia cobertura, amplia programación, interés por el público y responsabilidad de emitir información, lo cual se ha tomado estas emisoras ya que cuentan con características y sobre todo que se encuentran dentro de la provincia del Carchi y su cobertura esta tanto dentro como fuera de ella, se ha dado una evaluación sobre los 10 puntos, teniendo como mayor importancia la cobertura y la amplia programación en estos medios radiales (p.166

Figura N° 9: Cobertura de radios.

RADIO				
Canal	Programa / Horario	Cobertura	E- Mail / Web	Público objetivo
América (89.7 F.M)	Buenos días América (Lunes a Viernes de 06:00 a 08:30 am) Medio Día (Lunes a Viernes de 13:00 a 15:00pm) Música del Recuerdo con Jordán Luna (15:00 a 19:pm) Rock ola sin moneda (Sábados de 8:00 a 10:00 am) Full Mix DJ (Sábados de 15:00 a 18:00 pm) Siempre lo nuestro (Domingos de 10:00 a 12:00 pm) Full Mix DJ (Domingos de 18:00 a 22:00 pm)	Quito 104.5 FM Estéreo Ibarra 89.1 FM Estéreo Tulcán 89.1 FM Estéreo Guayas 93.3 FM Estéreo	www.americaestereo.com americatulcan@americaestereo.com	Jóvenes y adultos
Tulcán F.M (94.1 MHz)	Noticiero (Lunes a Viernes de 12:00 pm a 13:30 pm)	Carchi – Imbabura 94.1 MHz Sucumbíos y Napo Colombia departamento de Nariño	radiotulcan@gmail.com http://radiotulcanfm.com/	Jóvenes y adultos
Tropicana HD (103.7)	Show de la mañana (Lunes a Viernes de 06:30 a 10:00 am) La noche gaviota (Lunes a Viernes de 18:00 a 21:00 pm) Levántate Ecuador (Domingos 06:30 a 10 am) Despecho, rokola y rancheras (Sábados de 20:00 a 00:00 am) El mañanero El camionero	Carchi, Sucumbíos, Orellana y parte de Colombia Imbabura 96.3 HD y Norte de Pichincha	http://www.tropicanahd.net/	Jóvenes y adultos
Radio Pública (102.5 MHz)	Noticiero Ecuador en Movimiento (Lunes a Viernes de 06:00 a 07:55 am) Josema y Paquirri (Lunes a Viernes de 10:00 11:30 am) El picadito (12:00 pm a 13:55 pm)	Ecuador y el mundo	http://www.radiopublica.ec www.josemaypaquirri.com	Jóvenes y adultos

Fuente: Manosalvas C., (2014), p.162-163.

Adaptado por: Karen Burgos.

Figura N° 10: Cobertura radios.

	Zona Franca (Lunes a Viernes de 14:30 a 15:00 pm) S.O.S Estudiantil (Sábados de 15:00 a 16:55 pm) La Cabina (Lunes a Viernes de 08:00 a 08:55am y 09:00 a 09:55 am) Habla serio (martes y jueves 16:00 a 17:00 pm) Ciudadano TV (domingos 13:00 a 14:00 pm)			
Fantástica (98.9 F.M)	Carchi Noticias (Lunes a Viernes de 07:00 a 08:00 am)	Tulcán y Colombia	http://www.radiofantastica.tulcan.com/	Jóvenes y adultos
Sonorama (103.7 F.M)	Noticiero la Palabra (Lunes a Viernes de 13:00 a 13:30 pm) Dímelo todo (Martes y Jueves de 20:00 a 22:00 pm)	A nivel nacional	http://www.sonorama.com.ec/	
Ondas Carchenses	Noticiero en la mañana (07:00 a 08:00 am)	Toda la Provincia del Carchi	http://www.ondascarchenses.com/	Jóvenes y adultos
Integración RTU (101.3 F.M)	Levántate Ecuador (Lunes a Viernes de 04:00 a 06:00 am) Integración en las Noticias (Lunes a Viernes de 06: 00 a 08:00 am) El Mao (Lunes a Viernes de 09:00 a 12:00pm) Animalitos sueltos (Lunes a Viernes de 15:00 a 18:00 pm)	Todo el país y el mundo entero	http://lasuperrumbera.com/personal.html	Jóvenes y adultos
Máster FM (102.9)	Música y Propaganda (Lun/Vier de 00:00 a 09:30; 10:00 a 13:00; 13:00 a 17:00 y 19:30 a 14:00 pm) Mañana de clásicos (Lun/Vier de 09:30 a 10) Golden Hits (Lun/Vier de 17:00 a 24:00) Música y propaganda (Sab/Dom de 00:00 a 24:00 pm)	En toda la regio del país del Ecuador	http://www.cadenalaser.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=88	Jóvenes y adultos

Fuente: Manosalvas C., (2014), p.162-163.

Adaptado por: Karen Burgos.

Tabla N° 42: Medios Publicitarios.

Medio	Detalle	Responsable	Tiempo	Lugar
Radio	Se va a detallar rápidamente los nuevos productos y servicios, así como también las promociones que realiza la cooperativa.	Jefe de Marketing	1 año de (lunes a viernes)	Radio Tropicana
		Jefe de Marketing	1 año de (lunes a viernes)	Radio Tulcán
		Jefe de Marketing	1 año de (lunes a viernes)	Radio América
		Jefe de Marketing	1 año de (lunes a viernes)	Radio Pública
		Jefe de Marketing	1 año de (lunes a viernes)	Radio Fantástica
Volantes	Elaboración de volantes con descripción sobre la capacitación y nuevos productos y servicios de la cooperativa y capacitación.	Jefe de Marketing	Una sola vez	Rótulos (Centro de publicidad)

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Tabla N° 43: Detalle de publicidad.

Acción	Detalle	Transmisión y entrega.	Tiempo de Duración	Proveedor de Servicios.
Cuña publicitaria	La publicidad elaborada será transmitida durante la programación de la radio.	4 veces al día durante la programación de 8:00 a.m. hasta las 18:00 p.m.	40 segundos	Radio Tropicana
Cuña publicitaria	La publicidad elaborada será transmitida durante la programación de la radio.	4 veces al día durante la programación de 8:00 a.m. hasta las 18:00 p.m.	40 segundos	Radio Tulcán
Cuña publicitaria	La publicidad elaborada será transmitida durante la programación de la radio.	4 veces al día durante la programación de 8:00 a.m. hasta las 18:00 p.m.	40 segundos	Radio América
Cuña publicitaria	La publicidad elaborada será transmitida durante la programación de la radio.	2 veces al día durante la programación de 8:00 a.m. hasta las 18:00 p.m.	40 segundos	Radio Pública
Cuña publicitaria	La publicidad elaborada será transmitida durante la programación de la radio.	3 veces al día durante la programación de 8:00 a.m. hasta las 18:00 p.m.	40 segundos	Radio Fantástica
Volantes	Los volantes serán entregados en los parques, mercados, calles con mayor afluencia de personas, una vez al mes y antes de la capacitación, durante todo el año.	1000 volantes para la capacitación y 400 volantes cada mes para entregar en parques.	De 9 de la mañana hasta las 5 de la tarde.	Rótulos (Centro de publicidad)

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Figura N° 11: Cronograma para publicidad.

Actividades	Tiempo											
	Primer Año				Segundo Año				Tercer Año			
	1er Trim.	2 Trim.	3 Trim.	4 Trim.	1er Trim.	2 Trim.	3 Trim.	4 Trim.	1er Trim.	2 Trim.	3 Trim.	4 Trim.
Spot Publicitarios en radios	11100,8 USD cada año											
Entrega de Volantes Capacitación, una vez al año		280 USD c/a				280 USD c/a				280 USD c/a		
Entrega de Volantes de productos y servicios de la cooperativa, cada trimestre del año.	1160 USD cada año											
Realizar diferentes campañas de salud para personas hipertensas, en el parque del ocho y cuatro esquinas. (Horas extras), cada trimestre del año.	400 USD cada año											
Efectuar campañas sobre cuidado de la salud dental para niños, jóvenes y adultos, en el parque del ocho y cuatro esquinas. (Horas extras), cada trimestre del año.	400 USD cada año											
Visitar los colegios de la provincia del Carchi y entregar cartucheras, cada inicio de clases.			3700 USD c/a				3700 USD c/a				3700 USD c/a	
Billeteras			1200 USD c/a				1200 USD c/a				1200 USD c/a	
Investigaciones de mercado, cada semestre.	1200 USD c/a		1200 USD c/a		1200 USD c/a		1200 USD c/a		1200 USD c/a		1200 USD c/a	
Entrega de balones y uniformes al equipo de fútbol.		420 USD c/a				420 USD c/a				420 USD c/a		
Compra e instalación de Software para el servicio de Pablomóvil.		9500 USD primer año										
Entrega de diferentes obsequios(camisetas, gorras, globos)			1240 USD c/a				1240 USD c/a				1240 USD c/a	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Tabla N° 44: Presupuesto Anual Publicidad.

Acción	Cuña de radio	Cuña de radio	Cuña de radio	Volantes Capacitación	Volantes Productos y servicios.	Billeteras	Cartucheras	Balones	Uniformes equipos de fútbol	Diferentes obsequios(camisetas, gorras, globos)
Proveedor de servicios	Radio Tropicana	Radio América	Radio Fantástica	Rótulos (Centro de publicidad)	Rótulos (Centro de publicidad)	Manufacturas de cuero	Manufacturas de cuero	San Andresito	Monserrat Sport	Diferentes locales comerciales
Cantidad	6 a 8 cuñas publicitarias	6 a 8 cuñas publicitarias	6 a 8 cuñas publicitarias	1000 volantes capacitación (0.08 ctvs. c/u)	1000 volantes mensuales(0 .08 ctvs. c/u)	300 billeteras mensuales (1.5 USD c/u)	5000 cartucheras una sola vez(1.00) USD c/u)	2 balones una vez al año a 50 USD c/u	11 uniformes una vez al año a 20 USD c/u	250 camisetas, 150 gorras, 400 globos
Costo Mensual	358.40	300	250	80	80	450	5000	100	220	1240 una vez al año
Costo Anual	4300.8	3600	3000	80	960	5400	5000	100	220	1240

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Tabla N° 45: Costo Total Plan de Marketing Estratégico.

Acción	Unidad	Costo USD	Mes USD	Costo Total Anual USD
Publicidad Radios	3	300	900	10800
Volantes de publicidad	1000	0,08	80	960
Volantes Capacitación	1000	0,08	80	80
Billeteras	50	2	100	1200
Cartuchera	5000	0,7	3500	3500
Balones	2	45	90	90
Uniformes	22	15	330	330
Diferentes obsequios(camisetas, gorras, globos)	250		0	1240
Repartir los volantes en la provincia del Carchi. (Capacitación)	2	100	200	200
Realizar un convenio con la Universidades Locales de la ciudad de Tulcán, para que los estudiantes realicen vinculación con la colectividad y brinden la capacitación.				50
Impresiones del material de apoyo para las personas que asistan a la capacitación				60
Contratar un profesional en temas de atención al cliente y motivación personal.(una vez al año la capacitación)				500
Investigaciones de mercado.				2400
Visitar los colegios de la provincia del Carchi				200

Compra e instalación de Software para el servicio de Pablomóvil.				9500
Contratación de Ingeniero en Marketing.	1	800	800	9600
Realizar diferentes campañas de salud para personas hipertensas, en el parque del ocho y cuatro esquinas. (Horas extras), cada trimestre del año.	1	100	100	400
Efectuar campañas sobre cuidado de la salud dental para niños, jóvenes y adultos, en el parque del ocho y cuatro esquinas. (Horas extras), cada trimestre del año.	1	100	100	400
Otros Gastos				150
TOTAL				41660

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Tabla N° 46: Control y Evaluación.

Objetivo	Responsable	Tiempo	Porcentaje de Cumplimiento			
Posicionar y fidelizar la marca de la cooperativa, para ampliar su cuota de mercado.	Jefe del Dpto. Marketing.	A partir del segundo año de ejecución del plan de marketing.				
			25%	50%	70%	100%
					x	
Ampliar la gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus socios y clientes.	Jefe del Dpto. Marketing y Jefe de Dpto. Financiero.	A partir del segundo año de ejecución del plan de marketing.				
			25%	50%	70%	100%
						x
Realizar investigaciones de mercado para ver la oportunidad de establecer nuevas agencias de la cooperativa, para cubrir nuevos nichos de mercado.	Jefe del Dpto. Marketing.	A partir del segundo año de ejecución del plan de marketing.				
			25%	50%	70%	100%
						x
Promocionar los productos y servicios de la cooperativa a través de la vinculación con la colectividad.	Jefe del Dpto. Marketing.	Primer año de ejecución del plan de marketing.				
			25%	50%	70%	100%
						x

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Nota: En caso de no cumplir con los objetivos establecidos en el plan de marketing estratégico, se realizará una retroalimentación, y se pueda cumplir con lo establecido.

Aportes del marketing con la implementación del plan de marketing estratégico en la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda.

Determinación de la cuota de mercado: De acuerdo a la pregunta número siete de la encuesta realizada a los socios de otras cooperativas, donde se cuestiona si “Le gustaría ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.” Se determina que el 72 % si desea formar parte de la cooperativa.

Para determinar la cuota de mercado se consideró el número de socios actuales de las cooperativas reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria que son 316456 de las siguientes cooperativas, datos recaudados de la investigación de campo.

Cooperativa Tulcán	68385	21,61	Cuota de mercado.
Cooperativa 29 de Octubre	185800	58,7	Cuota de mercado.
Cooperativa Pablo Muñoz Vega	62271	19,68	Cuota de mercado.

Por lo cual podemos establecer que la cooperativa actualmente tiene acaparado el 19,68 % de la totalidad considerada entre estas cooperativas, que son más reconocidas en la ciudad de Tulcán.

Con el plan de marketing estratégico se estableció la meta de captar un 20% de nuevos clientes.

Tabla N° 47: Cálculo Contribución Neta de marketing.

	Actual 2014	Aplicado Plan de Marketing Estratégico Año 1	Aplicado Plan de Marketing Estratégico Año 2	Aplicado Plan de Marketing Estratégico Año 3
Cuota del mercado (%)	19,68	39,68	59,68	79,68
Ingresos de la cooperativa Pablo Muñoz Vega	13853615,42	15740124,17	17698059,25	19655994,33
Egresos de la cooperativa Pablo Muñoz Vega	6857770,91	4726722,21	5367002,57	6007282,94
Beneficio Bruto	6995844,51	11013401,96	12331056,68	13648711,39
Gastos de marketing	241645,67	284587,8	276989,92	278892,03
Contribución neta del marketing	6754198,84	10728814,16	12054066,76	13369819,36
Rentabilidad del marketing sobre las ventas	48,75%	68,16%	68,11%	68,02%
Rendimiento del marketing sobre la inversión	2795%	3770%	4352%	4794%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Según Best (2010) afirma que la contribución neta de marketing aporta a las instituciones y que:

(...) toda estrategia de marketing aporta una contribución neta de marketing. Para que la empresa consiga beneficios la contribución neta de marketing (CNM) de las distintas líneas de producto de la empresa debe superar, al menos, los gastos operativos de la compañía. La utilización de la CNM como unidad de medida de la rentabilidad de marketing permite valorar el impacto de las distintas estrategias de marketing (p.46).

También Best (2010) menciona que:

Rendimiento del marketing sobre ventas

La primera unidad de medida de la rentabilidad del marketing que analizaremos es la rentabilidad del marketing sobre las ventas (RMV). Si dividimos la contribución neta de marketing entre las ventas producidas, tendremos cuanto aporta cada euro vendido a la contribución neta de marketing (p.54).

Fórmula para calcular el Rendimiento del marketing sobre ventas

RMV = Contribución neta de marketing / Ventas × 100. (p.54).

Además nos dice que:

Rentabilidad de marketing sobre la inversión en marketing

(...) Al cociente entre la CNM y la inversión de marketing le denominamos rentabilidad de marketing sobre la inversión en marketing (RMI) y permite que la dirección pueda valorar la eficiencia de la

inversión de marketing en la generación de rentabilidad de marketing. El ratio RMI permite comparar la eficiencia de diferentes estrategias de marketing, o comparar unas compañías con otras (p.55).

