



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

Y HUMANÍSTICA

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA BÁRBARA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2015-2016”.

Tesis presentada previa a la obtención de títulos de Ingeniería Comercial

Autoras:

Verónica Vanesa Chicaiza Chiriboga

Narcisa Margarita Salinas Quintana

Director:

Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno

Latacunga – Ecuador

Julio 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga- Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA BÁRBARA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2015-2016**”. Son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....
Verónica Vanesa Chicaiza Chiriboga

CI.050293729-5

.....
Narcisa Margarita Salinas Quintana

CI. 050308660-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga- Ecuador

AVAL DE DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA BÁRBARA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2015-2016”, de Verónica Vanesa Chicaiza Chiriboga y Narcisca Margarita Salinas Quintana postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológico y aportes científicos- técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, julio 2016.

El Director

.....
Ing. Wilson Fabián Travez Moreno



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga- Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: **VERÓNICA VANESA CHICAIZA CHIRIBOGA** y **NARCISA MARGARITA SALINAS QUINTANA** con el título de tesis “**PLAN DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA BÁRBARA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2015-2016**”. Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser emitidos al acto de Defensa de Tesis

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa Institucional.

Latacunga julio 2016

Para constancia firman:

.....

Ing. Yadira Borja

PRESIDENTE

.....

Ing. Marlene Salazar

MIEMBRO

.....

Ing. Efrén Montenegro

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A Dios

Mi eterna gratitud a Dios ser celestial por permitir cumplir con unas de mis metas, por el valor y sabiduría por su bendita bondad y amor que me ha brindado durante toda mi vida.

A mi Familia

Con admiración y respeto a mi esposo mi hijo, a mi Madre por darme la vida. Mis suegros, tíos a toda mi familia en general ya que de alguna u otra manera fortalecieron mi espíritu ayudaron con sus criterios, opiniones, para poder culminar mi tesis.

A mis Docentes

Que con su experiencia dedicación supieron guiarme en el desarrollo de mis estudios gracias por impartir sus conocimientos, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por ser una Institución que me abrió las puertas para formarme como profesional y permitirme ser Ingeniera Comercial, a mi compañera de tesis porque sin ella no hubiese sido posible la ejecución de la misma.

A todas aquellas personas que me brindaron su colaboración apoyo en momentos que lo necesitaba y que de alguna u otra forma contribuyeron en mi para cada día ser mejor y cumplir un objetivo más en mi vida la terminación de mi carrera.

Mil gracias a todos

Margarita Salinas

DEDICATORIA

A mi madre

Doris por darme la vida y que aunque no haya pasado conmigo yo sé sus razones es mi madre y por el hecho de haberme tenido te hace bendita gracias mama te quiero mucho y dios te bendiga siempre.

A mi esposo

Amigo confidente y compañero y a la persona que amo Diego Méndez ya que es el pilar fundamental para la obtención de mi título por ser el apoyo en todo momento, ser mi inspiración mi motor y no dejarme vencer ante ningún problema, por la paciencia brindada, por el amor que me ofrece cada día gracias mi amor por permitir que este sueño se haga realidad.

A mi Hijo

A mi hijo Steve Méndez Salinas por ser el motivo de mis alegrías, la razón de vivir y seguir adelante te amo hijito mío.

A mis suegros y Familiares

Marlene y Nelson que con su paciencia han estado velando y cuidando a mi hijo en todo momento para poder culminar mis estudios por sus consejos, por su bondad por brindarme un camino lleno de fortaleza y virtudes, el mismo que me han llevado a culminar con éxito esta meta, a mis cuñados Verito, German mis tíos Víctor y Alexandra mis segundos padres a mi abuelita, gracias por el apoyo incondicional que sin ese apoyo no hubiese sido posible todo aquello. Y a ti papito por tus bendiciones desde el cielo.

Margarita Salinas

AGRADECIMIENTO

A DIOS por darme la vida y permitirme llegara a esta etapa tan importante en mi vida.

A mis padres, hermanos, amigos y todas aquellas personas que formaron parte de la motivación que necesitaba para formarme como una profesional impulsándome a cumplir mis sueños.

Mi agradecimiento profundo a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirnos las puertas del conocimiento permitiéndome desarrollar capacidades aptitudes, habilidades y valores que permitirán ser una profesional de éxito.

A los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial que más que docentes son personas espectaculares que con su ardua labor me formaron en el campo académico y profesional sacando a flote las destrezas que poseo, muchas gracias.

A mis compañeros que de una u otra forma compartimos momentos únicos dentro y fuera de las aulas mi gratitud sincera hacia ellos.

En especial a mi compañera y amiga Margarita que juntas formamos un gran equipo de trabajo y hoy vemos los frutos que siempre anhelamos ser unas profesionales de éxito.

Verónica Chicaiza

DEDICATORIA

A mis padres Segundo que desde el cielo me brinda sus bendiciones y siempre fue el motor que impulso a cumplir mis sueños, Rosario un ejemplo a seguir que estuvo apoyándome incondicionalmente en la etapa más importante de mi vida brindándome su amor y comprensión, quienes me formaron para ser la persona que ahora soy, por enseñarme que una promesa se cumple y ahora lo estoy cumpliendo los amo mucho papitos.

A todos ustedes les dedico el fruto de mi esfuerzo constante gracias por compartir esta alegría tan grande que siento, hoy es un día muy especial en el cual me siento realizada y satisfecha de haber cumplido una más de mis metas.

Verónica Chicaiza

ÍNDICE

CONTENIDO	Pág. N°
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DE DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
INDICE	vii
RESUMEN	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE MATRICES.....	xx
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
AVAL DE TRADUCCION	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv

CAPITULO I

FUNDAMENTACION TEORICA

1. Antecedentes	1
1.1. <i>Categorías Fundamentales</i>	3
2. Marco Teórico.....	4
1.2.1. <i>Administración</i>	4
1.2.1.1. <i>Importancia</i>	5
1.2.1.2. <i>Proceso Administrativo</i>	5
1.3. Marketing	6
1.3.1. <i>Importancia del Marketing</i>	7
1.3.2. <i>Proceso del Marketing</i>	7

1.4. Plan de Marketing	9
1.4.1. <i>Importancia del Plan de Marketing</i>	9
1.4.1.1. <i>Utilidad del Plan de Marketing</i>	10
1.4.1.2. <i>Tipos de planes de Marketing</i>	11
1.4.1.3. <i>Fases de Plan de Marketing</i>	11
1.4.1.3.1. <i>Resumen Ejecutivo</i>	12
1.4.1.3.2. <i>Descripción de la Situación Actual</i>	12
1.4.1.3.3. <i>Fijación de objetivos</i>	13
1.4.1.3.4. <i>Análisis de la Situación</i>	13
1.4.1.3.4.1. <i>Factores Externos e Interno</i>	14
1.4.1.3.4.1.1. <i>Macro Ambiente</i>	14
1.4.1.3.4.1.1.1. <i>Factor Demográfico</i>	14
1.4.1.3.4.1.1.2. <i>Factor Político Legal</i>	14
1.4.1.3.4.1.1.3. <i>Factor Tecnológico</i>	14
1.4.1.3.4.1.1.4. <i>Factor Económico</i>	15
1.4.1.3.4.1.1.5. <i>Factor Cultural</i>	15
1.4.1.3.4.1.1.5. <i>Factor Competencia</i>	15
1.4.1.3.5. <i>Microambiente</i>	15
1.4.1.3.5.1. <i>Clientes internos</i>	16
1.4.1.3.5.1.1. <i>Clientes externos</i>	16
1.4.1.3.5.1.1.1. <i>Intermediarios</i>	16
1.4.1.3.6. <i>Las Cinco Fuerzas de Porter</i>	16
1.4.1.3.6.1. <i>Matriz Foda</i>	17
1.4.1.3.6.2. <i>Matrices de Estrategias</i>	19
1.4.1.3.6.2.1. <i>Matriz FODA Cruzada</i>	19
1.4.1.3.6.2.2. <i>Matriz de Análisis de Factores Externos (EFE)</i>	19
1.4.1.3.6.2.3. <i>Matriz de Análisis de Factores Internos (EFI)</i>	19
1.4.1.3.6.2.4. <i>Matriz del Perfil Competitivo (MPC)</i>	20
1.4.1.3.6.2.5. <i>Matriz de Crecimiento (BCG)</i>	21
1.4.1.3.6.3. <i>Elaboración y Selección de Estrategias</i>	21
1.4.1.3.6.3.1. <i>Marketing Mix</i>	22
1.4.1.3.6.3.1.1. <i>Las 7 P'S Del Marketing</i>	24

1.4.1.3.6.3.2. Tipos de Estrategias	26
1.4.1.3.6.3.2.1. Estrategias competitivas de Porter	26
1.4.1.3.6.3.2.1.1. Estrategias Competitivas Intensiva.....	26
1.4.1.3.6.3.2.1.2. Estrategias Operativas.....	27
1.4.1.3.6.4. Plan de Acción	27
1.4.1.3.6.5. Presupuesto	28
1.4.1.3.6.5.1. Análisis financiero	28
1.4.1.3.6.5.1.1. Flujo de Caja.....	29
1.4.1.3.6.6. Supervisión.....	29
1.5. Mercado	30
1.5.1. Definición.....	30
1.6. Investigación de Mercado	31
1.6.1. Definición.....	31
1.6.1.1. Objetivos de la Investigación de Mercado.....	32
1.6.1.2. Ciclo de la Investigación de Mercado	32
1.6.1.3. Segmentación de Mercado	33
1.6.1.4. Pasos Para La Segmentación De Mercado	34
1.6.1.4.1. Identificación de la situación actual del mercado	34
1.6.1.4.2. Identificar características distintivas de los segmentos.....	35
1.6.1.4.3. Identificar las necesidades de cada quien	35
1.6.1.4.4. Identificar la forma de satisfacer totalmente esa necesidad.....	35
1.7 Posicionamiento	35
1.7.1. Definición.....	35
1.7.1.1. Importancia	37
1.7.1.2. Posicionamiento en el mercado de servicios	38
1.7.1.3. Característica del posicionamiento	38
1.7.1.4. Tipos de posicionamiento.....	39
1.7.1.5. Posicionamiento Basado en las Características del Producto	39
1.7.1.6. Posicionamiento en base al precio y la calidad.....	39

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERARIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA BARBARA

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SISTEMA COOPERATIVO	41
2.1. <i>Reseña Histórica</i>	41
2.2. Generalidades de la Empresa	42
2.3.1. <i>Reseña histórica</i>	42
2.3.2. <i>Razón social</i>	43
2.3.3. <i>Actividad de la entidad</i>	43
2.3.4. <i>Misión</i>	43
2.3.5. <i>Visión</i>	43
2.3.6. <i>Cartera de Servicios</i>	44
2.3.7. <i>Organigrama Estructural</i>	45
2.4. Análisis Situacional	46
2.5. <i>Factor Interno</i>	46
2.6. Factor Externo.....	67
2.6.1. <i>Macro ambiente</i>	67
2.6.1.1. <i>Inflación</i>	67
2.6.1.2. <i>Tasa Activa</i>	68
2.6.1.3. <i>Tasa Pasiva</i>	69
2.6.1.4. <i>Producto Interno Bruto (PIB)</i>	70
2.6.1.5. <i>Riesgo País</i>	71
2.6.1.6. <i>Canasta Básica Familiar</i>	71
2.6.1.7. <i>Factor Demográfico</i>	73
2.6.1.8. <i>Factor Cultural</i>	74
2.6.1.9. <i>Factor Político – Legal</i>	76
2.6.1.10. <i>Factor Tecnológico</i>	78
2.7. Factores del Microambiente.....	79
2.7.1. <i>Clientes externos</i>	79
2.8. <i>Cinco fuerzas de Poder</i>	79
2.8.1. <i>Poder de negociación con los proveedores</i>	80
2.8.1.1. <i>Poder de negociación con los compradores</i>	81

2.8.1.2. Amenaza de nuevos competidores.....	81
2.8.1.3. Amenazas de Productos Sustitutos.....	82
2.8.1.4. Rivalidad competitiva dentro de una industria.....	82
2.9. Matrices Estratégicas	82
2.9.1. Matriz del perfil interno	82
2.10. Metodología de la Investigación	96
2.10.1. Investigación de Mercados	96
2.10.2. Problema	96
2.10.2.1. Formulación Del Problema	96
2.10.2.2. Solución.....	96
2.10.2.3. Justificación	97
2.10.2.4. Objetivos	97
2.10.2.5. Objetivos generales.....	97
2.10.2.6. Objetivos específicos.....	98
2.11. Diseño Metodológico	98
2.11.2. Tipos de Investigación.....	98
2.11.2.1. Cuantitativa.....	98
2.11.2.2. Cualitativa.....	98
2.11.3. Fuentes de Información.....	99
2.11.3.1. Información Primaria	99
2.11.3.2. Información Secundaria.....	99
2.11.4. Metodología	100
2.11.4.1. Investigación Exploratoria.....	100
2.11.4.2. Investigación Descriptiva.....	100
2.11.4.3. Investigación de Campo	100
2.12. Métodos.....	101
2.12.2. Deductivo	101
2.12.2.1. Analítico	101
2.12.2.2. Sintético.....	101
2.13. Técnica de Investigación.....	102
2.13.2. Encuesta	102
2.13.2.1. Entrevista	102

2.13.2.2. Observación	103
2.14. Instrumentos de las Técnicas de Investigación	103
2.14.2. Cuestionario de la encuesta	103
2.14.2.1. Test de la Entrevista.....	104
2.14.2.2. Ficha De Observación	104
2.15. Unidad de Estudio.....	104
2.15.2. Segmentación de Mercados	104
2.16. Variable.....	104
2.16.2. Variable Geográfica	104
2.16.3. Variable Demográfica	105
2.16.4. Variable Psicográficos	105
2.17. Prueba Piloto.....	106
2.17.3. Población de estudio	107
2.18. Plan Muestral	108
2.18.2. Universo de Investigación.....	108
2.18.2.1. Población O Universo	108
2.18.2.2. Clientes Reales.....	108
2.18.2.3. Clientes Potenciales.....	108
2.19. Muestra.....	109
2.20. Análisis e Interpretación clientes reales.....	111
2.21. Análisis e interpretación clientes potenciales.....	122
2.21.2.1. Análisis General de las Encuestas	134

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	135
3.1. Resumen Ejecutivo	136
3.2. Fijación de Objetivos	137
3.2.1. Objetivo General.....	137
3.3. Objetivos Específicos	137
3.4. Estrategias.....	138
3.4.1. Estrategia general del plan de marketing	138
3.4.1.1. Estrategias Funcionales.....	138
3.4.1.1.1. Estrategias competitivas de Porter.....	138

3.4.1.1.2.1. De Enfoque.....	138
3.4.1.1.2.2. Liderazgo en Costos.....	138
3.4.1.2. Estrategias Intensivas	139
3.5.1.1.2.1. Penetración en el mercado.....	139
3.5.2. Estrategias del Marketing.....	139
3.6. Análisis Financiero	167
3.6.1 Tasa mínima de retorno (TMAR)	167
3.6.1.1. Valor actual neto (VAN)	167
3.6.1.2. Calculo de la tasa interna de retorno (TIR)	168
3.6.1.3. Calculo del periodo de recuperación (PRI)	168
3.6.1.4. Costo beneficio	169
3.7. CONCLUSIONES	171
3.8. RECOMENDACIONES.....	173
3.9. ANEXO.....	175
3.10. BIBLIOGRAFÍA CITADA	184

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 INFLACIÓN DEL 2015	67
TABLA N° 2 TASA ACTIVA DEL 2015	68
TABLA N° 3 TASA PASIVA 2015.....	69
TABLA N° 4 PRODUCTO INTERNO BRUTO 2015.....	70
TABLA N° 5 RIESGO PAÍS 2015.....	71
TABLA N° 6 CANASTA BÁSICA FAMILIAR 2015.....	71
TABLA N° 7 ES SOCIO DE LA COOPERATIVA	111
TABLA N° 8 SOCIO DE LA COOPERATIVA.....	112
TABLA N° 9 SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN	113
TABLA N° 10 EL TRATO QUE RECIBE	114
TABLA N° 11 SERVICIOS QUE MÁS UTILIZA	115
TABLA N° 12 COMO CONSIDERA LAS INSTALACIONES.....	116
TABLA N° 13 FACTORES QUE INFLUYERON	117
TABLA N° 14 ELEMENTO QUE LE DISGUSTA	118
TABLA N° 15 SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA	119
TABLA N° 16 MEDIO DE COMUNICACIÓN	120
TABLA N° 17 PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA	121
TABLA 18PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA	121
TABLA N° 19 SERVICIOS DE UNA ENTIDAD	122
TABLA N° 20 MANTIENE ACTIVA UNA CUENTA.....	123
TABLA N° 21 MENCIONE LA COOPERATIVA.....	124
TABLA N° 22 RAZONES POR LAS ESCOGIÓ	125
TABLA 23REQUERIMIENTO FINANCIERO	126
TABLA 24CARACTERÍSTICAS DE UNA ENTIDAD.....	127
TABLA N° 25 SERVICIOS DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA	128
TABLA N° 26 QUÉ LE MOTIVARÍA IR A UNA COOPERATIVA.....	129
TABLA N° 27 SERVICIOS DE LAS COOPERATIVAS.....	130
TABLA 28FACTOR QUE INFLUYE	131
TABLA 29MEDIO DE MAYOR SINTONÍA.....	132
TABLA N° 30 SERVICIOS QUE SE IMPLEMENTEN	133

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 CARTERA DE SERVICIOS	44
CUADRO N° 2 DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN	46
CUADRO N° 3 POBLACIÓN DE PUJILÍ.....	73
CUADRO N° 4 FACTOR CULTURAL	75
CUADRO N° 5 LEYES QUE REGULAN A LAS ENTIDADES	76
CUADRO N° 6 FACTOR TECNOLÓGICO	78
CUADRO N° 7 CLIENTES REALES	79
CUADRO N° 8 PROVEEDORES	80
CUADRO N° 9 COMPETENCIA	81
CUADRO N° 10 MATRIZ FODA.....	90
CUADRO N° 11 MATRIZ CRUZADA	92
CUADRO N° 12 SEGMENTACIÓN DE MERCADO- CLIENTES	106
CUADRO N° 13 POBLACIÓN DEL CANTÓN PUJILÍ.....	107
CUADRO N° 14 POBLACIÓN UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN	109
CUADRO N° 15 ESTRATEGIA FO	140
CUADRO N° 16 PRESUPUESTO BANNER	140
CUADRO N° 17 ESTRATEGIA FO	142
CUADRO N° 18 PRESUPUESTO PARA APERTURA DE CUENTA.....	142
CUADRO N° 19 ESTRATEGIA FO	144
CUADRO N° 20 PRESUPUESTO PARA BUZÓN DE QUEJAS	144
CUADRO N° 21 ESTRATEGIA DO.....	146
CUADRO N° 22 PRESUPUESTO PARA CAJEROS AUTOMÁTICOS.....	146
CUADRO N° 23 ESTRATEGIA DO.....	148
CUADRO N° 24 PRESUPUESTO DE LA VISITA DE LOS ASESORES.....	148
CUADRO N° 25 ESTRATEGIA FO	150
CUADRO N° 26 PRESUPUESTO PARA REDISEÑO DE LOGO	150
CUADRO N° 27 ESTRATEGIA DO.....	152
CUADRO N° 28 PRESUPUESTO PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS.....	152
CUADRO N° 29 ESTARTEGIA FA	154
CUADRO 30PRESUPUESTO PARA PROMOCIONES	154
CUADRO N° 31 PRESUPUESTO PARA CAPACITACIÓN AL PERSONAL.....	156
CUADRO N° 32 ESTRATEGIA DA.....	158
CUADRO N° 33 PRESUPUESTO PARA LA LINEA DE SERVICIO.....	158
CUADRO N° 34 ESTRATEGIA FO	160

CUADRO N° 35 PRESUPUESTO PARA UNIDAD MÓVIL.....	160
CUADRO N° 36 PLAN OPERATIVO DE LAS ESTRATEGIAS	162
CUADRO N° 37 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING	164
CUADRO N° 38 INGRESOS	165
CUADRO N° 39 INGRESOS PROYECTADOS.....	165
CUADRO N° 40 EGRESOS PROYECTADOS	165
CUADRO N° 41 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	166
CUADRO N° 42 TASA MINIMA DE RETORNO.....	167
CUADRO N° 43 VALOR ACTUAL NETO.....	168

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	3
GRÁFICO N° 2 PROCESO DEL MARKETING.....	7
GRÁFICO N° 3 FASES DEL PLAN DE MARKETING	11
GRÁFICO N° 4 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	17
GRÁFICO N° 5 FODA.....	18
GRÁFICO N° 6 LAS 7 PS DE MARKETING.....	23
GRÁFICO N° 7 CICLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
GRÁFICO N° 8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	45
GRÁFICO N° 9 MATRIZ BCG	89
GRÁFICO N° 10 ES SOCIO DE LA COOPERATIVA.....	111
GRÁFICO N° 11 SOCIO DE LA COOPERATIVA	112
GRÁFICO N° 12 SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN	113
GRÁFICO N° 13 EL TRATO QUE RECIBE	114
GRÁFICO N° 14 SERVICIOS QUE MÁS UTILIZA.....	115
GRÁFICO N° 15 COMO CONSIDERA LAS INSTALACIONES.....	116
GRÁFICO N° 16 FACTORES QUE INFLUYERON.....	117
GRÁFICO N° 17 ELEMENTO QUE LE DISGUSTA.....	118
GRÁFICO N° 18 SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA	119
GRÁFICO 19 MEDIO DE COMUNICACIÓN	120
GRÁFICO N° 20 PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA	121
GRÁFICO N° 21 SERVICIOS DE UNA ENTIDAD	122
GRÁFICO N° 22 MANTIENE ACTIVA UNA CUENTA.....	123
GRÁFICO N° 23 MENCIONE LA COOPERATIVA	124
GRÁFICO N° 24 RAZONES POR LAS ESCOGIÓ.....	125
GRÁFICO 25 REQUERIMIENTO FINANCIERO	126
GRÁFICO N° 26 CARACTERÍSTICAS DE UNA ENTIDAD	127
GRÁFICO 27 SERVICIOS DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA.....	128
GRÁFICO N° 28 QUÉ LE MOTIVARÍA IR A UNA COOPERATIVA	129
GRÁFICO N° 29 SERVICIOS DE LAS COOPERATIVAS.....	130
GRÁFICO N° 30 FACTOR QUE INFLUYE	131
GRÁFICO 31 MEDIO DE MAYOR SINTONÍA	132
GRÁFICO N° 32 SERVICIOS QUE SE IMPLEMENTEN.....	133

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ N° 1 DEL AREA DE ASAMBLEA GENERAL	48
MATRIZ N° 2 AREA CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	50
MATRIZ N° 3 AREA DEL GERENTE	52
MATRIZ N° 4 AREA DE SECRETARIA	54
MATRIZ N° 5 AREA CONTABLE.....	56
MATRIZ N° 6 AREA DE COMISIÓN DE CRÉDITOS	58
MATRIZ N° 7 AREA DE CAJA	60
MATRIZ N° 8 ÁREA DE COMISIÓN DE EDUCACIÓN	62
MATRIZ N° 9 ÁREA DE COMISIÓN DE ASUNTOS SOCIALES	64
MATRIZ N° 10 AREA DE CONSEJO DE VIGILANCIA	66
MATRIZ N° 11 FACTOR ECONÓMICO.....	72
MATRIZ N° 12 FACTOR DEMOGRÁFICO.....	74
MATRIZ N° 13 FACTOR CULTURAL.....	75
MATRIZ N° 14 LEYES.....	77
MATRIZ 15FACTOR TECNOLÓGICO	78
MATRIZ N° 16 PERFIL INTERNO.....	83
MATRIZ N° 17 PERFIL EXTERNO.....	84
MATRIZ N° 18 PERFIL COMPETITIVO	86
MATRIZ N° 19 BCG.....	88



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS Latacunga- Ecuador

TEMA: “Plan de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito santa bárbara del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016”.

Autoras:

Verónica Vanesa Chicaiza Chiriboga

Narcisa Margarita Salinas Quintana

RESUMEN

El presente tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing para un Mejor Posicionamiento en el Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi en el periodo 2015-2016”, Para lo cual, se realizó el análisis de la situación actual con el propósito de conocer los factores que inciden en el posicionamiento del mercado, lo que permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan directamente a las actividades de la entidad. También se aplicó la metodología de la investigación que fue fundamental para la recolección de información a través de algunas técnicas, herramientas e instrumentos que se aplicaron a los clientes para poder resolver el problema identificado, entre la propuesta se definió las estrategias de Marketing que coadyuvaron a la consecución de los objetivos que persigue la organización enfocándose en las siete Ps del marketing. Se desarrolló estrategias de promoción, publicidad, servicios, entre otras que contribuyeron en la mejorara de los servicios ofertados, atención al cliente y además mejorar el posicionamiento de la entidad, brindando servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

Palabras claves: Plan de Marketing, Posicionamiento en el mercado, siete P’s,



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
ACADEMIC UNIT OF HUMANISTIC AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES

Latacunga- Ecuador

TOPIC: “Marketing Plan to get a better market position at Santa Barbara credit union in Pujilí Canton, Cotopaxi Province, period 2015 – 2016”.

Authors:

Verónica Vanesa Chicaiza Chiriboga

Narcisa Margarita Salinas Quintana

ABSTRACT

The present work research has a main objective to make a Marketing plan to get a better market position at Santa Barbara credit union in Pujili canton, Cotopaxi province, period 2015-2016. It was carried out the analysis of the current situation with a specific propose of knowing the factors that impact in the market position which allowed to know the strengths, weakness, opportunities and threats that affect to the activities directly. Also, it was applied the research methodology that helped to get the information through some techniques, tools and instruments applied to the clients to solve the identified problem. In the proposal was defined the marketing strategies that contribute to achieve the objectives focusing on the seven Marketing Ps. It was developed strategies of promotion, advertisement, and services among others, which contributed to improve the services, costumer support and improve the entity position, giving quality services that satisfying the clients’ needs.

Key words: Marketing plan, market position, seven P’s.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCION

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al idioma ingles presentado por las señoritas egresadas VERONICA VANESA CHICAIZA CHIRIBOGA y NARCISA MARGARITA SALINAS QUINTANA de la carrera de ingeniería comercial de la unidad Académica de Ciencias Administrativa y Humanísticas, cuyo título adversa **“PLAN DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA BÁRBARA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2015-2016”**. Lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo en cauto puede certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Julio del 2016

.....
Lic. Diana Karina Taipe Vergara
CI.172008093-4

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador la creación de varias cooperativas de ahorro y crédito ha ocasionado que el país surja debido a que impulsa al desarrollo económico para las pymes, las captaciones del sistema financiero nacional es dado por estas entidades, esto es debido a la accesibilidad de créditos inmediatos caracterizadas por ser eficientes, una de las ventajas es que son controladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social y la SBS del Ecuador.

En la provincia de Cotopaxi se puede apreciar que existe interés de superación por parte de los pobladores, ya que los usuarios necesitan de los créditos para poder desenvolverse en sus actividades.

En el Cantón Pujilí se puede divisar una gran actividad comercial debido a que los ciudadanos de este sector se dedican al comercio, a la producción entre otras lo cual genera actividad económica, el factor crediticio en este lugar es de gran importancia teniendo como entidad financiera a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara, entidad nueva que se desempeñan de manera eficaz y eficiente en el ámbito financiero la cual brinda a sus clientes servicio y beneficios de calidad, mantiene créditos oportunos e inmediatos, responsabilidad con sus clientes, de la misma manera tiene un compromiso con la colectividad quienes en la actualidad generan la estabilidad de la institución ya que por medio de los ahorristas devuelven la confianza a la entidad

La Cooperativa Santa Bárbara al igual que otras corporaciones del sector no cuentan con un Plan de Marketing en donde den a conocer sus servicios y beneficios que ofrecen, esto genera desconocimiento en los clientes y perjudica a la entidad en el desarrollo de cada una de sus actividades.

El propósito de realizar un Plan de Marketing, es posesionarse en el mercado en donde se analizara los factores internos y externos que afectan tanto de forma negativa y positiva a la entidad, se utilizara las herramientas necesarias que

optimicen los recursos y se planteara estrategias competitivas que fomenten el desarrollo de la misma.

Esta herramienta contribuirá en la examinación que puede ser aplicada tanto para empresas públicas y privadas ya sean de bienes y servicios. La utilización de este plan provee la recaudación de información clara y precisa, se investigan los horizontes a los que se dirigen, para la toma de decisión y de esta forma adherirlo a su funcionamiento para lograr su desarrollo, captar nuevos clientes y así incrementar la cartera de socios.

Existe mucha competencia en el mercado financiero local del Cantón Pujilí, por lo tanto es necesario buscar medidas de contingencias o técnicas que aporten al desarrollo de la entidad financiera, se pudo investigar cuales son las dificultades de mayor incidencia que perjudican la funcionalidad de la entidad, así como también las medidas que se pueden tomar y sobre todo exponer lineamientos que contemplen recursos y metas.

La tesis se encuentra compuesta por tres capítulos:

Capítulo I; La fundamentación teórica que contiene aspectos de gran importancia y son analizado de manera general, para lo cual se toma definiciones y argumentos que son de gran utilidad para el desarrollo de la investigación podemos mencionar la categorización que se encuentra compuesta por la variable Dependiente e Independiente y otros aspectos necesarios para elaboración del proyecto.

Capítulo II; Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara se elaboró el diagnóstico situacional de igual manera la metodología de la investigación, diseño metodológico, técnicas de investigación, plan muestral, y finalmente la tabulación y análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes reales y potenciales.

Capítulo III; Se desarrolla el diseño estrategias que se encuentran enfocadas al Marketing Mix, y que contribuirán en el cumplimiento de los objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACION TEÓRICA

1. Antecedentes

El plan de marketing es una herramienta necesaria en cada una de las entidades ya que esto contribuye para mejorar los servicios y por ende captar nuevos socios y de esta manera mejorar su posicionamiento en el mercado.

Mediante una investigación realizada en la Universidad Técnica de Cotopaxi en la matriz de Latacunga se puede determinar que se realiza un trabajo similar al nuestro.

CAGUANA QUISHPE Erik Fabricio, 2013), *“Plan de marketing aplicado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria de la Provincia de Cotopaxi Cantón Latacunga.”* Para la obtención del título de ingeniero comercial. En marzo del 2013 fue presentado en la Universidad Técnica de Cotopaxi en la Unidad de Ciencias Administrativa y Humanísticas de la Carrera de Ingeniería Comercial.

En nuestro país la creación de varias cooperativas de ahorro y crédito ha ocasionado que país surja debido a que ahí se incrementa e impulsa al desarrollo económico para las empresas.

Luego de realizar una búsqueda en distintos antecedentes investigativo en el cual hace referencia al presente tema de estudio entre ellos tenemos los siguientes:

TOAPANTA SUAREZ. Gabriela Isabel, (2012)” Plan de marketing para una Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Lucha Campesina LTDA de la facultad de administración de empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

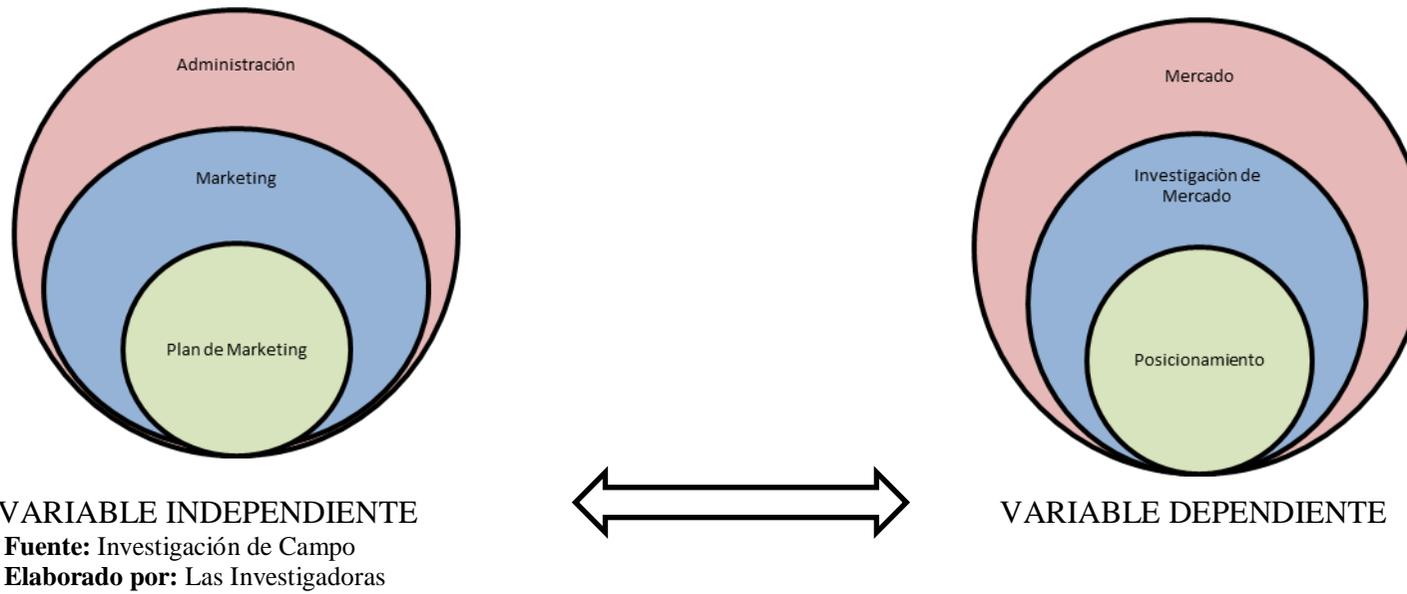
La tesis se realizó con la finalidad de lograr el crecimiento institucional mediante la captación de socios, el incremento en ahorro e inversiones a mediano y largo plazo que puedan ser colocados en diferentes productos financieros que otorgados a tasas de interés competitiva, permita operara generando utilidad la misma que sirva para el fortalecimiento de la misma, este estudio se desarrollara de lo general a lo particular debido a la importancia de conocer los factores más relevantes que podrían beneficiar o afectar al proyecto, es así que después que la investigadora realizó el estudio del plan de marketing a la cooperativa ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes, logrando un mejor posicionamiento en el mercado e incrementar su margen de ganancia.