Fórmula para calcular la Rentabilidad de marketing sobre la inversión en marketing

RMI = Contribución neta de marketing / Inversión en marketing × 100% (p.55).

Análisis después del cálculo de la contribución neta de marketing

Es conveniente la aplicación del plan de marketing estratégico debido a lo siguiente:

La Contribución Neta del Marketing es de 13369817,36 USD que corresponde al crecimiento de los ingresos que obtendrá la cooperativa si aplica el plan de marketing estratégico a tres años plazo, por lo tanto se mejora su liquidez y rentabilidad frente al mercado es decir la mejora de la cuota de participación de la empresa dentro del mercado, y por ende el crecimiento de socios de la cooperativa, de esta forma aporta a la eficacia y disminución de los costos variables debido a la aplicación del Marketing estratégico.

Rentabilidad del Marketing sobre las ventas (RMV) dividimos la contribución neta del marketing para las ventas (CNM / Ventas) para esta investigación ventas se denomina a los ingresos, la cual valora la rentabilidad del plan de marketing aplicado. Lo cual nos indica la eficiencia. Es decir por cada dólar de ingreso aporta 8,16 USD para el año 2015, para el año 2016 8,11 USD y para el año 2017 8,02 USD a la contribución neta del marketing.

Rendimiento del Marketing sobre la Inversión (RMI) dividimos la contribución neta del marketing para inversión del marketing (CNM/ inversión del marketing), lo cual indica una productividad del 4794% que nos muestra que por cada dólar invertido se genera un retorno de 47.94 USD para el año 2017 con una inversión en marketing de 278892,03 USD.

Tabla N° 48: Estado de Resultados.

Estado de Resultados Proyectado a 3 años Cooperativa "Pablo Muñoz Vega" Ltda.	
INGRESOS	19655994,33
Intereses y descuentos ganados	
Comisiones ganadas	
Ingresos por servicios	
EGRESOS FINANCIEROS	6007282,94
Intereses causados	
Comisiones causadas	
MARGEN BRUTO FINANCIERO	13648711,4
OTROS INGRESOS Y GASTOS OPERACIONALES	
INGRESOS OPERACIONALES	1469,874
EGRESOS OPERACIONALES	7851359,05
Pérdidas Financieras	
Gastos de operación	
Otras pérdidas operacionales	
MARGEN OPERACIONAL NETO	5798822,22
INGRESOS Y GASTOS NO OPERACIONALES	
Otros ingresos	804087,247
Gastos de marketing	278892,03
Resultado antes de impuestos	6324017,48
Impuesto a la Renta (22%)	1391283,846
Resultado después I.R	4932733,634
Participación a empleados (15%)	739910,0452
RESULTADOS DEL EJERCICIO	4192823,6

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Karen Burgos.

Para el año tres del plan estratégico la cooperativa Pablo Muñoz Vega obtendrá una utilidad de 4192823,6 dólares en el Estado de Resultados proyectado, aplicando las estrategias de marketing propuestas, además de todas las estrategias que se plantee la institución; por lo tanto se mira la factibilidad de la aplicación del presente plan de marketing estratégico ya que se obtiene una utilidad rentable.

CAPITULO VI.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1. Bibliografía

Arjonilla (2009). El compromiso de los clientes como objetivo estratégico.

Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill.

Baena, G. (2009). Investigación Estratégica. Guía Práctica para desarrollar investigaciones estratégicas gerenciales. Colombia: Galb.

Báez, J. y Pérez de Tuleda (2009). Investigación Cualitativa. Madrid: ESIC Editorial.

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, México: Pearson Educación S.A.

Best, R. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educación S.A.

Cottle, D. (2007). El servicio centrado en el cliente. Madrid: Edigrafos S.A.

Editorial Vértice (2010). Marketing Digital. España: Editorial Vértice S.L.

Ferrel, O y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México: Artgraph.

Franklin, F. (2007). Auditoria Administrativa. México: Pearson Pretice Hall.

García, M y Martínez, P. (2012). Guía Práctica para la realización de trabajos. Fin de Grado. Fin de Máster. España: Editum.

Gómez, M. (2009). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Argentina: Brujas.

Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010). Administración de Ventas. México: Pearson Educación S.A.

Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Educación.

Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing. México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección del Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección del Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing, México: Pearson Prentice Hall.

López Bernardo, Ruíz Pinto, Mas Martha y Viscarri Jesús (2008). Los pilares del marketing. Barcelona: Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya, SL.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2009). Imagen Corporativa. Madrid: ESIC Editorial.

Porter, M. (2009). Ser Competitivo. España: Ediciones Deusto.

Prieto, J. (2013). Investigación de Mercado. Colombia: Ecoe ediciones.

Primo, D. y Rivero, E. (2010). Sé innovador RH. Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. Madrid: ESIC Editorial.

Rivera Jaime y De Garcillán Mencía. (2012). Dirección de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Sainz José María (2011). El plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC Editorial.

Shiffman, Leon y Kanuk, Leslie. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Education.

Talaya A. y Móndejar J. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Vargas, A. (2010). Estadística descriptiva e inferencial. Murcia: Compobell S.L.

6.2. Linkografía

Agualongo y Barragán (2012). Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. (Trabajo De Graduación Previo A La Obtención Del Título De Ingenieras En Marketing, Universidad Estatal De Bolívar). Recuperado de <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/794/1/197.A.pdf>.

Armendáriz. (2011). Comportamiento del Sistema de Cooperativas de Ahorro Y Crédito. Recuperado el 13 de Noviembre del 2012 de: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Tecnicos/2011/AT19_2011.pdf

Ayme y Manobanda (2011). Plan de marketing para la captación de nuevos clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito Nueva Fuerza Alianza Ltda. Agencia Guaranda. (Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de ingenieras en marketing, Universidad Estatal De Bolívar). Recuperado de: <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/748/1/183.A.pdf>.

Báez J. y Pérez. T. (2009).Concepto de Investigación cualitativa. Recuperado el 8 de abril de 2014 de : <http://books.google.com.ec/books?id=Xmv-PJ9Ktzc&printsec=frontcover&dq=investigacion+cualitativa+2012&hl=es&sa=X&ei=gAQ8VMe0GO7LsATp9oJY&ved=0CDoQ6AEwBg#v=onepage&q=investigacion%20cualitativa%202012&f=false>.

Bohórquez. César (2012). Diseño de un Plan de mercadeo para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. (Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniera Empresarial, Escuela Politécnica Nacional). Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/4452/1/CD-4051.pdf>.

Cooperativas de Ahorro y Crédito auguran un crecimiento del sector en el 2012. (2011). Recuperado el 15 de Noviembre de 2012 de: <http://www.burodeanalisis.com/2011/12/13/cooperativas-de-ahorro-y-credito-auguran-un-crecimiento-del-sector-en-el-2012/>.

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda (2010). Recuperado el 15 de Noviembre de 2012 de: <http://www.ratingspcr.com/archivos/informes/EC-201012-336-01.pdf>.

Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda (2013). Página Virtual Cooperativa. Recuperado el 25 de abril de 2013 de: <http://www.cpmv.fin.ec/index.php/quienessomos/resena-historica>.

Constitución de la República del Ecuador. (2011). Cooperativas de ahorro y crédito. Recuperado el 15 de octubre de 2013 de: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_const.pdf.

Definición.de (2013). Definición de marketing. Recuperado el 30 de enero del 2013 de: <http://definicion.de/marketing/>.

Luna, Bertha. (2013). En su tesis: “Gestión estratégica de marketing de las cooperativas de Ahorro y crédito de la provincia del Carchi”. Recuperado el 18 de Febrero de 2014 de: <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/150/1/157%20GESTI%C3%92N%20ESTRATEGICA%20DE%20MARKETING%20DE%20LAS%20COOPERATIVAS%20DE%20AHORRO%20Y%20CREDITO%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20-%20LUNA%20L%C3%92PEZ%2c%20BERTHA%20ISABEL.pdf>.

Ley de Cooperativas. (2001). Concepto de Cooperativa. Recuperado el 15 de enero de 2014 de: http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/LEY_DE_COOPERATIVAS.pdf.

Manosalvas, C (2014). En su tesis: "Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi". Recuperado el 10 de Enero de: 2015 de :
<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/158/1/174%20GESTI%C3%92N%20DE%20LA%20MARCA%20UPEC%20Y%20SU%20POSICIONAMIENTO%20EN%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20-%20MANOSALVAS%20TAPIA%2c%20CHRISTIAN.pdf>

Martínez y Montalvo (2012). Propuesta de un plan estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, de la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi. Período 2013-2018. Recuperado el 18 de Mayo de 2013 de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/952/1/T-UCE-0005-125.pdf>.

Plan de Marketing. (2013) .Recuperado el 18 de Junio de 2013 de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/index.htm>(Alzamora Román, H.E. :(2009) Plan de marketing para el Programa de Maestría en Administración PROMAD–UNP, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009b/534/).

Prefectura del Carchi (2013). Población Económicamente Activa Cantón Tulcán. Recuperado el 25 de Junio de 2013 de: [http://www.carchi.gob.ec/index.php/carchi-estadistico/indicadores-tulcan.](http://www.carchi.gob.ec/index.php/carchi-estadistico/indicadores-tulcan)

Rodríguez Rhonny (2014), Gobierno obtiene respaldo del sector cooperativo. Recuperado el 01 de octubre de 2014 de: [http://www.ppelverdadero.com.ec/nota-del-dia/item/gobierno-obtiene-respaldo-del-sector-cooperativo.html.](http://www.ppelverdadero.com.ec/nota-del-dia/item/gobierno-obtiene-respaldo-del-sector-cooperativo.html)

Superintendencia de Bancos (2009). Glosario de términos financieros. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de: [http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2.](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2)

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2013). Cooperativas de Ahorro y crédito. Recuperado el 28 de marzo de 2014 de: [http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=94dcf3d6-74c0-4362-98dd-29691a0d5800&groupId=10157.](http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=94dcf3d6-74c0-4362-98dd-29691a0d5800&groupId=10157)

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2014). Diferencia entre socio y cliente. Recuperado el 5 de agosto de 2014 de: [http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=51ad00b7-66c7-49e0-9002-d2e5e048c1a5&groupId=613016VII.](http://www.seps.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=51ad00b7-66c7-49e0-9002-d2e5e048c1a5&groupId=613016VII)

Wikipedia.org (2013). Tipos de marketing. Recuperado el 25 de Junio de 2013 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Tipos de marketing.](http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Tipos_de_marketing)

CAPITULO VII.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para socios.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial
Escuela de Administración de Empresas y Marketing



ENCUESTA PARA SOCIOS

Objetivo: Conocer la aceptación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda, con el fin de mejorar sus productos y servicios.

Datos Generales

Género: Masculino () Femenino ()

Ocupación..... Edad

- ¿Cuánto tiempo lleva de afiliación en la cooperativa?
Menos de un año () Cuatro años ()
Dos años () Cinco años ()
Tres años ()
Más especifique.....
- ¿Qué le motivó a acudir a ésta Cooperativa?
Buena atención () Recomendación ()
Facilidad de Crédito () Tradición familiar ()
Otra Cuál?.....
- ¿Cómo considera usted el servicio que presta la cooperativa?
Sobresaliente () Bueno ()
Muy buena () Malo ()
- ¿Cómo considera la atención del personal con sus clientes?
Muy amable () Poco amable ()
Amable () Nada amable ()
- Evalúe la atención al cliente brindada por el personal de la Cooperativa:

Opciones	Si	No
Le saludo cordialmente		
El trato fue igual con otros clientes		
Le atendió con rapidez		
Respeto el orden para su atención		
Le brindo una sonrisa al momento de atenderle		
Se despidió cordialmente de usted		
- ¿Está satisfecho con el servicio que le presta la Cooperativa?
Si () No ()
¿Porqué?.....
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa?
Muy satisfecho () Poco satisfecho ()
Satisfecho () Nada satisfecho ()
- ¿Siente usted confianza al utilizar los servicios y productos de la cooperativa?
Si () No ()
¿Porqué?.....
- ¿Cuál es la imagen que tiene usted de la cooperativa?
Sobresaliente () Buena ()
Muy buena () Mala ()

10. ¿Está de acuerdo con el tiempo que utiliza para realizar un trámite en ventanilla?

Si () No ()

¿Porqué?.....

11. ¿Los trámites para la realización de créditos son ágiles y rápidos?

Si () No ()

¿Porqué?.....

12. ¿Con que frecuencia usted dispone de dinero para destinarlo al ahorro en la cooperativa?

Diario ()

Semestral ()

Mensual ()

Anual ()

Trimestral ()

Otro especifique.....

Cuánto?

De \$ 1 a \$5 () De \$6 a \$10 () De \$11 a \$15 ()

De \$16 a \$20 () De \$21 a \$25 () Más de \$25 ()

13. Las instalaciones que tiene la cooperativa para sus clientes son:

Excelentes () Muy buenas () Buenas () Regulares () Malas ()

14. Señale de acuerdo a su criterio

Está usted de acuerdo con la ubicación de la cooperativa

La infraestructura de la cooperativa es cómoda

La cooperativa tiene una buena señalización

Conoce Ud. el eslogan de la cooperativa

Conoce Ud. el logotipo de la cooperativa

Conoce Ud. los distintivos de la cooperativa

Si	No

15. ¿La cooperativa le ha otorgado créditos?

Si () No ()

16. ¿De qué tipo?

De mensualidad () Hipotecario () Sobre firmas () A profesionales ()

Sobre Ahorro () De consumo () Especiales ()

17. ¿Para qué motivo ha realizado créditos y en qué tiempo?

Tiempo	Actividad
Un año ()	Agricultura ()
Dos años ()	Ganadería ()
Tres años ()	Comercio ()
Cuatro años ()	Consumo ()
Seis y más ()	Vivienda ()

18. ¿Al solicitar un crédito la agilidad y calidad del servicio es?

Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular ()

19. ¿La tasa de interés que usted paga por los créditos recibidos de la cooperativa le parece?

Alta () Normal () Baja () Similar a las otras cooperativas ()

20. ¿Le parece atractivo el interés que usted recibe por sus depósitos?

Si () No ()

¿Por qué?.....

21. ¿Qué opinión tiene de los formularios y documentos que se emplean en el proceso de crédito?

Agilitan el proceso () Causan inconvenientes ()

Otros especifique:.....

22. ¿Usted se informó de los productos y servicios que ofrece la cooperativa por medio de?

Radio () Televisión () Prensa () Gigantografías () Personal de promoción ()

Otras especifique.....

23. ¿Qué otros servicios le ha prestado la cooperativa?

Inversiones Plazo Fijo () Pago de Impuestos () Matriculación vehicular ()

Pago servicios básicos () Tarjeta de débito () Seguro de vida y accidentes ()

Servicio médico () Servicio de funeraria ()

Otras especifique

24. ¿Cómo considera el servicio que recibió?

Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular ()

25. Señale una opción en las que usted desearía que la cooperativa realice una promoción por celebración de fechas especiales.

Día del padre () Día del trabajador ()

Día de la madre ()

Otros especifique.....

26. ¿Qué debería hacer la cooperativa para mejorar sus servicios?(Marque el valor que corresponda, entendiéndose que 1 es el mínimo y 5 el máximo de aceptación)

Acciones	1	2	3	4	5
Nuevas líneas de crédito					
Mejorar la atención a los clientes					
Capacitar al personal					
Reducir los trámites para créditos					
Mejorar la tecnología					
Instalaciones adecuadas					
Ubicarse en lugares de fácil acceso					

27. ¿Se cambiaría de cooperativa?

Si () No ()

¿Por qué?.....

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Encuesta para público.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial
Escuela de Administración de Empresas y Marketing
ENCUESTA PARA PÚBLICO



Objetivo: Determinar cuáles son las necesidades de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Datos Generales

Género: Masculino () Femenino ()

Ocupación..... Edad

1. ¿Es usted socio de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito en el cantón Tulcán?

Si ()

No ()

Mencione el nombre de la
Cooperativa.....

2. Al momento de elegir una cooperativa de Ahorro y Crédito que toma usted en cuenta

(Marque el valor que corresponda, entendiéndose que 1 es el mínimo y 5 el máximo de aceptación)

Opciones	1	2	3	4	5
Experiencia y Confianza					
Tasas de interés					
Facilidad de Créditos					
Referencias Personales o Familiares					
Imagen					
Distancia a su domicilio					
Otras Especifique					

3. ¿Qué producto o servicio busca usted en una cooperativa de ahorro y crédito?

Ahorros () Créditos () Depósitos a Plazo Fijo ()

Otros Especifique

4. ¿Qué lo motiva a usted a depositar su dinero en una cooperativa de ahorro y crédito?

Intereses () Instalaciones () Descuentos () Seguridad () Servicio al Cliente ()

Otros especifique.....

5. Califique los siguientes aspectos según considere, ¿Qué debe mejorarse internamente en las cooperativas para que los clientes acudan a ellas? (Marque el valor que corresponda, entendiéndose que 1 es el mínimo y 5 el máximo de aceptación)

Acciones	1	2	3	4	5
Nuevas líneas de crédito					
Mejorar la atención a los clientes					
Capacitar al personal					
Reducir los trámites para créditos					
Mejorar la tecnología					
Instalaciones adecuadas					
Ubicarse en lugares de fácil acceso					

6. ¿Para que las cooperativas sean conocidas por los clientes que acciones debe desarrollar? (Marque el valor que corresponda, entendiéndose que 1 es el mínimo y 5 el máximo de aceptación)

Opciones	1	2	3	4	5
Rótulos y otros tipos de avisos de señalización					
Difundir imagen, misión, visión					
Utilizar medios de comunicación					
Realizar alianzas estratégicas					
Efectuar programas culturales, deportivos, sociales					
Premiar el ahorro y pago de créditos puntuales con rifas y promociones					

7. Le gustaría ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" Ltda.

Si ()

No ()

Por qué?.....

8. ¿Se cambiaría de cooperativa?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

9. ¿Qué aspecto tiene mayor importancia para Ud. en su cooperativa? (Marque el valor que corresponda, entendiéndose que 1 es el mínimo y 5 el máximo de aceptación)

Opciones	1	2	3	4	5
Rifas					
Promociones					
Facilidades de Crédito					
La atención en el servicio					
Las tasas de interés					

Gracias por su Colaboración

Anexo 3: Preguntas más relevantes de las encuestas.

ENCUESTA PARA PÚBLICO

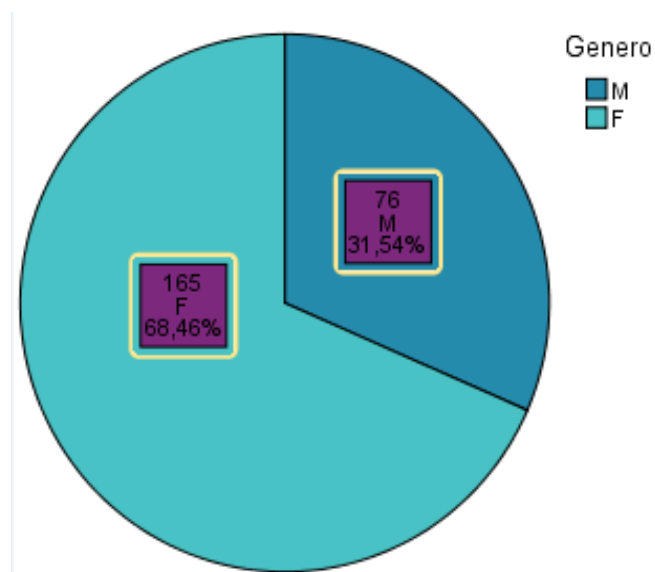
Objetivo: Determinar cuáles son las necesidades de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Datos Generales

Género de los socios de las cooperativas

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M	76	31,5	31,5	31,5
	F	165	68,5	68,5	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



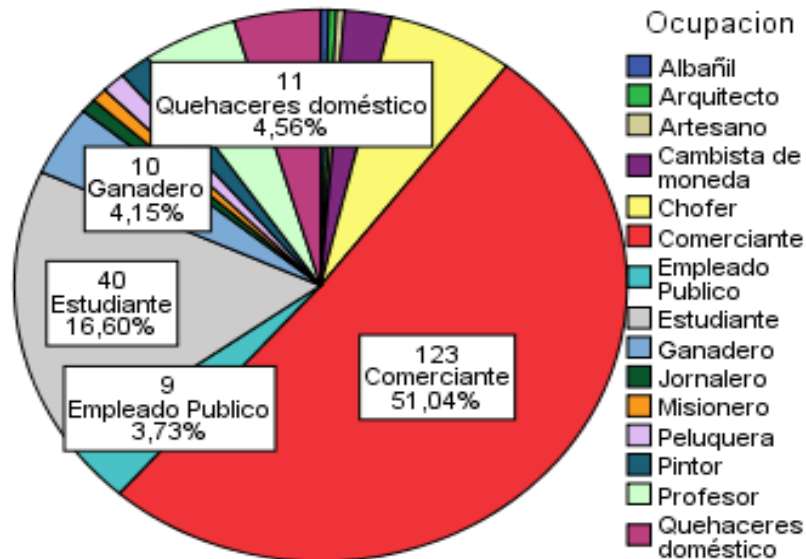
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas son de género femenino en la investigación realizada al público, esto puede ser a que se aplicó un muestreo no probabilístico.

Ocupaciones de los socios.

Ocupaciones de los socios

		Ocupacion			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Albañil	1	,4	,4	,4
	Arquitecto	1	,4	,4	,8
	Artésano	1	,4	,4	1,2
	Cambista de moneda	6	2,5	2,5	3,7
	Chofer	16	6,6	6,6	10,4
	Comerciante	123	51,0	51,0	61,4
	Empleado Publico	9	3,7	3,7	65,1
	Estudiante	40	16,6	16,6	81,7
	Ganadero	10	4,1	4,1	85,9
	Jornalero	2	,8	,8	86,7
	Misionero	2	,8	,8	87,6
	Peluquera	3	1,2	1,2	88,8
	Pintor	4	1,7	1,7	90,5
	Profesor	12	5,0	5,0	95,4
	Quehaceres doméstico	11	4,6	4,6	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: El cantón Tulcán se encuentra en una zona fronteriza por lo tanto existe un gran intercambio comercial con el vecino país de Colombia, es por eso que la mayor parte de ocupación se encuentra en comercio con un 51,04% de los datos encuestados que constituyen las personas que poseen un pequeño o mediano negocio y por lo tanto recurren al sistema cooperativo en busca de créditos para poder invertirlos en los mismos.

Cooperativa a la que pertenecen.

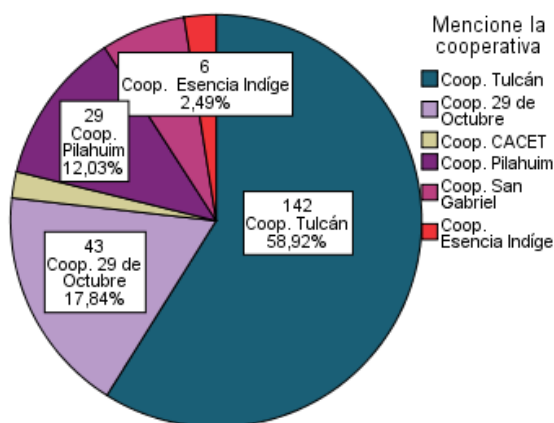
¿Es usted socio de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito en el cantón Tulcán?

Si () No ()

Nombre de la cooperativa al que pertenecen

Mencione la cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Coop. Tulcán	142	58,9	58,9	58,9
	Coop. 29 de Octubre	43	17,8	17,8	76,8
	Coop. CACET	5	2,1	2,1	78,8
	Coop. Pilahuim	29	12,0	12,0	90,9
	Coop. San Gabriel	16	6,6	6,6	97,5
	Coop. Esencia Indíge	6	2,5	2,5	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: Con esta pregunta se busca determinar la cuota o participación de mercado que existe en el cantón Tulcán, no tomando en cuenta a la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda., según el estudio realizado la mayor participación de mercado, la posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán con un 57,26% de los datos investigados, esto se debe a que son cooperativas con mayor tiempo en el mercado y por lo tanto los clientes llevan mucho tiempo de afiliación en la institución y han logrado crear lealtad y confianza en las mismas.

Producto o servicio que buscan en una Cooperativa.

¿Qué producto o servicio busca usted en una cooperativa de ahorro y crédito?

Ahorros ()

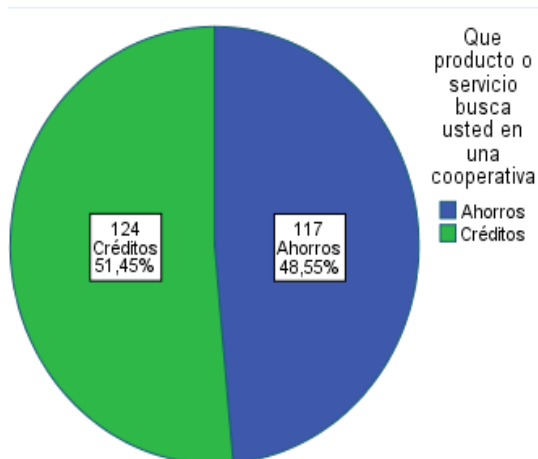
Créditos ()

Depósitos a Plazo Fijo ()

Otros Especifique

Que producto o servicio busca usted en una cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ahorros	117	48,5	48,5	48,5
	Créditos	124	51,5	51,5	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



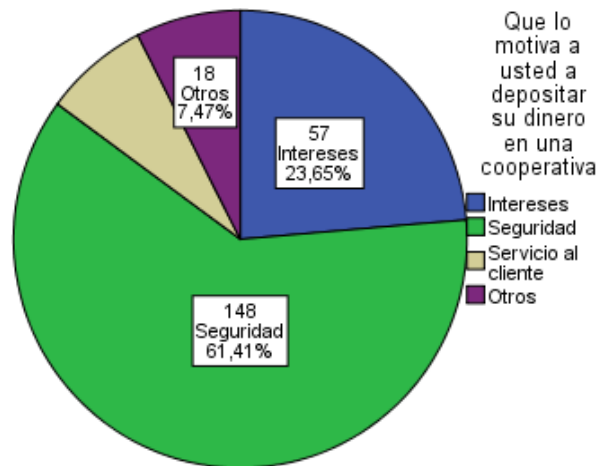
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: Con esta pregunta se busca identificar que productos o servicios buscan más los clientes en las cooperativas, obteniendo como información que buscan más satisfacer la necesidad de créditos con un 51,45%, no quedando atrás los ahorros con 48,55%; por tanto las instituciones deben atraer a los clientes con mejores tasas de interés en créditos y también ahorros para que estos acudan a ellas y así puedan captar una mayor cuota de mercado.

Motivación para depositar su dinero.

1. ¿Qué lo motiva a usted a depositar su dinero en una cooperativa de ahorro y crédito?

Que lo motiva a usted a depositar su dinero en una cooperativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Intereses	57	23,7	23,7	23,7
	Seguridad	148	61,4	61,4	85,1
	Servicio al cliente	18	7,5	7,5	92,5
	Otros	18	7,5	7,5	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



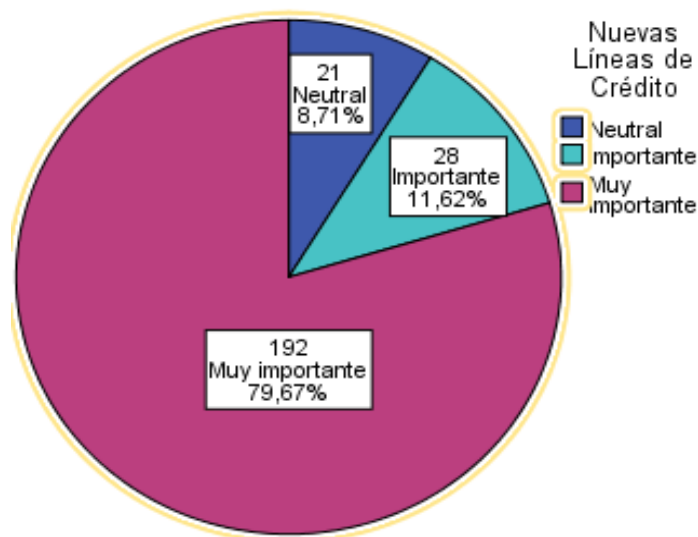
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: Con esta pregunta queremos establecer que motiva a las personas a depositar su dinero en una cooperativa, en este caso los clientes según la información proporcionada fue que lo hacen en mayor parte por seguridad con un 61,41% y un 23,65% por la obtención de un interés a cambio y con 7,47% en servicio al cliente e igual otros que según los especificado se establecen como créditos, ya que mediante el ahorro las instituciones pueden fijar el monto a entregar como préstamo financiero a sus clientes y observar la capacidad de pago de los mismos. De este modo las cooperativas deben brindar seguridad a sus clientes para que estos recurran con confianza hacia ellas.

Aspectos que deben mejorar las Coops.

Califique los siguientes aspectos según considere, ¿Qué debe mejorarse internamente en las cooperativas para que los clientes acudan a ellas?

Nuevas Líneas de Crédito		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutral	21	8,7	8,7	8,7
	Importante	28	11,6	11,6	20,3
	Muy importante	192	79,7	79,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

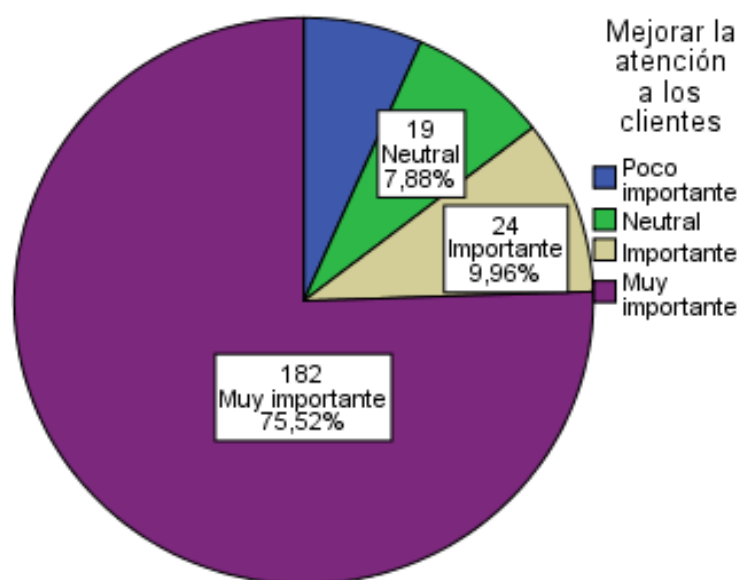
Análisis: Con esta pregunta vamos a lograr estipular que creen las personas que deben mejorar las cooperativas para que los clientes acudan a adquirir sus productos o servicios, en este caso las nuevas líneas de crédito tienen una consideración alta con un 79,67% lo que indica que las personas recurren a una cooperativa por créditos financieros y necesitan mayores opciones en este aspecto que puedan satisfacer necesidades independientes.

Atención a los clientes.

Mejorar la atención a los clientes

Mejorar la atención a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	16	6,6	6,6	6,6
	Neutral	19	7,9	7,9	14,5
	Importante	24	10,0	10,0	24,5
	Muy importante	182	75,5	75,5	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

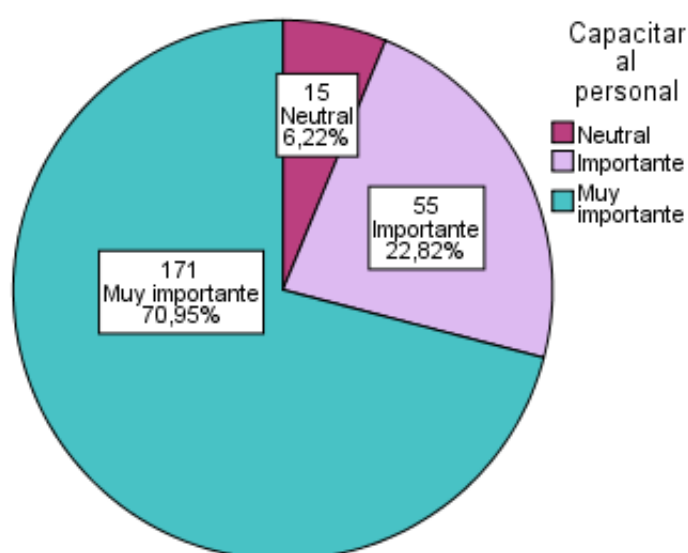
Análisis: Otro aspecto de consideración para los clientes es la atención que se les brinda a través del personal de la institución ya que en algunos casos los empleados no son amables con sus clientes y ellos buscan otras alternativas que cumplan con sus expectativas ya que el cliente necesita una buena atención que lo haga sentir parte de la institución, en este caso el 75,52% dice que es muy importante mejorar la atención a los clientes.