LLUMIQUINGA LAGLA. Lilian M. (2011)” Plan de marketing para una cooperativa de ahorro y crédito Los Arupos” de la carrera ingeniería comercial de la Escuela Politécnica del Ejército.

La tesis fue desarrollada con el objetivo de satisfacer eficaz y eficientemente las necesidades financieras de los clientes, implementando oportunamente y de manera flexible productos y servicios financieros sociales de acuerdo a los requerimientos de la parroquia. Logrando de la misma manera incrementar la participación dentro del mercado financiero, atrayendo nuevos clientes mediante estrategias de comunicación y ventas personales, logrando así el éxito comercial del servicio de ahorro cooperativista y cumplir con las exigencias de los socios.

1.1. Categorías Fundamentales

GRÁFICO 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



1.2.Marco Teórico

1.2.1. Administración

Según **SEJIMENEZ CASTRO**, Wliburg, (2008) Define como: “La ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación logra construir sistemas racionales de esfuerzos cooperativo, mediante los cuales se alcanzan propósitos comunes que no se logran de manera propia en los organismos de la sociedad.” (pág. 30)

Según **KAST**, Fremont E., (2008) Define que: “Es la disciplina que estudia la eficacia, eficiencia y efectividad de los organismos sociales productivos por medio de la aplicación del proceso administrativo para planear, organizar, integrar, dirigir y controlar. Asimismo, evalúa los resultados y el desempeño de la organización por medio de sistemas de información y conocimiento de la producción, comercialización, distribución y finanzas, así como del aprovechamiento de las capacidades humanas.” (pág. 47)

De acuerdo a lo investigado se puede deducir que la Administración es un elemento fundamental en toda organización porque mediante ella se puede realizar diferentes actividades de manera conjunta, ya que de forma individual es difícil alcanzarlos y esto conllevaría a una pérdida de tiempo, retraso en las actividades planificadas y otros aspectos fundamentales que podrían afectar a la entidad, es por ello que la aplicación de la misma es esencial en todo momento, permitiendo lograr diferentes resultados que aportan de manera positiva a alcanzar los objetivos y metas planteadas.

1.2.1.1. Importancia

La Administración es importante porque mediante ella se puede emplear varios métodos y técnicas que permiten que la empresa sea más competitiva y de esta manera logren alcanzar sus metas y objetivos que se han propuesto en un determinado periodo de tiempo, para lo cual es necesario trabajar en equipo lo que conlleva al éxito deseado.

1.2.1.2. Proceso Administrativo

Según **REYES PONCE** Agustin, (2004) Manifiesta que: “El proceso administrativo es muy importante porque mediante ello se puede manejar de mejor manera cada uno de los procesos que realiza cada una de las organizaciones”. (pág. 7)

- ***Planificar:*** Organizar cada una de las actividades que realiza la entidad con anticipación regidos en objetivos y metas que desean alcanzar de acuerdo al orden que se encuentra proyectado.
- ***Organizar:*** Establecer las actividades y proceso que se va a realizar en base a los funciones y niveles que hay que cumplir ya sea en lo que respecta a lo humano o material lo que contribuirá a poner en marcha el plan de acción.
- ***Dirigir:*** Establecer directrices para que los empleados lo cumplan a de manera ordenada, confiable y segura permitiendo obtener resultados que se han planeado en determinado tiempo.
- ***Controlar:*** si los objetivos propuestos se están cumpliendo como fueron planificados en tiempo, espacio y con los recursos establecidos esto permitirá evaluar el desempeño de cada uno de los empleados.

De acuerdo a lo investigado se puede manifestar que el proceso administrativo es esencial en el momento de realizar diferentes actividades, esto permite optimizar recursos y realizar las actividades en el menor tiempo posible, lo que conlleva a que las actividades se realicen correctamente de acuerdo a lo que se ha planificado, cumpliendo cada una de las etapas que son importantes llevarlos a cabo, por lo que facilita el trabajo en las entidades.

1.3. Marketing

Según **LAMB.HAIR.McDaniel**, (2013) Define que: “El marketing es la actividad del conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (pág. 3)

Según **KOTLER, PHILIP**, (2013) Manifiesta que: “Es conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia.” (pág. 6)

Según **ARMSTRONG Gary**, (2008) Menciona que: “Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros productos e individuos, estableciendo un intercambio de relaciones de alto valor con los clientes.” (pág. 5)

El Marketing es muy amplio por lo que abarca diversas actividades que por supuesto se encuentran enfocadas en cubrir las diferentes necesidades de los clientes es por ello que es necesario tener en cuenta cuán importante es el marketing el mismo que nos permitirá conocer nuevos horizontes en lo que respecta al análisis del mercado y el comportamiento del cliente, examinando los aspectos importantes desde diferentes perspectivas como pueden ser publicidad, los inventarios necesarios, los productos a disposición del público la creación de

un valor para los clientes y de esta forma establecer relaciones sólidas con cada uno de los usuarios.

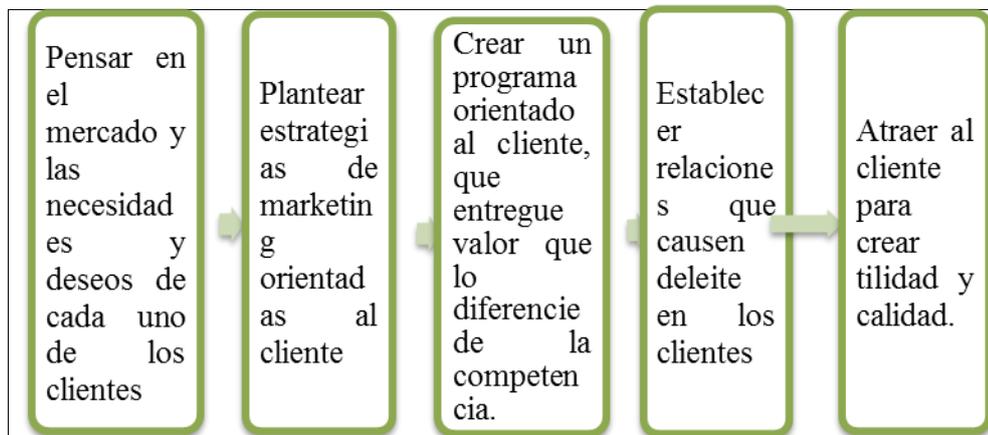
1.3.1. Importancia del Marketing

El marketing es importante porque nos permite obtener nuevos retos en cuanto a las finanzas, la contabilidad, entre otras funciones que tienen relación entre sí y que hay que saber aplicar de manera correcta en el tiempo y espacio adecuado con lo que se desea realizar.

1.3.2. Proceso del Marketing

El proceso del Marketing es fundamental para analizar el mercado, permitiendo plantear estrategias que se encuentren orientados al cliente estableciendo relaciones que atraigan a los clientes de diferentes formas como se puede observar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 2 PROCESO DEL MARKETING



Fuente: KOTLER Philip,ASTROMNG Gary, (2008)

Elaborado por: Las Investigadoras

- **Pensar en el mercado y las necesidades y deseos de cada uno de los clientes:**

Esta etapa se realiza mediante una investigación de mercado que permitirá determinar las necesidades y deseos de los clientes, para de esta manera tener un panorama más amplio en lo que respecta a como nos percibe el cliente ya sea de manera positiva o negativa, de acuerdo a los productos o servicios que oferta creando una satisfacción en el cliente.

- ***Plantear estrategias de marketing orientadas al cliente***

El objetivo de las estrategias de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. Para lo cual es necesario enfocarnos en el mercado meta así como cual es el bien o servicio que ofertara en un tiempo determinado.

- ***Crear un programa orientado al cliente, que entregue valor que lo diferencie de la competencia.***

La compañía debe decidir cómo servirá a sus consumidores meta, esto es como se distinguirá y colocara en el mercado. Para lo cual debe crear una propuesta de valor que aportar un conjunto de beneficios o valores que prometen entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

- ***Establecer relaciones que causen deleite en los clientes***

Es importante establecer relaciones redituables con los consumidores meta, creando importancia en los intereses de los clientes las organizaciones la sociedad en general, en lo que respecta a lo que se va a producir y vender.

- *Atraer al cliente para crear utilidad y calidad.*

La clave para establecer relaciones perdurables con los clientes es crear valor y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos representan más probabilidades de ser leales constituyéndose en parte importante del negocio.

1.4. Plan de Marketing

Según MUÑIZ Rafael, (2015) Define que: “El plan de marketing es la herramienta fundamental de gestión en la cual debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo. Puesta en marcha esta quedarán fijadas las diferentes acciones que deben realizarse en el área específica del marketing, para de esta manera alcanzar los objetivos propuestos.” (pág. 2).

Según COHEN A. William, (2008) Define que: “Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de cualquier empresa.” (pág. 12)

Por lo investigado se puede mencionar que el plan de Marketing es un documento que nos permite establecer diferentes aspectos que contribuyen a la organización para un mejor desarrollo en cada una de sus actividades es por ello que es necesario la elaboración de este instrumento que sirve de gran ayuda y que contribuye al cumplimiento de los objetivos desde diferentes perspectivas para que la empresa se desempeñe de forma eficiente optimizando tiempo y dinero en la cual debe establecer de manera clara su misión ya que es lo que es la empresa.

1.4.1. Importancia del Plan de Marketing

Según COHEN Willam, (2008) Manifiesta que: “Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización de eficaz de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.”. (pág. 24).

El plan de Marketing es importante para que la empresa alcance los objetivos y metas propuestas en el tiempo que se ha planificado, cumpliendo cada una de las etapas que se han planificado determinando en donde esta y a donde se quiere llegar, recopilando información necesaria para cumplir lo planificado.

1.4.1.1. Utilidad del Plan de Marketing

- ***Sirve de mapa:*** Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de las metas y objetivos, es quizás el principal propósito del Plan de Marketing. Del mismo modo describe el entorno de mercado incluyendo los competidores, la política, la legislación, las condiciones económicas, las situaciones tecnológicas, las demandas previstas entre otros aspectos que son necesarios para el cumplimiento.
- ***Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia:*** El Plan de Marketing permite encontrar nuevas vías que lleven al objetivo deseado con la mínima dificultad. Permite que se vea con claridad entre lo que ocurre entre la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera.
- ***Informa a los nuevos participantes de su papel y funciones en el plan:*** Para realizar una estrategia con éxito hay que coordinar muchas actuaciones, normalmente de personas y departamentos distintos, tanto fuera como dentro de la empresa. En donde es importante que todo aquello comprendan cuáles son sus responsabilidades y comprendan como encajan sus tareas y actuaciones en conjunto con la estrategia.
- ***Permite obtener recursos para la realización del plan:*** En caso de existir pocos recursos hay que persuadir de que el capital, los bienes y el trabajo se van a utilizar de la manera más eficaz y rentable y de que los objetivos no solo son alcanzables sino que, pese a los competidores y otras posibles amenazas se van alcanzar.

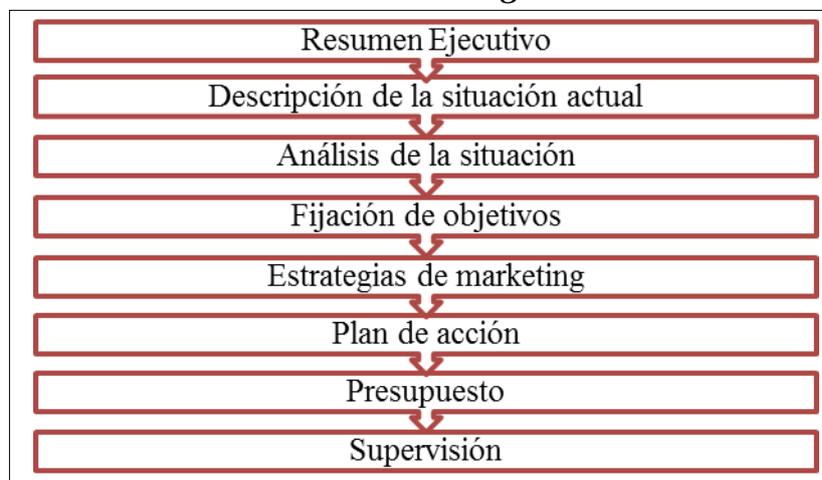
- **Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos:** Una estrategia acertada ayuda a obtener de ellos el máximo provecho apoyándose en los puntos fuertes y aminorando los débiles obteniendo así una ventaja diferencial sobre los competidores en el momento decisivo.

1.4.1.2. Tipos de planes de Marketing

- **Plan para un nuevo producto:** El plan para un nuevo producto se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado aun. Es claro que un nuevo producto se conoce menos datos que en el caso del plan de Marketing Anual.
- **Plan de Marketing anual:** Sirven para aquellos productos, productos, servicios o marcas ya establecidas en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente a ser posible anualmente. Este plan se modifica de acuerdo a los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa.

GRÁFICO N° 3 FASES DEL PLAN DE MARKETING

1.4.1.3. Fases de Plan de Marketing



Fuente: ESPINOSA Roberto, (2014)

Elaborado por: Las Investigadoras

1.4.1.3.1. Resumen Ejecutivo

Según COHEN William A. , (2008) Manifiesta que: “*La primera parte de la estructura o perfil del plan de Marketing es el sumario ejecutivo, que es un resumen o sinopsis del plan. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado o en cualquiera de las maneras expuestas. El sumario ejecutivo es especialmente importante cuando se quieren obtener recursos para la ejecución del plan. Los altos ejecutivos están u ocupados, y a menudo tienen que tomar decisiones sobre varios planes de marketing al mismo tiempo*”. (pág. 17)

1.4.1.3.2. Descripción de la Situación Actual

Según RIVERA.E Clara, (2008) Manifiesta que: “En esta etapa serán analizados los factores externos las amenazas (A) y las oportunidades (O), que nos permitirá tener un conocimiento más acertado en lo que respecta a la parte externa de la empresa.” (pág. 5).

- **Medio general.-** Es aquel en donde se van analizar diferentes factores como son los económicos, tecnológicos, políticos, sociales, también todo lo que se encuentra relacionado con el medio ambiente.
- **Medio sectorial.-** Se refiere al análisis de cada uno de los gustos y preferencias de los clientes, también se podrá analizar a la competencia que puede existir en determinado lugar, otro de los factores a estudiar es la competencia existente.
- **Medio Competitivo.-** se refiere al análisis que se realizara a la competencia que puede existir en dicho sector.

- **Mercado.-** lugar donde se quiere ofertar los productos o servicios para lo cual se deberá segmentar acorde a las necesidades de la entidad en cuestión.

1.4.1.3.3. Fijación de objetivos

- **Fijación de Objetivos.-** parte importante en el plan de marketing ya que en el momento de formularlos deben ser realistas para lo cual se debe cumplir con los siguientes parámetros.
- **Claros:** debe tener una claridad de las cosas que se quiere realizar.
- **Realistas:** Deben regirse a la realidad de las circunstancias en las que se encuentre.
- **Tiempo de Ejecución.-** se debe planificar el tiempo en que estos se llevaran a cabo teniendo un control estricto de los mismos. Es necesario aclarar que existen dos tipos de objetivos los cualitativos y los cuantitativos.

1.4.1.3.4. Análisis de la Situación

Según **LANER KELLER** Kevin, (2012) Manifiesta que: “El estudio principal de esta etapa es conocer la situación en la que actualmente se encuentra la empresa para lo cual es necesario analizar la matriz FODA”. (pág. 20).

Según **PEREZ**, Zulen, (2009) “El entono del marketing es un factor fundamental que se debe analizar en el momento de realizar una investigación ya que son elementos que en varias ocasiones no se pueden controlar como son los factores externos mientras que los internos son controlables, para lo cual es necesario realizar una investigación que permita conoce cuales son las ventajas y desventajas que puede ocasionar dichos factores.” (pág. 69)

1.4.1.3.4.1. Factores Externos e Interno

1.4.1.3.4.1.1. Macro Ambiente

Según CASTELLANOS Ariel, (2001) "Estas fuerzas son aquellas que rodean a la empresa y que mediante el análisis que se realice se puede detectar las amenazas y oportunidades que se encuentran en el entorno" (pag.68)

1.4.1.3.4.1.1.1. Factor Demográfico

Según STANTON WILLIAM, (2001) "Factor necesario en el momento de realizar la investigación ya que nos permite conocer cuál es la población, el crecimiento continuo que ha sufrido, con las siguientes características como: ingresos, edad, género, densidad, región geográfica, ocupación entre otros aspectos importantes que se deben analizar. (pág. 128)

1.4.1.3.4.1.1.2. Factor Político Legal

Según FERRISS, Timothy, (2010) "Este factor se encuentra compuesto por leyes, normas y reglamentos que se encuentra en vigencia o en curso y que se encargan de regular e influir en diversas organizaciones o dentro de una determinada sociedad". (pag.65)

1.4.1.3.4.1.1.3. Factor Tecnológico

Según KIYOSAKI, Robert, (2011)"Son los avances tecnológicos que permiten la creación de nuevos servicios o productos generando oportunidades en el mercado, este factor es de gran ayuda ya que permite mejora cada uno de los bienes que se encuentran ofertando de manera constante."(pag56)

1.4.1.3.4.1.1.4. Factor Económico

Según **ZAND**, Merino, (2001) “Son aquellos factores que inciden directamente en el poder adquisitivo de los consumidores y en los gastos que realizan, los niveles adquisitivos dependen de los ingresos que perciban las personas, dentro de este factor se considera la inflación y tasa activa, pasiva, PIB”.(pag129)

1.4.1.3.4.1.1.5. Factor Cultural

Según **BARRIOS**, Victor Israel, (2010) “Este factor abarca las costumbres, tradiciones, comportamiento, `preferencias, creencias entre otros aspectos importantes que posee cada individuo que, lo diferencia del resto de personas” (pag.89).

1.4.1.3.4.1.1.5. Factor Competencia

Según **REYES**, Agustín, (2001) “Son aquellas entidades que se encuentran ofertando productos o servicios similares en el mismo grupo de consumidores, para lo cual es necesario que las entidades cubran las necesidades de los clientes.” (pag.120)

1.4.1.3.5. Microambiente

Según **HORTON**. D, (2008) ”Las fuerzas micro ambientales son aquellas diferentes que incluso pueden ser individuales tales como clientes, productores, intermediarios estos factores pueden ser controlados por las entidades y mediante ello se puede lograr el cambio deseado en este análisis nacen las fortalezas y debilidades”. (pág. 118)

1.4.1.3.5.1. Clientes internos

Según **THOMPSON**, Ivan, (2001) "Son el ente fundamental para el funcionamiento de toda entidad ya que cada uno de los miembros es indispensable para realiza cada una de las actividades de manera adecuada y que los servicios que se encuentran ofertando sean de calidad." (pág. 120)

1.4.1.3.5.1.1. Clientes externos

Según **BARRERA**, E, (2000) "Los clientes externos representan un factor fundamental para el éxito de las empresas ya que ellos representan los ingresos de cada una de ellas a través de las compras o adquisición de los servicios que se encuentran ofertando."(Pág. 121).

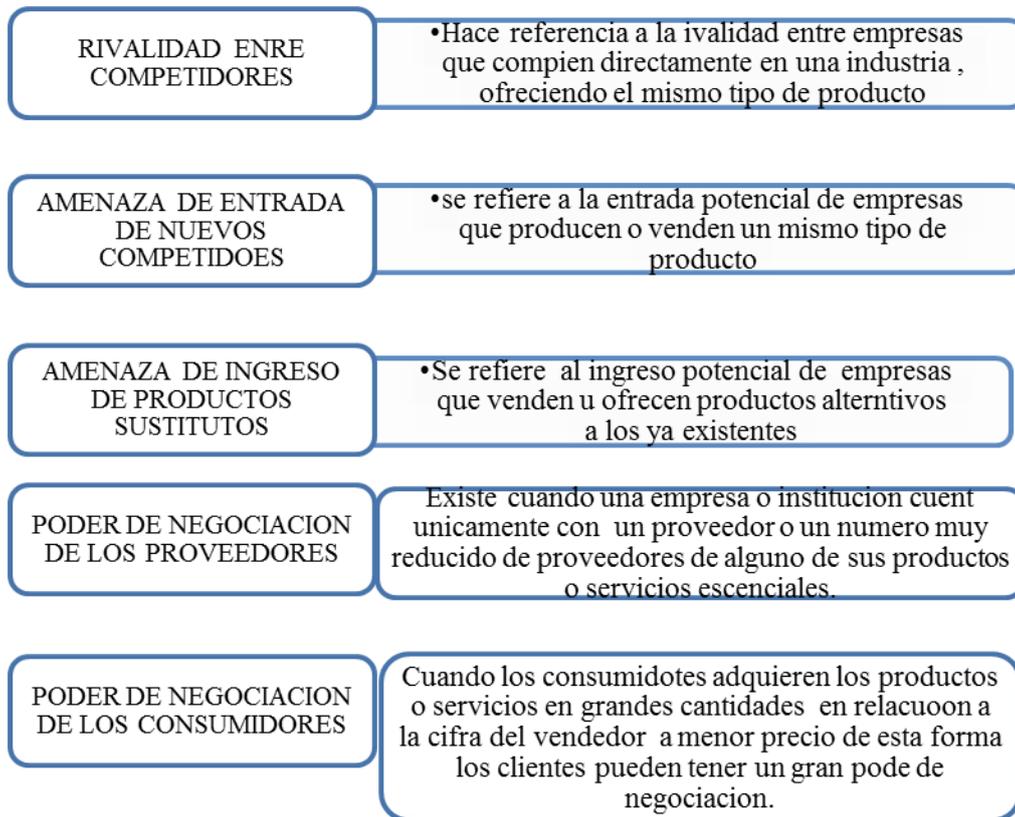
1.4.1.3.5.1.1.1. Intermediarios

Según **REYES PONCE**, E; (2011) "También conocido como los canales de distribución que pueden ser el o los individuo o institución que sirve de medio de conexión ente los productores y los consumidores que se encargan de promocionar, vender el producto." (pag.121)

1.4.1.3.6. Las Cinco Fuerzas de Porter

Es un modelo estratégico que ayuda analizar el nivel de competencia dentro de las empresas permitiendo establecer estrategias de negocio, en el caso de las empresas se puede realizar un análisis externo que sirve como base para formular tácticas destinadas aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

GRÁFICO N° 4 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: (Villalobos James, 2012)

Elaborado por: Las investigadoras

1.4.1.3.6.1. Matriz Foda

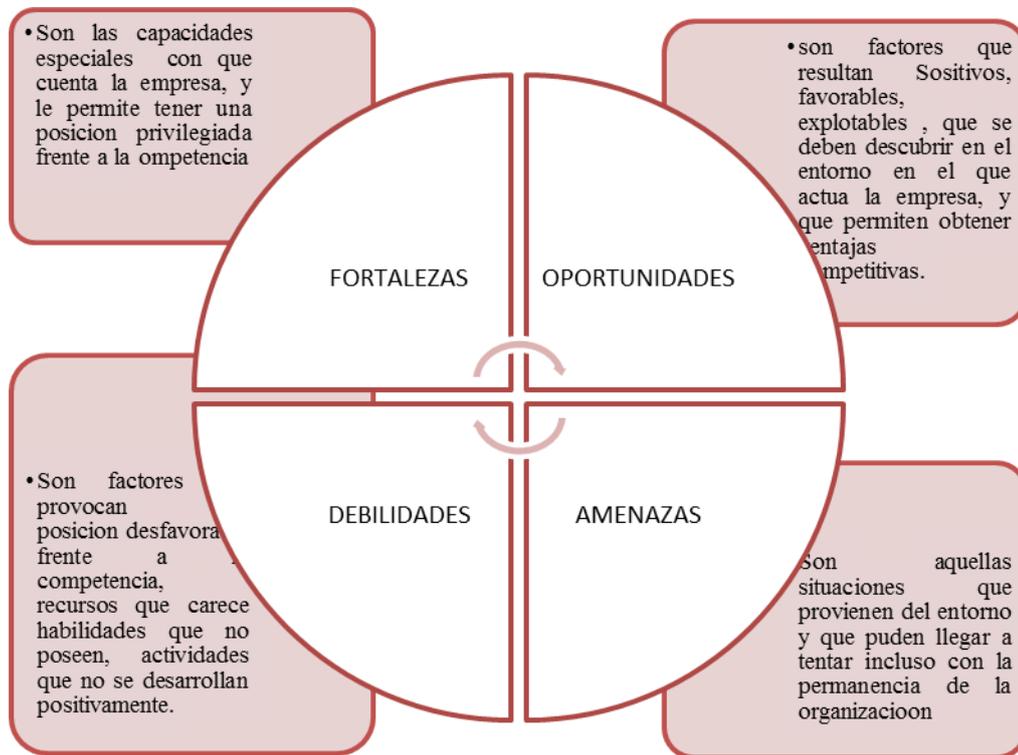
Según **STEINER** George, (2009) “El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de la planeación examinar correctamente oportunidades y amenazas futuras de una empresa y relacionarlos en un estudio imparcial con las potencialidades fortalezas y debilidades.” (pág. 79).

Según **KENNETH** Andrews y Roland, (2012) “Es una técnica y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico, desempeño profesional o académico, tomar una mejor posición ante una negociación, estudiar la forma en que estamos realizando una venta y en

muchas otras situaciones. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a diagnosticar para en función de ello, poder decidir.” (pág. 107).

La matriz FODA es una herramienta útil que permite analizar la empresa de forma interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) para de esta forma realizar un diagnóstico y poder determinar cuáles pueden ser los correctivos que se logran realizar en determinado tiempo con parámetros necesarios, permitiendo tomar decisiones que van enmarcada de acuerdo a políticas, objetivos que la empresa se haya planteado y nos ayuden a tomar ventajas ante la competencia.

GRÁFICO N° 5 FODA



Fuente: STEINER George, (2009)
Elaborado por: Las Investigadoras”

1.4.1.3.6.2. Matrices de Estrategias

1.4.1.3.6.2.1. *Matriz FODA Cruzada*

Esta herramienta nos permite conocer cuál es la situación actual en la que se encuentra la empresa o proyecto y de esta manera se puede elaborar estrategias acorde a las necesidades de la empresa.

1.4.1.3.6.2.2. *Matriz de Análisis de Factores Externos (EFE)*

Según **BENAVIDEZ A. Ramiro**, (2010) define que: “La matriz de evaluación de los factores externos EFE permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental jurídica, tecnológica y competitiva, esta consta de cinco pasos”. **(pág. 112)**

Según **GARRIDO BUJ. Santiago**, (2009) Define que: “La matriz de evaluación de los factores externos trata de presentar, en un cuadro de doble entrada, por una los factores críticos de éxitos relacionados con el entorno oportunidades y amenazas.” **(pág. 15)**

1.4.1.3.6.2.3. *Matriz de Análisis de Factores Internos (EFI)*

Según **MORENO G. Cesar**,(2012) “Menciona que la matriz EFI es un paso resumido para realizar una auditoria interna de la administración estratégica consiste en construir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro del área funcional de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar un matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos por el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente” **(Pag. 1)**

Según **PONCE TALANCON** Humberto, (2011) Define que: la matriz EFI o matriz de evaluación de factor interno es un instrumento o herramienta para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas (**pág. 123**).

1.4.1.3.6.2.4. Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Según **FRED**, R David , (2003) “Identifica a los principales competidores de la empresa, así como también las fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa .los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tiene el mismo significado, sin embargo los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primeros términos los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se puede concentrar en cuestiones internas.” (**pág. 12.**)

Según **CORRALL L.** Cristina , (2009) Menciona que: Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una cierta organización a través de determinados aspectos o factores internos, que también pueden construir fortalezas o debilidades el procedimiento consiste en los siguientes pasos:

- Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en la MPC.
- Se enlistan los factores a considerar, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles, según sea el caso de las empresas o entidades analizadas.
- Se asigna un peso a cada una de estos factores.

- A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación siendo los valores de la calificación las siguientes: 1 debilidad; 2 debilidad menor; 3 menor fuerza, y 4 mayor fuerza.
- Se multiplica el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las entidades competidoras, obteniéndose el peso ponderado correspondiente.
- Se suman los totales de las columnas del peso deberá ser 100 y de las columnas de los pesos ponderados.

1.4.1.3.6.2.5. Matriz de Crecimiento (BCG)

Según **SANCHEZ M. Adrian**, (2008) menciona que: “La matriz BCG se utiliza para realizar el análisis de la posición de un producto en un negocio dentro del mercado o bien sea de la cartera de servicios que oferta la empresa, se basa en dos variables para ubicar cada negocio, la parte relativa al mercado que está ocupando relación entre otra, el campo del mercado que corresponde a una división en una industria, y del mercado que ocupa la empresa rival más grande de esa industria y la tasa de crecimiento industria en cada una de las divisiones.” **(Pag.13).**

La matriz BCG muestra en forma gráfica a las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que se está ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

1.4.1.3.6.3. Elaboración y Selección de Estrategias

Según **CAVAZOS Judith**, (2013) Manifiesta que: “Estas estrategias contribuyen en gran medida a como se van realizar los objetivos propuestos anteriormente.” **(pág. 162).**

Las estrategias en sí, son conjunto de acciones a seguir para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la organización, también es una puesta en marcha de la inteligencia y el raciocinio para incursionar nuevos mercados permitiendo que la empresa crezca de manera paulatina captando nuevos nichos de mercado.

La elaboración de las estrategias nos permitirá ser más competitivos incrementando o mejorando los servicios que actualmente se encuentra ofertando dicha institución, enfocándose en las debilidades y amenazas que se encuentran en el ambiente interno y externo para así lograr minimizar el impacto negativo que pueda causar. Para lo cual es necesario analizar algunos puntos importantes como son:

- Cuál es el mercado meta que se va a satisfacer
- El tipo de posicionamiento que se va a emplear
- El producto o servicio que se va a satisfacer las necesidades del mercado
- Los servicios que se van a ofertar para lograr una mayor satisfacción en los clientes
- Los canales de distribución que se va a emplear
- Qué tipo de promoción se va a utilizar para llegar hacia los clientes.

Estas estrategias se deben formular en base a las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y que esto contribuirá de manera positiva para contrarrestar cada una de ellas aprovechar al máximo todos los aspectos positivos.

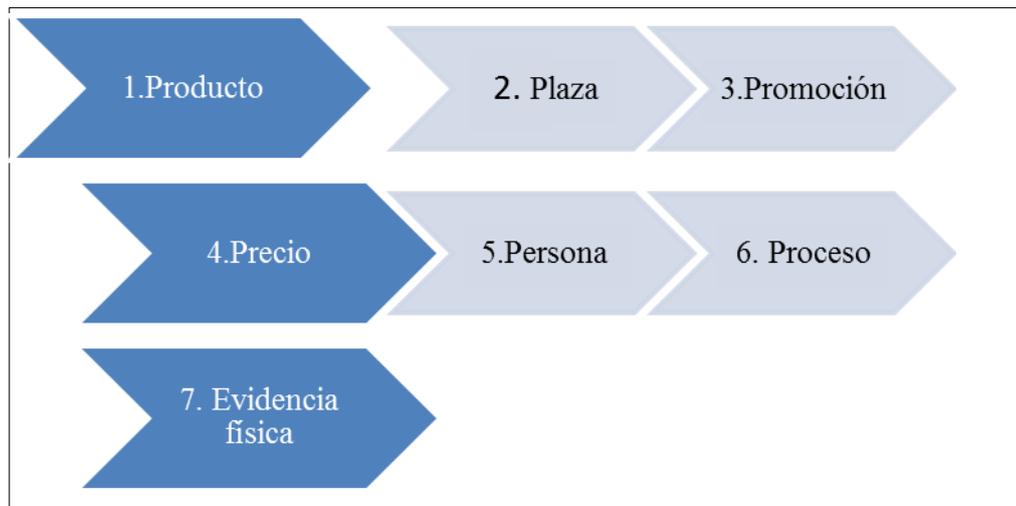
1.4.1.3.6.3.1. Marketing Mix

Según **KLOTTER y ARMSTRONG**, (2005) Manifiesta que: “La mezcla de mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.” (pág. 3)

Son importantes porque mediante ello la empresa puede cumplir con cada uno de sus objetivos combinando los elementos de forma coordinada utilizando cada una de sus técnicas de forma ordenada y secuencial para que tengan resultados óptimos garantizando una atención de calidad para lo cual se debe controlar de manera adecuada cada una de las variables que son manejadas en el entorno de la organización y deben ser combinadas de manera que se puedan producir resultados positivos en lo que respecta al desarrollo de la entidad lo que contribuirá positivamente en la solides de la entidad.