Capacitar al personal.

Capacitar al Personal

Capacitar al personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutral	15	6,2	6,2	6,2
	Importante	55	22,8	22,8	29,0
	Muy importante	171	71,0	71,0	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

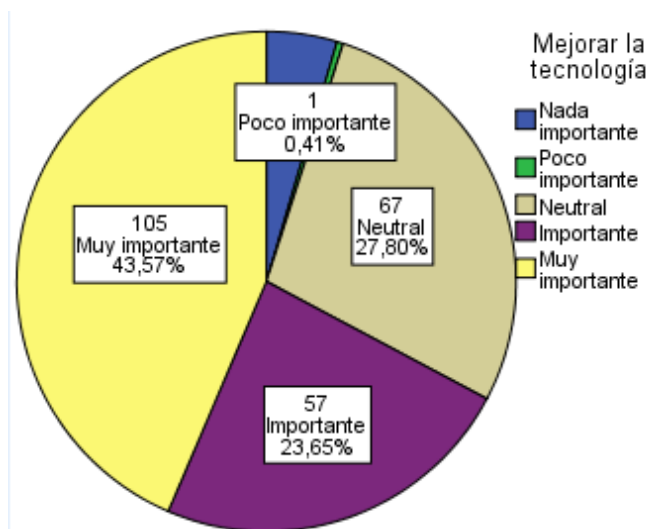
Análisis: En concordancia con el aspecto anterior, igualmente los clientes que se debe capacitar al personal con un 70,95% en muy importante, ya que muchas veces el personal no está altamente calificado para realizar dichas actividades o no es muy amable, por tanto las cooperativas deben estar en constante capacitación y mejora continua que pueda lograr una mayor satisfacción de los clientes.

Mejorar la tecnología.

Mejorar la tecnología

Mejorar la tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	11	4,6	4,6	4,6
	Poco importante	1	,4	,4	5,0
	Neutral	67	27,8	27,8	32,8
	Importante	57	23,7	23,7	56,4
	Muy importante	105	43,6	43,6	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: Los clientes según la información proporcionada si debería mejorarse la tecnología estableciendo un mayor porcentaje en muy importante, lo que muestra que las cooperativas si deben prestar atención a este requerimiento por parte de los clientes ya que muchas veces el paquete o software informático no está altamente calificado y no hay sistema, haciendo perder mucho tiempo en la espera a las personas, lo cual es incómodo para ellos.

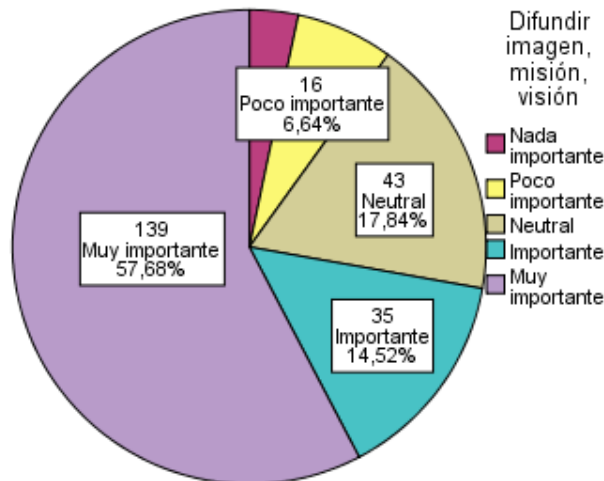
Difundir imagen, misión, visión.

¿Para que las cooperativas sean conocidas por los clientes que acciones debe desarrollar?

Difundir imagen, misión, visión

Difundir imagen, misión, visión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	8	3,3	3,3	3,3
	Poco importante	16	6,6	6,6	10,0
	Neutral	43	17,8	17,8	27,8
	Importante	35	14,5	14,5	42,3
	Muy importante	139	57,7	57,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

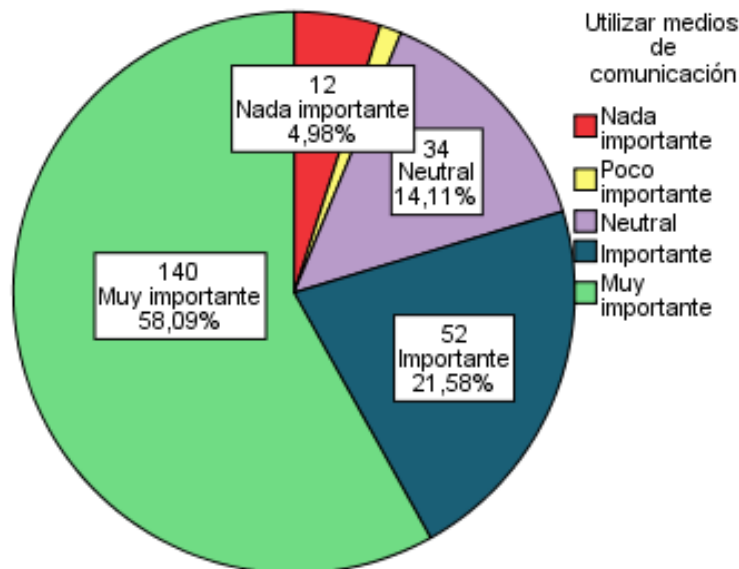
Análisis: Como un factor de relevancia está la de difundir la imagen, misión y visión de las cooperativas dando a conocer el crecimiento de las mismas y también para que están en el mercado y hacia dónde quieren llegar, porque los clientes quieren estar al margen de todo lo que realiza la institución en donde tienen depositados sus ahorros o tienen realizado sus créditos u otros servicios o productos, según la información nos dice que un 57,68% lo consideran como muy importante.

Utilizar medios de comunicación.

Utilizar medios de comunicación

Utilizar medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	12	5,0	5,0	5,0
	Poco importante	3	1,2	1,2	6,2
	Neutral	34	14,1	14,1	20,3
	Importante	52	21,6	21,6	41,9
	Muy importante	140	58,1	58,1	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

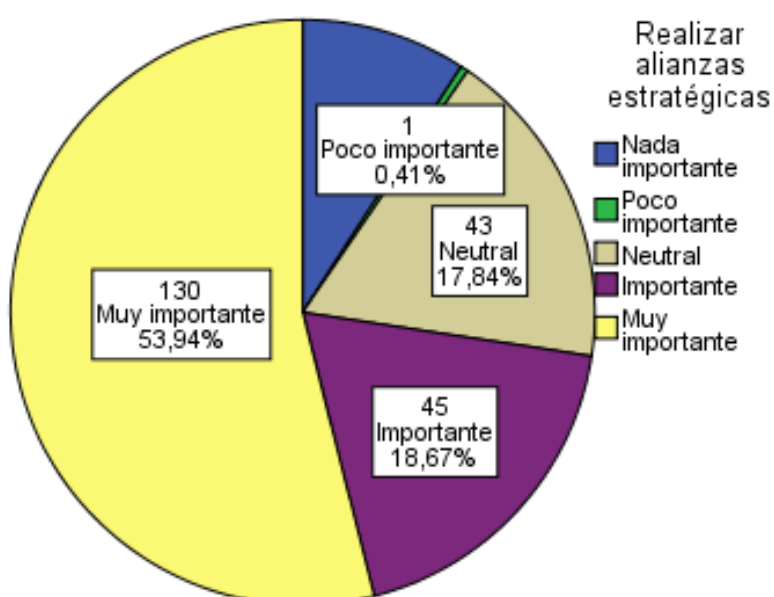


Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: De igual manera las cooperativas deben dar a conocer sus productos y servicios a través de los distintos medios de comunicación, ya que los clientes lo establecen en muy importante con el 58,09%, lo que indica que las instituciones no se están difundiendo o dando a conocer y por lo tanto pierden socios o nuevos clientes y buscan otras instituciones financieras como Bancos.

Realizar alianzas estratégicas

Realizar alianzas estratégicas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	22	9,1	9,1	9,1
	Poco importante	1	,4	,4	9,5
	Neutral	43	17,8	17,8	27,4
	Importante	45	18,7	18,7	46,1
	Muy importante	130	53,9	53,9	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

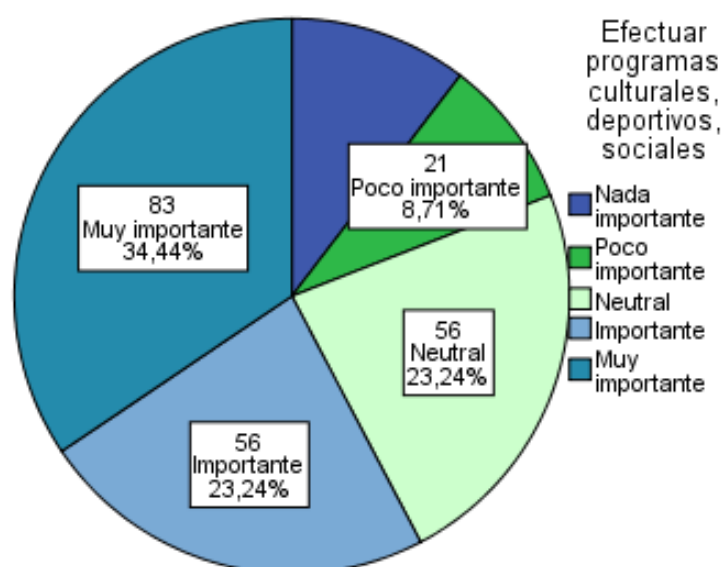
Análisis: En este caso las cooperativas si deberían realizar distintas alianzas estratégicas con otras empresas o negocios para así poder complementar los productos y servicios que puedan requerir los clientes y así darse a conocer también a través de las mismas, ya que la mayoría considera que si es muy importante este aspecto y muchas de las cooperativas no lo hacen ni toman en cuenta.

Programas culturales, deportivos, sociales.

Efectuar programas culturales, deportivos, sociales

Efectuar programas culturales, deportivos, sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	25	10,4	10,4	10,4
	Poco importante	21	8,7	8,7	19,1
	Neutral	56	23,2	23,2	42,3
	Importante	56	23,2	23,2	65,6
	Muy importante	83	34,4	34,4	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

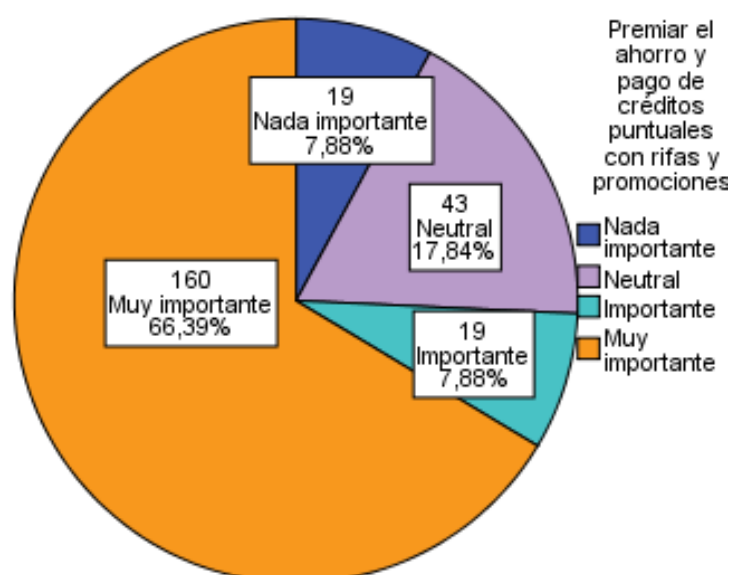
Análisis: Según la recolección de información se revela que hay opiniones dispersas y no se consideraría mucho este aspecto para que las cooperativas se den a conocer por los clientes y accedan a adquirir sus productos o servicios.

Premiar el ahorro por pagos puntuales de créditos.

Premiar el ahorro y pago de créditos puntuales con rifas y promociones

Premiar el ahorro y pago de créditos puntuales con rifas y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	19	7,9	7,9	7,9
	Neutral	43	17,8	17,8	25,7
	Importante	19	7,9	7,9	33,6
	Muy importante	160	66,4	66,4	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

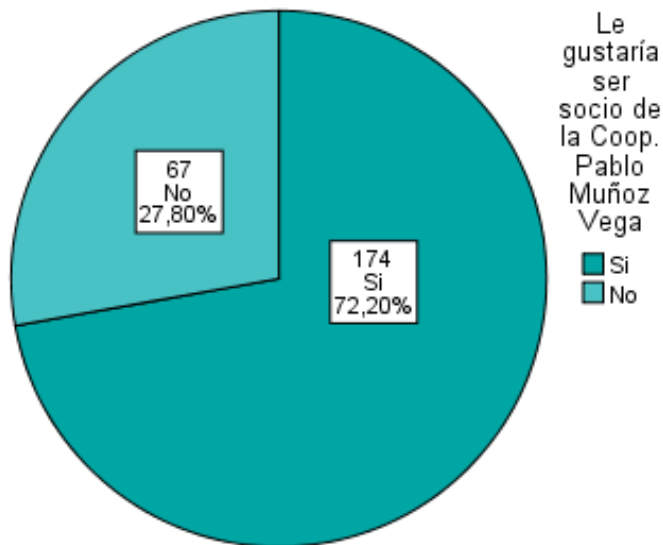
Análisis: Los clientes requieren siempre de incentivos y motivaciones por sus ahorros y pagos de créditos puntuales, dándoles así un sentido de pertenencia a los mismos y se lo puede hacer mediante rifas o promociones; lo que indican los datos en su mayoría en el aspecto muy importante, por tanto las cooperativas deberían realizar estas actividades y así fidelizar a los clientes y posicionarse en cada una de las mentes de los mismos.

Le gustaría ser socio de la Coop. Pablo

Le gustaría ser socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

Le gustaría ser socio de la Coop. Pablo Muñoz Vega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	174	72,2	72,2	72,2
	No	67	27,8	27,8	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

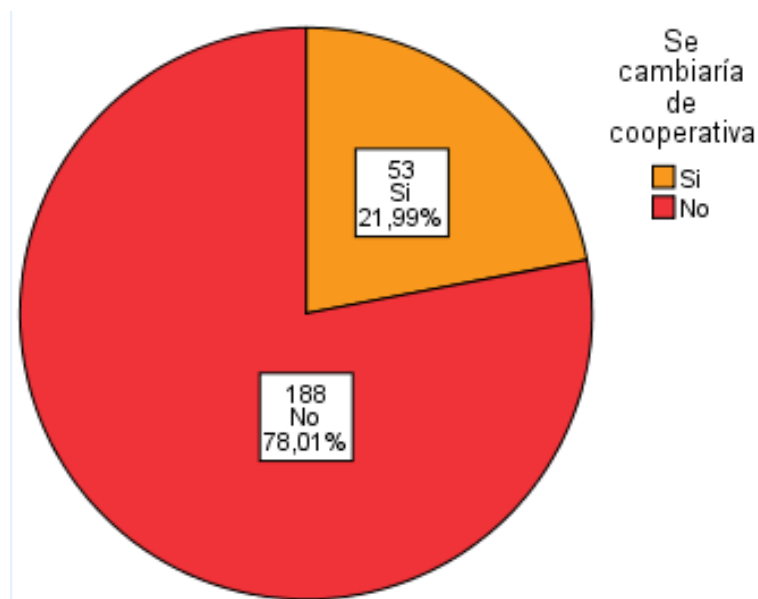
Análisis: Con esta pregunta queremos determinar si los clientes de otras cooperativas les gustaría ser socios de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega Ltda., dándonos a conocer en un alto porcentaje que Si con un 72,20% y los motivos por los que lo harían se encuentran en la mayoría por obtener créditos, otros servicios como mortuario y también por el tiempo en el mercado lo que les da seguridad; y con un menor porcentaje en No, porque se sienten conformes con los productos o servicios de la competencia.