La aplicación del marketing mix es necesaria en las organizaciones porque nos permite mejorar constantemente varias técnicas en lo que respecta al desarrollo de la empresa de manera constante para que contribuya en un mejor posicionamiento en el mercado y por ende logre llegar a conquistar diferentes partes del mundo mejorando cada uno de los elementos que interviene en esta técnica ya que hay que irlos puliendo de forma que todos y cada uno se encuentren aptos para la satisfacción del cliente y por ende captar nuevos gracias a la garantía de servicios.

GRÁFICO N° 6 LAS 7 PS DE MARKETING



Fuente: Díaz, (2008)

Elaborado Por: Las Investigadoras

1.4.1.3.6.3.1.1. Las 7 P'S Del Marketing

Según **DIAZ DE SANTOS**, (2008) Manifiesta que: “Son importantes porque mediante ello podemos analizar desde diferentes perspectivas ya sea el producto o servicio como se puede observar en el siguiente gráfico.” **(Pag17)**

- ***Producto***

Es un bien o servicio que se oferta en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente o del consumidor, el producto también implica lo que es el empaque, la etiqueta, la marca, el código, la calidad entre otros este puede ser tangible o intangible.

Dentro de la estrategia de producto encontramos los beneficios del producto lo cual hace referencia por sus resultados que tiene como uso, posesión o consumo lo cual genera la satisfacción de los clientes o consumidores y satisfacción por calidad y servicio. Las cosas que brinda o tiene el producto es el beneficio que hace conquistar al comprador el producto puede ser tangible o intangible esto es de acuerdo al producto que ofrezca cada empresa y el beneficio es para el cual está diseñado el producto.

- ***Plaza***

Es un proceso en el cual tanto los bienes y servicios llegan a una empresa a los consumidores indistintamente, La estrategia de plaza o distribución se debe comenzar de algo particular a lo general, puesto que crea oportunidades y ventajas en los mercado por las compras que se genera, las oportunidades de compras se crea por las oportunidades que tiene al colocar el producto que desee en manos del cliente, usuario o del consumidor, permitiendo así que el cliente lo adquiera en el momento que él lo desee, donde quiera, como sea, esto permite la creación de oportunidades de compra en el mercado, estrategia en la distribución se puede adquirir el producto en el lugar que requiera.

- ***Promoción***

Con los complementos antes mencionados como: el producto, el precio, la distribución se puede tener una estrategia de promoción adecuada ya que se podrá lograr la necesaria diferenciación de la oferta en el mercado y de esta manera conseguir un posicionamiento en los segmentos seleccionados. Debemos tener en cuenta que el producto en sí no es que tenga las características diferenciadora necesarias que busca el usuario o el consumidor si no que la tiene la empresa.

- ***Precio***

El precio es uno de los factores más importantes y claves para encaminar hacia el posicionamiento y sería una buena estrategia en el mercado, ya que con este se puede generar rentabilidad a raves de las compras, ventas, servicios, entre otros, el precio refleja el valor del producto y por ende el valor que tiene la oferta en el mercado, bien pues el precio un factor determinante en el mercado para con las empresas que encaminan al futuro.

- ***Personas***

Son aquellas que están relacionadas en evento de todo ámbito estás también son llamadas compañero, colaboradores, empleados, tripulación, trabajadores entre otras. Para trabajar con un propósito y con objetivo común dentro de una compañía.

- ***Procesos***

Son mecanismos actividades que se realizan durante un proceso para la elaboración de cualquier actividad que se tenga enmarcada, la cual es necesaria dentro de la gestión empresarial.

- ***Physical Evidencie/ Percepción***

Como su palabra lo indica percepción lo que nuestros clientes perciben acerca de nuestros productos y servicios a ofertar. O también como somos vistos por parte de las clientes reales o potenciales y que opinan de nosotros, y de nuestros servicios.

1.4.1.3.6.3.2. Tipos de Estrategias

1.4.1.3.6.3.2.1. Estrategias competitivas de Porter

- **De enfoque:** Esta estrategia se encuentra enfocada en captar la atención de un segmento específico de mercados, el cual consiste en ofertar productos o servicios, que satisfaga las necesidades de cada uno de los consumidores.
- **De liderazgo en costo:** La estrategia está basada en ofertar los productos o servicios a precios bajos buscando reducir costos para obtener mayor acogida en el mercado.

1.4.1.3.6.3.2.1.1. Estrategias Competitivas Intensiva

- **De Desarrollo de Mercado:** Esta estrategia permite introducir un nuevo producto o servicio a un nuevo segmento de mercado y que este tenga mayor acogida.
- **De penetración en el mercado:** su objetivo principal es incrementar la participación en el mercado, de bienes y servicios que se van a dar a conocer, a través de los canales de distribución en la cual incluye aumentar la cantidad de proveedores, ofrecer promociones de servicios que se oferta en la entidad.

1.4.1.3.6.3.2.1.2. Estrategias Operativas

Las estrategias operativas son aquellas en la cual va relacionada con el marketing mix, precio, plaza, promoción, producto o servicio, persona, evidencia física, publicidad, siempre y cuando la empresa lo requiera para un mejor desarrollo.

- **Estrategia de cartera.-** Es aquella en la cual se pueden utilizar diferentes matrices que contribuyan a la toma de decisiones como puede ser la BSG en donde se podrá priorizar los objetivos de acuerdo a su importancia, uno de ellos puede ser la inversión que ha realizado.
- **Estrategia de segmentación.-** Se debe enfocar a un grupo de personas con similares características y necesidades esto nos ayudara a optimizar recursos económicos y tiempo que es lo primordial en todo momento, para lo cual se deberá analizar diferentes variables como son: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.
- **Estrategia de posicionamiento.-** Es importante ya que gracias a ella podremos conocer qué lugar ocupa nuestro producto en la mente del consumidor, para lo cual es analizado desde diferentes perspectivas como es el precio, calidad, servicio, entre otros factores importantes.

1.4.1.3.6.4. Plan de Acción

GARZA Roberto, (2008) Menciona que: “Esta es la parte más importante ya que mediante ello se puede aplicar las estrategias establecidas y los objetivos planteados.” (pág. 468)

- **Acción sobre el Producto o Servicio.-** se refiere a los cambios o modificaciones que se le puede realizar con la finalidad de que sean mejorados acorde a las necesidades del cliente.

- ***Acción sobre el Precio.-*** se puede aplicar descuentos y promociones de acuerdo a las circunstancias que se encuentren.
- ***Acción sobre el Servicio Ofertado.-*** se lo realiza con la finalidad de brindar una atención de calidad, mejorando cada uno de los procesos de forma ágil y oportuna.
- ***Acciones sobre la Comunicación.-*** Es importante que exista una publicidad adecuada, promociones continuas lo que mejorar la comunicación la comunicación entre las partes.

1.4.1.3.6.5. Presupuesto

El presupuesto es muy importante en un plan de Marketing porque mediante ello podemos conocer los ingresos y gastos en los que se incurre, además de conocer la utilidad que puede obtener en determinado tiempo. A la vez se puede mencionar que el presupuesto que sea asignado será de mucha utilidad para adquirir los materiales que sean necesarios ya sea para la planificación, producción entre otros aspectos que sean necesarios para de esta manera poder ejecutar el plan de acción que se planteó en un tiempo determinado.

1.4.1.3.6.5.1. Análisis financiero

Es una herramienta que mediante su aplicación nos permite conocer el comportamiento financiero que va a tener la entidad en lo que respecta a su capacidad de financiamiento e inversión propia para de esta manea tomar la decisión de si realiza o no la inversión.

1.4.1.3.6.5.1.1. Flujo de Caja

El flujo de caja o también conocido flujo de efectivo se entiende como las entradas y las salidas de caja o efectivo en un periodo determinado.

Este flujo se lo puede manifestar como la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto constituye un indicador importante de la liquidez de la empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

Problemas de Liquidez.- el ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión: los flujos de fondos son la base de cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno.

1.4.1.3.6.6. Supervisión

GUERRERO Leonardo, (2009) Menciona que: “Es fundamental realizar una supervisión de todas las actividades que se realicen mediante la aplicación del cuadro de mando para conocer si se está cumpliendo con lo planificado.” (pág. 56)

1.5. Mercado

1.5.1. Definición

Según **BONTA**, Patricio, (2010) Manifiesta que:” El mercado es donde coincide la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.”(pag.14)

Según **ROMAN** Zulema, (2009) Menciona que: “El mercado designa aquel conjunto de persona y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.”(Pag.23)

El mercado se lo puede definir también como el lugar, sitio en donde existen diversos compradores y vendedores en la cual comparten relaciones entre sí de acuerdo el negocio que se esté realizando, mercado tiene un sinnúmero de concepto en donde todos llegan a un mismo fin y objetivo, existen muchos mercados en donde se relacionan las personas con los negocios, cuando hablamos de mercado hacemos referencia a los negocios en sí, ya que en el mercado están las compras y ventas de bienes y servicios presentado sea por un vendedor o comprador a la misma vez, el mercado es el área el lugar, los vendedores, los compradores, el tiempo, entre otros elementos que enfocan al mercado.

Mercado es el conjunto de compradores que compiten en un mercado y que tienen similares características dentro de la estructura del mismo, también podemos hacer hincapié en que el mercado se puede satisfacer las necesidades de ambas partes ya sea esta de compradores y vendedores. El mercado está en constancia concurrencia en actividades para los cuales los clientes buscan beneficios u obtener algo provechoso que satisfagan sus necesidades.

1.6. Investigación de Mercado

1.6.1. Definición

Según **ZIKMUND.G** William, (2011) Define como: “Investigación de mercado es un procesos objetivos en el que se genera la información necesaria para ayudar en la toma de decisiones de mercado en una empresa. Este proceso incluye la especificación de la información requerida u obtenida, el diseño del método para recopilar la información es muy amplio.” **(Pag.72)**

Según **SANDHUSEN**, Richard L., (2002) Define que “La Investigación de Mercado “Es una recopilación ordenada de, registró, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de planificación.” **(Pag.12)**

El investigador debe ser una persona imparcial en vez de ser una persona tendente, queriendo mantener sus ideas adquiridas en su sitio, dentro de la investigación de mercados el propósito o el objetivo es recopilar la información suficiente donde la importancia en si es la objetividad del caso, ya que no se puede ignorar o tomar a la ligera ninguna investigación. Investigación de mercado trata también sobre un objetivo posible de realizar el desarrollo para la toma de decisión de los niveles más altos y en todos los factores de relación de mercadotecnia estratégica, en donde sus fundamentos están en decisiones, promociones, establecimientos, precios entre otros y se relacionan en si con el producto.

La investigación de mercado son descubrimientos pertinentes ya que se utiliza técnica de investigación científicas, que puedan dar resultado de la investigación sea esta poco compleja o a la vez complicada, en el momento que se dé información de buena calidad este va a generar que las decisiones a tomar sean correctas e idóneas evitando así los despilfarros innecesarios, más bien siendo este una ayudad para las ideas de los altos niveles y no un suplente. La investigación

de mercado buscar e identificar problemas para que más tarde sean solucionados buscando de esta manera oportunidades para el mercado.

1.6.1.1. Objetivos de la Investigación de Mercado

Según **GARCIA**, Manuel Martin, (2002) Manifiesta que: “Toda investigación de mercado debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización.” (Pag.34)

El objetivo de la investigación de mercado debe ser un punto importante para la realización de una investigación, ya que por medio de objetivos claros y concisos pueden llegar a cumplir lo planteado que tengan en mente realizar.

1.6.1.2. Ciclo de la Investigación de Mercado

Según **LOMAX Y MCniff** (2001), Manifiesta que: “Es de carácter cíclico, realizar una investigación puede llevar un solo ciclo, pero la mayoría de las veces consume varios, todo dependerá del problema y del tiempo que se disponga para realizar el proyecto.” (pág. 39).

GRÁFICO N° 7 CICLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Fuente: (Jorge E. Prieto H., 2012)
Elaborado por: Las Investigadoras

- **Investigación:** En este se va a realizar el conocimiento del mercado y del cliente recopilar la información suficiente para una adecuada investigación.
- **Objetivos:** Este estudia lo que desea o quiere lograr la empresa dentro del mercado cumpliendo lo requerido un gran porcentaje de aceptabilidad.
- **Estrategias:** En este podemos ver cómo vamos a alcanzar los objetivos planteados cumpliendo estrategias acorde a lo requerido y que se pueda probar la misma.
- **Acciones:** Aquí podemos ver las actividades que se realizara en el mercado.
- **Cambios:** En este punto tendremos la clave que se producirán en el mercado para llegar al propósito deseado.

1.6.1.3. Segmentación de Mercado

Según **THERAN** Ingrid, (2009) Define que” Es la clasificación de los clientes en grupos que tienen características, comportamientos y necesidades similares o parecidas, con el fin de maximizar los esfuerzos de la mezcla de marketing”. (pág. 113).

Según **ATEHORTUA** Jose, (2009) Manifiesta que” Es la tarea de ubicar la manera puntual a los consumidores de un producto para volverlos clientes del mío” (pág. 14)

Segmentación de mercado es el camino o el medio para satisfacer un mercado completo e identificado a un bajo costo podemos añadir que también se le puede hacer segmentación al producto, al comportamiento de compra, por uso, por lugar de compra, forma de pago, por categorías demográficas y por beneficios, la

segmentación debe ser medible accesible, delimitante, oportuna, funcional viable, confiable, y sobre todo rentable.

Según **STANTON**, (2005) Manifiesta que “La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados es decir; elegir un posicionamiento para sus productos” (**Pág. 32-45**)

Según **KOTLER** Keller, (2009) Define que “Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades características o comportamientos distintos los cuáles podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (**Pag.249**)

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes pequeñas a fin que tengan necesidades comunes y cada uno de ellos logren un conjunto homogéneo de compradores potenciales y de esta manera el éxito de la empresa sería la capacidad de segmentar adecuadamente el mismo.

La segmentación de mercado debe tener como resultados subgrupos por segmento de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneo (similares)
- Heterogéneos entre si
- Bastante grandes
- Operacionales

1.6.1.4. Pasos Para La Segmentación De Mercado

1.6.1.4.1. Identificación de la situación actual del mercado

- Determinar las necesidades específicas satisfechas por ofertas actuales.
- Detectar necesidades no satisfechas adecuadamente por ofertas actuales.

- Descubrir necesidades futuras que no sean reconocidas.

1.6.1.4.2. Identificar características distintivas de los segmentos

- Definir los criterios y las variables a analizar
- Tener facilidad de acceso al segmento.

1.6.1.4.3. Identificar las necesidades de cada quien

- Estimar la demanda del segmento
- Considerar la magnitud del segmento

1.6.1.4.4. Identificar la forma de satisfacer totalmente esa necesidad

- Establecer un plan de distribución
- Implementar un programa promocional
- Diseñar una filosofía empresarial del servicio
- Tener un registro y control de los resultados

1.7. Posicionamiento

1.7.1. Definición

Según **HAIR BUSH**, Hortinau, (2011) Manifiesta que: “Posicionamiento es el proceso por el que una compañía trate de establecer un sentido o definición general de ofertas de productos acorde con las necesidades y preferencia de sus clientes, para cumplir con esta tarea las compañías combinan elementos de la mezcla de marketing.” (Pág. 14)

Posicionamiento es vender tu producto en el mercado generar que el producto sea reconocido local, internacional, dado a conocer por su marca por su calidad, sus beneficios entre otros atributos provocando un así el interés en gran magnitud por el producto y que tenga mayor acogida y aceptación en el mercado, que no exista ningún producto sustituto que pueda darle de baja al producto original, también podemos decir que posicionamiento es no dejar que otros competidores relacionen el producto original con un clon, posicionar no es otra cosa que poner el producto y la marca en la mente de los consumidores cumpliendo con el objetivo y la meta de satisfacer las necesidades y preferencia de los consumidores, se logra con la innovación, con valor agregado que se le dé al producto a ofertar en dicho mercado.

Posicionamiento es la manera de como se ve el producto para los consumidores como ellos valoran el bien, como lo estudian la empresa también cumple un rol muy importante dentro del posicionamiento en el mercado ya que es la promotora de que todos los elementos que utilicen sean añadidos al producto para así mantener un mercado meta una imagen particular en diferencia con la competencia para satisfacer las necesidades del consumidor, de cómo perciben los clientes mi producto, que sensación causa en ellos que relación conlleva la presentación de mi producto. Cuando un producto es posicionado en el mercado este es perseguido de manera desorbitante por los consumidores es ahí cuando este producto provoca el crecimiento de la empresa lo cual genera rentabilidad para la misma y satisfacción para los clientes para cuales está dirigido el producto.

Según **GARCIA** , Manuel Martin, (2002) Menciona que: “Se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea como se ubica el producto en la mente de estas.” **(Pag.16)**

Posicionamiento de mercado hace referencia de lograr ubicar el producto como principal producto en las estanterías de alguna empresa, ocasionando en interés por parte de los clientes, además se enmarca de que quiero logran con mi producto, en poner la marca en la mente de los clientes, tanto de clientes

potenciales como de los clientes reales. El producto que se oferte en el mercado tiene que ser innovador y relevante, que llame la atención de los clientes, y que tenga mayor acogida en el mercado, de la misma manera que cumpla con las expectativas y preferencia de los consumidores, tratando de evitar algún imperfecto y que se ocasione que el producto baje su nivel en el posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento en el mercado se da cuando existe un sinnúmero de publicidad por parte del interesado, esta pueden ser en: televisión, radio, prensa, revistas, afiches, papel volante, internet, entre otras el cual genera el interés por parte de los clientes por la alta publicidad que genera ese producto y por su popularidad en el mercado, la competencia entra con fuerza por el grado de reconocimiento que tiene la marca, en el momento que se requiera realizar un posicionamiento en el mercado de algún producto se debe seguir algunos pasos.

1.7.1.1. Importancia

Según **SÁNCHEZ**, (2008,) Define que es “El posicionamiento es importante ya que se coloca en la mente de los consumidores, cualquier producto de mayor relevancia puede tener posicionamiento de tal manera hay transición entre el análisis de las necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de marketing dirigido a satisfacer necesidades ofreciendo como tal determinados atributos en el producto” (pág. 108).

Según **PARREÑO & RUIZ Y CASADO**, (2008)” Manifiesta que es importante porque una empresa puede realizar un estudio de posicionamiento tanto para contribuir decisiones de lanzamiento de un nuevo producto como para analizar el posicionamiento actual de un producto que ya, está comercializando en el mercado.” (pág. 48).

Según lo dicho por los autores se considera importante ya que a través de este se puede dar a conocer o resaltar la marca de un producto, de esta manera permitirá tomar decisiones para el lanzamiento del mismo, buscando que la empresa se beneficie y de tal manera que satisfaga las necesidades del consumidor.

1.7.1.2. Posicionamiento en el mercado de servicios

Posicionara el producto en un mercado es notarle de unas características que lo diferencien del resto de las ofertas que el mercado ofrece la empresa en si requiere definir el mercado en donde se lograra el éxito.

1.7.1.3. Característica del posicionamiento

Según **KOTLER** Keller, (2009) Define que” el objetivo del posicionamiento es diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrece la empresa para conseguir esta diferenciación debe conseguir que sean:

- Importante
- Distintiva
- No imitable
- Comunicable, comprensible para los consumidores
- Rentable para la empresa y asequible para el mercado

1.7.1.4. Tipos de posicionamiento

Posicionara el producto en un mercado es notarle de unas características que lo diferencien del resto de las ofertas que el mercado ofrece la empresa en si requiere definir el mercado en donde se lograra el éxito.

En la actualidad la imagen que tiene la competencia es importante, tanto o más que nuestra vida propia puesto que, para posicionarse en la mente del consumidor por lo cual es importante saber cómo es nuestra competencia.

1.7.1.5. Posicionamiento Basado en las Características del Producto o Servicio.

Algunos servicios y productos están posicionados en base de cualidades, características un producto nuevo puede posicionarse en base a las características que hayan ignorado el resto, es por ello que los productos deben tener más de una características que los diferencia del resto de productos o servicios, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

1.7.1.6. Posicionamiento en base al precio y la calidad

Muchas de las organizaciones se apoyan de esta cualidad el precio y la calidad por la cantidad de atributos que ofrece el servicio relación precio y valor al mismo tiempo, pero también existen instituciones que se van por uno solo bien sea el precio o la calidad.

CAPÍTULO II

2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA BÁRBARA.

Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara, el análisis situacional es una herramienta que nos permitirá recopilar, analizar e interpretar información, esto implica conocer los problemas y necesidades dentro y fuera de la entidad.

Esto permite conocer de forma minuciosa cuales son las falencias que afectan de manera directa o indirecta, interrumpiendo negativamente el desarrollo de sus actividades.

Para lo cual es necesario realizar el análisis de resultados obtenidos, logrando obtener un panorama más claro con la realidad, y saber las necesidades y deseos de los clientes.

Desarrollar conclusiones donde, pueden ser favorables o no para la Cooperativa, en donde se encontrara la Matriz FODA la que permitirá conocer ciertos parámetros importantes como son: ¿Dónde está la cooperativa?, ¿Cómo está?, ¿Qué pueden realizar?, ¿A dónde se puede llegar?, esta herramienta nos permitirá identificar de manera clara las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que puedan poseer la entidad, para lo cual se realizaran estrategias que permitan convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades lo que contribuirá de manera positiva en un mejor posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara.

2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SISTEMA COOPERATIVO

2.3. *Reseña Histórica*

“El cooperativismo fue creado hace muchos años como una doctrina socio económica encargada a promover la organización de las personas para así satisfacer las necesidades de las mismas. En la actualidad el cooperativismo se encuentra enrolado a nivel nacional por las diversas oportunidades que brinda para los seres humanos. El propósito en sí de las cooperativas de Ahorro y Créditos a más de obtener un beneficio propio, es reducir la explotación de las personas por las empresas dedicados a obtener ganancias económica, creando sus negocios propios que contribuyan a la iniciativa que tienen cada una de las personas y así de esta manera aportan también con la sociedad creando fuentes de trabajo que ayuden en un mejor estilo de vida la sociedad.”

“El cooperativismo llego a América del Norte en los años XIX. Un periodista canadiense Alphonse Desjardins (1860-1937) trajo a su país la idea de crear cooperativas de Ahorro y Crédito, las cuales también se extendieron en otros continentes y demás países americanos.

El Estado Ecuatoriano se introdujo al Cooperativismo en el año de 1937, el año que se dictó la primera Ley de Cooperativas Decreto Supremo N° 10 el 30 de Noviembre de 1937, publicado en el Registro Oficial N°8131 del 1ro de Diciembre de 1937, en la actualidad existes algunos proyectos de ley encaminados a mejorar la regularización de las actividades del cooperativismo, con la finalidad de que los servicios que ofertan sean enmarcados a la ley y de esta manera no existan acciones ilícitas.”

2.4. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.4.1. Reseña histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “SANTA BARBARA”

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito SANTA BARBARA. Nace jurídicamente el 16 de agosto de 2011, como CORPORACION DE DESARROLLO SOCIAL Y FINANCIERO “SANTA BARBARA” gracias a un grupo visionario de personas con un amplio espíritu emprendedor. Con la finalidad de incentivar y fomentar la cultura del Ahorro y de este modo mejorar la economía y la calidad de vida de las Familias en el Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi, con la prestación ágil y oportuna de créditos inmediatos acorde a las necesidades de los moradores de los sectores más vulnerables que necesitan facilidades de créditos.”

“Este registro se lo realizo por medio del Consejo de las Nacionalidades Indígenas y Pueblos del Ecuador CODENPE, donde se reconoce a la Corporación de Desarrollo Social y Financiero “SANTA BARBARA” como una entidad del sector financiero popular y solidario, con el objetivo de apoyar al desarrollo del Sumak Kawsay buen vivir de las nacionalidades y pueblos indígenas a nivel local y nacional.”

“En el año 2012 por medio de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la Corporación es reconocida y pasa a ser COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SANTA BARBARA”. Y de este modo la institución financiera ha podido crecer paulatinamente, ya que en el Cantón La Mana se ha podido realizar la apertura de una agencia la cual ha ganado en poco tiempo muchos socios, es así como la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara se ha podido posicionar entre unas de las mejores Instituciones Financieras del Cantón Pujilí y de la Provincia de Cotopaxi por los servicios que brinda a la ciudadanía.”

2.4.2. Razón social

La razón social que actualmente opera en el mercado sectorial del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi es **“COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA BARBARA.”** La cual se encuentra enfocada en realizar actividades financieras en beneficios de la ciudadanía.

2.4.3. Actividad de la entidad

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara es una institución financiera cuyo objetivo principal es brindar servicios de calidad, e inmediatos con principios y valores corporativos que los distingue del resto de las entidades financiera, lo que les caracteriza como una institución de confianza que busca satisfacer los deseos y necesidades de cada uno de sus clientes, aportando al desarrollo económico y social.

2.4.4. Misión

“Somos una Institución Financiera basada en principios Cooperativos, orientada a ofrecer servicios financieros con calidad para, contribuir al bienestar de nuestros socios, clientes y la sociedad.”

2.4.5. Visión

“Ser la mejor Institución Financiera aliadas de nuestros socios generando soluciones financieras integrales de calidad, basadas en prácticas éticas transparentes y rentables.”

2.4.6. Cartera de Servicios

La cartera de productos son los servicios que oferta la entidad para satisfacer las necesidades de los usuarios.

CUADRO N° 1 CARTERA DE SERVICIOS

CARTERA DE SERVICIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA BÁRBARA	
1	CRÉDITOS <ul style="list-style-type: none">• Microcréditos• Consumo• Comercial• Emergente
2	AHORROS <ul style="list-style-type: none">• Ahorros a la vista• Ahorro infantil• Ahorro estudiantil
3	INVERSIONES <ul style="list-style-type: none">• Inversiones a plazo fijo

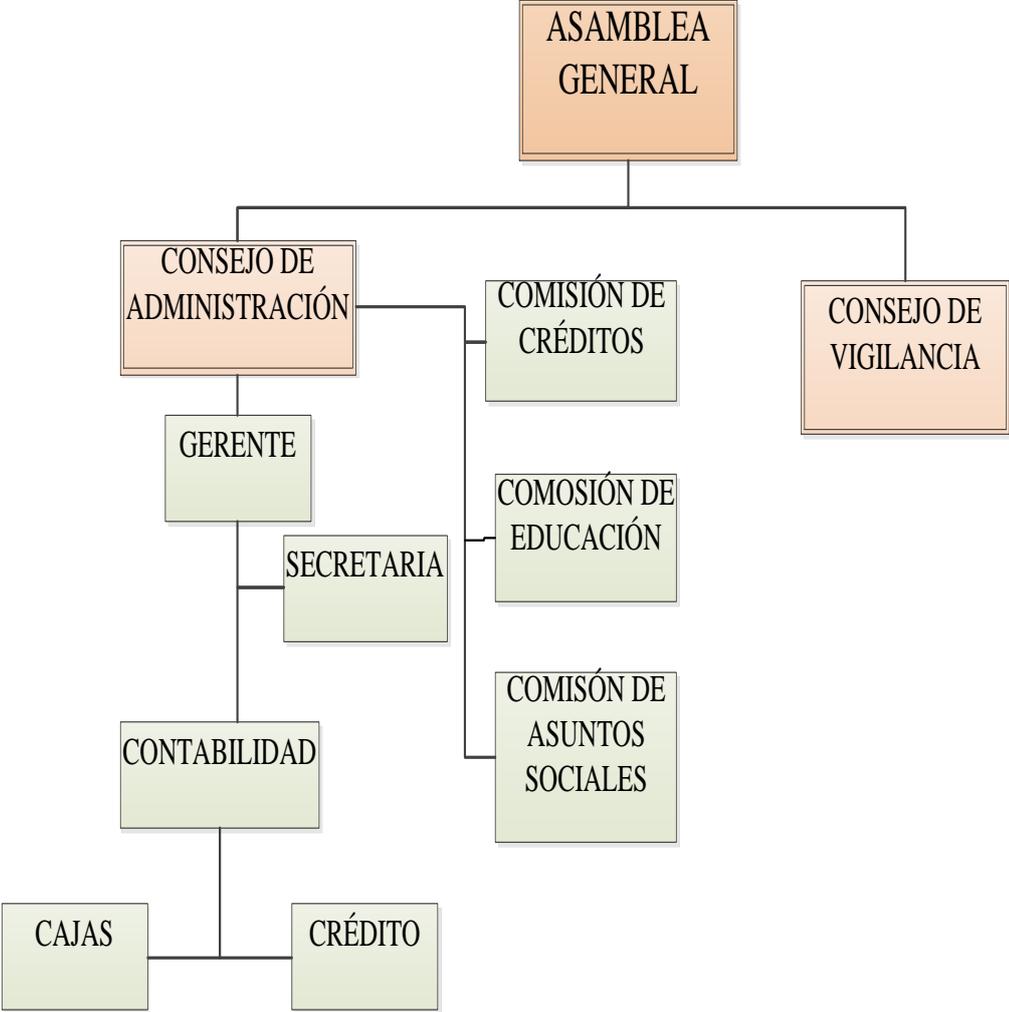
Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara

Elaborado Por: Las Investigadoras

Como se puede apreciar la cartera de servicios que oferta la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara no es amplia lo que representa una **DEBILIDAD**, pero cabe recalcar que son las que tienen más acogida en el mercado financiero por lo que se puede mencionar que se encuentra bien estructurada. Cabe mencionar que la cartera de servicios se enfoca en todo tipo de ahorros ya sea para niños, adultos, o estudiantiles de igual manera los tipos de crédito se encuentran acorde a las necesidades más importantes del mercado objetivo como son; microcréditos, consumo, comercial emergente, de igual forma las inversiones a plazo fijo, todos estos servicios están enfocados en las necesidades de la población

2.4.7. Organigrama Estructural

GRÁFICO N° 8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Cooperativa de Ahorro y crédito Santa Bárbara
Elaborado Por: Las Investigadoras

2.5. Análisis Situacional

Esta herramienta nos permite conocer cuáles son los factores externos e internos existentes en el entorno de la entidad.

2.6. Factor Interno

En la matriz del ambiente interno se identificara los conjunto que interceden con la funcionalidad, la operatividad de las gestiones que están relacionadas con la entidad, de esta manera se podrá conocer las debilidades y fortalezas que existen en la misma.

Para la realización del ambiente interno se procedió a la observa directa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara la cual nos permitió identificar las partes más importante de la misma.

CUADRO N° 2 DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN

CATEGORIZACION	DESCRIPCIÓN
4	GF(Gran Fortaleza)
3	F(Fortaleza)
2	D(debilidad)
1	GD(Gran Debilidad)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

ASAMBLEA GENERAL

La Asamblea General es el máximo órgano de la Cooperativa ellos toman ciertas decisiones de acuerdo al caso que se está presentando en la entidad, a su vez velan por el cumplimiento de las normas políticas establecidas por ende ayudan a cumplir con los objetivos para llegar a la meta propuesta satisfaciendo las necesidades de los socios, también se puede mencionar que son los encargados de aprobar los reglamentos que posee la entidad.

FUNCIONES:

- Modificar los estatutos de la Cooperativa
- Aprobar el Plan de Trabajo
- Conocer los balances anuales de la entidad
- Elegir comisiones para el desarrollo de las actividades
- Autorizar la emisión de los certificados de aportación
- Analizar las estrategias de marketing

MATRIZ N° 1 DEL AREA DE ASAMBLEA GENERAL

CÓD.	FACTOR	COMPOR.	RESULTADO	EVALUACION				
				GF	F	PE	D	GD
AG001	Modificación de estatuto	Oportuna	Modifica los estatutos de manera eficaz		.			
AG002	plan de trabajo	Oportuno	Aprueba el plan de trabajo oportunamente	.				
AG003	Balances anuales	Escaso	Escaso conocimiento de los balances					.
AG004	Comisiones para el desarrollo de las actividades	Adecuados	Adecuada elección de comisiones para el desarrollo de actividades.		.			
AG005	Emisión de los certificados de aportación	Correctos	Autoriza la emisión de los certificados de aportación de manera correcta		.			
AG006	Análisis de estrategias	Inadecuado	Análisis de estrategias de marketing de forma inadecuada					.