Se cambiaría de cooperativa.

¿Se cambiaría de cooperativa?

Se cambiaría de cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	22,0	22,0	22,0
	No	188	78,0	78,0	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

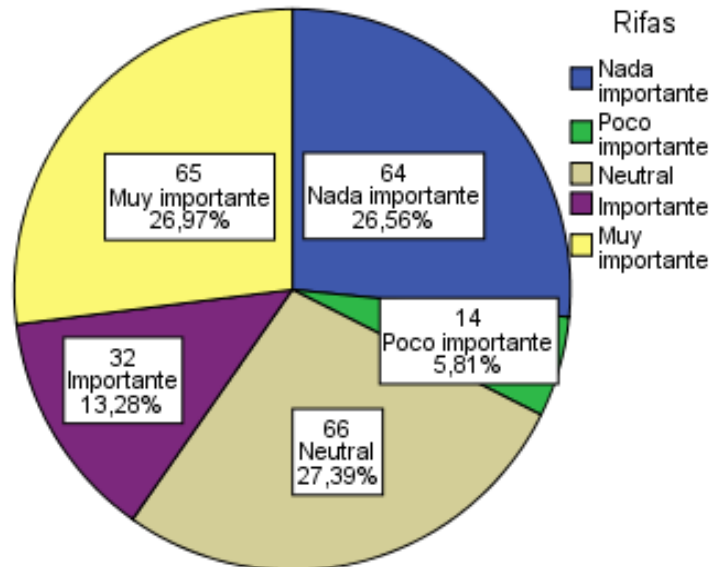
Análisis: Con esta pregunta queremos determinar si los clientes dejarían su actual información o no, en este caso la mayoría de las personas encuestadas dicen que No con un 78,01% ya que se sienten satisfechos con los productos y servicios, además ya tienen experiencia en créditos lo que es indispensable para ellos y con un 21,99% que Si por acceder a nuevos créditos o tener dos cuentas, también por que la cooperativa brinda confianza y si es reconocida por el mercado.

Rifas.

¿Qué aspecto tiene mayor importancia para Ud. en su cooperativa?

Rifas

		Rifas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	64	26,6	26,6	26,6
	Poco importante	14	5,8	5,8	32,4
	Neutral	66	27,4	27,4	59,8
	Importante	32	13,3	13,3	73,0
	Muy importante	65	27,0	27,0	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



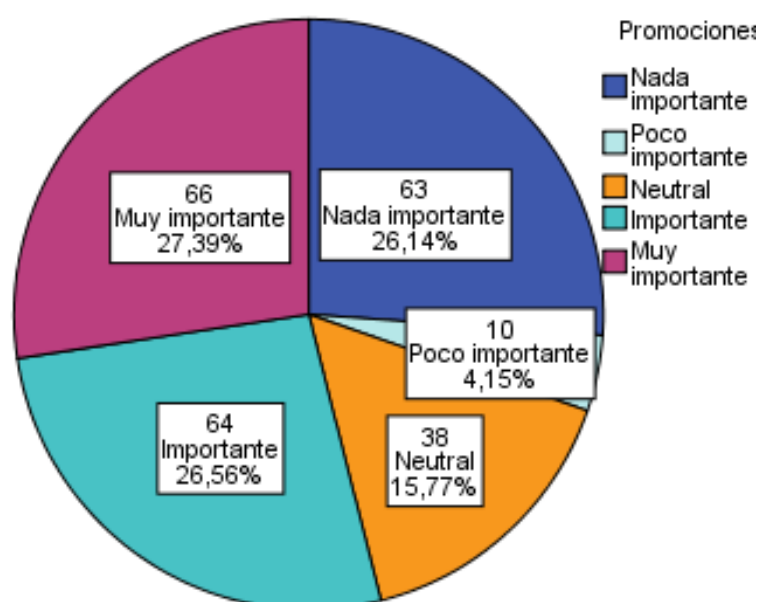
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: Con esta pregunta buscamos establecer que consideran de mayor importancia los clientes en las cooperativas, en este caso como son las rifas, existen opiniones diferentes y no es de mucha importancia para los clientes este factor por lo tanto se deben buscar nuevas alternativas de atraer y mantener a los socios.

Promociones.

Promociones

Promociones		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	63	26,1	26,1	26,1
	Poco importante	10	4,1	4,1	30,3
	Neutral	38	15,8	15,8	46,1
	Importante	64	26,6	26,6	72,6
	Muy importante	66	27,4	27,4	100,0
Total		241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

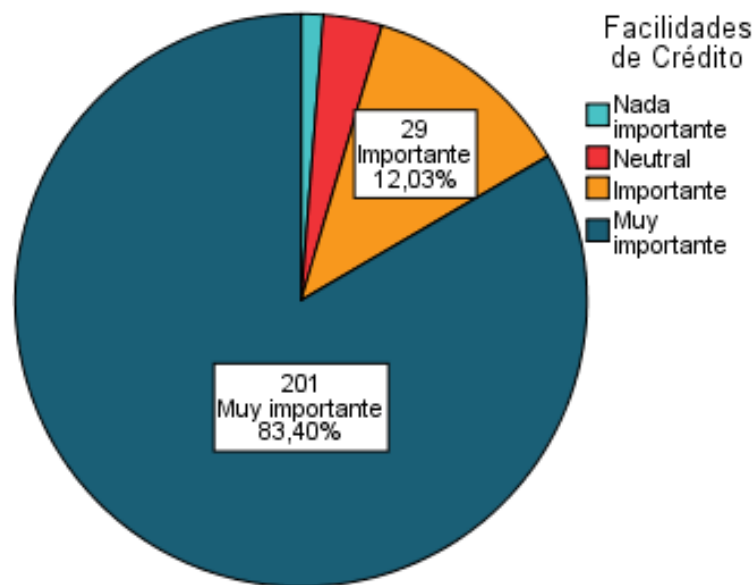
Análisis: Al igual los clientes no toman muy en cuenta las promociones y no les parece muy importante este aspecto ya que la mayoría se encuentra en muy importante y un valor casi similar en nada importante lo que muestra que no están satisfechos o las cooperativas no están realizando ningún tipo de promoción por lo productos y servicios que ofrecen en las cooperativas por lo tanto no hay mayoría de aceptación.

Facilidad de crédito.

Facilidad de Crédito

Facilidades de Crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	3	1,2	1,2	1,2
	Neutral	8	3,3	3,3	4,6
	Importante	29	12,0	12,0	16,6
	Muy importante	201	83,4	83,4	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



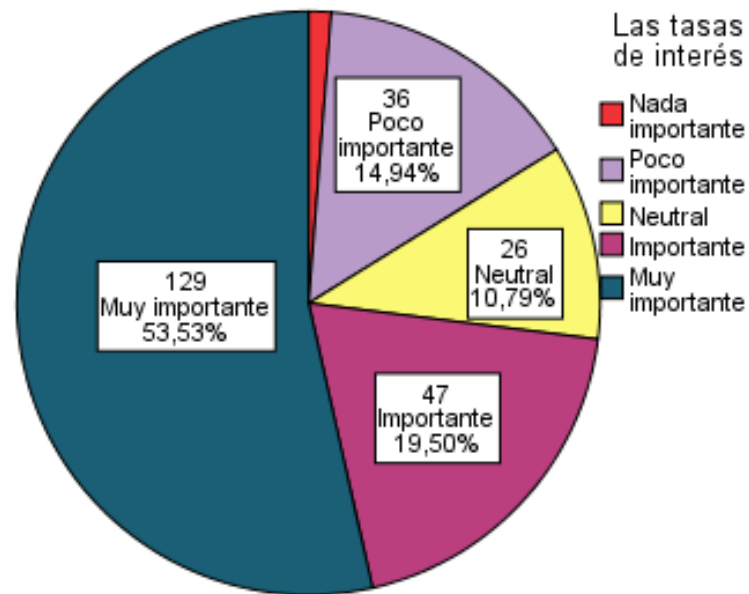
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: En concordancia con preguntas anteriores lo que toman más en cuenta los clientes es la facilidad de crédito en las cooperativas, ya que según la información nos indica que en su mayoría el 83,04% considera muy importante este aspecto, es por eso que las cooperativas deben mejorar este requerimiento y ofertar nuevas líneas de crédito así como también dar mayor facilidad de acceder a los mismos, caso contrario los clientes buscarán otras opciones en la competencia financiera.

Tasas de interés.

Las tasas de interés

Las tasas de interés					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	3	1,2	1,2	1,2
	Poco importante	36	14,9	14,9	16,2
	Neutral	26	10,8	10,8	27,0
	Importante	47	19,5	19,5	46,5
	Muy importante	129	53,5	53,5	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: Por otra parte de igual importancia se encuentra las tasas de interés otorgadas por las cooperativas las cuales se encuentran en un 53,53% en muy importante por lo este aspecto si debería ser mejorado para que los clientes se sientan mayormente satisfechos de depositar sus ahorros y también estén acorde con el interés pagado por sus créditos que es el servicio que más buscan las personas.

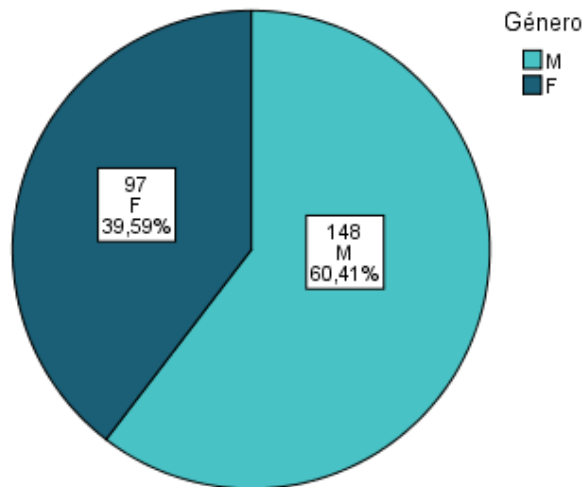
Género de los socios de la Coop. Pablo.

ENCUESTA PARA SOCIOS

Objetivo: Conocer la aceptación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda., con el fin de mejorar sus productos y servicios.

Género de los socios

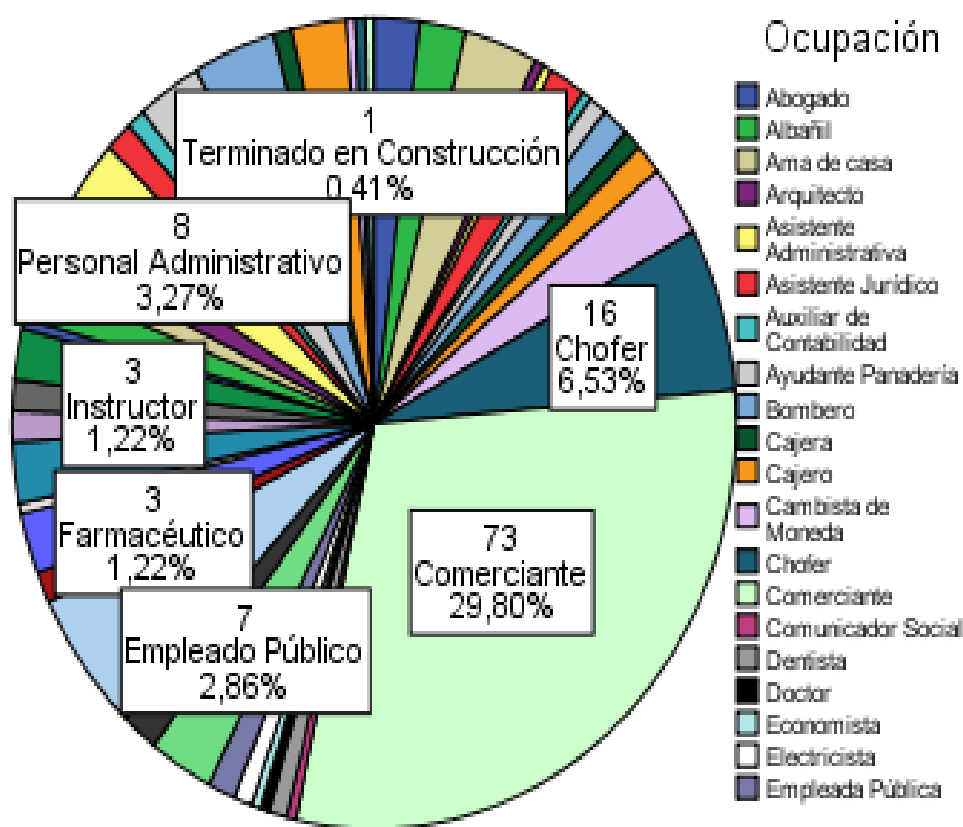
		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M	148	60,4	60,4	60,4
	F	97	39,6	39,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: En la encuesta dirigida a los socios se logra determinar que la mayoría de las personas son de género masculino, ya que generalmente son los jefes de hogar quienes realizan créditos, dándonos un porcentaje del 60,41% de masculino y un 39,59% de femenino.

Ocupación



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

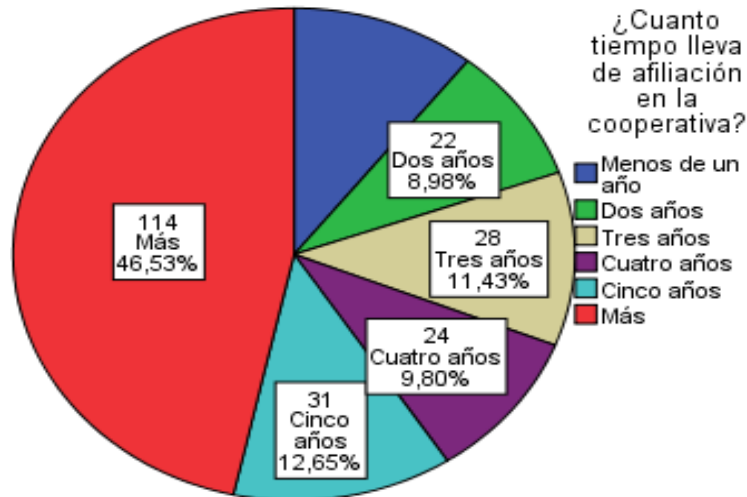
Análisis: Concordando con la encuesta realizada al público en general, las ocupaciones también se encuentran dadas en su mayoría por Comercio por ser una zona fronteriza en donde se intercambian grandes cantidades de productos hacia Colombia, lo que favorece a las cooperativas en ahorros y a los clientes con créditos para el desarrollo de sus actividades, obteniendo como resultado el 29,80%.

Tiempo de afiliación.

¿Cuánto tiempo lleva de afiliación en la cooperativa?

¿Cuanto tiempo lleva de afiliación en la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de un año	26	10,6	10,6	10,6
	Dos años	22	9,0	9,0	19,6
	Tres años	28	11,4	11,4	31,0
	Cuatro años	24	9,8	9,8	40,8
	Cinco años	31	12,7	12,7	53,5
	Más	114	46,5	46,5	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

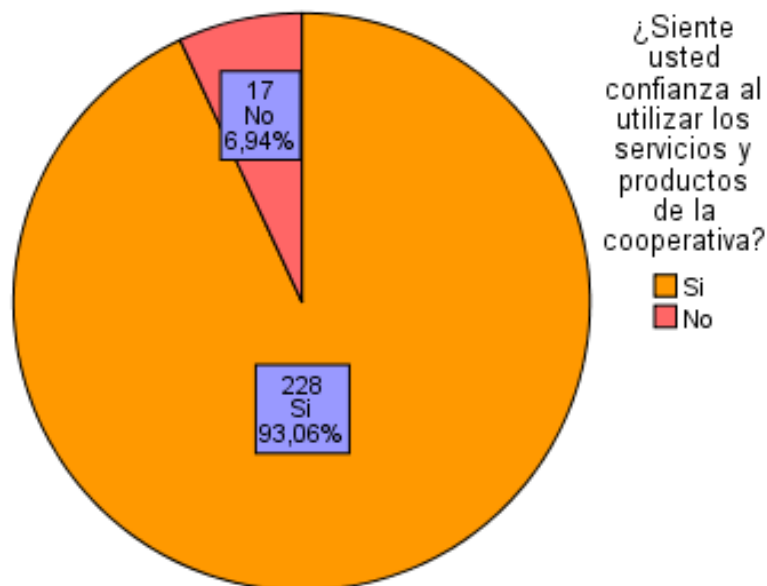
Análisis: Con esta pregunta queremos observar el tiempo de afiliación de los socios en la cooperativa, para determinar si existen socios tradicionales o nuevos, según los datos nos muestran que las personas llevan por más de cinco años dentro de la institución con un 46,53%, lo que quiere decir que la cooperativa si tiene gran aceptación en el mercado y se sienten satisfechos con los productos y servicios ya que se siguen manteniendo como socios.