Elaborado Por: Las Investigadoras

Fuente: Investigación de Campo

En el departamento de la Asamblea General se puede observar que las funciones que se encuentran establecidas se cumplen con normalidad lo que representa una **FORTALEZA**, para la misma conociendo que esta área se destaca para el buen funcionamiento, direccionamiento, planeamiento y el control, se debe trabajar conjuntamente con el cuerpo que lo integra para lograr mayores éxitos tomando decisiones para que la institución surja con el propósito que la entidad prospere.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El consejo de administración es electo por los miembros de la Cooperativa, dicha autoridad es encargada de hacer cumplir las leyes, reglamentos y políticas que se encuentren vigentes en la entidad para que puedan desempeñarse de manera correcta en cada una de sus actividades económicas para de esta forma satisfacer las necesidades de los socios.

FUNCIONES:

- Hacer cumplir las leyes y reglamentos de la Cooperativa
- Dar conocer las normas que regulan la entidad
- Aprobar o rechazar las solicitudes de los nuevos socios
- Sancionar a los socios que no cumplan con las disposiciones legales
- Establecer requisitos para la emisión de créditos.
- Aprobar las políticas de los programas de crédito que vaya a desarrollar la cooperativa
- Evaluar constantemente el desarrollo alcanzado en la captación de depósitos con el objetivo de lograr una mayor participación en el mercado
- Proponer programas de promoción y publicidad.

MATRIZ N° 2 AREA CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

CÓD.	FACTOR	COMPOR.	RESULTADO	EVALUACION				
				GF	F	PE	D	GD
FCA001	Cumplimiento de leyes y reglamentos	Adecuado	Hace cumplir las leyes y reglamentos de forma adecuada	•				
FCA002	Normas que regulan la entidad	Eficaz	Da a conocer las normas que regulan la entidad de manera eficaz		•			
FCA003	Solicitudes de los nuevos socios	Apropiado	Aprueba o rechaza las solicitudes de los nuevos socios apropiadamente	•				
FCA004	Sanciones a socios.	Pertinente	Sancionar a los socios que no cumplan con las disposiciones pertinentemente		•			
FCA005	Aprobación de políticas	Inadecuadas	Aprobar las políticas de manera inadecuada					•
FCA006	Evaluación de desarrollo alcanzado	Deficiente	Evaluar el desarrollo alcanzado de manera deficiente					•
FCA007	Proposición de programas de promoción y publicidad	Ineficiente	Promover programas de promoción y publicidad de forma ineficiente					•

Elaborado Por: Las Investigadoras

Fuente: Investigación de Campo

En el área del Consejo de Administración se pueden observar varias funciones que van acorde a las necesidades de la empresa y que actualmente se encuentran funcionando con normalidad lo que representa una **FORTALEZA** para la entidad ya que son factores positivos para su continuo crecimiento.

GERENTE

El gerente es el encargado de realizar todos los tramites que estén relacionados con el correcto funcionamiento de la Cooperativa, además es el representante legal de la misma contribuyendo en el cumplimiento de las metas y objetivos que se han propuesto.

FUNCIONES:

- Calificar Preparar planes y proyectos para la entidad
- Representar a la institución en actos que se presenten
- Presentar informes que soliciten
- Cuidar que los informes financieros sean llevados adecuadamente
- Organizar la administración de la cooperativa
- Desarrollar e implementar nuevos servicios o modalidades de crédito con el área de gerencia y marketing
- Evaluar la cartera de colocación en forma mensual

MATRIZ N° 3 AREA DEL GERENTE

CÓD.	FACTOR	COMPOR	RESULTADO	EVALUACION				
				GF	F	PE	D	GD
FG001	Planes y proyectos	Adecuados	Preparar planes y proyectos de manera adecuada		.			
FG002	Representar a la institución	Efectivo	Representar a la institución efectivamente		.			
FG003	Presentar informes que soliciten	Oportunos	Representar a la institución oportunamente	.				
FG004	Cuidar que los informes financieros sean llevados adecuadamente	Información adecuada	Cuidar que los informes financieros sean llevados adecuadamente		.			
FG005	Organizar la administración de la cooperativa	Correcto	Organizar la administración de la cooperativa correctamente					.
FG006	Desarrollo e implemento de nuevos servicios	Inadecuada	Desarrollar e implementar nuevos servicios e manera inadecuada					.
FG007	Evalúa y califica la cartera	Deficiente	Evaluar y calificar la cartera deficientemente					.

Elaborado Por: Las Investigadoras

Fuente: Investigación de Campo

Como se puede observar en la tabla de datos en lo que respecta a la gerencia podemos observar que esta dirección se encuentra desarrollando con normalidad en lo que respecta a cada una de sus actividades lo que da como resultado una **FORTALEZA** representando un factor fundamental para el desarrollo de cada una de las actividades.

SECRETARIA

Es la persona encargada de recibir la documentación que va a ser entregada al gerente, encargándose de coordinar cada una de las reuniones que se le presenten para diferentes eventos en representación de la entidad.

FUNCIONES:

- Receptar documentación
- Redactar correspondencia
- Recibir llamadas telefónicas
- Atender y suministrar información importante
- Actualización de archivo
- Lleva el control de la documentación que ingresa y sale.

MATRIZ N° 4 AREA DE SECRETARIA

CÓD.	FACTOR	COMPOR.	RESULTADO	EVALUACION				
				GF	F	PE	D	GD
FS001	Receptar documentación	Apropiado	Apropiada recepción de documentos		.			
FS002	Redactar correspondencia	Satisfactorio	Redactar correspondencia satisfactoriamente		.			
FS003	Recibir llamadas telefónicas	Adecuado	Recibir llamadas telefónicas de manera adecuada		.			
FS004	Atender información importante	Escasa	Atender y suministrar información importante escasa					.
FS005	Actualización de archivo	oportuna	Actualización de archivo oportuna					

Elaborado Por: Las Investigadoras

Fuente: Investigación de Campo

Como podemos observar en el factor interno acerca de las funciones que realizan las secretarias se evidencia que las actividades que se encuentra realizando actualmente son positivos los tres aspectos mientras que uno de ellos es negativo por lo tanto se puede deducir que este factor representa una **FORTALEZA** para la entidad representando un aspecto importante.

CONTABILIDAD

Se encarga de recopilar la información económica de la Cooperativa tanto de ingresos como de los egresos que se suscitan, esto permite tener un control exhaustivo de cada movimiento monetario que realice y de esta manera conocer cuál es la situación real que actualmente se encuentra atravesando la entidad.

FUNCIONES:

- Elaborar informes contables
- Supervisar los estados financieros
- Llevar un control y registro adecuado de los movimientos económicos
- Clasificar y archivar toda la información relevante en relación a lo contable

MATRIZ N° 5 AREA CONTABLE

CÓD.	FACTOR	COMPO R.	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GF	G	PE	D	GD
FC001	Informes contables	Adecuado	Elabora informes contables de manera adecuada		.			
FC002	Supervisión de estados financieros	Escaso	Supervisar los estados financieros son escasos				.	
FC003	Control y registro adecuado.	Oportuno	Lleva un control y registro adecuado oportuno	.				
FC004	Clasificación de archivo.	Efectivo	Clasifica y archiva toda la información relevante efectivamente		.			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Como se puede observar en la Cooperativa de Ahorro y crédito Santa Bárbara el departamento de contabilidad cumple con la mayoría de sus funciones lo que representa una **FORTALEZA** el mismo que efectúa la preparación de forma ordenada los estados financieros de la misma que le permite conocer de manera cierta cuales son los movimiento que realizan la entidad.El departamento contable es parte importante de la cooperativa ya que es la que lleva toda la información.

COMISIÓN DE CRÉDITOS

Este departamento es el encargado de otorgar créditos bancarios a los clientes que los requieran para satisfacer sus necesidades personales o cualquier actividad que vayan a realizar para que de esta manera contribuya en mejorar su calidad de vida.

FUNCIONES:

- Verificar la identificación de cada uno de los clientes de la Cooperativa
- Recolectar la información y documentación de cada uno de los socios
- Identificar si cada uno de los documentos están en orden
- Entregar el respectivo crédito
- Coordinar y establecer políticas de recuperación de créditos
- Evaluar documentación para créditos de acuerdo a las políticas establecidas

MATRIZ N° 6 AREA DE COMISIÓN DE CRÉDITOS

CÓD.	FACTOR	COMPO R	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GF	G	PE	D	GD
FCC001	Verificar la identificación	Inadecuada	Verifica la identificación inadecuadamente				.	
FCC002	Recolecta de información.	Escasa	Recolecta la información y documentación de manera escasa					.
FCC003	Identificación de documentos	Ordenada	Identifica si cada uno de los documentos están en orden	.				
FCC004	Entregar el respectivo crédito	Incorrecto	Entregar el respectivo crédito de forma incorrecta					.
FCC004	Coordina y establece políticas	Inapropiada	Coordinar y establecer políticas inapropiadamente					.
FCC004	Evalúa documentación para créditos	Deficiente	Evaluar documentación para créditos de manera deficiente					.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Como se puede observar en este departamento se encarga de los créditos que otorga la cooperativa y ofertar los diferentes servicios, si bien se sabe que se fideliza al cliente con el buen trato y atención siendo escasos, puesto que la cooperativa en lo que se refiere a la expansión de servicios cooperativismo, ampliación de crédito y distribución de cooperativismos se encuentra en desventaja por lo que representa una **DEBILIDAD**, ya que no cumple.

CAJA

Esta área esta de garantizar las operaciones monetarias que se realizan en dicha área realizando actividades de entrega y recepción de dinero, también de custodiar el dinero en efectivo cheque y de realizar los respectivos giros y demás documentos que sean de valor e ingresen en esta área.

FUNCIONES:

- Gestión de cobro
- Registro y control de los recursos financieros
- Realizar arquezos de caja.
- Adecuado registró contable.
- Presentar informes según el requerimiento
- Realizar conciliaciones bancarias

MATRIZ N° 7 AREA DE CAJA

CÓD.	FACTOR	COMPOR.	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GF	F	PE	D	GD
FC001	Gestión de cobros	Ineficiencias	Gestión de cobros ineficientes					.
FC002	Registro y control de los recursos financieros	Oportuno	Registro y control de los recursos financieros oportunos		.			
FC003	Realizar arqueos	Adecuado	Realiza arqueos de caja adecuados		.			
FC004	Registró contable.	A tiempo	Registró contable a tiempo		.			
FC005	Informes según el requerimiento	Inadecuado	Presentar informes según el requerimiento				.	
FC006	Conciliaciones bancarias	Ágil	Realizar conciliaciones bancarias ágiles		.			

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Las Investigadoras

Como podemos ver en el departamento de caja posee una función muy importante y en el aspecto financiero económico de la cooperativa, lo que representa una **FORTALEZA**, ya que la entidad tiene Expansiones de servicios cooperativos, apropiado, atención al cliente, entre otras y como se conoce en ella se recauda todos los servicios financieros, de igual forma se soportan todas las transacciones de carácter tributario y financiero.

COMISIÓN DE EDUCACIÓN

Esta comisión es importante en la institución ya que impulsa de manera permanente la capacitación integral de cada uno de los socios contemplando todos los aspectos necesarios para el desarrollo y fortalecimiento de la Cooperativa.

FUNCIONES:

- Promover la integración de la cooperativa
- Organizar cursos de capacitación seminarios entre otros
- Promover la integración económica y social
- Promoción de la cooperativa entre los miembros de la comunidad
- Realizar actividades educativas

MATRIZ N° 8 ÁREA DE COMISIÓN DE EDUCACIÓN

CÓD.	FACTOR	COMPO R.	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GF	F	PE	D	GD
FACE001	Integración de la cooperativa	incorrecto	Promueve la integración de la cooperativa incorrectamente					.
FACE002	Organizar cursos de capacitación.	inadecuada	Organiza cursos de capacitación seminarios entre otros inadecuados					.
FACE003	Integración económica y social	Adecuado	Promueve la integración económica y social adecuada	.				
FACE004	Promocionar la cooperativa.	Escaso	Promoción de la cooperativa entre los miembros de la comunidad Escaso					.
FACE005	Realizar actividades educativas	Frecuentes	Realizar actividades educativas frecuentes	.				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

En el área de la comisión de Educación se puede observar que las funciones no están realizando de manera adecuada puesto que representa una **DEBILIDAD** para la empresa ya que dichas actividades no están siendo cumplidas como fueron planificadas y esto afecta de manera negativa en los servicios que se encuentra ofertando la entidad.

ASUNTOS SOCIALES

Encargado de la organización de eventos y programas que se encuentran relacionados con el funcionamiento interno de la Cooperativa para un mejor desarrollo de sus actividades.

FUNCIONES:

- Realizar rifas
- Planificación de promociones
- Realiza programas de integración laboral
- Encargado de todos los eventos a realizarse

MATRIZ N° 9 ÁREA DE COMISIÓN DE ASUNTOS SOCIALES

CÓD.	FACTO R	COMPOR.	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GF	F	PE	D	GD
FACC00 1	Realizar rifas	Poco frecuentes	Realiza rifas Poco frecuentes					.
FACC00 2	Planificar promociones	Poco repetitivas	Planificación de promociones Poco repetitivas					.
FACC00 3	Programas de integración laboral	Rara vez	Realiza programas de integración laboral Rara vez					.
FACC00 4	Eventos a realizarse	Satisfactorias	Encargado de todos los eventos a realizarse Satisfactorias	.				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

En el Área de Comisión de Asuntos Sociales se puede evidencia que las actividades son escasas lo que provoca malestar en los clientes y en los socios puesto que las acciones que se realizan no son frecuentes como deberían de ser y esto provoca malestares en el desarrollo de las actividades por lo tanto representa una **DEBILIDAD** para la entidad.

CONSEJO DE VIGILANCIA

El consejo de vigilancia es quien se encarga de verificar las actividades tanto administrativas como financieras de la Cooperativa, haciendo cumplir las normas y políticas que se encuentran establecidas dentro de la institución y de esta manera los empleados se rijan de acuerdo a sus derechos y obligación que tienen.

FUNCIONES:

- Verificar los balances financieros de la cooperativa
- Analizar periódicamente la contabilidad de la entidad
- Realizar auditorías internas
- Convocar a reuniones para informar sobre el movimiento económico
- Dar a conocer el Plan de actividades de todo el año

MATRIZ N° 10 AREA DE CONSEJO DE VIGILANCIA

CÓD.	FACTOR	COMPO R.	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GF	F	PE	D	G D
FACV0 01	Balances financieros	Escaso	Verifica los balances financieros					.
FACV0 02	Analizar periódicamente la contabilidad	Inadecuado	Analiza periódicamente la contabilidad					.
FACV0 03	Auditorías internas	Rara vez	Realiza auditorías internas Rara vez					.
FACV0 04	Reuniones para informar el movimiento económico	Satisfactorias	Convoca a reuniones para informar sobre el movimiento económico Satisfactorias		.			
FACV0 05	Dar a conocer el Plan de actividades de todo el año	A tiempo	Dar a conocer el Plan de actividades de todo el año		.			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

El consejo de vigilancia es importante para el funcionamiento de la Cooperativa por lo que supervisa cada una de las actividades que se realizan en la entidad y por ende deben ser controladas, la misma que no se encuentra funcionando de manera adecuada por lo que representa una **DEBILIDAD**

2.7. Factor Externo

2.7.1. Macro ambiente

En este ámbito encontramos varios factores los cuales afectan a las organizaciones en el entorno del negocio de manera directa a continuación se menciona los siguientes:

2.7.1.1. Inflación

Es el aumento o subida de precios de los productos o servicios que ofrecen las entidades, este incremento se da por diferentes causas como es la mala utilización de los recursos económicos y productivos del país.

TABLA N° 1 INFLACIÓN DEL 2015

FECHA	VALOR
Diciembre	3,38%
Noviembre	3,40%
Octubre	3,48
Septiembre	3,78
Agosto	4,14
Julio	4,36
Junio	4,87
Mayo	4,55
Abril	4,32

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Las Investigadoras

Como se puede observar en la tabla, la inflación en el primer mes del año 2015 es de 3,53% mientras que en el último mes del mismo año la inflación es de 3,38% es decir que ha sufrido una baja, por ende las familias gastan menos de lo esperado por lo cual adquieren más productos lo que representa para la cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara, una **OPORTUNIDAD** por lo que cada cliente de la entidad pueden incrementar sus ahorros y por ende pueden realizar créditos por la solvencia de pago que mantienen.

2.7.1.2. Tasa Activa

La tasa activa son los intereses que reciben los intermediarios de los demandantes por el crédito otorgado para la satisfacción de sus necesidades.

TABLA N° 2 TASA ACTIVA DEL 2015

FECHA	VALOR
Diciembre	9,12%
Noviembre	9,22%
Octubre	9,11%
Septiembre	8,06%
Agosto	8,06%
Julio	8,54%
Junio	8,70%
Mayo	8,45%
Abril	8,09%
Marzo	7,31%
Febrero	7,41%
Enero	7,84%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Las Investigadoras

La tasa activa es un ente regulado por el Banco Central del Ecuador; por ende representa un factor importante para la cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara, ya que mediante la investigación realizada se puede observar que la tasa activa en el primer mes del año 2015 fue de 7,84% mientras que en el último mes del mismo año es de 9,12% es decir; que la tasa activa se ha incrementado en lo que respecta a los anteriores meses representando una **OPORTUNIDAD** para la Cooperativa por lo que incrementa el margen de ganancia los mismos que pueden contribuir de manera positiva con la entidad.

2.7.1.3. Tasa Pasiva

La tasa pasiva es la cual donde la entidad paga por el interés que se generan por el dinero que le prestan, para su desarrollo financiero.

TABLA N° 3 TASA PASIVA 2015

FECHA	VALOR
Diciembre	5,14%
Noviembre	5,11%
Octubre	4,98%
Septiembre	5,55%
Agosto	5,55%
Julio	5,54%
Junio	5,48%
Mayo	5,51%
Abril	5,39%
Marzo	5,31%
Febrero	5,32%
Enero	5,22%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Investigadores

Mediante la investigación realizada se puede observar que la tasa pasiva ha tenido un decremento, lo que afecta de manera positiva la economía de la cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara, por lo que se puede apreciar que en el primer mes del año 2015 tuvo el 5,22% mientras que en el último mes del mismo año las cifras disminuyeron a 5,14% esto representa para la entidad una **OPORTUNIDAD**, por lo que la Institución Financiera tendrían que pagar menos de lo planificado.

2.7.1.4. *Producto Interno Bruto (PIB)*

El producto interno bruto (PIB) es un factor esencial para realizar un análisis de los bienes y servicios finales que se han generado durante un periodo económico, de esta manera conocer la situación actual del país.

TABLA N° 4 PRODUCTO INTERNO BRUTO 2015

Diciembre	20,40%
Noviembre	20,80%
Octubre	20,50%
Septiembre	20,50%
Agosto	20,60%
Julio	20,60%
Junio	20,20%
Mayo	20,30%
Abril	19,50
Marzo	19,20%
Febrero	18,70%
Enero	17,80%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Los Investigadores

El Producto Interno Bruto de acuerdo a lo investigado se puede mencionar q es una **OPORTUNIDAD** para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara ya que en el último mes de Diciembre se puede observar que su valor es del 20.40% dando como resultado un incremento lo que simboliza algo positivo para el País, ya que esto da a conocer que la producción en el país se encuentra aumentado de manera paulatina, creando estabilidad económica y de esta forma su valor adquisitivo se incrementa, lo que ayuda a generar más fuentes de empleo para los ciudadanos en general.

2.7.1.5. *Riesgo País*

El riesgo país se enfoca en la capacidad o incapacidad que tiene el país para poder cubrir sus deudas en el tiempo que se ha establecido esto incluye el capital y los intereses que se han generado en determinado lapso.

TABLA N° 5 RIESGO PAÍS 2015

FECHA	VALOR
Diciembre	1266,00
Diciembre	1262,00
Diciembre	1260,00
Diciembre	1267,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Los Investigadoras

Mediante la información que se logró recopilar se puede evidenciar que el 31 de diciembre el Ecuador fue Calificado con un puntaje 1266, por lo que simboliza una **AMENAZA** para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara, lo que da como resultado que los países vecinos no quieren invertir en el Ecuador puesto que tienen una mala imagen ante ellos que buscan invertir sus capitales.

2.7.1.6. *Canasta Básica Familiar*

Se considera como los vienes y servicios necesarios para que una persona natural o jurídica o familia pueda cubrir sus necesidades a partir de sus ingresos mensuales, quincenales o semanales.

TABLA N° 6 CANASTA BÁSICA FAMILIAR 2015

FECHA	VALOR
Enero	653,21
Febrero	654,48
Marzo	657,68
Abril	660,85
Mayo	665,09
Junio	666,92
Julio	668,57
Agosto	668,95

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado Por: las Investigadoras

Con la debida investigación acerca de la canasta básica familiar en el Ecuador se puede observar que existe un incremento de 653,40 USD en el 2015 el mes de Noviembre en el valor de la canasta, por lo que esto representa para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara Ltda., una **AMENAZA**, ya que se encuentra por encima del valor que percibe el miembro de la familia ecuatoriana, y esto nos perjudican ya que se agotan los ingresos de dinero en las familias ya que son empleados en el consumo de los productos de la canasta, evitando que puedan utilizar el dinero en el ahorro de la inversión en las entidades financieras que ofertan este tipo de servicios.

MATRIZ N° 11 FACTOR ECONÓMICO

COD.	FACTO R	COMPO R.	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GO	O	PE	A	GA
FE00 1	Inflación.	Variable	Variabilidad de los precios de acuerdo a la situación del país	.				
FE00 2	La Tasa Activa.	Inestable	La tasa activa es inestable de acuerdo a las disposiciones		.			
FE00 3	La Tasa Pasiva.	Cambiante	La tasa pasiva cambia de acuerdo a la superintendencia	.				
FE00 4	PIB	Incremento	El PIB es inconstante lo que provoca inestabilidad	.				
FE00 5	Riesgo País	Variable	El Riesgo País puede ocasionar inestabilidad por su viabilidad				.	
FE00 6	Canasta Básica	Insegura	La Canasta Básica es insegura ya que sufre cambios					.

Fuente: Tablas Superiores

Elaborado por: Los investigadoras

Como se puede observar en la tabla del factor económico encontramos que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara, tiene mayores oportunidades lo cual se deberá aprovechar ya que este le permitirá captar nuevos clientes y establecerse como tal. Por cuanto en la Inflación existe una disminución lo que simboliza una oportunidad para la cooperativa ya que cada clientes puede incrementar sus ahorros, la Tasa Activa representa una **OPORTUNIDAD** ya que contribuye al incremento del margen de ganancia de la entidad, la Tasa Pasiva ha sufrido una disminución lo que representa una oportunidad, ya que gracias a ellos los intereses pagados son menores, el PIB simboliza una oportunidad para la entidad ya que contribuye en la producción del país creando estabilidad económica, Riesgo País factor que perjudica de manera negativa puesto que se ha ido incrementando por ello genera una inestabilidad económica, Canasta Básica porque ha incrementado, superando el valor que percibe el trabajador.

2.7.1.7. Factor Demográfico

Este es el estudio de poblaciones humanas en todo lo que tiene que ver con la densidad, tamaño, ubicación, edad, sexo, razón ocupación y otros datos estadísticos en el que se enrola el factor demográfico. En la actualidad la población en el Ecuador ha crecido 14,6% lo que quiere decir que hoy en día la población ecuatoriana sobrepasa de 15 millones de habitantes una cifra que aumenta aceleradamente según (INEC). En Pujilí la población total es de 60.728 habitantes según el último censo de las cuales 28.499 son hombres y 32.229 son mujeres.

CUADRO N° 3 POBLACIÓN DE PUJILÍ

DEMOGRAFIA DEL CANTON PUJILI	
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Pujilí
Población	60.728
Año	2010

Fuente: (INEC)

Elaborado Por: Los Investigadores

MATRIZ N° 12 FACTOR DEMOGRÁFICO

CÓD.	FACTOR	COMPOR.	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GO	O	PE	A	GA
FD001	Población.	Creciente	La población se encuentra en constante crecimiento	.				

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara

Elaborado por: Los investigadores

Según los datos obtenidos de la página del Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC), se ha podido visualizar que la población del Cantón Pujilí se ha incrementado en proporciones considerables con un margen de crecimiento es del 2.90% anual por lo que este representa una **OPORTUNIDAD** para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara Ltda., puesto que si existe mayor aumento de personas, da como resultados que existan la posibilidad de clientes potenciales a futuro lleguen a ser clientes de la cooperativa, con esto posibilita el incremento de los clientes de los que posee actualmente ,y a través de la oferta de la amplia gama de servicios financieros posea mayor fluidez de capital.

2.7.1.8. Factor Cultural

En este factor se destacan todas las costumbres, tradiciones y religiones que poseen las personas es decir que por medio de ello pueden mejorar su estilo de vida adquiriendo un determinado bien o servicio.

CUADRO N° 4 FACTOR CULTURAL

CULTURA DE PUJILÍ	DETALLE
Tradiciones	Corpus Christi Danzante Festejos navideños Paseo procesional
Gastronomía	El hornado La Morcilla El Chaguarmishqui El Uctotortilla
Lugares Turísticos	El tambo Mulalo Iglesia de Pujilí Alfarería la Victoria Pintura de Tigua Santuario del Niño de Isinche Danzante de Pujilí

Fuente: www. Wikipedia.com

Elaborado Por: Las Investigadoras

MATRIZ N° 13 FACTOR CULTURAL

COD.	FACTOR	COMPOR.	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GO	O	PE	A	G A
FC001	Tradiciones	Se mantiene	Las tradiciones se mantienen		.			
FC002	Gastronomía	Satisfactorio	La gastronomía es satisfactoria	.				
FC003	Lugares turísticos	Apropiados	Los lugares turísticos son apropiados	.				

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara

Elaborado por: Los Investigadoras

Mediante la investigación realizada acerca de las costumbres, tradiciones, gastronomía que hay en los pobladores del Cantón Pujilí se ha determinado que existe una **OPORTUNIDAD** para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara Ltda. Ya que como podemos observar en este Cantón existe una gran variedad de cultura y tradición, tanto en el ámbito turístico como social, esto le permite a la población tener mayor fluidez de capitales.

2.7.1.9. Factor Político – Legal

Los factores políticos legales son los más importantes ya que implica una posición de poder en la sociedad, estas se deben regir en los derechos y obligaciones de los mismos. La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara está controlada bajo la (SBSE) este registro se lo realizo por medio del consejo de Nacionalidades Indígenas y pueblos del Ecuador CODENPE donde se reconoce a la corporación de desarrollo social y finiera como una entidad popular y solidario.

CUADRO N° 5 LEYES QUE REGULAN A LAS ENTIDADES

LEY	ARTICULO
Ley de Cooperativas art. 1	No se podrá aprobar el estatuto de la cooperativa cuando su objetivo fundamental no se halle bien determinado o no reúna las condiciones y requisitos señalados en a ley de Cooperativas
Superintendencia de Bancos y Seguros art. 1	El presente reglamento rige la constitución, organización funcionamiento y liquidación de las Cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, así como de las cooperativas de segundo piso sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.
Ley general de instituciones del sistema financiera art. 3	La Superintendencia autoriza la constitución de las instituciones del sistema financiero privado. Estas instituciones se constituirán bajo la forma de una compañía anónima salvo las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.
Ley de Economía Popular y Solidaria Art. 43	Las cooperativa para su funcionamiento contar con una asamblea general, con un Consejo de Administración, un Consejo de vigilancia, y una Gerencia cuyas atribuciones y deberes constaran en el Reglamento General de la presente ley y sin perjuicio de otras instancias administrativas que atiendan a su objeto social

Fuente: (superintendencias del bancos y seguros)

Elaborado Por: Las Investigadoras

MATRIZ N° 14 LEYES

COD.	FACTOR	COMPO R.	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GO	O	PE	A	GA
FPL001	Ley de Cooperativas art. 1	Necesario	Los objetivos de la entidad deben encontrarse bien elaborados ya que es necesario para su funcionamiento				.	
FPL002	Superintendencia de Bancos y Seguros art. 1	Regulador	Las leyes establecidas se encuentran regulando el funcionamiento de la entidad				.	
FPL003	Ley general de instituciones del sistema financiera art. 3	Obligatorio	La constitución de una cooperativa es obligatoria que se encuentre regida a la ley	.				
FPL004	Ley de Economía Popular y Solidaria Art. 43	Inevitable	La constitución establecida para las entidades financieras son inevitables.				.	

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara

Elaborado por: Los Investigadoras

De acuerdo a la investigación realizada en la página de la superintendencia de bancos y seguros sobre la ley del sistema financiero se podría determinar que representa una **AMENAZA** para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara, ya que las normativas establecidas en el presente reglamento son cambiantes ocasionando una inestabilidad en la entidad ya que no se puede saber a ciencia cierta cuando se va a realizar cambios en el sistema crediticio.

2.7.1.10. Factor Tecnológico

Son aquellos avances tecnológicos científicos en las cuales nos ayuda para competir entre organizaciones, instituciones etc.

CUADRO N° 6 FACTOR TECNOLÓGICO

RECURSOS TECNOLÓGICOS	
SOFTWARE CONTABLE	Software ADF & SAD
SISTEMA DE SEGURIDAD	Manual de seguridad bancaria
SOFTWARE ADMINISTRATIVO	Sistema JAMS

Fuente:

MATRIZ 15 FACTOR TECNOLÓGICO

Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara

Elaborado Por: Las Investigadoras

COD.	FACTOR	COMPOR.	RESULTADO	EVALUACIÓN				
				GO	O	PE	A	GA
FT001	Software contable	Tecnología actualizada	El Software contable se encuentra en constante actualización	.				
FT002	Sistema de seguridad	Adecuado	Sistema de seguridad adecuado	.				
FT003	Software administrativo	desactualizado	Software administrativo desactualizado					.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara

Elaborado por: Los Investigadoras

De acuerdo a la investigación realizada se pudo analizar que la tecnología a nivel mundial es de gran importancia, la utilización de los factores tecnológicos facilita la información apropiada y requerida de forma inmediata y fácil de acuerdo a las operaciones realizadas dentro de la identidad, por lo que la tecnología representa una **OPORTUNIDAD** para la Cooperativa, ya que se necesita de estos recursos para poder desempeñarse de mejor manera en el ámbito laboral y profesional en las cuales se podrá realizar los siguientes trabajos como lo son: depósitos captaciones, retiros, comunicación, vigilancia presupuestos, registros contables,

facturaciones, entre otros, obteniendo como resultado satisfacción de los clientes a través de los servicios de calidad otorgados a los socios.

2.8. Factores del Microambiente

2.8.1. Clientes externos

CUADRO N° 7 CLIENTES REALES

Es la persona, compañía u organización que adquiere los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades que desea, a cambio de una cantidad de dinero o de otro servicio.

REALES	
CLIENTES	NÚMERO
Matriz Pujilí	750
Agencia la Mana	290
TOTAL	1.045

Fuente:

Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Con la información que se ha podido recopilar se puede mencionar que los clientes reales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara son afluentes lo que genera una **OPORTUNIDAD** para la cooperativa, puesto que todos trabajan de manera conjunta para sacar adelante a la institución. Los clientes representan el motor fundamental para el buen funcionamiento y el engrandecimiento de la entidad ya que gracias a ellos sigue creciendo día con día.

2.9. Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son necesarias para el desarrollo de las empresas y que mediante ellas podemos identificar cuáles son los factores claves que se pueden contrarrestar.

2.9.1. Poder de negociación con los proveedores

Son todas aquellas empresas que proveen de los servicios necesarios a la entidad, para brindar un servicio de calidad par de esta manera satisfacer a los clientes.

CUADRO N° 8 PROVEEDORES

PROVEEDOR	PRODUCTO	UBICACIÓN
Administración de la cooperativa Sr. Gonzalo Chasipanta	<ul style="list-style-type: none">• Sistema JAMS• Software• Hadware	Quito
Radio Color Estéreo	Publicidad	Latacunga
AJ Computación Compu Center	Equipos de Computación	Latacunga
Publi. Visión Ing. Roberto Salazar	<ul style="list-style-type: none">• Calendarios• Papeletas de deposito• Papeletas de retiro• Formularios de crédito• Libretas	Pujili
Comercial Don Gato	Suministros de oficina Y aseo personal	Pujili
Comercial Anderson	Muebles y enseres	Pujili – Latacunga
CNT	(Servicios de comunicación)	Pujili

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Mediante la investigación realizada se ha podido recopilar la siguiente información q permite tener un conocimiento acertado acerca de los proveedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara lo que representa una **OPORTUNIDAD**, ya que los proveedores se sienten comprometidos en proporcionar cada uno de los servicios que son necesario e indispensables para el funcionamiento de la entidad, cumpliendo a cabalidad cada una de las obligaciones con la institución.