Confianza.

¿Siente usted confianza al utilizar los servicios y productos de la cooperativa?

¿Siente usted confianza al utilizar los servicios y productos de la cooperativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	228	93,1	93,1	93,1
	No	17	6,9	6,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

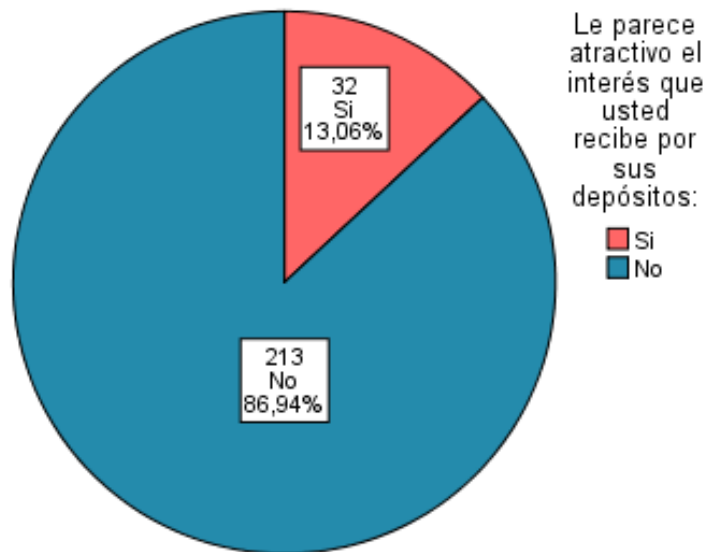
Análisis: A través de esta pregunta queremos medir la confianza de los clientes hacia los productos y servicios de la cooperativa, indicando según la información que la mayoría de las personas si sienten confianza en un 93,08% y no con un 6,94%, esto se debe a que la mayoría de los socios se encuentran por más de 6 años dentro de la institución por lo tanto se genera una confianza y lealtad hacia la misma.

Interés.

¿Le parece atractivo el interés que usted recibe por sus depósitos?

Le parece atractivo el interés que usted recibe por sus depósitos:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	13,1	13,1	13,1
	No	213	86,9	86,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

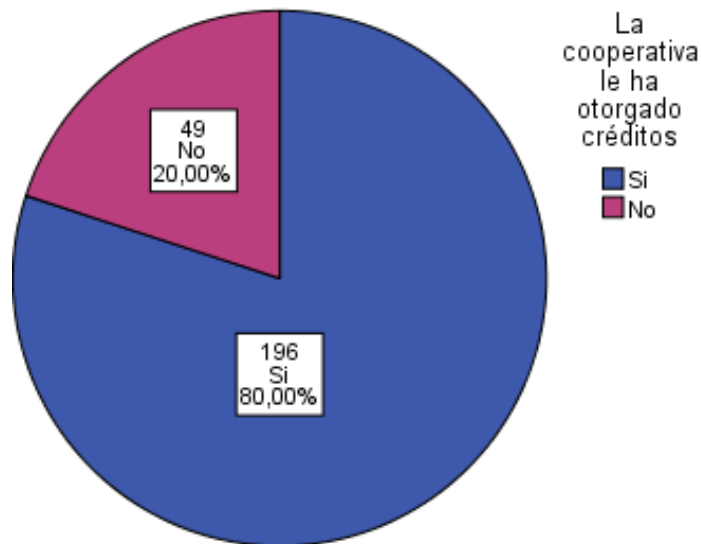
Análisis: En esta pregunta se pretende analizar si los clientes toman como atractivo el interés que reciben por sus depósitos, determinando en un 86, 94% que no están de acuerdo con este valor monetario otorgado por la institución, en definitiva se debe mejorar este aspecto con el fin de que los socios sientan satisfacción al depositar su dinero en la cooperativa.

Créditos.

¿La cooperativa le ha otorgado créditos?

La cooperativa le ha otorgado créditos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	196	80,0	80,0	80,0
	No	49	20,0	20,0	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



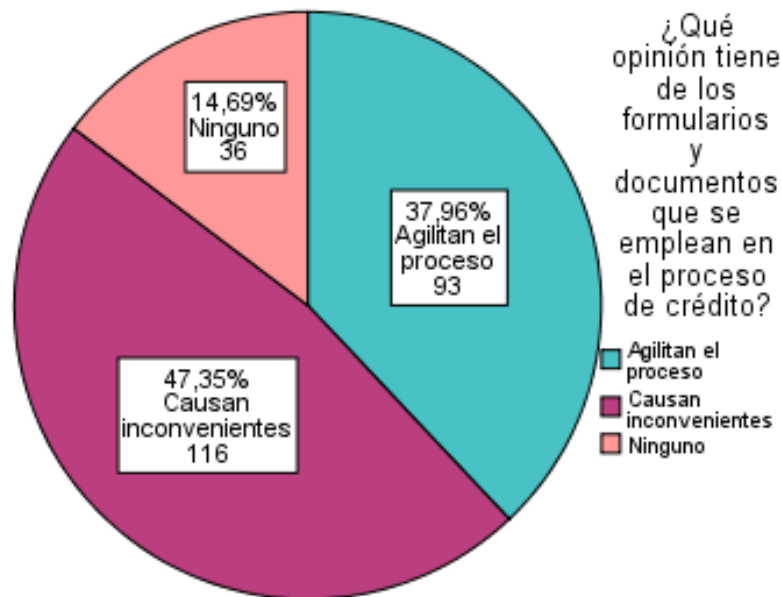
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: Con esta pregunta queremos determinar si los clientes realizan o créditos financieros en la cooperativa obteniendo un 80% en Si y un 20% en No que serían las personas que se dedican solo en mantener su dinero en ahorro o utilizan otros tipos de productos o servicios. Por lo tanto la mayoría de las personas si han obtenido un crédito financiero para poder realizar sus diferentes actividades.

¿Qué opinión tiene de los formularios y documentos que se emplean en el proceso de crédito?

¿Qué opinión tiene de los formularios y documentos que se emplean en el proceso de crédito?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Agilitan el proceso	93	38,0	38,0	38,0
Causan inconvenientes	116	47,3	47,3	85,3
Ninguno	36	14,7	14,7	100,0
Total	245	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

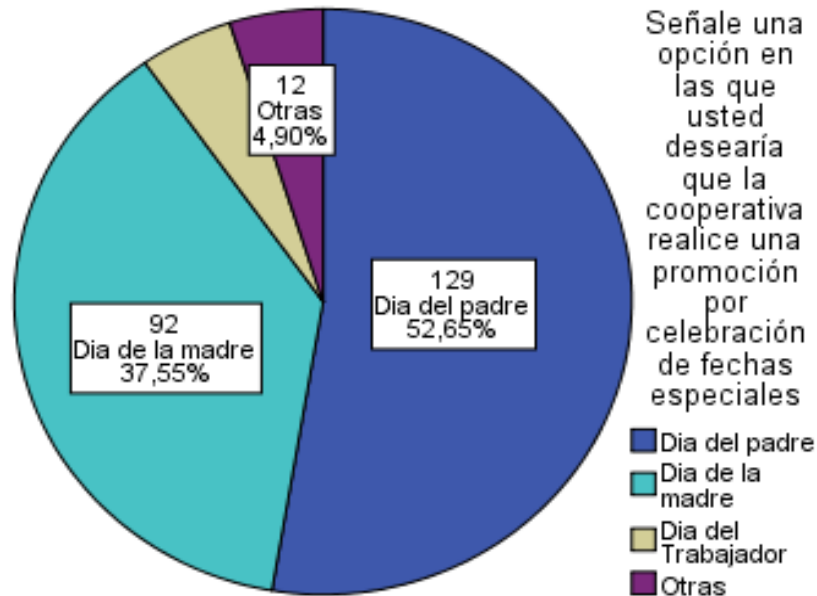
Análisis: Asimismo se desea analizar si los documentos y formularios para acceder a un crédito causan inconvenientes o agilitan el proceso, en este caso un 54,29% opinan que si causan inconvenientes y un 45,71% dicen que agilitan el proceso, notándose que la institución debería mejorar el proceso en los trámites para créditos.

Promociones por días especiales.

Señale una opción en las que usted desearía que la cooperativa realice una promoción por celebración de fechas especiales.

Señale una opción en las que usted desearía que la cooperativa realice una promoción por celebración de fechas especiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Día del padre	129	52,7	52,7	52,7
	Día de la madre	92	37,6	37,6	90,2
	Día del Trabajador	12	4,9	4,9	95,1
	Otras	12	4,9	4,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

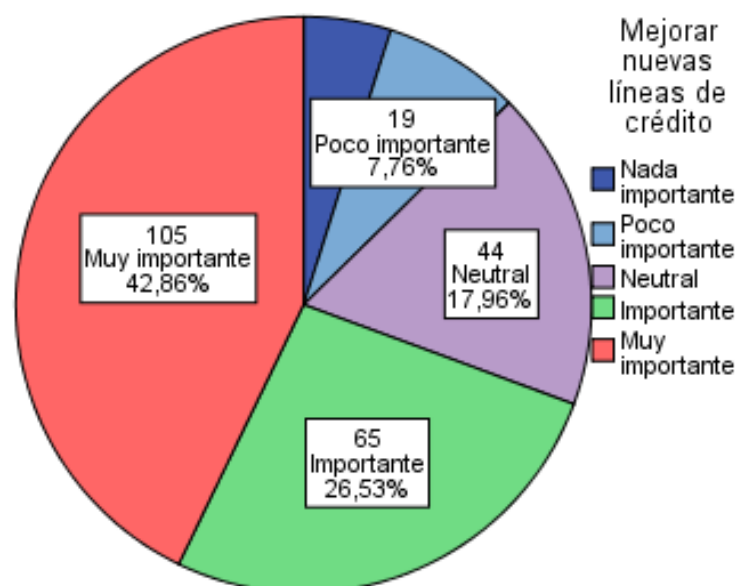
Análisis: La mayoría de los datos obtenidos nos muestran que un 52,65% preferirían promociones por el día del padre, un 37,5% día de la madre y un 4,90% en día del trabajador y tras como el día del niño, día de la familia, día de las diferentes profesiones; esto sería de gran motivación para los socios, para que ellos puedan acudir a la cooperativa a depositar su dinero y que ellos se sientan parte de la institución.

Nuevas líneas de crédito.

¿Qué debería hacer la cooperativa para mejorar sus servicios?

Mejorar nuevas líneas de crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	12	4,9	4,9	4,9
	Poco importante	19	7,8	7,8	12,7
	Neutral	44	18,0	18,0	30,6
	Importante	65	26,5	26,5	57,1
	Muy importante	105	42,9	42,9	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



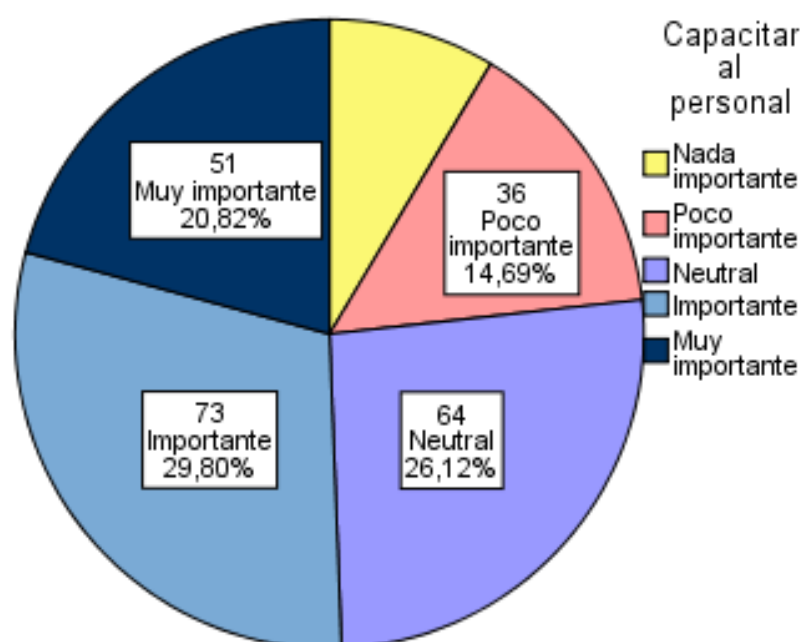
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: Con esta pregunta queremos determinar que se debería mejorar en la cooperativa, en este caso en el aspecto de nuevas líneas de crédito obtuvimos un 42,86% como muy importante, por tanto la cooperativa si debería optar por dar a conocer sus tipos de crédito y por crear nuevas líneas para satisfacer las necesidades de cada socio.

Capacitar al personal.

Capacitar al personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	21	8,6	8,6	8,6
	Poco importante	36	14,7	14,7	23,3
	Neutral	64	26,1	26,1	49,4
	Importante	73	29,8	29,8	79,2
	Muy importante	51	20,8	20,8	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

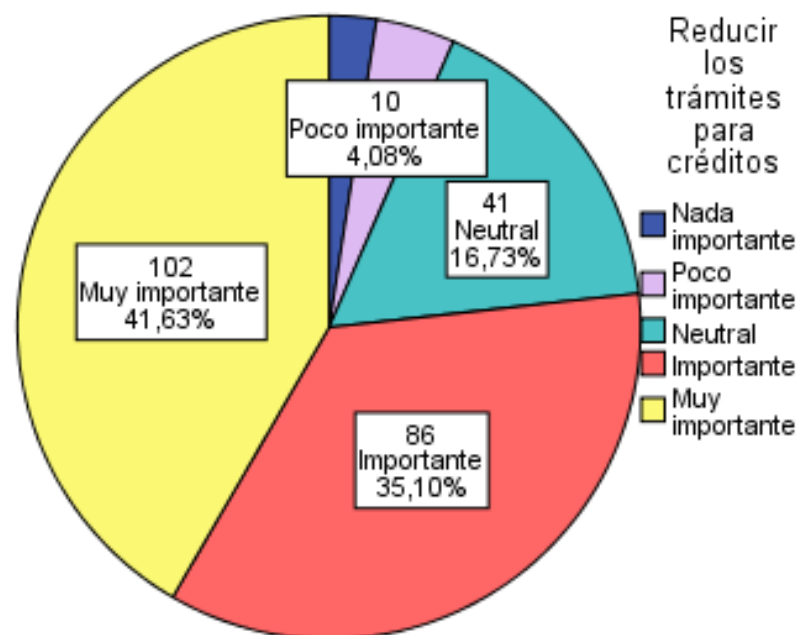
Análisis: En este aspecto la cooperativa si debería estar en constante capacitación y motivación al personal para que ellos presten el mejor servicio a los clientes y ellos no se quejen o recomienden negativamente a la institución en general, en este caso se obtuvo como 29,80% como importante 26,12% como neutral, entre los valores más determinantes.

Reducir los trámites para créditos.

Reducir los trámites para créditos

Reducir los trámites para créditos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	6	2,4	2,4	2,4
	Poco importante	10	4,1	4,1	6,5
	Neutral	41	16,7	16,7	23,3
	Importante	86	35,1	35,1	58,4
	Muy importante	102	41,6	41,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

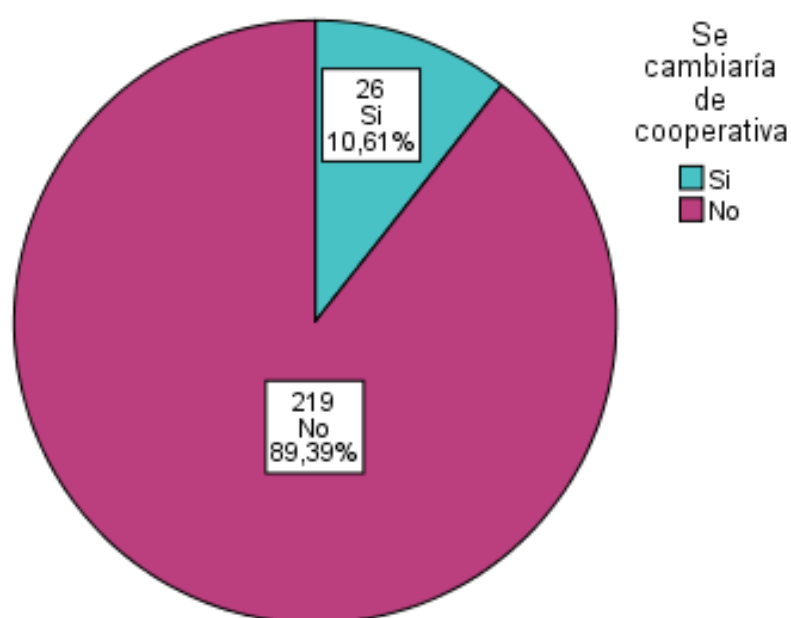
Análisis: La mayoría de los socios acuden a la cooperativa por créditos por lo tanto se necesita que se reduzcan y optimicen el trámite en los mismos para que los socios puedan continuar con el desarrollo de sus actividades. Complementándose con preguntas anteriores que las personas lo que más buscan en las cooperativas es el servicio crediticio.

Se cambiaría de la Coop. Pablo.

¿Se cambiaría de cooperativa?

Se cambiaría de cooperativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	10,6	10,6	10,6
	No	219	89,4	89,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Karen Burgos

Análisis: Con esta pregunta queremos determinar si los socios abandonarían definitivamente la institución, obteniendo como resultado con un 89,39% que no se cambiarían por la experiencia crediticia, por tradición familiar, por el buen servicio, y en un 10,61% que si por obtener nuevos crédito y también algunos por mala atención u demora en entrega de créditos.

Entrevista al Subgerente de la Cooperativa

Metas con respecto al incremento de socios.

Meta a alcanzar para el año 2012: Se plantea alcanzar el 7% de incremento que equivale a 4080 socios.

Meta a alcanzar para el año 2013: Se plantea alcanzar el 6% de incremento que equivale a 3360 socios.

Socios estimados y socios alcanzados.



Fuente: Subgerencia de la Cooperativa
Elaborado por: Karen Burgos.

Conclusiones:

En el año 2012 no se cumple la meta establecida, antes se da un decrecimiento considerable de socios ya que se realiza una depuración de cuentas inactivas, dándose un crecimiento de (3,98%).

En el año 2013 tampoco se cumple con la meta establecida en su cabalidad, ya que solo alcanza conseguir el 3,79% de la meta establecida que es el 6%, por lo tanto notamos que no están aplicando o utilizando eficazmente las estrategias de marketing y no están satisfaciendo las necesidades de los clientes y no les permite mejorar su posicionamiento en el mercado.

Metas con respecto a la ampliación de cobertura geográfica

Para el año 2013 se planteó la meta de abrir una nueva agencia en el catón de Lago Agrio en la ciudad de Nueva Loja, la cual se cumplió el 18 de octubre del mismo año, la que hoy cuenta con 911 socios.

También para este año se amplió el edificio de la sucursal de la ciudad de Ibarra para así ofrecer un mejor servicio a la sociedad.

Metas con respecto a diversificación y ampliación de productos y servicios

En el año 2013 se apertura el servicio médico, odontológico y de laboratorio gratis en todas las oficinas de la institución, para los socios que se encuentren ahorrando su dinero y mantengan de esta manera sus cuentas activas, esta estrategia incentiva el ahorro y asimismo la utilización de los servicios de la cooperativa.

También se realizó de cajeros automáticos en distintas agencias de la cooperativa para que sus asociados puedan realizar retiros de dinero a la hora que ellos necesiten.

Nota: Las metas con respecto a cobertura geográfica y diversificación de productos y servicios no se encuentran especificadas en ningún plan de marketing ni operativo.

Índice de liquidez entre las cooperativas más reconocidas de la ciudad de Tulcán.

Año	Coop. Pablo Muñoz Vega	Coop. Tulcán	Coop. 29 de Octubre
2008	14.50%	11.92%	20.73%
2009	19.15%	24.75%	25.77%
2010	23.12%	24.79%	25.21%
2011	14.72%	17.24%	19.68%
2012	13.27%	15.86%	22.39%
2013	15.00%	16.61%	29.00%

Fuente: Cooperativas de Ahorro y Crédito.
Elaborado por: Karen Burgos.

Según estos datos nos muestra que la Cooperativa Pablo Muñoz se encuentra en desventaja con respecto a las dos cooperativas citadas, por lo tanto se nota que no está llegando al mercado con eficiencia y también que la competencia tiene mayor liquidez para responder a obligaciones, poder cubrir diferentes gastos que se les presente o asimismo como poder invertir este capital y poder obtener una mejor rentabilidad; es por eso que la institución necesita replantear

o crear nuevas estrategias de negocio que le permitan mejorar su cuota de mercado y obtener una ventaja competitiva frente a su competencia y así poder diferenciarse. Además mediante esta tabla podemos darnos cuenta que la cooperativa no está obteniendo las captaciones de socios ni de dinero, posicionándola en un nivel menor al de la competencia, para eso se necesita de un plan de marketing adecuado.

Entrevista no estructurada al Sr. Subgerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

¿Cuál es la oferta y demanda actual de la cooperativa?

La oferta de la cooperativa a toda la ciudadanía de Tulcán y también en sus diferentes sucursales en la parte de servicios es:

- ✓ Cajeros Automáticos
- ✓ Chequera Nacional
- ✓ Cooperativa Virtual
- ✓ Funeraria
- ✓ Pago de Impuestos
- ✓ Pago de Matriculación Vehicular
- ✓ Seguro de Vida
- ✓ Pago de Servicios
- ✓ Servicio Médico
- ✓ Servicio Odontológico
- ✓ Servicio de Laboratorio

La oferta para productos es la siguiente en:

Ahorros:

- Cuenta Infantil Pablito
- Cuenta Ahorro Normal
- Depósitos a Plazo Fijo
- Cuenta Ahorro Programado

Créditos:

- Crédito Ordinario
- Crédito Hipotecarios

- Créditos Especiales
- Crédito sin Garante
- Crédito de mensualidad
- Crédito a Profesionales
- Crédito sobre Ahorros

La demanda actual que tiene la cooperativa es del 47% en cartera de microcréditos en el que se encuentra el comercio informal legalizado, el 25% segmento créditos de consumo los cuales se dan a personas bajo relación de dependencia y se utilizan para la compra de vehículos, electrodomésticos, entre otros, 20% de créditos hipotecarios, y un 8% lo conforman los créditos para vivienda y ganadería.

¿Cuál es la filosofía de la institución?

Servir a todos sin excepción, no existe distinción de raza, religión, política; y siempre basado en los servicios cooperativos, aplicando los principios universales de las cooperativas. No hay preferencias de tasas, ni privilegios para para empleados, socios o personas en general.

¿Cuál es la visión de la cooperativa?

Ser una institución financiera líder en la región del Ecuador, que con eficiencia, eficacia y responsabilidad social que impulsa el desarrollo socioeconómico de socios y clientes, con personal especializado y comprometido con los principios cooperativos.

¿Cuál es la misión de la cooperativa?

Contribuimos al desarrollo socio-económico de la Región Norte del Ecuador ofreciendo, con ética y transparencia, productos financieros y servicios de calidad, a nuestros socios y clientes, acorde a la exigencia del mercado.

¿Se realizan investigaciones de mercado?

La institución realiza investigaciones de mercado permanentes, comités de tasas, activos y pasivos cada mes, en base a la competencia, mercado, las captaciones y colocaciones.

¿Cuál es la ventaja competitiva que identifica a la cooperativa de la competencia?

La ventaja competitiva de la institución se encuentra principalmente en los créditos especiales los cuales son dirigidos a personas con relación de dependencia de instituciones públicas o privadas y los pagos se realizan a través del rol de pagos. Además también se consideran como otras ventajas el personal con el que cuenta la institución que está debidamente capacitado, la atención personalizada, la confianza que ha generado la cooperativa, la ética de todo el personal, las tasas de interés tanto activas como pasivas.

¿En qué se diferencia la institución de las otras cooperativas?

La institución se diferencia en su calidad en el servicio y la atención al cliente.

¿Cuál es la participación de mercado actual de la cooperativa?

La institución actualmente acapara el 55% del mercado en la ciudad de Tulcán, tomando en cuenta que los mismos socios pertenecen a otras cooperativas de ahorro y crédito.

¿Existe un porcentaje de clientes a alcanzar por período en la institución?

La cooperativa aplica el 7% de socios a alcanzar por período, dando un número total de 4065 socios a incrementar.

¿Cuál es el crecimiento que ha tenido la cooperativa en su último periodo?

La cooperativa en su último periodo, es decir al mes de diciembre año 2013 ha crecido en sus activos en un 20% (\$13600000), en sus pasivos ha tenido un

crecimiento del 20.22% (\$1700000) y en su patrimonio ha crecido en 16.17% (\$1910000).

¿Qué tipo de publicidad se realiza dentro de la cooperativa?

La institución actualmente para dar a conocer los productos y servicios realiza publicidad por distintos medios como son la televisión, radio, prensa escrita, página en la web, vallas publicitarias en sectores estratégicos, diferentes tripticos y folletos.

Página virtual Cooperativa.



Fuente: *Página virtual de la Cooperativa:* <http://www.cpmv.fin.ec/>

¿Qué tipo de promociones ofrece la cooperativa a sus clientes?

La institución para mantener la fidelidad de sus socios y además atraer a nuevos clientes realiza diferentes promociones como rifas y sorteos de diferentes productos en los que se encuentran autos, sueldos en efectivo, electrodomésticos, laptops, tablets, con tan solo ahorrar un dólar; asimismo realiza programas por fechas especiales, eventos culturales como deportivos, participación en festividades de la ciudad y provincia.

ARTÍCULO CIENTÍFICO

La Incidencia de un Plan de Marketing, en el incremento de socios de la Cooperativa “Pablo Muñoz Vega” Ltda.

(Entregado 19/03/2015 –Revisado 20/03/2015)

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)



**Karen Maritza
Burgos Oliva**

Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing,
de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: karen.burgos@upec.edu.ec

Resumen

En el presente trabajo se muestra los diferentes lineamientos que incluye un Plan de marketing con un enfoque estratégico, como propuesta para la Cooperativa de ahorro y crédito “Pablo Muñoz Vega”. Para iniciar nuestra investigación primeramente se realizó un análisis interno y externo de la situación de la cooperativa, llegando a la conclusión que una de sus principales debilidades es no tener un plan de marketing adecuado, y se establece como objetivo principal, el diseño de un plan de marketing estratégico. También, se fundamentó teóricamente los conocimientos primordiales e importantes sobre un plan de marketing y se estableció las bases legales, filosóficas y científicas que complementaron de manera eficaz al desarrollo de la investigación.

La insatisfacción de los socios se debe reducir en general con productos y servicios que realmente satisfagan sus necesidades, y así superar las expectativas de los mismos, a través de buenas estrategias y promociones de marketing, capacitaciones en atención al cliente, que tienden a disminuir estas experiencias negativas; encontradas en el sistema metodológico de investigación aplicado, en el cual se utilizó diferentes técnicas e instrumentos investigativos para la recolección de la información. Se establecieron dos muestras, 245 encuestas para los

socios de la cooperativa y 241 encuestas para la población económicamente activa del cantón Tulcán, con la finalidad de la obtención de datos reales, concluyendo como resultado que los socios de la institución no se encuentran satisfechos con los productos y servicios de la cooperativa, y que no existe diferenciación con la competencia.

Palabras clave: *Plan de marketing, incremento de socios, cooperativa, socio, crédito.*

Abstract

In this present work it is shown the different guidelines that include a marketing plan with a strategic approach as proposal to the "Pablo Muñoz Vega" credit and saving Cooperative. To start our investigation, primarily an internal and external analysis of the situation of the cooperative was performed, concluding that one of its main weaknesses is not to have a proper marketing plan, and is set as the primary objective, the design of a strategic marketing plan. Also, the primordial and important knowledge about a marketing plan was defined theoretically; and the legal, philosophical, and scientific bases were established; which contributed effectively to the development of the research.

The dissatisfaction of the business associates should be reduced overall with products and services that truly satisfy their needs, and so surpass their expectations through good strategies and promotions of marketing, training in customer service, which tend to diminish these negative experiences found in the methodological system research applied, in which different techniques and research instruments were used for the data collection. Two samples, 245 surveys for business associates of cooperative and 241 surveys to the economically active population of the canton Tulcán were established in order to obtain real data, concluding as a result that the business associates of the institution are not found satisfied with the products and services of the cooperative and also there is not differentiation with the competition.

Keywords

Marketing plan, cooperative, increase of business associates, business associates, loan.

1. Introducción

La presente investigación concibe su importancia en la correcta aplicación de una óptima gestión de un plan de marketing adecuado, ya que hoy las empresas pueden tomar decisiones acertadas mediante el uso del mismo y lograr satisfacer y conocer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, a través de un análisis situacional de la institución.

Con la investigación realizada se permitió conocer que no se aplica un plan de marketing adecuado dentro de la institución, observando como necesidad la aplicación de un plan de marketing factible, que pueda mejorar el incremento de socios en la institución y por ende su posicionamiento en el mercado.

Todas las empresas e instituciones que quieren lograr diferenciarse de la competencia, deben estar a la vanguardia en la utilización de las herramientas que el marketing ofrece, para entregar a sus clientes productos y servicios con un valor agregado que logren satisfacer sus expectativas, además de incentivar la fidelidad y lealtad de los mismos.

Por tal motivo en esta investigación se emplea distintos conocimientos teóricos y técnicos que permitan mejorar el rendimiento de la cooperativa, tanto en su incremento de socios, así como también su liquidez y posicionamiento en el mercado a través de la aplicación de un plan de marketing estratégico con distintas alternativas e ideas innovadoras de productos, servicios y promociones que sepan llamar la atención de nuevos clientes y socios.

2. Materiales y métodos

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizó datos cualitativos, ya que se inició de argumentos particulares que fueron analizados en el marco teórico, es decir se buscó información sobre conceptos de marketing, así como también de ventas que acaparan la captación de socios, hasta que se obtuvo una relación, junto con los resultados obtenidos sobre las encuestas y entrevistas aplicadas, para adaptar las teorías en el plan de marketing estratégico que se realizó para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda. Asimismo se utilizó datos cuantitativos en la recolección de información, como número de cooperativas, número de socios, índice de liquidez, cálculo de las muestras, así como también gráficos y tablas estadísticas.

En la presente investigación hicimos referencia como población al conjunto de socios activos de la cooperativa y también a todas las personas económicamente activas del cantón Tulcán y así logramos determinar la información necesaria. Se escogió dos muestras para poder establecer el nivel de aceptación de la cooperativa en estudio y otras cooperativas en el cantón Tulcán, además se pretendió determinar si los socios están satisfechos con los servicios y productos que estas ofrecen y si estarían dispuestos a cambiarse de institución; con esto logramos medir si las cooperativas están cumpliendo o no con las expectativas de sus socios y que aspectos se deberían mejorar para cumplir con las mismas.

Sé estudió los resultados obtenidos, y se realizó un análisis interno y externo de la situación de la cooperativa con el fin de poder determinar cómo se encontraba frente a la competencia, además de conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; y de esta manera sé pudo establecer conclusiones y recomendaciones, además de implantar posibles estrategias innovadoras de marketing que puedan dar solución al problema y mejorar la captación de nuevos socios en la institución, conjuntamente de buscará clientes y socios satisfechos con los productos y servicios ofertados.