2.9.1.1. Poder de negociación con los compradores

Los clientes que adquieren los servicios de esta entidad poseen un alto nivel de negociación, también son la fuente principal de ingresos para la Cooperativa, los principales tenemos a los comerciantes, agricultores los cuenta ahorristas entre otros que son importantes para su funcionamiento.

2.9.1.2. Amenaza de nuevos competidores

Existe una alta competencia en lo que respecta a los servicios ofertados de las cooperativas ya que se distinguen por ofertar tasa de interés más bajas, ofertar servicios adicionales, o disminución de papeleos para los créditos esto y otros factores que son importantes para poder combatir la competencia.

CUADRO N° 9 COMPETENCIA

INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN
Cooperativa Ambato	Olmedo y Valencia
Banco del Pichincha	Calle Sucre y Rafael Morales
Cooperativa Sierra Centro	Velasco Ibarra y 10 de Agosto
Cooperativa Cacpeco	Abdón Calderón y Pichincha
Cooperativa Pujilí	Calle sucre y Rúaes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadores

Realizando una investigación se pudo recopilar la siguiente información, como es la competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara, lo que simboliza una **AMENAZA** para la entidad puesto que estas entidades financieras tienen mayor tiempo en el mercado por ende su infraestructura es amplia y adecuada para brindar un buen servicio e inclusive son más reconocida por poseer varias sucursales y amplia cartera de servicios lo que facilita las actividades a los cliente y socios. Cabe mencionar que cada una de estas instituciones se encuentra cercana a la entidad en cuestión.

2.9.1.3. Amenazas de Productos Sustitutos

En el mercado existe un sinnúmero de servicios sustitutos como son banca electrónica, tarjetas de crédito y débito, también se puede mencionar que existe un sinnúmero de servicios como son los de vivienda, consumo, créditos, microcréditos entre otros que pueden ser sustituidos.

2.9.1.4. Rivalidad competitiva dentro de una industria

La rivalidad competitiva es alta puesto que existe varias entidades financieras como son bancos entidades financieras, mutualistas, cooperativas, etc. que compiten en el mismo mercado que actualmente se encuentra desarrollándose la entidad.

2.10. Matrices Estratégicas

Estas herramientas son importantes porque mediante ello se puede establecer estrategias que contribuyan en el éxito de la entidad contrarrestando lo negativo y aprovechando lo positivo.

2.10.1. Matriz del perfil interno

Para la realización de la presente matriz se utilizaran diferentes variables que contribuirán para en la representación gráfica y se les dará una calificación.

MATRIZ N° 16 PERFIL INTERNO

	Fortaleza mayor	Fortaleza menor	Debilidad menor	Debilidad importante
	4	3	2	1
No.	Detalle	Peso	Calificación	Total ponderado
	Fortalezas			
1	Planificación adecuada	0,12	4	0,48
2	Consejo de administración apropiado	0,08	4	0,32
3	Representación institucional adecuado	0,07	4	0,28
4	Recepción adecuada de documentos	0,08	3	0,24
5	Informes contables adecuados	0,06	3	0,18
6	Gestiones de cobro adecuadas	0,05	4	0,20
7	Emite información adecuada	0,04	3	0,12
	Debilidades			
1	Reducida cartera de servicios	0,06	1	0,13
2	Comisión de créditos ineficiente	0,08	1	0,10
3	Escasa integración del personal	0,07	2	0,18
4	Escasas promociones	0,05	1	0,08
5	Inadecuada atención al cliente	0,06	2	0,20
6	Ausencia de estrategias de marketing	0,07	1	0,07
7	Falta de posicionamiento en el mercado	0,06	1	0,06
8	Publicidad esporádica	0,05	2	0,10
9	No poseen un departamento de marketing	0,07	1	0,07
10	Carteras vencidas	0,06	1	0,06
11	Lentitud en crédito para la satisfacción de clientes	0,07	2	0,14
	TOTAL	1,00		3,01

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Las investigadoras

MATRIZ N° 17 PERFIL EXTERNO

	Oportunidad importante	Oportunidad menor	Amenaza menor	Amenaza importante
	4	3	2	1
N°	Detalle	Peso	Calificación	Total ponderado
	Oportunidades			
1	Disminución de la inflación	0,05	4	0,20
2	Incremento de la tasa activa	0,07	4	0,28
3	Tasa pasiva variable	0,06	3	0,18
4	PIB en incremento	0,05	3	0,15
5	Población en continuo crecimiento	0,06	4	0,24
6	Culturas y tradiciones apropiados	0,03	3	0,09
7	Tecnología en constante cambio	0,07	4	0,28
8	Afluencia de clientes	0,05	4	0,20
9	Gama de proveedores	0,06	3	0,18
	AMENAZAS			
1	Riesgo país inestable	0,13	1	0,13
2	Incremento de la canasta básica	0,12	2	0,24
3	Inestabilidad política	0,12	1	0,12
4	Alta competencia	0,13	1	0,13
	TOTAL	1,00		2,42

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Las investigadoras

ANALISIS DEL PERFIL INTERNO

En el análisis de la matriz EFI se puede observar que la Cooperativa Santa Bárbara, posee un total ponderado de 2,51 de fortalezas por ende es favorable para la entidad, los mismos que le dan un realce a la imagen de la organización permitiendo captar nuevos clientes y de este modo obtener mayor rentabilidad para la misma a su vez la cooperativa presenta un mínimo en debilidades existentes las mismas que no permite el desarrollo de las actividades de manera eficiente por ende tiene que buscar estrategias para el mejoramiento de sus servicio.

ANALISIS DEL PERFIL EXTERNO

En la matriz EFE se puede observar que la cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara arroja un resultado de 2,42 lo que representa un ambiente externo favorable para la entidad financiera. La cooperativa debe aprovechar las oportunidades que se presenta en el transcurso de su trabajo para minimizar las amenazas presentadas durante su periodo económico.

MATRIZ N° 18 PERFIL COMPETITIVO

		SANTA BARBARA		PUJILI		SIERRA CENTRO		CACPECO	
FACTOR CRITICO PARA EL ÉXITO	PESO	CALIF.	CALIF.PO ND.	CALI F.	CALIF. POND.	CALI F.	CALIF. POND.	CALI F.	CALIF. POND.
Planificación adecuada	0,19	4	0,76	2	0,38	3	0,57	4	0,76
Representación institucional adecuado	0,17	4	0,68	2	0,34	3	0,51	3	0,51
Reducida cartera de servicios	0,18	1	0,18	1	0,18	3	0,54	3	0,54
Gestiones de cobro adecuadas	0,15	4	0,60	2	0,30	3	0,45	3	0,36
Escasas promociones	0,16	1	0,16	2	0,16	3	0,48	3	0,48
Comisión de créditos ineficiente	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,30	2	0,30
TOTAL	1,00		2,53		1,51		2,85		2,95

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Las Investigadores

Mediante la aplicación de esta herramienta se ha podido evidenciar el grado de competencia que existe en el sector de Pujili provincia de Cotacachi, en lo que respecta a: participación en el mercado, nuevos competidores, portafolios de servicios, clientes del sector, cartera de clientes, facilidad de crédito, tasa de interés y servicio al cliente entre otros aunque más destacados son los antes mencionados, estos son aspectos importantes que contribuyen en la competitividad en cada una de las entidades financieras del sector, puesto que a través de esto se puede evidenciar el desarrollo y crecimiento de las mismas.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco cuenta con una ponderación de **2,5** lo que significa que tiene gran aceptación por parte de la ciudadanía del sector lo cual representa una amenaza para las otras Cooperativas y para la cooperativa que es objeto de estudio.

Mientras que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara tiene una ponderación de **2,53** ubicacondose en el tercer lugar, lo que da a entender que la entidad se encuentra en un nivel medio de aceptación, la cual se deberá aprovechar para seguir creciendo y ofrecer nuevos servicios para así posicionarse en el mercado, en cuanto debe seguir trabajando en dichos aspectos que le permitan tener una mayor acogida en cada uno de los servicios que actualmente se encuentra ofertando para de esta forma poder captar nuevos nichos de mercado local y por ende nacional, permitiéndole ser competitiva, satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

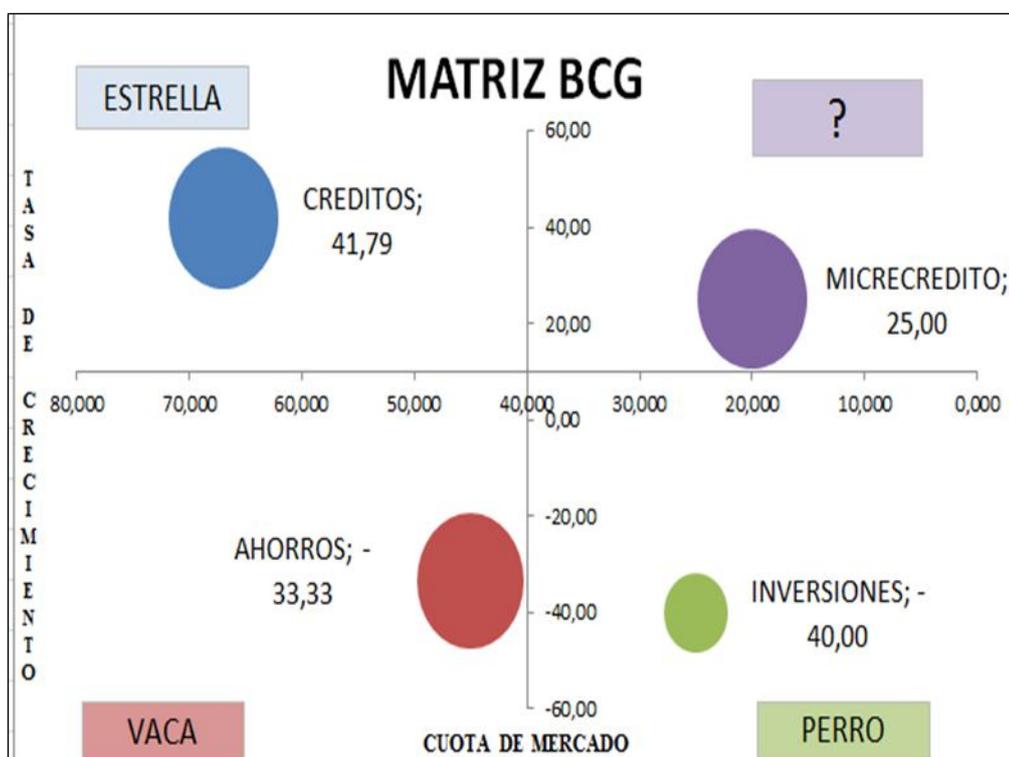
Esto demuestra que la competencia directa es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpeco, por lo que debemos tomar en cuenta las estrategias de la competencia para mejorar en la entidad estudiada.

MATRIZ N° 19 BCG

SERVICIOS	MONTO1	PORCENTAJE	MONTO DEL LIDER COMPETIDOR	MONTO AÑO 2014	MONTO AÑO 2013	TASA DE CRECIMIENTO MERCADO	CUOTA MERCADO RELATIVA
	A		B	T	T1	(T-T1)/T1*100	A/B
CREDITOS	120,000	44%	280,000	95,000	67,000	41,79	0,43
AHORROS	60,000	22%	150,000	30,000	45,000	-33,33	0,4
INVERSIONES	25,000	9%	180,000	15,000	25,000	-40,00	0,14
MICRECREDITO	70,000	25%	165,000	25,000	20,000	25,00	0,42
TOTAL:	275,000	100%	775,000	165,000	157,00		

Fuente: Investigación de camp
Elaborado Por: Las Investigadores

GRÁFICO N° 9 MATRIZ BCG



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Las Investigador

La cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara oferta varios servicios para los usuarios por ende es necesario realizar un análisis de los servicios que oferta mediante la aplicación de la matriz BCG la que nos permite conocer cuál es el grado de participación en el mercado de los productos ofertados, en donde se puede apreciar que el producto estrella son los créditos con un porcentaje del 41,79% , mientras que los microcréditos se encuentran con un porcentaje del 25% los ahorros con un -33,33% y las inversiones con un -40% lo que da a entender que estos dos últimos productos son los que se debe poner mayor énfasis para atraer a los clientes incentivándoles a que realicen estas dos actividades que son necesarias para el desarrollo de la entidad.

CUADRO N° 10 MATRIZ FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación adecuada • Consejo de administración apropiado • Representación institucional adecuado • Recepción adecuada de documentos • Informes contables adecuados • Gestiones de cobro adecuadas • Emite información adecuada 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la inflación • Incremento de la tasa activa • Tasa pasiva variable • PIB en incremento • Población en continuo crecimiento • Culturas y tradiciones apropiados • Tecnología en constante cambio • Afluencia de clientes • Gama de proveedores
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducida cartera de servicios • Comisión de créditos ineficiente • Escasa integración del personal • Escasas promociones • Inadecuada atención al cliente • Ausencia de estrategias de marketing • Falta de posicionamiento en el mercado • Publicidad esporádica • No poseen un departamento de marketing • Carteras vencidas • Lentitud en crédito para la satisfacción de clientes 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo país inestable • Incremento de la canasta básica • Inestabilidad política • Alta competencia

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las investigadoras

Análisis de la Matriz FODA

Mediante el análisis interno y externo que se ha realizado se ha podido apreciar cual es el diagnóstico real de la empresa, el cómo está funcionando, en donde permite detectar cuáles son los elementos positivos como son la adecuada planificación, el personal capacitado la confiabilidad financiera estos y otros factores fundamentales que posee la entidad, mientras que entre los factores negativos de la investigación se puede apreciar la carencia de un departamento de marketing, la publicidad esporádica, cartera de productos restringidos estos y muchos otros elementos son los que asechan a la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara, es por ello que la matriz FODA representa un factor imprescindible para saber desde donde hay que empezar con los correctivos que sean necesarios, para lo cual es importante aplicarla en toda entidad, ya que mediante esto se puede determinar si la empresa se encuentra en constante crecimiento o si comienza a decaer, permitiendo tomar los correctivos necesarios que permitan tener un equilibrio institucional en el tiempo y momento adecuado.

Cabe recalcar que mediante este análisis se podrá plantear los correctivos necesarios que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades y preparar a la entidad para combatir a las amenazas que ha sido detectadas en la investigación teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades que se encuentran latentes.

CUADRO N° 11 MATRIZ CRUZADA

<p align="center">FACTOR EXTERNO</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p>	<p align="center">AMENAZAS</p>
<p align="center">FACTOR INTERNO</p>	<p>O1.-Disminución de la inflación O2.-Incremento de la tasa activa O3.-Tasa pasiva variable O4.-PIB en incremento O5.-Población en continuo crecimiento O6.-Culturas y tradiciones apropiados O7.-Tecnología en constante cambio O8.-Afluencia de clientes O9.-Gama de proveedores</p>	<p>A1.-Riesgo país inestable A2.-Incremento de la canasta básica A3.-Inestabilidad política A4.-Alta competencia A5.- La competencia cuenta con diversa gama de servicios.</p>
<p align="center">FORTALEZAS</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p>
<p>F1.-Planificación adecuada F2.-Consejo de administración apropiado F3.-Buena representación institucional F4.-Recepción de documentos F5.-Informes contables ordenados F6.-Gestiones de cobro F7.-Emisión de información</p>	<p>(F1;O8) Implementar el servicio de atención medica aprovechando la planificación adecuada, y utilizando la afluencia de clientes. (F2;O1) Aperturar cuentas de ahorro a precios más bajos que la competencia aprovechando consejo de administración apropiado y utilizando la afluencia de clientes. (F7;O7) Implementar un buzón de quejas en donde se den a conocer el trato de los clientes aprovechando la emisión de información, utilizando la tecnología en constante cambio.</p>	<p>(F1;A5) Realizar tarjetas de créditos para el pago de servicios, aprovechando la planificación adecuada para minimizar la competencia que cuenta con variedad de servicios. (F2;A4) Capacitar al personal para mejorar la calidad de los servicios y aprovechar el adecuado consejo de administración, y así minimizar el impacto que provoca la canasta básica.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1.-Reducida cartera de servicios D2.-Comisión de créditos ineficiente D3.-Escasa integración del personal D4.-Escasas promociones D5.-Inadecuada atención al cliente D6.-Ausencia de estrategias de marketing D7.-Falta de posicionamiento en el mercado D8.-Publicidad esporádica D9.-No poseen un departamento de marketing D11.-Carteras vencidas D12.-Lentitud en servicios. D13.- Desconocimiento de la entidad</p>	<p>(D12;O8) Ubicar un cajero automático que satisfagan las necesidades de los clientes, superando lentitud en servicios aprovechando la población en continuo crecimiento y de esta manera brindar servicios de calidad.</p> <p>(D4;O2) Realizar Frecuentes visitas de los asesores de créditos a los hogares y negocios de los clientes incentivándoles a la renovación de créditos, mejorando las promociones y aprovechando la tasa activa.</p> <p>(D13; O7) Rediseño del logotipo de la entidad aprovechando el desconocimiento de la entidad, y utilizando la tecnología cambiante.</p> <p>(D8;O5) Colocar publicidad de los servicios ofertados en medios masivos minimizando la publicidad esporádica y aprovechando la población en continuo crecimiento.</p>	<p>(D1;A4) Ampliar la línea de servicios minimizando la reducida cartera de servicios que se oferta para disminuir la alta competencia.</p> <p>(D13;A4,A5) Implementar una unidad móvil que brinde promoción e información en lugares que no exista oficina minimizando el desconocimiento de la entidad, reduciendo la alta competencia.</p> <p>Incorporar beneficios para los clientes de la entidad</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Análisis de la Matriz Cruzada

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro podemos observar que la matriz se encuentra integrada por varios factores positivos y negativos que se encuentran en el entorno externo e interno de la Cooperativa y para lo cual se plantearon las siguientes estrategias que son muy útiles para la entidad, contribuyendo de manera positiva al engrandecimiento de la entidad.

Por ende es importante que las tácticas que se han establecido de acuerdo a las falencias de la entidad sean aplicadas ya que esto contribuye en forma positiva y se encuentra abarcando varios factores como son las 7 P del marketing que son esenciales que se hallan enfocados en las necesidades del funcionamiento de la entidad como son el planteamiento de las estrategias de precio, factor fundamental en el momento de ofertar el servicio, promoción se encuentra enfocado en dar a conocer de mejor manera los servicios que actualmente está prestando, también es esencial abarcar en lo que se refiere a el planteamiento de las estrategias de plaza que es esencial en momento de ofertar el servicio ya que si se encuentra en un lugar en donde exista numerosa afluencia de personas será más fácil la captación de los mismos, también es necesario que se realicen promociones que se encuentren acorde a las necesidades de los clientes y de esta manera poder fidelizarlos, otro de los puntos que es necesario abarca es la publicidad mediante esta técnica se da a conocer los servicios que se encuentra ofertando de manera rápida y oportuna, también es necesario que se trabaje de manera conjunta con el personal ya que si no se lo realiza la entidad no puede trabajar de manera eficiente y eficaz ya que necesitan estar en constante actualización para que se encuentren motivados y trabajen con todo el ánimo necesario para que las cosas se realicen de la mejor manera posible.

CONCLUSIÓN DEL DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Mediante la tabulación que se ha realizado de los factores internos de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara se puede apreciar que la entidad tiene un factor importante a su favor es decir que las fortalezas que posee son más que las debilidades permitiéndole corregir de una u otra forma aquellas que están afectando de manera negativa y aprovecharlas para combatirlas de manera adecuada, sin embargo estos factores negativos no le han permitido tener un desarrollo adecuado a la entidad.

Por ende la gerencia juega un papel importante en la búsqueda del desarrollo y posicionamiento de la Cooperativa ya que realizando diferentes gestiones se podrá minimizar el impacto que está provocando estos factores.

Cabe mencionar que una de los aspectos importantes que se debe tener en cuenta para minimizar lo que afecta a la cooperativa, es una administración adecuada de cada uno de los recursos que son utilizados estos pueden ser humanos financieros tecnológicos entre otros que se encuentre directamente ligados directamente con los servicios que se está ofertado.

De la misma forma se puede evidenciar que los factores externos como son las oportunidades son más que las amenazas representado un aspecto importante para la entidad ya que se puede aprovechar en gran medida las oportunidades para poder minimizar el impacto de las amenazas, esto contribuirá en su crecimiento, pero para lo cual se debe tomar correctivos necesarios en el tiempo y momento adecuado contribuyendo en la toma de decisiones adecuada.

2.11. Metodología de la Investigación

2.11.1. Investigación de Mercados

2.1.1.1. Problema

En los últimos tiempos el cantón Pujilí ha tenido un notable crecimiento en lo que respecta al sistema financiero y por ende el sistema cooperativo, ya que es un mercado atractivo para que estas instituciones del sector crediticio para que desarrollen sus actividades, lo que provoca que cada vez sea más competitivo y complejo la captación de nuevos clientes para lo cual las entidades deben encontrarse en constante cambio aplicando nuevas estrategias de mercado.

Mediante la aplicación de una herramienta de investigación como es la observación se ha podido evidenciar que la cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara no posee un adecuado posicionamiento en el Cantón Pujilí, cabe mencionar que la entidad es joven en el mercado es por ello que se ha visto restringida en lo que se refiere a la captación de clientes.

2.10.2.1. Formulación Del Problema

¿De qué forma la cooperativa de ahorro y cerdito Santa Bárbara lograra tener un mejor posicionamiento en el mercado?

2.10.2.2. Solución

Podemos mencionar que para dar la solución al problema suscitado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara ubicada en el Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi es realizar una investigación de mercado con el fin de obtener información veraz de los factores que impiden el posicionamiento en el mercado de la entidad financiera.

2.10.2.3. Justificación

La presente investigación de mercado se realiza con el propósito de obtener información de los elementos que interceden en el mercado, tomando en cuenta para ello la aplicación de la herramienta llamada encuesta, la misma que está orientada en extraer información tanto de clientes reales como de clientes potenciales, mediante el análisis de datos que proporcionará esta investigación se podrá tomar decisiones para la mejora de la cooperativa en cuestión del posicionamiento, de la misma manera la formulación de estrategias, implantación de nuevos servicios que originara el crecimiento de la cooperativa.

El estudio de mercado permitirá investigar cada uno de los factores que el cliente crea necesario para satisfacer sus necesidades financiera como puede ser: el producto, precio, plaza, promoción o servicios, y así crear característica corporativa que logren el mejoramiento de la imagen y hacer la diferencia del resto de las entidades y así tener una imagen única y distintiva para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara.

2.10.2.4. Objetivos

2.10.2.5. Objetivos generales

- Realizar una investigación de mercado dirigida a la COOPERATIVA DE AHORO Y CRÉDITO SANTA BARBARA en el Cantón Pujilí de la Provincia de Cotopaxi a través de la herramienta de la encuesta que proporcione información verídica y relativa a las necesidades del cliente, para de esta manera conocer las necesidades, de los clientes.

2.10.2.6. Objetivos específicos

- Conocer los gustos y preferencias de las personas en el momento de adquirir un servicio con la finalidad de obtener información y así tomar una decisión que ayuden al mejoramiento de la entidad.
- Conseguir información de las fuentes primarias y secundarias en la que se realizara la investigación.
- Realizar las conclusiones con respecto a la información obtenida de los factores internos de la entidad.

2.11. Diseño Metodológico

2.11.2. Tipos de Investigación

2.11.2.1. Cuantitativa

El tipo de investigación cuantitativa es una técnica basada en los principios metodológicos, en la cual el propósito de este método es estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para de este modo proporcionar la manera de establecer, fortificar y analizar la teoría que existe.

2.11.2.2. Cualitativa

La investigación cualitativa es aquella que investiga por qué y el cómo se toma una decisión en el momento propicio, esta va en relación a la investigación cuantitativa, la cual busca responder preguntas como son: cual, donde, cuando. La investigación cualitativa busca tomar pequeñas muestra en lo que respecta a grupos de población reducidos.

En esta investigación de mercado utilizaremos la investigación de cuantitativa, ya que necesitamos explicar las causas y efecto del inadecuado bajo posicionamiento en el mercado, lo que genera insatisfacción por parte de los clientes, ya que existe u bajo decremento en sus ingresos económicos. Al momento que se aplique este método de investigación describiremos las características y cualidades de la entidad, se utilizara la encuesta en la que se podrá cuantificar la información obtenida.

2.11.3. Fuentes de Información

Como sabemos existen dos tipos de investigación de mercado la fuente primaria y ala fuente secundaria.

2.11.3.1. Información Primaria

Es la que se revela directamente para un propósito concreto como son las encuestas, entrevistas, ficha de información o información entregada por el sujeto estudio.

2.11.3.2. Información Secundaria

Es aquella que ya existe, por lo general este tipo de información es menos costosa que la fuente primaria, puesto que basta con la revisión de libros, internet, etc.

2.11.4. Metodología

2.11.4.1. Investigación Exploratoria

El propósito de esta investigación exploratoria es recopilar la mayor información siendo esta veraz y contundente como pueden ser: contextualizaciones, datos numéricos, referencias, etc.

Se cree factible este tipo de investigación, ya que nos proporciona información en las cuales vinculan a las distintas perspectivas que posee los factores del mercado, y así conocer los gustos y preferencias que se tomaran como referencia para establecer el Plan de Marketing de la entidad.

2.11.4.2. Investigación Descriptiva

Se ha tomado en cuenta este tipo de investigación descriptiva ya que este tipo de investigación permite recopilar información detallada de la entidad y así poder comparar características similares y de esta manera tomar la información en conjunto y conocer los tipos de cultura, social, demográfico, etc.

2.11.4.3. Investigación de Campo

Esta investigación nos permite adentrarnos en el lugar de los hechos en el lugar físico esto quiere decir en la Cooperativa en la cual se podrá constatar el comportamiento de la misma, sabiendo que la misma provee el servicio financiero a sus beneficiarios y así ver la falencias que pueden producir en el ambiente en la cual se desarrollan sus actividades.

2.12. Métodos

2.12.2. Deductivo

Este método deductivo nos permitirá conocer en la Cooperativa los componentes y fenómenos de manera sencilla de lo general a lo particular, estableciendo un análisis detallado de los factores que integran a un todo lo cual se produce en el complemento amplio del tema de estudio.

2.12.2.1. Analítico

Para realizar la investigación de mercado tomaremos en cuenta al método analítico, ya que a través de este podemos encontrar los principales requerimientos de la ciudadanía en el aspecto financiero, y permite establecer las causas que se suscitan en el problema planteado y poder ver el efecto que produce en el tema a investigar. Por lo cual se puede conocer con facilidad el problema que se suscita en la entidad.

2.12.2.2. Sintético

Para ayudar al resultado de dicha investigación se procede a utilizar el método sintético, ya que nos permite reunir análisis de los elementos que interceden en este proceso, con la finalidad de esclarecer las dudas acerca de las variables de interés de la cooperativa, estas a la vez dan respuestas que serán propuestas como ejemplos para la toma de decisiones en favor de la cooperativa y tengan lineamientos beneficioso para los mismos.

En el momento de comenzar la investigación de mercado se procederá a la utilización de los métodos analítico sintético, ya que a través de esto se podrá analizar la variable que interviene en el problema de la entidad entre ella tenemos los siguientes:

- Gustos y preferencias de los clientes.
- La oferta de los servicios prestados
- La demanda de la aceptación que tiene los servicios

Y así satisfacer las necesidades de los clientes y hacer que la clientela en la cooperativa crezca para alcanzar el posicionamiento.

2.13. Técnica de Investigación

Para la elaboración del Plan de Marketing se utilizara técnica de recopilación de datos la cual permita la creatividad para implantar en la investigación dando un trabajo satisfactorio que beneficie el crecimiento de la cooperativa.

2.13.2. Encuesta

Se utilizara la técnica de encuesta para aplicar un cuestionario la cual ira dirigido para clientes internos y clientes externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara, lo cual permite conocer de manera clara cuales son los requerimientos y expectativa del cliente interno y externo, y de esta manera tomar decisiones adecuadas (**ver anexo**)

2.13.2.1. Entrevista

Esta técnica será de gran valía ya que la entrevista se la hará directamente al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara, que aparte de ser el Gerente general es quien toma las decisiones de nuevas disposiciones en el orden gerencial, ya que es el más indicado porque conoce todo acerca de la Cooperativa tanto como las funciones, las actividades y el entorno interno que es lo más importante en la investigación, (**ver anexo**)

2.13.2.2. Observación

Es una técnica que tiene una relación relativa, ya que la visión del ambiente por quienes han emprendido la investigación, se podrá dar un análisis general de cómo se presenta la Cooperativa ante la sociedad, mostrada por una opinión verídica, la cual contribuye a que se realice la aplicación del Plan de Marketing.

2.14. Instrumentos de las Técnicas de Investigación

2.14.2. Cuestionario de la encuesta

El cuestionario deberá contener preguntas de distintos tipos y en función del planteamiento del tema a investigar para los cuales habrán varios de estos tipos:

Preguntas abiertas: Son aquellas preguntas en las cuales el encuestador tiene la libertad de responder lo que le crea conveniente acerca de la pregunta, pero a la misma vez es complicado al momento de realizar la tabulación, puesto que las respuestas son amplias.

Preguntas cerradas: Son aquellas preguntas en las cuales el encuestado puede seleccionar una sola alternativa o varias según sea la pregunta, en esta existe la rapidez de tabular.

Preguntas semi-abierta y semi-cerradas: En estas preguntas están la combinación de las preguntas antes mencionadas, tomando en cuenta que no buscan perder mucha riqueza en el detalle de la pregunta y a la vez la facilidad de tabular.

2.14.2.1. Test de la Entrevista

El test de la entrevista va direccionado a personas de un alto rendimiento académico y profesional las cuales puedan emitir información detallada y concisa, ya que a través de este podemos tener respuestas relevantes al objeto de estudio.

2.14.2.2. Ficha De Observación

La ficha de observación son instrumentos de recolección de datos en donde se puede referir en este caso el objetivo específico, en la cual busca obtener información de alguna serie de cosas (sujeto) a través de la observación propia ya que es un poco más estructurada.

2.15. Unidad de Estudio

2.15.2. Segmentación de Mercados

Es aquel que mide un mercado en grupos uniformes, y tengan características y necesidades semejantes de acuerdo a los diferentes deseos de compras y requerimientos de los consumidores.

2.16. Variable

2.16.2. Variable Geográfica

Es la que requiere dividir el mercado en diferentes segmentos o unidades geográficas como pueden ser: países, estados, regiones, provincias, poblaciones etc.

2.16.3. Variable Demográfica

Es aquella que divide el mercado en grupos a partir de variables como puede ser: la edad, el sexo, los ingresos, la ocupación, el grado, de estudio, la religión, la nacionalidad, y la raza.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara propone sus servicios financieros tanto al género masculino como al género femenino de una edad de entre los 18 – 60 años de edad sin hacer ningún distinción de raza, etnia u otros tipo de adeptos culturales.

2.16.4. Variable Psicográficos

Este divide a los compradores en distintos grupos con base a las características sociales, estilo de vida y personalidad.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara dirige sus esfuerzos a fortalecer la cultura del ahorro de sus clientes y la buena administración de los mismos.

CUADRO N° 12 SEGMENTACIÓN DE MERCADO- CLIENTES

SEGMENTACIÓN PLANTEADA POR LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA BÁRBARA		
GEOGRAFÍA	Región	Sierra
	Provincia	Cotopaxi
	Cantón	Pujilí
	Clima	Templado
	Zona	Urbana
	Área	PEA
DEMOGRAFÍA	Ingreso	250 en adelante
	Edad	18 en adelante
	Genero	Masculina, femenino.
	Ciclo de vida	Niños, jóvenes y adultos
	Clase social	Madia, media alta.
	Escolaridad	Primaria, secundaria, superior.
	Ocupación	Profesional, empresario, comerciante, empleados.
PSICOLÓGICA	Estilo de vida	Tendencia hacia el ahorro e inversiones.
CONDUCTUALES	Beneficio tasa de uso	Buena calidad en el servicio.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Investigadoras

2.17. Prueba Piloto

Una prueba piloto es aquella que se pone en práctica por primera vez y así conocer las posibilidades de verificar ciertas cuestiones, cuyos resultados pueden ser interesantes para continuar con el desarrollo.

Para poder realizar la prueba piloto se tomara siempre la primera pregunta del cuestionario que se va a realizar en el estudio de investigación, las cuales permitirán la tabulación y análisis para obtener el valor de P y Q para de esta

manera la fórmula de la muestra y obtener los resultados que la muestra arroje. A continuación se detalla los resultados de la pregunta aplicada ¿Usted es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara?. Donde se obtuvieron los siguientes resultados de la aplicación de las 30 encuestas, en donde 28 respondieron que si son socios de la entidad, mientras que 2 respondieron que no, dando como resultado de P= 0,77 y Q=0,23

2.17.2. Población de estudio

El mercado se segmento tomando en cuenta el número de habitantes del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi, obteniendo así nuestro mercado meta, en la cual se va a enfocar, el mismo que está compuesto por la población económicamente activa, con respecto a edad y sexo que oscila desde los 18 años hasta los 64, para así realizar las encuesta puesto que este segmento son los que más acceden a los créditos, que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara.

CUADRO N° 13 POBLACIÓN DEL CANTÓN PUJILÍ

EDAD	GENERO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
20-24	1871	2574	4.445
25-29	1471	1914	3.385
30-34	1423	1749	3.172
35-39	1266	1605	2.871
40-44	1163	1468	2.631
45-49	1057	1273	2.330
50-54	1032	1177	2.209
55-59	824	982	1.806
60-64	835	992	1.827
TOTAL			24.676

Fuente: INEC

Elaborado por: Las Investigadoras

2.18. Plan Muestral

2.18.2. Universo de Investigación

2.18.2.1. Población O Universo

Es el conjunto de elementos, seres humanos o eventos concordantes entre sí, la cual ocupan una determinada área geográfica el mismo que está compuesto por los siguientes:

2.18.2.2. Clientes Reales

Los clientes reales son aquello que posee una cuenta de ahorro y hacen usos de los diferentes servicios financiero que oferta la en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara los cuales son cuantificados en 1500 clientes integrantes de la Cooperativa antes mencionada.

2.18.2.3. Clientes Potenciales

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) y según el último censo en el año 2010 y con índice de crecimiento de 2,90% en el Cantón Pujilí existen 69.055 habitantes comprendidos en 6.815 en el sector urbano y 53.913 sector rural, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara es una Institución que pretende cubrir con sus servicios a la población económicamente activa del Cantón Pujilí obteniendo como resultado un mercado potencial para la Cooperativa de 22824.

CUADRO N° 14 POBLACIÓN UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

GRUPO	CANTIDAD
CLIENTES REALES	1500
CLIENTES POTENCIALES	24.676

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Investigadoras

2.19. Muestra

Es una parte representativa de individuos u objeto seleccionados del universo o población, con la finalidad de tener datos más acertados de la investigación que se está realizando.

Para la ejecución de la investigación realizada se dividirá en dos partes específicas a los clientes reales y a los clientes potenciales, para la ejecución de esta acción se tomara una muestra representativa de los dos grupos con la finalidad de obtener buenos resultados.

Muestra N° 1.- Clientes Reales

Datos

n=tamaño de la muestra

Z =desviación estándar para nivel de confianza (1.96)

P= probabilidad de éxito (0.77)

N= tamaño de la población (1500) familias

Q= error máximo admisible (al 0,23%) error máximo que se utiliza para trabajar en una Cooperativa que no es reconocida en el mercado

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.23 * 1500}{(1500)(0.23)^2 + (1.96)^2 (0.23)}$$

$$1325$$

$$n = \frac{1325}{8.02336} = 165 \text{ encuestas}$$

$$80,2336$$

Muestra N° 2.- Clientes Potenciales

Datos

n=tamaño de la muestra

Z =desviación estándar para nivel de confianza (1.96)

PQ= probabilidad de éxito (0.77)

N= tamaño de la población (24676) familias

Q= error máximo admisible (al 0,23%) error máximo que se utiliza para trabajar en una Cooperativa que no es reconocida en el mercado.

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

$$(1.96)^2 * 0.23 * 24676$$

$$n = \frac{21802,92}{(24676)(0.23)^2 + (1.96)^2 (0.23)}$$

$$21802,92$$

$$n = \frac{21802,92}{1306,24} = 167 \text{ encuestas}$$

$$1306,24$$

2.20. Análisis e Interpretación de los resultados de las encuestas dirigidas a los clientes reales.

PREGUNTA N° 1.- ¿Es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara?

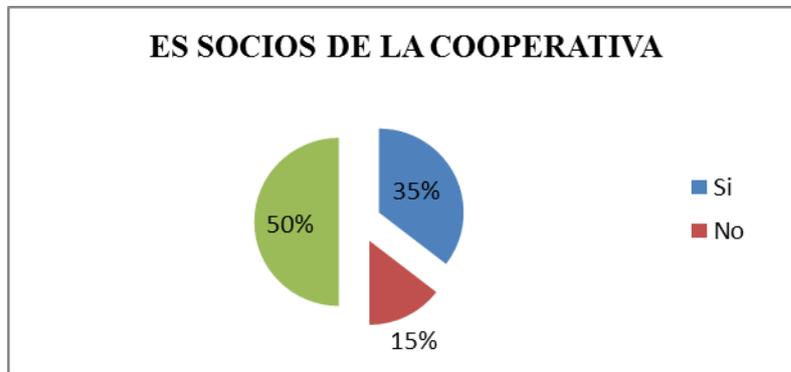
TABLA N° 7 ES SOCIO DE LA COOPERATIVA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	117	70,91
No	48	29,09
TOTAL	165	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 10 ES SOCIO DE LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En la primera pregunta de la encuesta que realizamos nos podemos dar cuenta que existe un arrojo en las preguntas planteadas acerca de si es socio de la cooperativa, teniendo como resultado de un 50% que sí lo son, mientras que un 35% mencionan que nos son socios de la entidad financiera, por lo que resulta que la mayoría de los encuestados han sido socios lo que nos favorece puesto que los clientes transita de manera concurrente el cantón, y hay la posibilidad de que se acerquen la cooperativa y realicen alguna actividad.

PREGUNTA N° 2 ¿Qué tiempo es socio usted de la cooperativa?

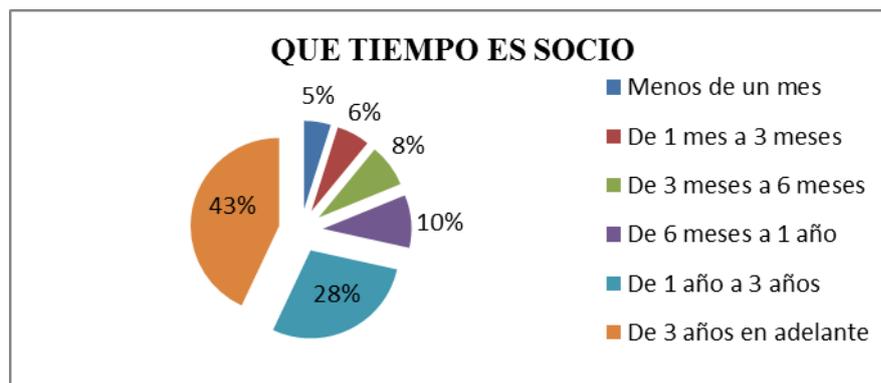
TABLA N° 8 SOCIO DE LA COOPERATIVA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un mes	8	4,85
De 1 mes a 3 meses	10	6,06
De 3 meses a 6 meses	13	7,88
De 6 meses a 1 año	16	9,70
De 1 año a 3 años	47	28,48
De 3 años en adelante	71	43,03
TOTAL	165	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 11 SOCIO DE LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Luego de realizar la respectivas encuestas se obtuvo que el 43% son socios en la cooperativa la cual representa de 3 años en adelante, el 28% son los que representan 1 año a 3 años y con un 10% representa de 6 meses a 1 año, lo que significa que la cooperativa se encuentra constituida hace algunos años en el mercado, esto me ayuda en mi investigación ya que a través de esta tiene clientes fijos de hace tres años lo que indica que la cooperativa ha ido desarrollándose paulatinamente, y puede acoger más clientes en su institución.

PREGUNTA N° 3 ¿A su criterio los servicios que presta la institución financiera

TABLA N° 9 SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	57	34,55
Muy buena	49	29,70
Buena	27	16,36
Regular	15	9,09
Mala	17	10,30
TOTAL	165	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 12 SERVICIOS QUE PRESTA LA INSTITUCIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

De un total de las encuestas realizadas el 35% es excelente servicios prestado por la cooperativa, el 30% muy bueno y el 16% dicen que es buena la calidad de los servicios en la cooperativa, lo que significa que al contar con buena calidad en los servicios que oferta la cooperativa, lo cual es un punto a favor de la cooperativa ya que de este modo se puede fidelizar a los clientes el mismo que puede acrecentar los lasos comerciales por muchos años, es necesario también que este ente financiero busque herramientas que puedan preservar y otorgar diariamente benéficos y otros, por ello es necesario plantear estrategias que puedan contribuir al acrecentamiento de un servicio bueno.

PREGUNTA N° 4. ¿El trato que recibe por parte del personal es?

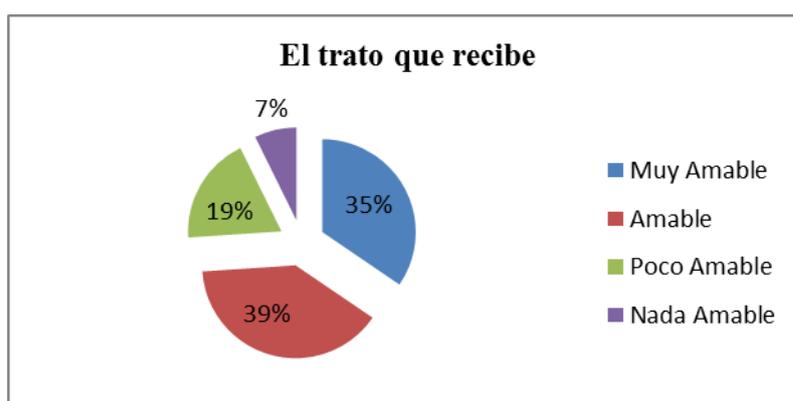
TABLA N° 10 EL TRATO QUE RECIBE

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Amable	57	34,55
Amable	65	39,39
Poco Amable	31	18,79
Nada Amable	12	7,27
TOTAL	165	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 13 EL TRATO QUE RECIBE



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En el gráfico nos indica que el 39% del trato que recibe por parte del personal es amable, mientras que el 35% dicen que es muy amable y un 19% dicen que es poco amable, en cuanto a los resultados mencionados son de gran importancia puesto que son factores importantes en la cooperativas para el desarrollo de la misma, por lo que significa que la cooperativa cuenta con una excelente atención al cliente y favorece a la entidad porque es algo importante en una entidad, no obstante seguir con cambios que mejoren y fidelicen al cliente.

PREGUNTA N° 5 ¿Qué servicios son los que más utiliza en la Cooperativa?

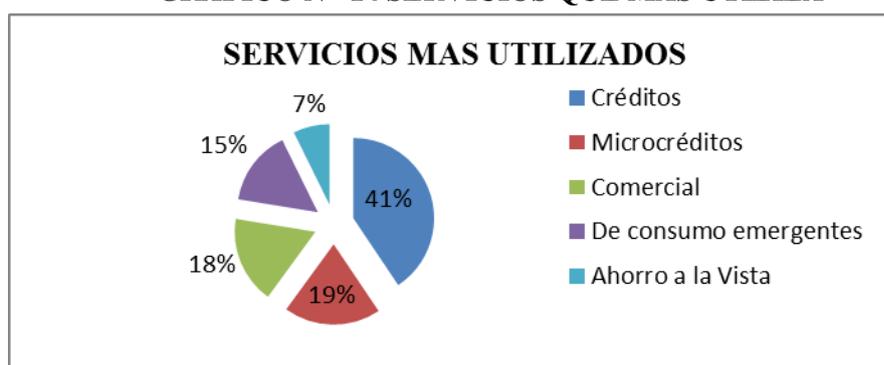
TABLA N° 11 SERVICIOS QUE MÁS UTILIZA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Créditos	67	40,61
Microcréditos	32	19,39
Comercial	29	17,58
De consumo emergentes	25	15,15
Ahorro a la Vista	12	7,27
TOTAL	165	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 14 SERVICIOS QUE MÁS UTILIZA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En un total de 165 encuestas realizadas a los clientes reales de la cooperativa se pudo observar que de qué servicios son los que más utiliza en la Cooperativa con un 41%, es los créditos mientras que el 19% son de microcréditos y de la misma manera el 18% es comercial, lo que significa que estos servicios son los que tienen mayor acogida por parte de los clientes de la cooperativa, por lo tanto los créditos en la cooperativa debe ser más accesibles del resto de la competencia para así aumentar la cartera de socios, para ello se debe realizar acciones que proporcione un conocimiento amplio de los beneficios que otorga todos los servicios de la entidad en la cartera de los servicios organizacionales.

PREGUNTA N° 6 ¿Cómo considera usted las instalaciones de la Cooperativa para la atención a los socios?

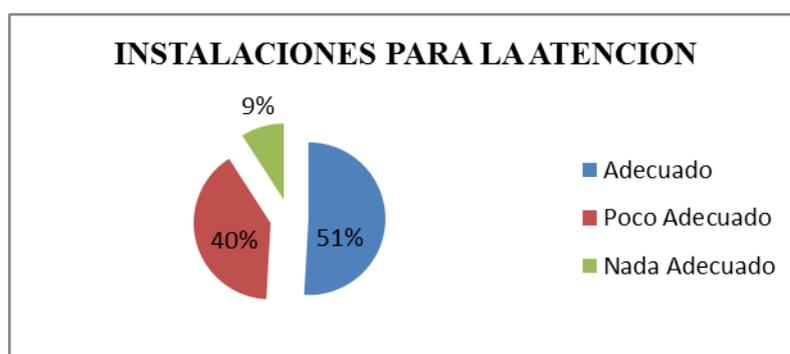
TABLA N° 12 COMO CONSIDERA LAS INSTALACIONES

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adecuado	84	50,91
Poco Adecuado	66	40,00
Nada Adecuado	15	9,09
TOTAL	165	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 15 COMO CONSIDERA LAS INSTALACIONES



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En lo referente a la quinta pregunta planteada en las encuestas en la cual hace alusión de como considera las instalaciones de la cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Barbará, en la cual posee un gran porcentaje del 51% adecuado, el 40% poco adecuado y con 9% nada adecuado, lo que significa que la cooperativa se encuentra con una instalación adecuada para realizar las diversas gestiones que se ejecuten en la misma, pero sin embargo se debe ejecutar un análisis completo sobre la ubicación departamental para de esta manera mantener sus lugares de acuerdo al entorno de las necesidades de los usuarios.

PREGUNTA N° 7 ¿Cuáles son los principales factores que influyeron en usted para preferir a la cooperativa de entre otras instituciones financieras de Pújili?

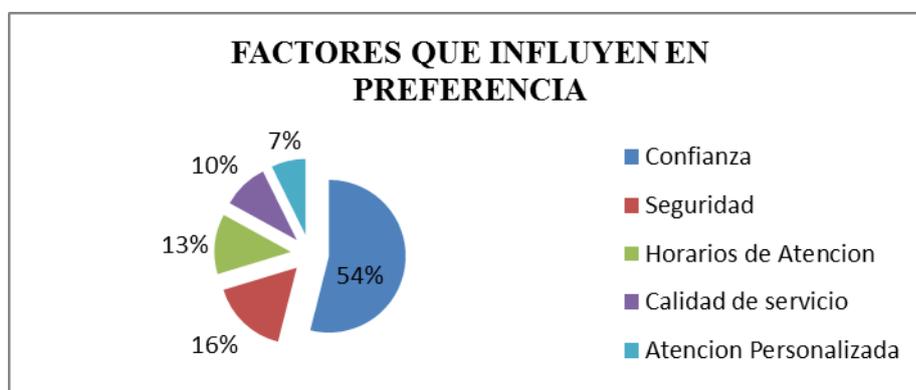
TABLA N° 13 FACTORES QUE INFLUYERON

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza	89	53,94
Seguridad	27	16,36
Horarios de Atención	21	12,73
Calidad de servicio	16	9,70
Atención Personalizada	12	7,27
TOTAL	165	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 16 FACTORES QUE INFLUYERON



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos que se exponen en la pregunta séptima de que cuáles son los principales factores que influyeron para preferir a la cooperativa de entre otras instituciones financieras de Pújili, la respuesta por parte de los clientes reales de la cooperativa fue, con un 54% por la confianza, con un 16% seguridad y por ultimo con un porcentaje de 13% por el horario de atención, lo que significa que la cooperativa cuenta con la confiabilidad para que sus clientes sean fieles y puedan crecer como socios teniendo mayor impacto para sus clientes reales y para sus posibles clientes.

PREGUNTA N° 8 ¿De los siguientes elementos cuál le disgusta?

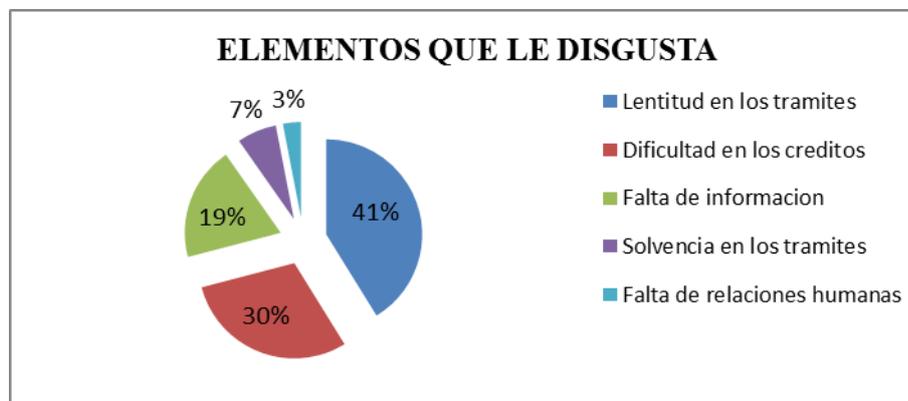
TABLA N° 14 ELEMENTO QUE LE DISGUSTA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lentitud en los tramites	68	41,21
Dificultad en los créditos	49	29,70
Falta de información	32	19,39
Solvencia en los tramites	11	6,67
Falta de relaciones humanas	5	3,03
TOTAL	165	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 17 ELEMENTO QUE LE DISGUSTA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Mediante las encuestas aplicadas a los clientes reales de la cooperativa Santa Bárbara, en cuanto a la pregunta número ocho en la que manifiesta que de los siguientes elementos cuál le disgusta con un porcentaje del 41% lentitud en los tramites el 30% en la dificultad en los créditos y por ultimo con un menor porcentaje del 19% la falta de información, por lo tanto la mayor parte se inclina en lentitud en los diferentes tramites como la dificultad en los créditos puesto que se debería tomar en cuenta para el cambio de estos elementos para de esta manera fidelizar los clientes y satisfacer sus necesidades.

PREGUNTA N° 9 ¿De los siguientes servicios cual le gustaría que se incorpore en la Cooperativa?

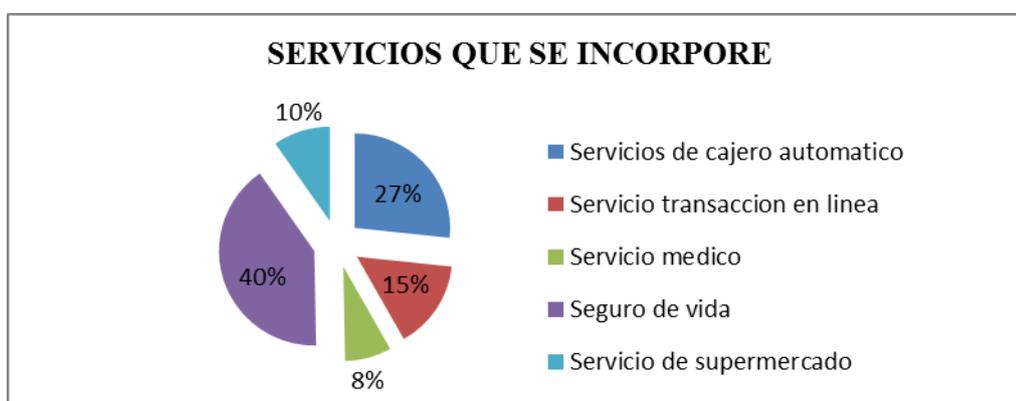
TABLA N° 15 SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios de cajero automático	44	26,67
Servicio transacción en línea	25	15,15
Servicio medico	13	7,88
Seguro de vida	67	40,61
Servicio de supermercado	16	9,70
TOTAL	165	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 18 SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Según los datos arrojados por las encuestas aplicadas a los clientes reales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara se ha podido observar a las personas que han tenido mayor voto con la pregunta acerca de los servicios cual le gustaría que se incorpore en la Cooperativa, con un porcentaje del 40% el seguro de vida, con el 27% cajero automático y con el 15% servicios en transacción en línea, lo que significa que se necesita incorporar el seguro de vida, puesto que este servicio mejorara la parte representativa de la entidad aun así se debe realizar estrategias para mejorar nuevas ventajas que ayuden al desarrollo de la entidad.

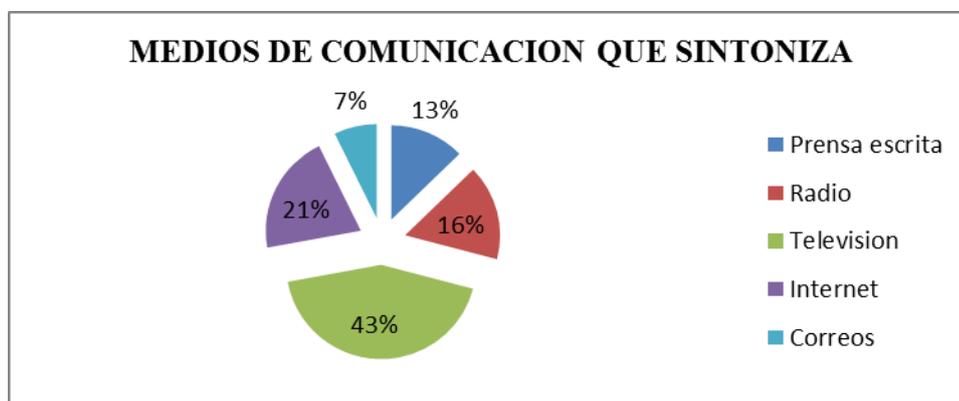
PREGUNTA N° 10.-¿Cuál es el medio de comunicación que sintoniza con mayor frecuencia?

TABLA N° 16 MEDIO DE COMUNICACIÓN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	21	12,73
Radio	27	16,36
Televisión	71	43,03
Internet	34	20,61
Correos	12	7,27
TOTAL	165	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO 19MEDIO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En lo que se refiera a la pregunta decima que busca el conocimiento informativo acerca de, cuál es el medio de comunicación que sintoniza con mayor frecuencia con un 43% fue la televisión, con el 21% el internet, y con el 16% la radio, como podemos ver que mayor sintonía que tiene los habitantes de este sector es la televisión, en lo que respecta que los clientes que se debería dar a conocer los servicios y beneficios a través de la televisión y el internet y así lograr posicionar a la entidad dentro del mercado.

PREGUNTA N° 11 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le entregue la cooperativa?

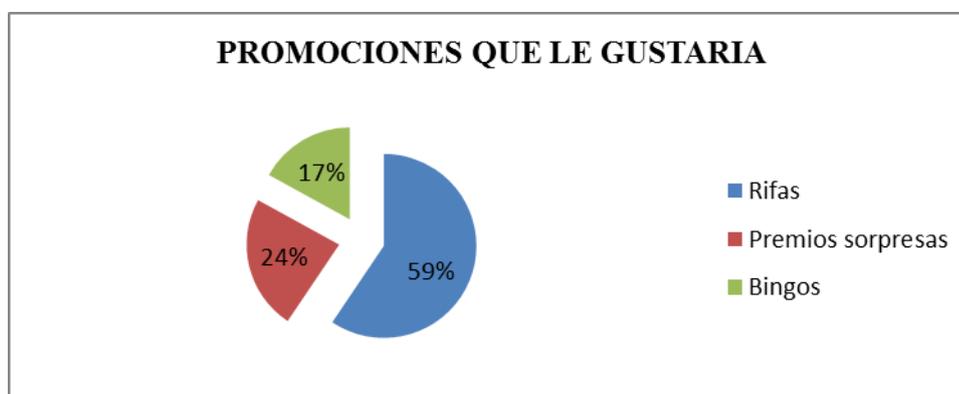
TABLA N° 17 PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rifas	98	59,39
Premios sorpresas	39	23,64
Bingos	28	16,97
TOTAL	165	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 20 PROMOCIONES QUE LE GUSTARÍA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En la aplicación de las encuestas, en la pregunta número once en la que manifiesta lo siguientes, qué tipo de promociones le gustaría que le entregue la cooperativa la cual la respuesta fueron las siguientes con un 59% las rifas con el 24% premios sorpresas y con un 17% bingos, por lo que significa que la cooperativa deberá tomar en cuenta los requerimientos expuestos por los socios para de esta manera fidelizar y captar a posibles clientes.

2.21. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas dirigidas a los clientes potenciales.

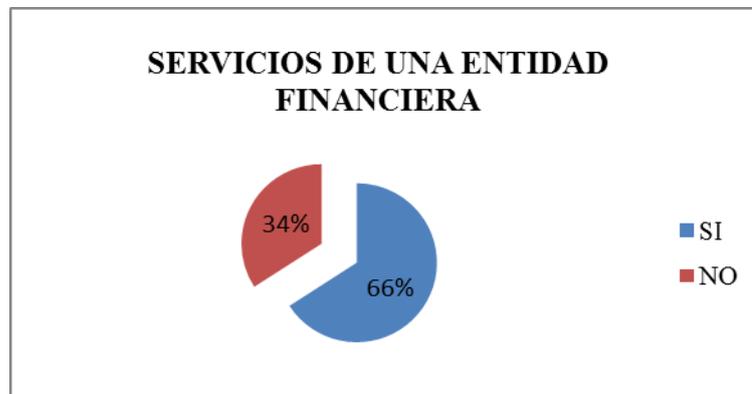
PREGUNTA N° 1 ¿Utiliza los servicios de una entidad financiera?

TABLA N° 19 SERVICIOS DE UNA ENTIDAD

DATOS	FRECUENCIA	PORCETAJE
SI	110	65,87
NO	57	34,13
TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Los Investigadoras

GRÁFICO N° 21 SERVICIOS DE UNA ENTIDAD



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Los Investigadores

Análisis e Interpretación

Como se puede apreciar en la encuesta aplicada a los clientes potenciales de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara en lo que respecta a la utilización de los servicios de una entidad financiera se puede observar que el 65,87% utiliza los servicios mientras que el 34,13% no lo tiene, simbolizando un porcentaje mínimo. Esto contribuye de manera positiva con la Cooperativa ya que existe un gran porcentaje de usuarios que se encuentran utilizando los servicios de las instituciones financieras, esto permitirá que la entidad logre captar cada vez nuevos socios que contribuirán de manera positiva al desarrollo de la entidad.

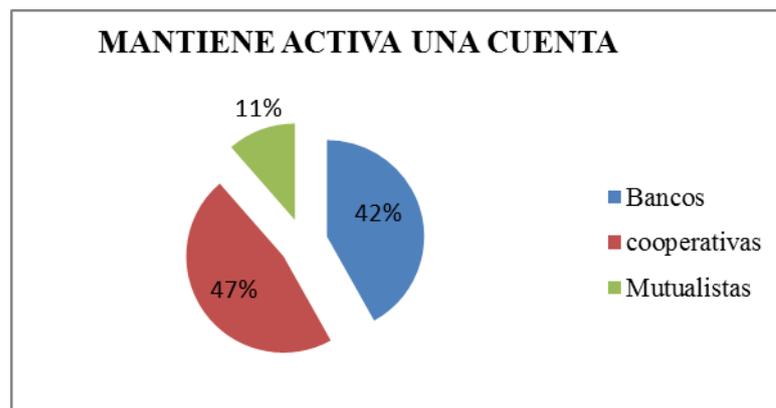
PREGUNTA N° 2 ¿Actualmente mantiene activa una cuenta en las siguientes entidades?

TABLA N° 20 MANTIENE ACTIVA UNA CUENTA

DATOS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Bancos	70	41,92
cooperativas	78	46,71
Mutualistas	19	11,38
TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 22 MANTIENE ACTIVA UNA CUENTA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En la pregunta numero dos se ha obtenido los siguientes resultados como se puede apreciar el 78% de las personas se inclinan más por las cooperativas mientras que el 70% opta más por las instituciones financieras más grandes; lo que genera una oportunidad para la entidad ya que tiene más acogida las cooperativas lo que simboliza un factor positivo para el crecimiento continuo de la entidad, por lo tanto debe aplicar estrategias que se encuentren enfocados en la captación de nuevos clientes.

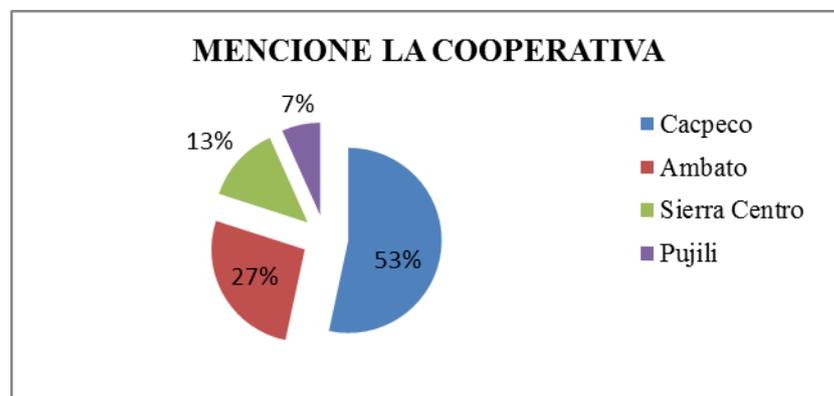
PREGUNTA N° 3: Mencione la cooperativa en la cual utiliza los servicios financieros?

TABLA N° 21 MENCIONE LA COOPERATIVA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cacpeco	80	47,90
Ambato	40	23,95
Sierra Centro	20	11,98
Pujili	10	5,99
Virgen del Cisne	17	10,18
TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Los investigadoras

GRÁFICO N° 23 MENCIONE LA COOPERATIVA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: los investigadores

Análisis e Interpretación

Como podemos observar en la pregunta número tres se trata acerca de la entidad donde utiliza los servicios en donde el porcentaje de encuestados más altos prefieren a Cooperativa Cacpeco con un 47,90% mientras que el 23,95% es la cooperativa Ambato. Simbolizando Cacpeco la competencia directa para la entidad para lo cual es necesario trabajar con mucho énfasis en lo que respecta a todos los servicios que oferte cada entidad, estos deben ser de calidad acorde a las necesidades de los clientes.

PREGUNTA N° 4; Porque razón escogió a la cooperativa?

TABLA N° 22 RAZONES POR LAS ESCOGIÓ

DATOS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Seguridad	15	8,98
Horario	37	22,16
Ubicación	45	23,95
Servicios	40	26,95
Imagen	30	17,96
TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 24 RAZONES POR LAS ESCOGIÓ



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En la pregunta número cuatro se puede apreciar los siguientes resultados en lo que respecta a las razones por las que escogieron a la entidad, obteniendo los siguientes resultados como es 27% de los encuestados se inclinan por los servicios que actualmente se encuentran ofertando y el 24% optan por la ubicación. Representando un factor importante, por lo que la entidad debe enfocarse implementar o mejorar los servicios ofertados para tener mejor acogida en el mercado, esto contribuirá positivamente en fidelizar a los clientes y atraer nuevos con mayor facilidad.

PREGUNTA N° 5 ¿Cuál es su principal requerimiento financiero?

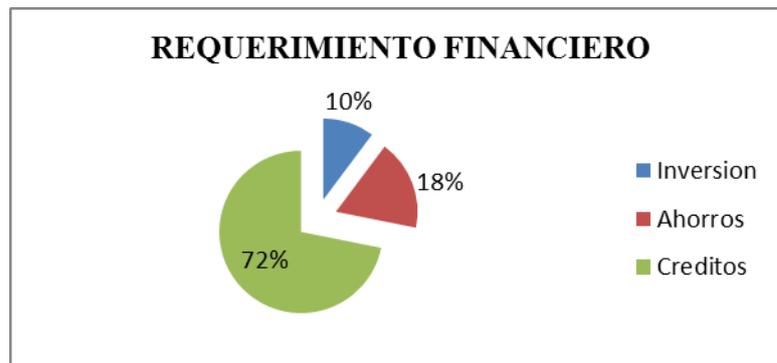
TABLA 23 REQUERIMIENTO FINANCIERO

DATOS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Inversión	17	10,18
Ahorros	30	17,96
Créditos	120	71,86
TOTAL	167	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

GRÁFICO 25 REQUERIMIENTO FINANCIERO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En la pregunta número cinco existen varias opciones en donde las que tiene más acogida por parte de los encuestados son las siguientes, con el 72% los créditos, con el 18% los ahorros y con el 10% las inversiones, factores importante para el funcionamiento de las entidades. Lo que da a entender que la entidad debe trabajar con mayor énfasis en la otorgación de los créditos ya que esto permitirá que haya más afluencia de clientes y de esta manera incrementar la cartera.

PREGUNTA N° 6 ¿Cuáles de las siguientes características debe tener una entidad financiera para que usted opte por sus servicios?