3. Resultados y la discusión

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos en la investigación:

Gran cantidad de socios de la cooperativa no se encontraban satisfechos con los productos y servicios que se ofertan, esto muestra que no están cumpliendo con las expectativas y mucho menos superándolas, según se muestra en la tabla N°1. La mayoría de los socios acudieron a la institución por la facilidad de crédito ya que en otras instituciones es más difícil acceder a los mismos, a pesar de que muchos supieron manifestar que si se debería exigir menos requisitos y documentos para la obtención del mismo, asimismo acudieron por recomendación, tradición y buena atención con menores porcentajes; la misión que deberían cumplir todas las empresas es obtener clientes satisfechos con experiencias positivas, para que se vuelvan leales y no se conviertan en solo clientes transaccionales y mejorar su rendimiento e incrementar el número de socios en la cooperativa.

Tabla N°1: Satisfacción de los Socios de la Cooperativa.

Tabla de contingencia ¿Que le motivo a acudir a esta Cooperativa? * ¿Está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa?				
		¿Está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa?		Total
		Si	No	
¿Qué le motivo a acudir a esta Cooperativa?	Buena atención	22	1	23
	Facilidad de Crédito	46	49	95
	Recomendación	32	19	51
	Tradición familiar	19	25	44
	Otro	17	15	32
Total		136	109	245

*Elaborado por: Karen Burgos.
Fuente: Investigación de Campo.*

Una cantidad muy representable de los socios manifestó no estar satisfecha, con respecto a los productos y servicios, asimismo el servicio al cliente, hecho verificado en la Tabla N°2; consiguiendo notar que no se está analizando primeramente las necesidades de los clientes y socios de la cooperativa antes de lanzar un producto y servicio al mercado, esto también se debe a que no se realiza una acertada gestión de marketing, por lo tanto no se entrega un valor agregado a sus clientes y no logran diferenciarse de la competencia, asimismo en promociones y publicidad, dando como resultado personas insatisfechas y desleales que buscan la competencia.

Tabla N° 2: Nivel de satisfacción de los socios.

Tabla de contingencia ¿Está satisfecho con el servicio que le presta la cooperativa? * ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa?						
		¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa?				Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Nada satisfecho	
¿Está satisfecho con el servicio al cliente que le presta la cooperativa?	Si	35	97	3	1	136
	No	1	23	73	12	109
Total		36	120	76	13	245

*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Karen Burgos.*

Un factor muy importante porque las personas acuden a las cooperativas de ahorro y crédito es para ahorrar su dinero, muchas veces por obtener un interés a cambio, otras por seguridad o también para poder acceder a un crédito; según se logra notar en la Tabla N°3; mediante la investigación se logró determinar que la mayoría de las personas no ahorran en gran cantidad, esto se debe en muchos casos que no disponen de una gran cantidad de dinero destinada para el ahorro debido a su economía o porque se necesita de un incentivo, con nuevas opciones de ahorro para todas las personas comenzando con los más pequeños del hogar los niños, continuando con los jóvenes y por último los adultos, con atractivas tasas de interés que llamen la atención de los socios y puedan crear diferencia frente a la competencia y la cooperativa aumente su nivel de liquidez.

Tabla N°3: Cuánto ahorra y en qué cantidad de dinero.

Tabla de contingencia ¿Cuánto ahorra en dólares? * ¿Con qué frecuencia usted dispone de dinero para destinarlo al ahorro en la cooperativa?					
		¿Con qué frecuencia usted dispone de dinero para destinarlo al ahorro en la cooperativa?			Total
		Mensual	Trimestral	Semestral	
¿Cuánto ahorra en dólares?	De 1 a 5	59	23	12	94
	De 6 a 10	50	18	7	75
	De 11 a 15	23	5	3	31
	De 16 a 20	13	4	2	19
	De 21 a 25	10	1	0	11
	Más de 25	13	2	0	15
Total		168	53	24	245

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Karen Burgos.

Una manera eficaz para que los socios ahorren su dinero en la institución, es tratar de diferenciarse de la competencia con tasas de interés más atractivas, así sean con un menor porcentaje, ya que los clientes y socios se mueven por la guerra de precios, en este caso por la institución financiera que les ofrezca un mayor interés por sus depósitos, así no solo se beneficiaría la cooperativa mejorando su liquidez y solvencia y poder utilizar este dinero en inversiones rentables, además de obtener socios satisfechos leales, ya que muchos socios supieron manifestar su insatisfacción con el interés pagado por la institución, según indica la Tabla N°4 a continuación.

Tabla N° 4: Tasas de interés y nivel de satisfacción.

Tabla de contingencia ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa? * Le parece atractivo el interés que usted recibe por sus depósitos:				
		Le parece atractivo el interés que usted recibe por sus depósitos:		Total
		Si	No	
¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos y servicios de la cooperativa?	Muy satisfecho	9	27	36
	Satisfecho	16	104	120
	Poco satisfecho	7	69	76
	Nada satisfecho	0	13	13
Total		32	213	245

*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Karen Burgos.*

La exigencia de varios requisitos, muchas veces causan inconvenientes a los socios y ellos no se sienten satisfechos con este producto, tal como lo muestra la Tabla N°5, y por ende las personas buscan a la competencia, en donde no se les exige muchos documentos perdiendo socios y también la lealtad de los mismos, así como también la difusión de una experiencia negativa a otras personas. Por lo tanto se deben analizar a cabalidad las necesidades de los socios y tratar de satisfacerlas a través de una buena gestión del marketing que nos ayuda a descubrirlas y tratar de obtener clientes con expectativas que hayan superado sus límites de complacencia.

Tabla N°5: Créditos y formularios.

Tabla de contingencia Al solicitar un crédito la agilidad y calidad del servicio es: * ¿Qué opinión tiene de los formularios y documentos que se emplean en el proceso de crédito?					
		¿Qué opinión tiene de los formularios y documentos que se emplean en el proceso de crédito?			Total
		Agilitan el proceso	Causan inconvenientes	Ninguno	
Al solicitar un crédito la agilidad y calidad del servicio es	Excelente	24	22	0	46
	Muy bueno	29	31	0	60
	Bueno	22	25	0	47
	Regular	18	37	0	55
	Ninguno	0	1	36	37
Total		93	116	36	245

*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Karen Burgos.*

La mayor competencia para la cooperativa Pablo Muñoz Vega la constituye la cooperativa Tulcán, como lo verifica la Tabla N°6, la cual posee la mayor participación de mercado según datos de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y también según los datos de la encuesta, pero en sí hoy la mayoría de las cooperativas ofrecen los mismos productos y servicios, la institución necesita aportar productos novedosos e innovadores, que sean diversificados al mercado y obtener ventajas competitivas a través de una óptima gestión de marketing, que permitan atraer nuevos socios a la institución y mantener la lealtad de los antiguos y así posicionarse en el mercado.

Tabla N°6: Cooperativas y socios.

Tabla de contingencia Mencione la cooperativa * Es usted socio de alguna cooperativa			
		Es usted socio de alguna cooperativa	Total
		Si	
Mencione la cooperativa	Coop. Tulcán	146	146
	Coop. 29 de Octubre	56	56
	Coop. CACET	7	7
	Coop. Pilahuin	7	7
	Coop. San Gabriel	21	21
	Coop. Esencia Indígena	4	4
Total		241	241

Los socios de las otras cooperativas no se cambiarían de institución, ya que se sienten conformes con los productos y servicios ofertados en la competencia, tal como se muestra en la Tabla N°7, además supieron manifestar que no lo harían principalmente porqué ya cuentan con un historial crediticio y se les facilita al momento de solicitar un nuevo crédito y al cambiarse no se les otorgaría fácilmente o el monto solicitado que ellos requieren, porque son clientes nuevos y tendrían que comenzar de cero, además muchas veces se les exige muchos requisitos que causan muchos inconvenientes conseguirlos; en consecuencia la cooperativa debe implementar nuevas estrategias y promociones de marketing que puedan llamar la atención de clientes potenciales, para acaparar nuevas cuotas de mercado.

Tabla N° 7: Nombre de la Cooperativa y si se cambiaría de institución.

Tabla de contingencia Mencione la cooperativa * Se cambiaría de cooperativa				
		Se cambiaría de cooperativa		Total
		Si	No	
Mencione la cooperativa	Coop. Tulcán	29	117	146
	Coop. 29 de Octubre	16	40	56
	Coop. CACET	0	7	7
	Coop. Pilahuin	1	6	7
	Coop. San Gabriel	7	14	21
	Coop. Esencia Indígena	0	4	4
Total		53	188	241

*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Karen Burgos.*

Los socios de las otras cooperativas no les gustaría ser socios de la institución, según la Tabla N°8, de este modo se concluye que la institución no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores y necesita de un plan de marketing adecuado, en el que se puedan implementar nuevas estrategias que le permitan crecer y posicionarse en la mente de las personas y por ende en el mercado financiero e incentivar a las personas a que sean parte de la institución.

Tabla N°8: Preferencia de la Cooperativa por los socios de la competencia.

Tabla de contingencia Genero * Le gustaría ser socio de la Coop. Pablo Muñoz Vega				
		Le gustaría ser socio de la Coop. Pablo Muñoz Vega		Total
		Si	No	
Genero	M	40	36	76
	F	68	97	165
Total		108	133	241

*Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Karen Burgos.*

La Cooperativa Pablo Muñoz se encuentra en desventaja con respecto a las dos cooperativas citadas, hecho verificado en la Tabla N°9, por lo tanto se nota que no está llegando al mercado con eficiencia y también que la competencia tiene mayor liquidez para responder a obligaciones, poder cubrir diferentes gastos que se les presente o asimismo como poder invertir este capital y poder obtener una mejor rentabilidad; es por eso que la institución necesita replantear o crear nuevas estrategias de negocio que le permitan mejorar su cuota de mercado y obtener una ventaja competitiva frente a su competencia y así poder diferenciarse. Además mediante esta tabla podemos darnos cuenta que la cooperativa no está obteniendo las captaciones de socios ni de dinero, posicionándola en un nivel menor al de la competencia, para eso se necesita de un plan de marketing adecuado.

Tabla N°9: Índice de liquidez entre las cooperativas.

Año	Coop. Pablo Muñoz Vega	Coop. Tulcán	Coop. 29 de Octubre
2008	14.50%	11.92%	20.73%
2009	19.15%	24.75%	25.77%
2010	23.12%	24.79%	25.21%
2011	14.72%	17.24%	19.68%
2012	13.27%	15.86%	22.39%
2013	15.00%	16.61%	29.00%

*Fuente: Cooperativas de Ahorro y Crédito.
Elaborado por: Karen Burgos.*

4. Conclusiones

- Una gran cantidad de los socios de la cooperativa decidieron optar por esta institución debido a la obtención de un crédito, por lo tanto es donde se debe hacer énfasis y lanzar nuevas promociones y estrategias que puedan incrementar el interés de nuevos clientes y mantener la lealtad de los antiguos.
- Los socios de las distintas cooperativas no se cambiarían de institución debido a que ya tienen un historial crediticio que les favorece y es una ventaja para ellos al momento de querer acceder a un nuevo crédito, que en caso de cambiarse tendrían que empezar desde cero y el monto sería mínimo, es por eso que muchas personas optan por poseer cuentas en diferentes instituciones financieras.
- La cooperativa debe incentivar el ahorro en sus socios a través de promociones o distintas estrategias, para que ellos se sientan motivados al hacerlo y para así mantener su liquidez activa y pueda responder a todas las necesidades que se le presenten, ya que las personas muchas veces deciden ahorrar su dinero a cambio de algún beneficio o donde se les dé a cambio un mejor interés.
- La cooperativa actualmente no cuenta con un plan de marketing lo que influye que la cooperativa no cumpla con las metas especificadas en cuanto a captación y crecimiento de nuevos socios; además con respecto a la liquidez la institución también posee el menor porcentaje con respecto a la competencia de las dos instituciones más destacadas en la ciudad como son la cooperativa Tulcán y la cooperativa 29 de Octubre; es por eso que se ve necesario que la institución el desarrollo y creación de un plan de marketing específico para el departamento y así se pueda mejorar el incremento de socios, liquidez y rentabilidad frente a la competencia.
- Las personas al momento de elegir una cooperativa toman muy en cuenta la experiencia y confianza que las mismas han generado a lo largo de sus servicios en la sociedad, ya que si los clientes tienen una experiencia positiva esto genera lealtad y fidelidad extendiéndose está con sus amistades y conocidos.
- Las cooperativas al estar al servicio de la sociedad, deben crear con el tiempo una buena imagen a través de sus productos y servicios y brindar seguridad a sus socios, para que estos depositen con confianza su dinero y así la institución pueda crecer cada día, innovando con nuevos productos y servicios como nuevas líneas de créditos que es el motivo por el cual acuden más las personas a estas instituciones.

5. Recomendaciones

- Se recomienda a la institución brindar siempre un servicio de calidad, ya que el cliente es la razón de ser de toda empresa y de ellos depende su futuro, ya que cuesta más perder uno que conquistar uno nuevo.
- También se recomienda establecer estrategias innovadoras que sepan llamar la atención de los clientes y así se puede diferenciar de la competencia, ya que muchos de los clientes opinan que en la mayoría de estas instituciones se realizan las mismas promociones de publicidad.
- Además se recomienda en las investigaciones de mercado que realiza la institución, realizando una segmentación de mercado apropiada y tratar de indagar los nuevos gustos y preferencias de los clientes, y así satisfacer sus necesidades y expectativas que cada día son cambiantes y más exigentes con respecto a los productos y servicios.
- De la misma manera se recomienda capacitar al personal constantemente en atención al cliente, para que los clientes siempre decidan regresar y tengan una buena imagen tanto del personal como de la cooperativa en general, y así esto genere buenas experiencias que pueden ser transmitidas a otras personas y así captar nuevos clientes.
- Otra recomendación es que la institución disminuya el trámite en la realización de créditos, ya que algunos socios supieron manifestar que se demoran mucho y exigen muchos requisitos para poder acceder a ellos, además se les pide un monto por el avalúo en caso de créditos hipotecarios y muchas veces no se les otorga el préstamo y ese dinero se pierde y queda para la cooperativa, de esta manera se pierde credibilidad y confianza en la institución, provocando la cancelación de cuentas, pérdidas de socios, mala imagen y esta experiencia será transmitida a otras personas.
- Se recomienda la aplicación de un plan de marketing, para que de esta manera se pueda observar a que mercado dirigirse y cuáles son sus necesidades para tratar de satisfacerlas y así lograr clientes satisfechos y leales a la institución.
- Asimismo se recomienda poner al servicio productos y servicios que sean de utilidad para los socios y puedan beneficiarse de los mismos, además que los profesionales sean aptos y tengan la capacitación necesaria para hacerlo, como también de disponibilidad de tiempo para poder atender las necesidades de los socios, como por ejemplo el servicio médico y odontológico, que sean servicios siempre aprovechables.

6. Bibliografía y Linkografía

- Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, México: Pearson Educación S.A.
- Báez, J. y Pérez de Tuleda. (2009). Investigación Cualitativa. Marid: ESIC Editorial.
- Cottle, D. (2007). El servicio centrado en el cliente. Madrid: Edigrafos S.A.
- Ferrel, O y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México: Artgraph.
- García, M y Martínez, P. (2012). Guía Práctica para la realización de trabajos. Fin de Grado. Fin de Máster. España: Editum.
- Gómez, M. (2009). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Argentina: Brujas.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección del Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing, México: Pearson Pretice Hall.
- Rivera J. y Garcillán M. (2012). Dirección de Marketing. Madrid: ESIC Editorial
- Sainz, J, (2011). El plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC Editorial
- Shiffman, Leon y Kanuk, Leslie. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Education.
- Información Provincial. (2013). Población Económicamente Activa Cantón Tulcán. Recuperado el 25 de Junio de 2013 de <http://www.carchi.gob.ec/index.php/carchi-estadistico/indicadores-tulcan>.