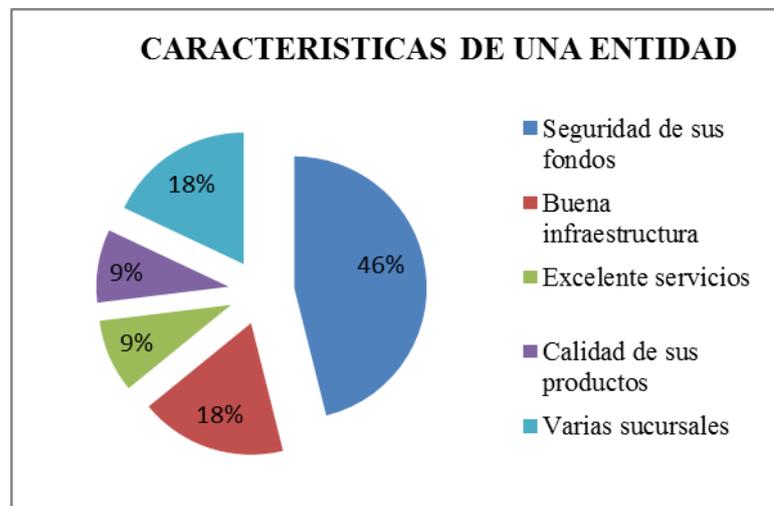
TABLA 24 CARACTERÍSTICAS DE UNA ENTIDAD

DATOS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Seguridad de sus fondos	77	46,11
Buena infraestructura	30	17,96
Excelente servicios	15	8,98
Calidad de sus productos	15	8,98
Varias sucursales	30	17,96
TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 26 CARACTERÍSTICAS DE UNA ENTIDAD



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En la pregunta número seis se puede apreciar que hay varias opciones, entre las más relevantes podemos encontrar que el 46% de las personas por la seguridad de sus fondos, mientras que el 18% la calidad de sus servicios, el 18% por la infraestructura. Lo que simboliza que la entidad debe enfocarse en brindar seguridad y confianza económica para que se sientan seguros en lo que respecta a sus ahorros e inversiones.

PREGUNTA N° 7 ¿Porque adquiere los servicios de una institución financiera?

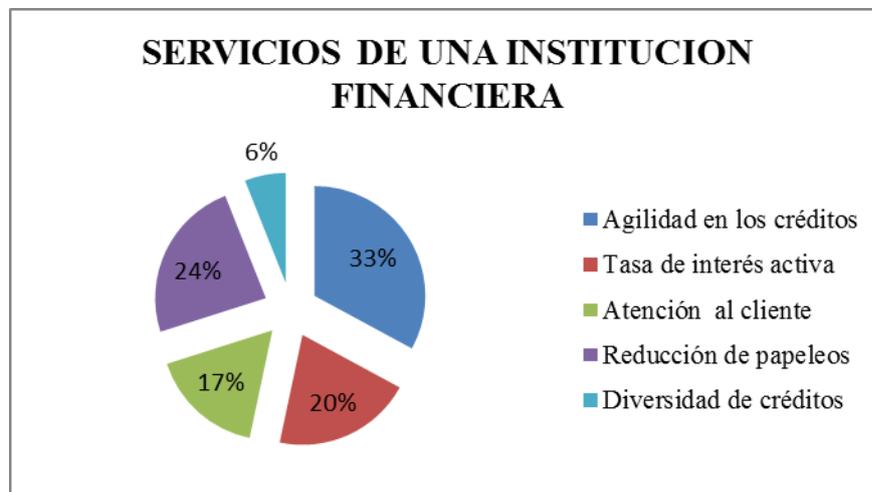
TABLA N° 25 SERVICIOS DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA

DATOS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Agilidad en los créditos	55	32,93
Tasa de interés activa	34	20,36
Atención al cliente	28	16,77
Reducción de papeleos	40	23,95
Diversidad de créditos	10	5,99
TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

GRÁFICO 27SERVICIOS DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

Mediante la aplicación de la encuesta se ha podido obtener los siguientes resultados en lo que respecta a los servicios que brinda una institución financiera, con el 33% optan por la agilidad en los créditos mientras que el 24% la reducción de los papeleos. Esto representa un factor importante en lo que la entidad debe enfocarse en brindar los créditos ágiles y oportunos a los usuarios actuales y futuros en el momento que lo solicitan brindando eficiencia en cada uno de los procesos que realiza.

PREGUNTA N° 8 ¿Qué le motivaría ir a una cooperativa?

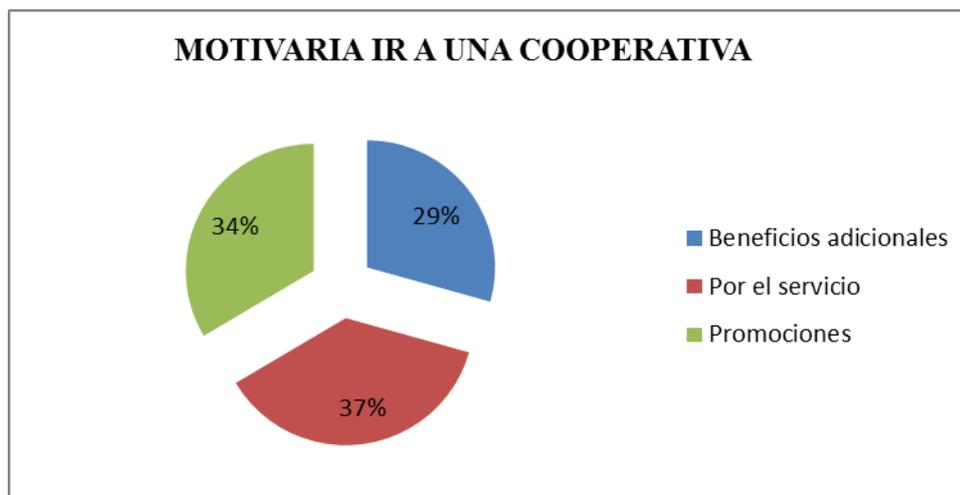
TABLA N° 26 QUÉ LE MOTIVARÍA IR A UNA COOPERATIVA

DATOS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Beneficios adicionales	49	29,34
Por el servicio	62	37,13
Promociones	56	33,53
F u TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 28 QUÉ LE MOTIVARÍA IR A UNA COOPERATIVA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En la pregunta número ocho se puede observar los siguientes resultados que se han obtenido de la encuesta que se aplicó en donde el 37% de las personas prefieren los servicios que están ofertando mientras que el 34% por las promociones y el 29% por los beneficios adicionales. Para lo cual es necesario que la cooperativa trabaje más en mejorar sus servicios que sean de calidad acorde a las necesidades de los clientes para que se sientan satisfechos.

PREGUNTA N° 9: ¿Cómo califica el servicio de las cooperativas en el mercado?

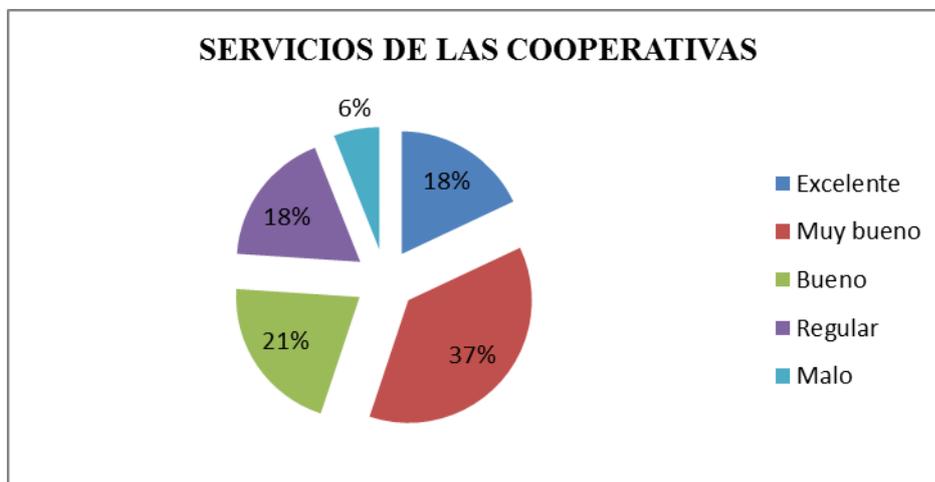
TABLA N° 27 SERVICIOS DE LAS COOPERATIVAS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	30	17,96
Muy bueno	62	37,13
Bueno	35	20,96
Regular	30	17,96
Malo	10	5,99
TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 29 SERVICIOS DE LAS COOPERATIVAS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los resultados que se han obtenido de la novena pregunta por parte de los usuarios potenciales de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara se puede evidenciar que gran parte de las personas encuestadas califican el servicio de las cooperativas como bueno con un 66%, mientras que el 21% lo caracterizan de bueno para lo cual es necesario que las entidades sigan manteniendo esa confianza y mejorarla cada día.

PREGUNTA N° 10 ¿Qué factor influiría para que un cliente de una cooperativa deje de ser parte de ella?

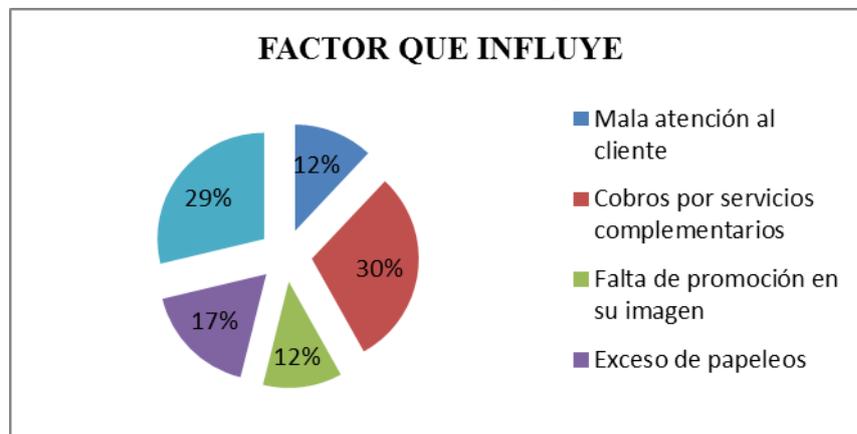
TABLA 28 FACTOR QUE INFLUYE

DATOS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Mala atención al cliente	20	11,98
Cobros por servicios complementarios	50	29,94
Falta de promoción en su imagen	20	11,98
Exceso de papeleos	29	17,37
Demasiados requisitos para trámites	48	28,74
TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 30 FACTOR QUE INFLUYE



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

Lo que se ha podido apreciar mediante la aplicación de la encuesta es que el factor que más influiría para que un cliente de una cooperativa deje de ser parte de ella son cobros por servicios complementarios con un 30% continuando la mala atención al cliente con un 12%. Lo cual da como resultado que las entidades financieras no deben realizar ningún tipo de cobro en el momento de prestar los servicios `porque esto podría ocasionar una pérdida de clientes.

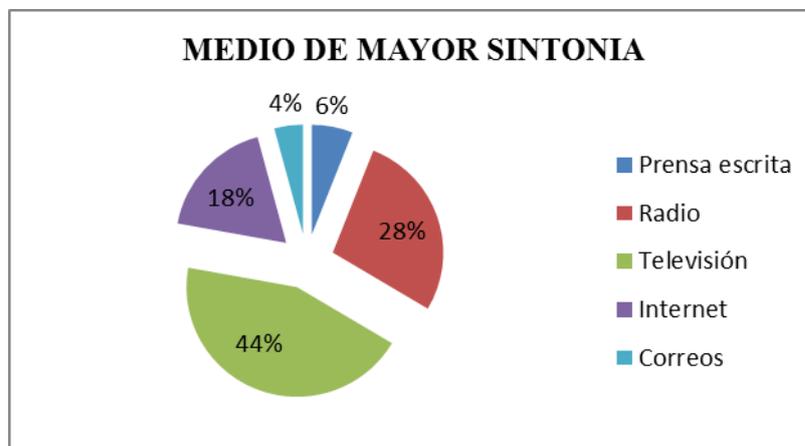
PREGUNTA N° 11¿Cuál es el medio de mayor sintonía que usted más utiliza?

TABLA 29MEDIO DE MAYOR SINTONÍA

DATOS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Prensa escrita	10	5,99
Radio	46	27,54
Televisión	74	44,31
Internet	30	17,96
Correos	7	4,19
TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Las investigadoras

GRÁFICO 31MEDIO DE MAYOR SINTONÍA



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

En la información que se ha podido recopilar se puede evidenciar que el medio de mayor sintonía que más utilizan es la televisión con un 44% mientras que con 28% la radio por lo que es necesario implementar estrategias de publicidad televisivas ya que esto permitirá tener un mejor conocimiento de los servicios que está ofertando y de esta manera ser conocida en la sociedad.

PREGUNTA N° 12¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que se implemente en la institución?

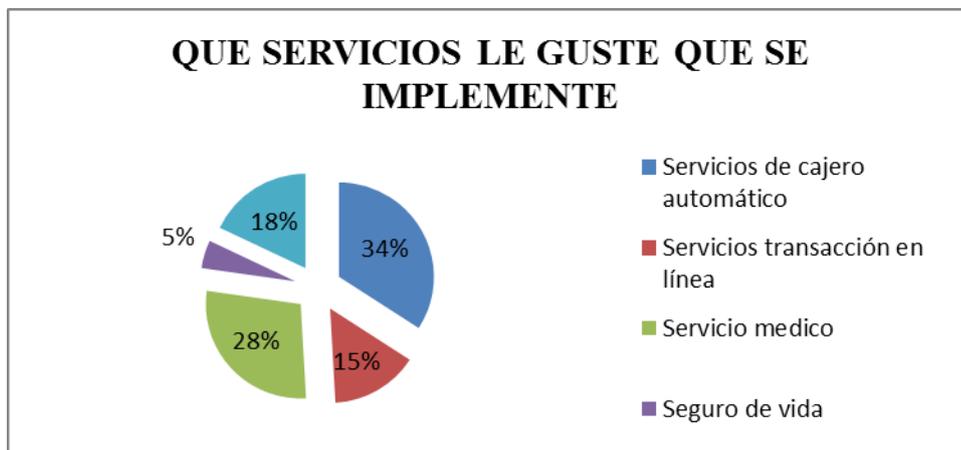
TABLA N° 30 SERVICIOS QUE SE IMPLEMENTEN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios de cajero automático	57	34,13
Servicios transacción en línea	25	14,97
Servicio medico	47	28,14
Seguro de vida	8	4,79
Servicio de supermercado	30	17,96
TOTAL	167	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

GRÁFICO N° 32 SERVICIOS QUE SE IMPLEMENTEN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

En la última pregunta que se encuentra dirigida se trata acerca de los servicios que le gustaría que se implementen en las instituciones financieras donde se puede evidenciar los siguientes resultados como es, con el 34% los servicios de un cajero automático, con el 28% los servicios médicos. Por lo cual es necesario la implementación de un cajero automático contribuirá de manera positiva en la entidad ya que de esta manera podrán brindar un mejor servicio facilitando las actividades de los usuarios

2.21.2.1. Análisis General de las Encuestas

Con los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los clientes reales y a los clientes potenciales, se puede evidenciar que la Cooperativa de Ahorro y crédito Santa Bárbara, no cuenta con una planificación bien estructurada la cual permita mejorar sus actividades dentro de la misma, por otra parte tampoco cuenta con estrategias que le permitan mejorar la calidad de los servicios que prestan la entidad, puesto que no son reconocidas por los clientes, por lo que esto perjudica al crecimiento y el desarrollo de la cooperativa, por lo que será necesario tomar correctivo para el mejoramiento de la institución financiera.

Mediante la investigación de campo se determina que las personas del Cantón Pujilí comentan que si es necesario que se mejore los servicios de la Cooperativa y a la misma vez se incrementen nuevas actividades, para así satisfacer sus necesidades sin necesidad de acudir a la competencia de sus alrededores.

El servicio más utilizado en la Cooperativa es el otorgamiento de créditos, por ello podemos llegar a una conclusión, que quienes forman parte como socios de la institución financiera, no solo busca el ahorro de sus valores monetarios sino que también busca y necesitan de la adquisición de préstamos para solventar sus necesidades y deseos, por lo tanto se debe establecer varios parámetros que puedan mejorar el rendimiento de la entidad y conocer el acrecentamiento de los préstamos que proponen la comunidad.

Un porcentaje bastante representativo de los encuestados indican que al momento de adquirir sus servicios lo que exige es el buen trato por parte de los que están a cargo de la Cooperativa y un buen servicio de calidad y a si de esta manera se contribuye al mejoramiento de la imagen corporativa.

Uno de los principales elementos en cuanto a la utilización de los medios de comunicación, es la prensa escrita y la radio estos materiales son los que los usuarios visualizan con mayor frecuencia en el Cantón Pujilí, considerando que estas herramientas, son de gran facilidad para los usuarios en adquirirlas y tenerlas en sus domicilio, para culminar con esto la mejor opción de vincular al usuario con la institución financiera es la ejecución de promociones que ejecute la entidad.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA BÁRBARA DEL CANTÓN PUJILÍ PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2015-2016.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El presente Plan de Marketing se encuentra enfocado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara como una herramienta estratégica que permita determinar cuáles son las necesidades reales del mercado, esto ayuda a tener una visión enfocada en el posicionamiento de mercado para lo cual es necesario analizar diversos factores, cuáles son los factores que se están ofertando, como fortalecer los vínculos comerciales y ampliar los vínculos comerciales de la entidad.

La aplicación del Plan de Marketing en mencionada entidad contribuirá al desarrollo de acciones que no han sido ejecutadas, las mismas que permitirán aprovechar las oportunidades que se pueden hallar en el análisis que se realice en el mercado como son: la ampliación de la cartera de servicios, captación de nuevos clientes, alianzas estratégicas con otras entidades de mayor prestigio.

La propuesta busca encaminar a que el Plan de Marketing se encuentre formulado en base a lineamientos tanto tácticos como estratégicos que se encuentren enfocados al marketing mix, los cuales contribuyen a la formulación de estrategias para alcanzar los objetivos que se persiguen cumpliendo metas cuantificables que ayuden a conseguir los fines planteados en el tiempo planificado y los recursos planificados.

Para una mejor organización y distribución del tiempo se utilizara un software (Project) que se ajusta a las necesidades del proyecto ya que permitirá controlar los tiempos establecidos para cada una de las actividades y acciones que se realizaran, también como un elemento fundamental se elaborara un presupuesto en donde se detallara el valor de cada una de las estrategias que se han planteado permitiendo obtener un valor global de todas las acciones que se realizaran.

Para que la investigación tenga más factibilidad se utilizaran mecanismos matemáticos y financieros con la finalidad de conocer a ciencia cierta el margen de rentabilidad que posee este proyecto en donde se deben estimar varios factores como son: el tiempo, lo económico, la variabilidad del mercado, el comportamiento de otras instituciones financieras.

3.1. Resumen Ejecutivo

El desarrollo del presente trabajo de investigación se trata acerca de un PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA BÁRBARA EN EL CANTÓN PUJILÍ. La investigación radica en un diagnostico situacional de la cooperativa para lo cual se realizó diversas actividades como la elaboración de un marco teórico relacionado con el tema que es objeto de estudio, esto se lo realiza con la finalidad de tener una referencia teórica de lo que se está estudiando, ya sea para la investigación de campo como para la realización de del análisis interno y externo de la Cooperativa, para poder tener un panorama de lo que se va a proponer.

También se detalla el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la aplicación de encuestas aplicadas a los clientes reales y potenciales de la entidad. El análisis de dichas encuestas permitió elaborar y determinar las conclusiones de la investigación de campo, en donde se pudo determinar una idea clara de la situación actual de la institución financiera, en lo que respecta a los socios reales y no reales, esto nos permitió especificar la propuesta que permitirá dar posibles

soluciones a lo que es dar un mejor posicionamiento a la cooperativa. El presente estudio concluye con la propuesta la misma que está estructurada con actividades fundamentales a seguir en cada uno de los pasos establecidos para un mejor posicionamiento de la entidad.

Y por último el trabajo está compuesto con la propuesta que es indispensable aplicar en la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara lo que permitirá fortalecer los servicios que se encuentra ofertando actualmente y con miras a tener un mejor posicionamiento en el mercado financiero permitiéndole ser más competitiva.

3.2.Fijación de Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y crédito Santa Bárbara, mediante la aplicación de técnicas y herramientas que permitan obtener información relevante de los elementos internos y externos que influyen en la entidad para de esta manera lograr un mejor posicionamiento en el mercado financiero en el Cantón Pujilí durante el periodo 2016.

3.3.Objetivos Específicos

- Formular estrategias basadas en el marketing mix con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.
- Elaborar un presupuesto para la ejecución del Plan de Marketing para la entidad.
- Utilizar indicadores financieros que nos permitan medir el beneficio que no brinda el plan de Marketing.

3.4.Estrategias

3.4.1. Estrategia general del plan de marketing

Desarrollar un Plan de Marketing que le permita a la Cooperativa de ahorro y crédito Santa BARBARA lograr un mejor posicionamiento en el mercado financiero desde diferentes perspectivas como son: reconocimiento institucional, financiero y social, contribuyendo de esta manera a satisfacer las necesidades de sus socio y socias para lo cual es necesario brindar un servicio de calidad.

3.4.1.1. Estrategias Funcionales

3.4.1.1.1. Estrategias competitivas de Porter

3.4.1.1.2.1. De Enfoque

Las estrategias de enfoque tienen que ver con el desarrollo de la investigación de mercado lo que contribuirá en el análisis de nuevos segmentos en los cuales actualmente se encuentra desarrollándose la cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara y por tanto se pueda brindar servicios de calidad y de esta manera incentivar a las personas a involucrarse en el mercado financiero.

3.4.1.1.2.2. Liderazgo en Costos

La ejecución de estas estrategias le permitirá a la cooperativa de ahorro y crédito santa bárbara ofrecer sus servicios cooperativismo a través fijación de tasas competitivas dentro del mercado, con la finalidad de captar gran cantidad de clientes y de esta manera incrementar las utilidades dentro de la entidad.

3.4.1.2. Estrategias Intensivas

3.5.1.1.2.1. Penetración en el mercado

- Análisis de las preferencias a los clientes reales y clientes potenciales.
- Elaboración de afiches publicitarios con la finalidad de dar a conocer las ventajas que se tendrá al momento de adquirir los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara.

3.5.1.1.2.2. Desarrollo del mercado

- Incentivar a la ciudadanía a la cultura del ahorro y la inversión, brindándole una atención personalizada.
- Realizar promociones que sean atractivas para las personas que desean adquirir los servicios en la entidad.

CUADRO N° 15 ESTRATEGIA FO

ATENCION MEDICA	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
La estrategia está dirigida a los socios y familiares de la cooperativa de ahorra y crédito los cuales gozaran de este beneficio.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el servicio de atención médica a través de un banner. • Cotizar precio de banner • Realizar un banner
OBJETIVO	RECURSOS
Fidelizar a socios y clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, mediante la implementación de este nuevo servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos • Recursos materiales • Recursos humanos
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Cancelar un valor mínimo por el servicio, anualmente • Apertura de cuenta de ahorros 	Consejo de Administración

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 16 PRESUPUESTO BANNER

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Banner full color	2	250	500,00
Estructura para Banner	1	200	200,00
TOTAL			700,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

ANEXO #1

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA
BÁRBARA TE OFRECE

SERVICIO DE ATENCIÓN MÉDICA

MEDICO GENERAL



ODONTÓLOGO



MATRIZ. Frente a la plaza central de Pujilí
teléfono: 032-456-364
Fax: 032-345-094
Correo www.santa-barbara.com

CUADRO N° 17 ESTRATEGIA FO

APERTURA DE CUENTA PARA LOS CHIKI CHIKI AHORRO	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en la apertura de cuenta a los niños desde 0 edad por un valor de \$5 dólares, y así incrementar la cartera de socios en la cooperativa, incentivándolos con un recorrido el fin de semana a diferentes lugares turísticos de la ciudad, los mismos que se realizarán una vez por trimestre al año.	<ul style="list-style-type: none"> • Afiche para dar a conocer el servicio. • Contratación de un guía Turístico • Contratación de un bus turístico (CUTULLARI) • Repartición de lunch • Difusión de los servicios y beneficios de la cuenta chiki ahorro.
OBJETIVO	RECURSOS
Captar la atención en los niños, e ir incrementando la cartera de socios de la cuenta Chiki ahorros.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos • Recursos materiales • Recursos humanos
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • La cuenta debe mantenerse activa • El tiempo de recreación vacacional será los días de semana sábado o domingos. • Las personas tendrán todos los beneficios pero no tendrán acceso a créditos. 	Comisión de Créditos

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 18 PRESUPUESTO PARA APERTURA DE CUENTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Guía turístico	1X4	137,50	550,00
Bus turístico (Cutullari)	1X4	100,00	400,00
Lunch	50X4	12,00	50,00
TOTAL			1000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

ANEXO # 2



COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
SANTA BARBARA

\$5

TU NUEVA CUENTA
PRECIO MÁS BAJA DEL MERCADO

The advertisement is a rectangular graphic with a light green background. At the top, there is a white banner containing the text 'COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO' in a semi-circle above two stylized human figures (one yellow, one red) and the name 'SANTA BARBARA' in green. Below this banner, on the left, is a white starburst shape with a red '\$5' inside. On the right is a white hexagonal frame containing a photograph of a young girl with brown hair, wearing an orange shirt, smiling and holding a pink piggy bank. At the bottom of the graphic, the text 'TU NUEVA CUENTA' is written in large, bold, black letters, with 'PRECIO MÁS BAJA DEL MERCADO' in smaller black letters underneath.

CUADRO N° 19 ESTRATEGIA FO

BUZON DE QUEJAS	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Esta estrategia está enfocada a todos los clientes para conocer las sugerencias y opiniones, las debilidades que tienes la entidad en cuanto al servicio, y obtener información contundente acerca de la satisfacción del servicio cooperativismo así poder mejorarlas.	Realizar cotización del buzón Identificar el lugar donde va a ser instalado Adquirir el buzón Instalar el buzón Realizar una prueba piloto para conocer la factibilidad.
OBJETIVO	RECURSOS
Mejorar la atención de los clientes y así ofrecer al cliente la oportunidad de participar directamente con la cooperativa.	Recursos Económicos Recursos Humanos Recursos Materiales
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Sera ubicado en un lugar visible • Todos los clientes tienen acceso a dar su punto de vista de la atención. • Es obligatorio por parte de los empleados dar a conocer de su funcionalidad 	Departamento Técnico Consejo administrativo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 20 PRESUPUESTO PARA BUZÓN DE QUEJAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Adquisición del buzón	1	600,00	600,00
Adquisición de accesorios	1	200,00	200,00
TOTAL			800,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las investigadoras

ANEXO #3



CUADRO N° 21 ESTRATEGIA DO

CAJERO AUTOMÁTICO	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Esta estrategia consiste en la implementación de un cajero automático que permita realizar tasaciones financieras de manera que genere rapidez y comodidad para los clientes.	Identificar el lugar de la ubicación del cajero. Cotizar precio para la adquisición del cajero. Contratación de los técnicos para la instalación del cajero. Ubicar el cajero en un lugar estratégico en donde las personas tengan acceso y así satisfagan sus necesidades
OBJETIVO	RECURSOS
Agilizar las transacciones optimizando tiempo y recursos en las transacciones financieras y así brindar un servicio de calidad acorde a las necesidades de los usuarios.	Recursos Económicos Recursos Humanos Recursos Materiales
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Funcionará las 24 horas del día, los 365 días del año. • El uso de este servicio es exclusivo para los socios. • El costo de la transacción se establece de acuerdo a la ley. • A todo socio se le otorgara la tarjeta, con su debida clave. • Los usuarios podrán cambiar la clave según su conveniencia. Sin tener un límite establecido de veces. 	Departamento Técnico Consejo Administrativo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 22 PRESUPUESTO PARA CAJEROS AUTOMÁTICOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contratación de técnico	3	600,00	1.800,00
Adquisición de cajero	1	10.200,00	10.200,00
Diseño de la tarjeta de debito	300	10,00	3000,00
TOTAL			15.000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las investigadoras

ANEXO # 4



CUADRO N° 23 ESTRATEGIA DO

VISITA DE LOS ASESORES DE CREDITO	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Esta estrategia consiste en realizar Frecuentes visitas a nuevos clientes a los hogares y negocios dándoles a conocer los servicios que ofrece la entidad financiera.	<ul style="list-style-type: none"> • Designar los asesores que realizarán las actividades planificadas. • Establecer las fechas que se realizarán las visitas. • Afiches para dar a conocer los servicios.
OBJETIVO	RECURSOS
Captar clientes, para mejorar la rentabilidad de la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos • Recursos materiales • Recursos humanos
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Las visitas lo realizarán el personal designado. • Los horarios y lugares de visitas serán estructurado por la máxima autoridad. 	Comisión de Crédito

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 24 PRESUPUESTO DE LA VISITA DE LOS ASESORES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sueldos	2	700	1.400,00
Viáticos	4	100,00	400,00
Suministros y materiales	1000	1,00	1000,00
TOTAL			2.800,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO N° 25 ESTRATEGIA FO

REDISEÑAR LOGO	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Esta estrategia consiste en rediseñar el logo de la entidad y crear una imagen empresarial para lograr posicionar la imagen de la cooperativa de manera que provoque interés en las personas dentro del mercado, aprovechando el adecuado consejo de administración, y utilizando la tecnología cambiante.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una agencia de publicidad que cree una imagen corporativa de manera que provoque interés en las personas. • Realizar logotipo • Propuesta del nuevo logotipo. • Acto de lanzamiento.
OBJETIVO	RECURSOS
Posicionar a la cooperativa para lograr ser reconocida en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos • Recursos materiales • Recursos humanos
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • La imagen empresarial, el logo y el nombre comercial deberá ejecutarse tomando en cuenta la actividad que realiza la empresa indicando las variedades y las características de los servicios. • Utilizar en todo el material de publicidad, documentos legales como parte de la denominación de la cooperativa. 	<p>Gerente Marketing Gerencial</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 26 PRESUPUESTO PARA REDISEÑO DE LOGO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Agencia de publicidad (Logo)	1	1200,00	1200,00
TOTAL			2200,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

ANEXO # 6

Antes	Después
	

EL COLOR NARANJA.-Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo, representa el entusiasmo, la felicidad la atracción, la creatividad, el éxito, este produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, es un color que se comunica muy bien con la gente joven.

EL COLOR ROJO.- Es el color del fuego la sangre, trasmite fuerza y energía simboliza, en la publicidad provoca sentimiento erótico.

EL VERDE.-Este color tiene sensación simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza la cual representa armonía crecimiento fertilidad, frescura, trasmite fuerza y energía simboliza, en la publicidad provoca sentimiento erótico.

FIGURA.-La figura representa la unión y el crecimiento de las personas y cada una cumple sus expectativas dentro de la entidad financiera se encuentran dentro de un graduador la cual significa se puede medir el grado de satisfacción de los clientes, el naranja la energía la atracción del público, el rojo la fuerza que crece la entidad, el verde el crecimiento en cuanto a la rentabilidad del dinero y la economía.

CUADRO N° 27 ESTRATEGIA DO

PUBLICIDAD EN MEDIO TELEVISIVO	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Colocar publicidad en el medio televisivo de los diversos, beneficios e iniciativa servicios que tiene la cooperativa con la finalidad que los usuarios tengan conocimiento de los servicios que oferta la entidad en medios de comunicación en tv color canal 36.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las horas de mayor rating. • Cotizar los servicios de publicidad que ofrece la el canal. • Contratar cuñas televisivas del canal TV Color.(3 propagandas diarias). • Promocionar los servicios a través del canal
OBJETIVO	RECURSOS
Difundir las actividades financieras que posee la cooperativa a la ciudadanía, y así atraer nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos • Recursos materiales • Recursos humanos
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad será de forma permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los usuarios. • Las propagandas de la cooperativa se realizaran en la radio en horarios de mayor sintonía 	Gerencia General y Marketing

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 28 PRESUPUESTO PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contratación de los servicios publicitarios del canal local TV Color	3	666,666	2000,00
TOTAL			2000,00

Elaborado por: Las Investigadoras

Fuente: Investigación Directa

ANEXO #7



- 1 PAUTAJE EN LA MAÑANA
- 1 PAUTAJE EN LA TARDE
- 1 PAUTAJE EN LA NOCHE

PROFORMA VIGENTE DE TARIFAS DE PUBLICIDAD 2016 “TV COLOR” HORARIO TRIPLE “A”

1 Pautaje Noticiero de la mañana.
1 Pautaje en el programa de opinión hablando claro.
1 Pautaje noticiero de la noche
1 Pautaje programa deportivo medio día
1 Pautaje programa deportivo noche.
TOTAL: 5 Pautajes diarios de Lunes a Viernes.
COSTO: U.S.D. 500,00 Quinientos dólares.

HORARIO GENERAL.

2 Pautajes en la mañana 07H00 08H00
1 Pautajes en la tarde 13H00
2 Pautajes en la noche 19H00 20H00.
TOTAL: 5 Pautajes diarios de Lunes a Viernes.
COSTO: U.S.D. 300,00 Trescientos dólares.

La duración del SPOT será de un máximo de 40 seg.
La producción del Spot no tiene costo alguno.
Estos precios no incluyen IVA.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

CUADRO N° 29 ESTARTEGIA FA

TARJETA DE PAGO FACIL DE SERVICIOS	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
La estrategia consiste en la creación de una tarjeta de crédito direccionada la cancelación de los valores que son por el consumo de los servicios básicos agua, luz, teléfono, internet, otros. La tarjeta tendrá un cupo suficiente para el pago de los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la tarjeta de crédito PAGO FACIL. • Difusión de este servicio por la televisión
OBJETIVO	RECURSOS
Brindar atención de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes	Recursos Económicos Recursos Humanos Recursos Materiales
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • El mantenimiento de la tarjeta no tendrá valor alguno. • El monto designado para la tarjeta se establecerá con un valor de 150 dólares • El otorgamiento de la tarjeta será de 5 dólares • E cobro o débito se lo realizara mensualmente. 	Comisiones de crédito

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO 30PRESUPUESTO PARA PROMOCIONES

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración de la tarjeta	200	10,00	2.000,00
TOTAL			2.000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las investigadoras

ANEXO # 8



CUADRO N° 30 ESTRATEGIA FA

CAPACITACIÓN AL PERSONAL	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
<p>Consiste en capacitar al personal para mejorar la calidad de los servicios de manera permanente para que se puedan desenvolver eficientemente en sus tareas que se sientan motivados y de esta manera mejorar la atención al cliente y así no ser superados por la competencia aprovechando el adecuado consejo de administración, y así minimizar el impacto que provoca la canasta básica.</p> <p>Capacitar al personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la nómina de trabajadores que van hacer capacitados. Cotizar empresa para la capacitación. Seleccionar Contratar Establecer horarios de capacitación. Efectuar capacitación.
OBJETIVO	RECURSOS
<p>Mejorar la atención al cliente obteniendo clientes satisfechos con el personal que les atendió.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recursos económicos Recursos materiales Recursos humanos
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> Asistir a la capacitación en horarios establecidos. Podrán ingresar con la credencial. 	<p>Recursos Humanos Consejo Administrativo</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 31 PRESUPUESTO PARA CAPACITACIÓN AL PERSONAL

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Material impreso	30	1,00	30,00
Contratación del capacitadores	4	80,00	360,00
Refrigerio	50	1,50	7,50
TOTAL			397,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

ANEXO # 8



Asesoría y capacitación a cooperativas en Latacunga

Descripción

Asesoría y capacitación

Experto en cooperativismo y economía solidaria más de 32 años en radio, prensa escrita - asesoramiento a cooperativas de ahorro y crédito, transportes y en general.

Cursos de RR HH con motivación - cooperativismo - comunicación - crecimiento institucional con captación de ahorros, a plazo fijo y certificados de aportación estamos a su orden en cualquier lugar del Ecuador e-mail: lera1949@hotmail.com

tel 022 345276 - cel 0999 752463

FUNDEL
CENTRO DE CAPACITACIÓN

Tu primer paso a la superación..!

TE CAPACITAMOS
PARA ALCANZAR TUS
Metas

ASESORIA CONTABLE Y LABORAL FUNDEL

PREUNIVERSITARIO FUNDEL

Cursos VACACIONALES FUNDEL

FUNDEL CAPACITACION PROFESIONAL

LATACUNGA
• Calle Beltrano Quevedo 191 y Av. Rumiñahui
(03) 2807 014 - 2806 249 - 0984069083 - 0969061749
coordinacionfundel@gmail.com
• Calle Quito y Av. Rumiñahui 032 660 341

AMBATO
• Av. Atahualpa y Av. Rumiñahui Edificio Solis Tercer Piso,
sector rondel de la Policía (03) 2846092 - 0984069083
096909470 - capacitacionfundelambato@gmail.com
• Edificio FUNDEL. Av. Quisquis y Atahualpa

PILLARO
• Calle Flores y Ortega, esquina
segundo Piso frente a la Plaza San Luis
032 873 954 - 096909471
capacitacionfundelpillaro@gmail.com

CUADRO N° 33 ESTRATEGIA DA

LINEA DE SERVICIOS	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en ampliar la línea de servicios, como: ahorro especial, ahorro solidario, todos estos servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, minimizando la reducida cartera de servicios que se oferta y así lograr disminuir la alta competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de afiches • Propaganda en afiches de nuevos servicios. • Brindar nuevos servicios
OBJETIVO	RECURSOS
Diversificar la cartera de servicios que posee la cooperativa, para fidelizar y captar nuevos clientes.	Recursos económicos Recursos materiales Recursos humanos
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios que se implantaran solo tendrán derechos los socios y clientes de la cooperativa. • Los socios de la cooperativa tiene descuentos 	Consejo Administrativo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 32 PRESUPUESTO PARA LA LINEA DE SERVICIO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Afiches	500	3	1.500,00
Nuevos servicios	1	1300	1.300,00
TOTAL			2.800,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

ANEXO #10

La cooperativa de ahorro y crédito "SANTA BARBARA" pone a su disposición tres nuevos servicios

SÚPER CUENTA INFANTIL



- Montos mínimos de apertura.
- Libretas y papeletas exclusivas para el producto.
- Pago mensual de intereses.
- Se complementa con incentivos por parte de la institución y sus personajes.
- Ventanilla exclusiva para nuestros pequeños ahorristas.
- Participación en actividades lúdicas en temporadas específicas.

AHORRO ESPECIAL



- Deposite treinta y cinco dólares
- Acreditación de interés en forma mensual
- Este ahorro no le sirve de garantía para sus depósitos
- Disponible en cualquier momento

AHORRO SOLIDARIO



Ahorro Solidario

Ahorro mensual seis dólares
Se crea un fondo común para ayuda mutua en caso de problemas de salud o mortuorio del socio o de sus familiares más cercanos

CUADRO N° 34 ESTRATEGIA FO

UNIDAD MOVIL	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en implementar una unidad móvil que brinde promoción e información en lugares estratégicos, en los hogares brindando información a las personas de la tercera edad, discapacitados, entre otras.	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar precio de la unidad móvil • Adquisición de la unidad móvil • Difusión de información por medio de hojas volantes • Brindar servicio
OBJETIVO	RECURSOS
Brindar servicio personalizado para aumentar la cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos • Recursos materiales • Recursos humanos
POLITICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • La unidad móvil llevara el logotipo de la entidad. • La información y promoción será acto para todo público. • La unidad móvil tendrá recorridos frecuentes en el día. 	Gerencia General Consejo Administrativo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

CUADRO N° 35 PRESUPUESTO PARA UNIDAD MÓVIL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR T.
Unidad móvil	1	15,000	15,000,00
Hojas volantes	5000	1	5000,00
TOTAL			20,000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Investigadoras

ANEXO # 11



CUADRO 36 PLAN OPERATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA PRODUCTO- SERVICIO	RESPONSABLE	OBJETIVO	CRONOGRAMA 2016									SEMAFORIZACIÓN			PRESUPUESTO
			Mayo	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Alto	Medio	Bajo		
Atención medica	Consejo de Administración	Fidelizar a socios y clientes a través de la satisfacción de sus necesidades				X	X	X	X	X				700,00	
Apertura de cuenta para los Chiki ahorro	Comisión de Credito	Captar la atención en los niños, e ir incrementando la cartera de socios de la cuenta Chiki ahorros.						X						2800,00	
Buzón de quejas	Departamento Técnico y consejo de Administración	Mejorar la atención de los clientes y así ofrecer al cliente la oportunidad de participar directamente con la cooperativa.					X							1200,00	
Cajero automático	Departamento técnico y Consejo de Administración	Agilizar las transacciones optimizando tiempo y recursos en las operaciones financieras y así brindar un servicio de calidad.				X								23800,00	
Visita de los asesores de crédito	Comisión de Crédito	Captar clientes, para mejorar la rentabilidad de la entidad.				X		X		X				3800,00	
Rediseñar logo	Marketing Gerencial	Posicionar a la cooperativa para lograr ser reconocida en el					X							2200,00	

		mercado.												
Publicidad en medio televisivo	Gerencia General y Marketing	Difundir las actividades financieras que posee la cooperativa a la ciudadanía, y así atraer nuevos clientes.					X	X	X	X				5000,00
Tarjeta de pago fácil de servicios	Consejo de Administración	Brindar atención de calidad				X								2000,00
Capacitación al personal	Administración y Recursos Humanos	Mejorar la atención al cliente obteniendo clientes satisfechos con el personal que les atendió.			X		X			X				465,00
Línea de servicios	Consejo de Administración	Diversificar la cartera de servicios que posee la cooperativa, para fidelizar y captar nuevos clientes.					X							4500,00
Unidad móvil	Consejo de Administración	Brindar servicio personalizado para aumentar la cartera de clientes.				X		X		X				20000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las investigadoras

CUADRO 37 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING				
SIMBOLO	DETALLE	CANT.	C. U.	C. T.
ESTRA. 01 ATENCION MEDICA	Banner full color	2	250,00	500,00
	Estructura para banner	1	200,00	200,00
TOTAL				700,00
ESTRA. 02 APERTURA DE CUENTA	Guía turístico	1X4	137,50	550,00
	Bus turístico (Cutullari)	1X4	100,00	400,00
	Lunch	50X4	12,00	50,00
TOTAL				1000,00
ESTRA 03 BUZON DE QUEJAS	Adquisición del buzón	1	600,00	600,00
	Adquisición de accesorios	1	200,00	200,00
TOTAL				800,00
ESTRA 04 CAJERO AUTOMATICO	Contratación de técnico	3	600,00	1.800,00
	Adquisición de cajero	1	10.200,00	10.200,00
	Diseño de la tarjeta de debito	300	10,00	3.000,00
TOTAL				15.000,00
ESTRA. 05 VISITAS	Sueldos	2	700,00	1.400,00
	Viáticos	4	100,00	400,00
	Suministros y materiales	1000	1,00	1000,00
TOTAL				2.800,00
ESTRA. 06 LOGO	Agencia de publicidad (Logotipo)	1	1200,00	1200,00
TOTAL				1200,00
ESTRA. 07 PUBLICIDAD	Contratación de los servicios publicitarios del canal local TV Color	3	666,666	1999,998
TOTAL				2000,00
ESTRA. 08 PROMOCION	Elaboración de tarjetas	200	10,00	2.000,00
TOTAL				2.000,00
ESTRA. 09 CAPACITACION	Material impreso	30	1,00	30,00
	Contratación del capacitadores	4	80,00	360,00
	Refrigerio	50	1.5	75,00
TOTAL				465,00
ESTRA. 10 LINEA DE SERVICIOS	Afiches	500	3,00	1.500,00
	Nuevos servicios	1	1300,00	1.300,00
TOTAL				2.800,00
ESTRA. 11 UNIDAD MOVIL	Unidad Móvil	1	10000,00	10000,00
	Hojas volantes	2000	1,00	2000,00
TOTAL				12000,00
TOTAL COSTO PLAN DE MARKETING				40765,00

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación Directa

3.4.1.3 DETERMINACION DE INGRESOS

El Plan debe mostrar estimación de ingresos para poder conocer la evaluación de los mismos, para lo cual hay que hacer ciertas estimaciones de los servicios que se encuentra ofertando la entidad.

CUADRO N° 38 INGRESOS

INGRESOS	
SALDO. INICIAL	85000,00
CUENTAS DE AHORRO	10610,00
OTROS INGRESOS	25000,00
TOTAL	120610,00

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación Directa

Para establecer los ingresos proyectados de la Cooperativa que se percibirán en los próximos 4 años a los cuales se incrementó un 2,6% obtenido del crecimiento de la población del Cantón Pujili adquiridos en el INEC.

CUADRO N° 39 INGRESOS PROYECTADOS

PROYECCION DE INGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
SALDO. INICIAL	85000,00	87210,00	89477,46	91803,87
CUENTAS DE AHORRO	10610,00	10885,86	11168,89	11459,28
OTROS INGRESOS	25000,00	25650,00	26316,90	27001,14
TOTAL	120610,00	123745,86	126963,25	130264,30

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación Directa

Mediante un estimado por parte del Gerente de la Cooperativa percibe que se incrementara en un 10% anual si se aplica las estrategias establecidas

CUADRO N° 40 EGRESOS PROYECTADOS

PROYECCION DE EGRESOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ESTRATEGIAS	40765,00	44841,50	49325,65	54258,22

Elaborado por: Los investigadores

Fuente: Investigación Directa

3.4.1.3.1. FLUJO DE CAJA

Se produce como resultado de la inversión de capital que se a obtenido de los ingresos y gastos que se realiza, para lo cual es trascendental contar con una oportuna información acerca de los flujos proyectados.

El siguiente cuadro muestra la diferencia entre los valores de ingresos y egresos, lo que determina que la empresa genera los ingresos necesarios para cubrir los gastos operacionales derivados del Plan de Marketing.

CUADRO N° 41 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS NORMALES	120610,00	123745,86	126963,25	130264,30
INGRESOS PLAN DE MARKETING	40765,00	44841,50	49325,65	54258,22
INCREMENTO DE INGRESOS	79845,00	78904,36	77637,60	76006,08
TOTAL DE INGRESO	79845,00	78904,36	77637,60	76006,08
EGRESOS				
ESTRATEGIAS				
ESTRA. 01 ATENCION MEDICA	700,00	723,80	748,41	773,86
ESTRA. 02 APERTURA DE CUENTA	1000,00	1034,00	1069,16	1105,51
ESTRA 03 BUZON DE QUEJAS	800,00	827,20	855,32	884,41
ESTRA 04 CAJERO AUTOMATICO	15000,00	15510,00	2665,65	2756,28
ESTRA. 05 VISITAS DE LOS ASESORES	2800,00	2895,20	2993,64	3095,42
ESTRA. 06 LOGO	1200,00	1240,80	1282,99	1326,61
ESTRA. 07 PUBLICIDAD	2000,00	2068,00	2138,31	2211,01
ESTRA. 08 PROMOCION	2000,00	2068,00	2138,31	2211,01
ESTRA. 09 CAPACITACION	465,00	480,81	497,16	514,06
ESTRA. 10 LINEA DE SERVICIOS	2800,00	2895,20	2993,64	3095,42
ESTRA. 11 UNIDAD MOVIL	12000,00	12408,00	12829,87	13266,09
TOTAL ESTRATEGIAS	40765,00	42151,01	30212,46	31239,68
FLUJO DE CAJA	39080,00	36753,35	47425,15	44766,40

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara

Elaborado Por: Las investigadoras

3.6. Análisis Financiero

3.6.1 Tasa mínima de retorno (TMAR)

CUADRO N° 42 TASA MINIMA DE RETORNO

TABLA TASA MINIMA ACEPTABLE (TMAR)	
INDICADORES	PORCENTAJE
TASA PASIVA	5,31
TASA ACTIVA	8,69
PROMEDIO T.A Y T.P	7,00
INFACION	3,38
TMAR	10,38

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: las investigadoras

TMAR= 10,38

Esta es la tasa mínima que espera tener la entidad mediante la aplicación de esta fórmula para lo cual es necesario utilizar la tasa pasiva, tasa activa más la inflación esto nos permite tener un conocimiento más acertado de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).

3.6.1.1. Valor actual neto (VAN)

Este indicador nos permitirá evaluar la rentabilidad del negocio conociendo los flujos que genera un proyecto menos la inversión, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

FORMULA:

$$V.A.N = - \frac{FN1}{(1+i)^n} + \frac{FN2}{(1+i)^n} + \frac{FN3}{(1+i)^n} \dots - I.$$

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

DONDE:

FN= Flujo de Efectivo Neto

n= Años de vida útil

i= Tasa de Interés (10,38%)

Para el cálculo del VAN se lo realizo con las herramientas de Excel de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados

CUADRO N° 43 VALOR ACTUAL NETO

VAN	
0	-66465
1	39080
2	36753,35
3	47425,15
4	44766,40

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Santa Bárbara

Elaborado Por: Las investigadoras

VAN: \$64.527,51

El Valor Actual Neto que se ha obtenido para los cuatro años en los que se aplicara el proyecto de dicha investigación es mayor a cero, lo que da a entender que el proyecto si es viable, ya que se ha podido determinara que el valor que tendrá como utilidad determinado tiempo será de \$64.527,51

3.6.1.2. *Calculo de la tasa interna de retorno (TIR)*

$$T.I.R. = \frac{V.A.N2 * R1 - V.A.N1 * R2}{V.A.N1 - V.A.N2}$$

DONDE:

r1= Tasa de descuento 1

r2= tasa de descuento 2

V.AN.= Valor Actual Neto

TIR= 49%

El TIR nos permite conocer la rentabilidad que tendrá la entidad en el momento de aplicarlo y como se puede apreciar es 49% su porcentaje es mayor a la TMAR lo que simbolizando que el proyecto es factible.

3.6.1.3. Costo beneficio

Ayuda a evaluar la el beneficio que se obtendrá por cada dólar de inversión en el Plan de Marketing, ayudando a determinar en qué cantidad se obtendrá de la aplicación del proyecto.

$$\text{C.B.} = - \frac{\text{FN1}}{(1+i)^n} + \frac{\text{FN2}}{(1+i)^n} + \frac{\text{FN3}}{(1+i)^n} \dots\dots\dots / \text{I.}$$

C.B.= \$1,97

Con los datos que se han utilizado para el desarrollo de la formula se ha podido conocer que la empresa por cada dólar que invierta en el Plan de Marketing la Cooperativa de Ahorro y crédito Santa Bárbara tendrá una utilidad 0,97 lo que genera un buen margen de ganancia que percibirá la entidad al aplicar este Plan. Así que se puede manifestar que el proyecto que se va a poner en marcha es rentable y contribuirá de manera positiva con la entidad.

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN (PRI)

Es un método que nos permiten conocer en que lapso de tiempo se recuperara la inversión realizada en la entidad financiera, para lo cual es necesario tener en cuenta que cumplido este lapso de tiempo los valores que generan serán considerados como utilidad.

$$\text{PRI} = \frac{\text{primer flujo Actual acumulado posterior}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{PRI} = \frac{48380,00}{(66465)}$$

$$\text{PRI} = 0,7279019$$
$$0,7279019 + 1 = \mathbf{1 \text{ AÑO}}$$

$$0,7279019 * 12 = \mathbf{8 \text{ MESES}}$$

$$0,7279019 * 30 = \mathbf{22 \text{ DIAS}}$$

ANÁLISIS

Como podemos observar de acuerdo a los datos que se ha obtenido de los datos superiores se puede apreciar que la inversión que se realizara es viable y se recuperara después de un año, ocho meses y veintidós días de instauración del Plan de Marketing. Con esto se puede acotar que la aplicación de este Plan será un éxito para la entidad ya que después de recuperar la inversión se obtendrán las utilidades en el corto plazo.

3.7. CONCLUSIONES

- El presente proyecto realizado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara sobre la aplicación del plan de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado nos damos cuenta que es primordial que la entidad cuente con un plan de marketing que permita direccionar las actividades a desarrollar con la finalidad de crecer y aumentar la confianza dentro del mercado competitivo, unas de las ventajas y oportunidades que ha tenido la entidad financiera es el crecimiento continuo que genera el sector de Pujilí y los nichos de mercados que están por explotar, los mismos que accederán a acumular cantidad de clientes potenciales con diferentes deseos y necesidades financieras, y fidelizar a sus clientes actuales en la cual la entidad podrá cubrir con su amplia cartera de servicios sus necesidades.
- En base al estudio que se realizó se determinó que la entidad financiera posee deficiencia en la operatividad de sus productos y servicios que ofrece, lo que perjudica a la población ya que no satisface sus necesidades, la Cooperativa de Ahorro y crédito Santa Bárbara debe aprovechar a lo máximo sus oportunidades y fortalezas para posicionarse dentro del mercado y de esta manera generar ingresos para la misma.
- Durante el desarrollo de la investigación se ha podido percibir una debilidad bastante afectante para la entidad financiera, la cual es la falta de un departamento de marketing, para el posicionamiento en el mercado, la misma que debilita a la institución, también la falta de emprendimiento de nuevas estrategias y la cobertura de otros punto comerciales de ubicación estratégicas, tomando en cuenta que se encuentra constituida hace varios años en el mercado, para recabar esta información fue importante aplicar técnicas y herramientas de información, las cuales pudimos sacar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas conociendo las partes

internas y externas para emprender acciones que servirán a la ejecución de la investigación.

- La propuesta expuesta para desarrollar un plan de marketing está estructurada y diseñada en función a las necesidades según las encuestas realizadas, consideramos también que las estrategias están fundamentadas totalmente en la satisfacción de las necesidades de los clientes, con la ayuda de los medios de comunicación tanto escritos como radiales para de esta manera dar a conocer a la Cooperativa de Ahorro y crédito santa Bárbara contribuirá para el desarrollo de la misma, la implementación para este plan de marketing la entidad financiera Santa Bárbara deberá de realizar una inversión de \$ 40.765,00 para el plan de marketing, es un valor como podemos aceptable, con el cálculo de TIR, pudimos evaluar la rentabilidad del negocio con un porcentaje total de 49% por consiguiente el proyecto es viable, puesto que la TMAR el menor con un porcentaje de 10.38% lo que significa que conociendo los ingresos y egresos que tendrá la entidad, se podrá recuperar la inversión establecida.
- Tomamos como primer y principal punto las estrategias que están enmarcadas al mejoramiento de la cooperativa, una de las estrategias que tenemos es la de atención médica, cajeros automáticos, la publicidad, línea de servicios entre otras, y así lograr el posicionamiento de la cooperativa dentro del mercado, la que ayudaran al buen desarrollo económico y al crecimiento de la mismas, contribuirá de manera positiva a la entidad y disminuirá el problema.

3.8. RECOMENDACIONES

- La aplicación del plan de marketing permitirá a la entidad un mejor desarrollo de sus funciones así como de los servicios que oferta ya que mediante ello lograra direccionar de mejor forma las actividades ya desarrolladas esto creara más confianza en los clientes creando ventajas como el aprovechamiento de nicho de mercado que se encuentra en constante crecimiento, lo cual también facilitara penetrara en nuevos sectores económicos con gran afluencia de personas que se pueden transformar en clientes futuros en un determinado tiempo y lugar.
- La Cooperativa de ahorro y cerdito Santa Bárbara debe poner más énfasis y agilidad en la operatividad de sus servicios ya que en caso de no abastecerse puede generar efectos negativos en los clientes y esto provocaría una mala imagen de la entidad provocando que las personas sienten desconfianza de la entidad en el momento de adquirir sus servicios, provocando que tenga mayor acogida la competencia.
- La entidad debe implantar un plan de marketing ya que esto le permitirá realizara sus actividades de mejor manera, logrando un mejor posicionamiento en el mercado el mismo que ayudara a la entidad a fortalecerse en cada una de las actividades que se realicen, también se puede apreciar que el planteamiento de nuevas estrategias deben ser aplicadas de la forma más pronta posible ya que se trata de aspectos relevantes como son una mejor ubicación la apertura de nuevas sucursales lo que contribuirá en el engrandecimiento de la misma con mejores oportunidades de captación de nuevos clientes.
- Aplicar la propuesta que se lo realizo en base a la información que arrojaron los instrumentos de investigación que fueron utilizados para de esta manera poder plantear la propuesta que se lo ejecuto en torno a las necesidades de la entidad mediante la aplicación de encuestas que fueron empleadas a los clientes reales como potenciales, es por ello que las estrategias están planteadas acorde a las necesidades de la entidad y de esta forma logre satisfacer al cliente, fidelizando a los que ya posee y captar nuevos nichos de mercado, ofertando servicios de calidad.

A

N

E

X

O

S



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y HUMANÍSTICAS

INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTA A LOS CLIENTES REALES

ENCUESTA: Esta dirigida a los clientes reales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara del Cantón Pujili.

OBJETIVO

Obtener información acerca de la percepción de los servicios que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara a sus clientes para satisfacer la necesidades financieras, mediante la aplicación de encuestas.

INSTRUCCIONES: Por favor marque con una **X** la repuesta correcta, de la manera más honesta posible, considere que la información que nos brinde será de gran ayuda.

1.- ¿Es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara?

Si

No

2 ¿Qué tiempo es socio usted de la cooperativa?

Menos de un mes

De 1 mes a 3 meses

De 3 meses a 6 meses

De 6 meses a 1 año

De 1 año a 3 años

De 3 años en adelante

3. ¿A su criterio los servicios que presta la institución financiera es?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

4. ¿El trato que recibe por parte del personal es?

Muy amable

Amable

Poco amable

Nada amable

5 ¿Qué servicios son los que más utiliza en la Cooperativa?

Créditos

Microcréditos

Comercial

De consumo emergentes

Ahorro a la Vista

6 ¿Cómo considera usted las instalaciones de la Cooperativa para la atención a los socios?

Adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

7 ¿Cuáles son los principales factores que influyeron en usted para preferir a la cooperativa de entre otras instituciones financieras de Pújili?

Confianza

Seguridad

Horarios de atencion

Calidad de servicios

Atencion personalizada

8 ¿De los siguientes elementos cuál le disgusta?

Lentitud en los tramites

Dificultad en los creditos

Falta de informacion

Solvencia en los trámites

falta de relaciones humanas

9 ¿De los siguientes servicios cual le gustaría que se incorpore en la Cooperativa?

Servicios de cajero automático

Servicios transacción en línea

Servicio medico

Seguro de vida

Servicio de supermercado

10.- ¿Cuál es el medio de comunicación que sintoniza con mayor frecuencia?

Prensa escrita

Radio

Televisión

Internet

Correos

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le entregue la cooperativa?

Rifas

Premios sorpresas

Bingos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES

ENCUESTA: Esta dirigida a los clientes potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Bárbara del Cantón Pujili.

OBJETIVO: Identificar cual es el nivel de aceptación de los servicios en los usuarios mediante la aplicación de una encuesta para determinar cuáles son las causas que han ocasionado la falta de posicionamiento.

INSTRUCCIONES: Por favor marque con una **X** la respuesta correcta, de la manera más honesta posible, considere que la información que nos brinde será de gran ayuda.

1.-¿Utiliza los servicios de una entidad financiera?

Si

No

2. ¿Actualmente mantiene activa una cuenta en las siguientes entidades financieras?

Cooperativa

Bancos

Mutualistas

3.-¿Mencione la cooperativa en la cual utiliza los servicios financieros?

Cacpeco

Ambato

Sierra centro

Pujilí

Virgen del cisne

4.-¿Porque razón escogió a la cooperativa?

Seguridad

Horario

Ubicación

Servicios

Imagen

5.- ¿Cuál es su principal requerimiento financiero?

Inversión

Ahorro

Créditos

6. ¿Cuáles de las siguientes características debe tener una entidad financiera para que usted opte por sus servicios?

Seguridad de sus fondos

Buena infraestructura

Excelente servicios

Calidad de sus productos

Varias sucursales

7 ¿Porque adquiere los servicios de una institución financiera?

Agilidad en los créditos

Tasa de interés activa

Atención al cliente

Reducción de papeleos

Diversidad de créditos

8. ¿Qué le motivaría ir a una cooperativa?

Beneficios adicionales

Por el servicio

Promociones

9.- ¿Cómo califica el servicio de las cooperativas en el mercado?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

10.- ¿Qué factor influiría para que un cliente de una cooperativa deje de ser parte de ella?

Mala atención al cliente

Cobros por servicios complementarios

Falta de promoción en su imagen

Exceso de papeleos

Demasiados requisitos para trámites

11.- ¿Cuál es el medio de mayor sintonía que usted más utiliza?

Prensa escrita

Radio

Televisión

Internet

Correos

12.- ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que se implemente en la institución?

Servicios de cajero automático

Servicios transacción en línea

Servicio medico

Seguro de vida

Servicio de supermercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS**

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL ÁREA DE CONTABILIDAD DE LA
COOPERATIVA DE HORRO Y CRÉDITO SANTA BÁRBARA**

- 1. ¿La cooperativa ha tenido crecimiento económico en los últimos años?**
- 2. ¿Cómo se conformó el capital social de la Cooperativa?**
- 3. ¿Durante el lapso de sus funciones directivas se emprendido estrategias de Marketing?**
- 4. ¿Se ha implementado con anterioridad algún Plan de Marketing?**
- 5. ¿Cuáles son los saldos iniciales que ha obtenido la Cooperativa en los últimos años?**
- 6. ¿Considera usted que la aplicación de un plan de marketing mejoraría el crecimiento de la entidad?**
- 7. ¿Cuál es el porcentaje de crecimiento anual que aspira crecer con la aplicación del plan de marketing?**

FICHA DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA AL DEPARTAMENTO FINANCIERO	
1. ¿La cooperativa ha tenido crecimiento económico en los últimos años?	Efectivamente la cooperativa ha tenido un crecimiento de manera paulatina en lo que respecta al incremento de la cartera de socios.
2. ¿Cómo se conformó el capital social de la Cooperativa?	El 100% se encuentra conformado por la aportación de los 10 accionistas legalmente
3. ¿Durante el lapso de sus funciones directivas se emprendido estrategias de Marketing?	Efectivamente se han propuesto planes de marketing empíricamente. Pero no se han podido llevar a cabo puesto que no se cuenta con un departamento de marketing, en donde se pueda aplicar las estrategias.
4. ¿Cuáles son los saldos iniciales que ha obtenido la Cooperativa en los últimos años?	Se inició con un capital de 73000,00 pero el crecimiento no ha sido elevado.
5. ¿Se ha implementado con anterioridad algún Plan de Marketing?	No, debido a que no se ha destinado el presupuesto necesario para dicho proyecto, por ser una cooperativa nueva en el mercado.
6. ¿Considera usted que la aplicación de un plan de marketing mejoraría el crecimiento de la entidad?	Si, puesto que se considera sería muy beneficioso para la entidad ya que se lograría realizar las actividades adecuada con los parámetros establecidos.
7. ¿Cuál es el porcentaje de crecimiento anual que aspira crecer con la aplicación del plan de marketing?	Con la aplicación del plan de marketing, las aspiraciones crecen y como gerente de esta entidad las metas propuesta es crecer en un 10%.

FICHA DE OBSERVACION

Nombre de la organización: COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SANTA BARBARA

Dirección: Av.: Eloy Alfaro y Latazo

Gerente General: Gonzalo Chasipanta

Fecha: 12/12/2015

N°	INDICADORES	SI	NO
1	Infraestructura adecuada		X
2	Suficiente personal para la operatividad		X
3	Recursos materiales apropiados para las actividades	X	
4	Existencia de un departamento de marketing		X
5	Publicidad muy atractiva del servicio financiero		X
6	Emprendimiento de un plan de marketing anteriormente		X
7	Supervisión de funciones	X	
8	Gran cantidad de afluencia de clientes		X
9	Documentos sustentables de información	X	
10	Establecimiento de convenios institucionales	X	
TOTAL		4	6

PONDERACIÓN SI	ESTADO	SIMBOLOGÍA
10	Excelente	
5-9	Muy Buena	
1-4	Regular	

3.9. BIBLIOGRAFÍA CITADA

(STEINER George. (2009. (2009. pág. 80.

Andrango Vega, Elvia Yolanda. 2011. Mozilla. *google*. Andrango Vega, Elvia Yolanda, 13 de 12 de 2011. [Citado el: 28 de 04 de 2015.] http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/421/2/TESIS_COMPLETA.pdf. 2.

ARMSTRONG Gary. (2008. *Fundamentos del Marketing*. Octava Edicion. Mexico : s.n., (2008.

ATEHORTUA Jose. 2009. *Investigacion de Mercado*. Bogota : s.n., 2009.

Banco Central del Ecuador. [Citado el: 10 de 04 de 2015.] http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion .

Banco Central del Ecuador. https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-finance.html.

Banco Central del Ecuador . [Citado el: 10 de 04 de 2015.] http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa.

Banco Central del Ecuador .[Citado el: 10 de 04 de 2015.] http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva.

Banco Central del Ecuador . [Citado el: 10 de 04 de 2015.] http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva.

Banco Central del Ecuador .

Banco Central del Ecuador .

Banco Central del Ecuador . [Citado el: 10 de 04 de 2015.] http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa.

BARRERA, E. (2000) . (2000) .

BARRIOS, Victor Israel. (2010) . *factores*. Mexico : s.n., (2010) .

Bizzocchi, Alfredo. 2013. *ideaschicago*. *ideaschicago*. 19 de 9 de 2013. [Citado el: 18 de 5 de 2015.] <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>.

BONTA, Patricio. (2010. *Fundamentos de Marketing*. [ed.] Etzel y Walker, y Mc Graw Hill Stanton. 13a. s.l. : Mc Graw Hill, (2010. pág. 49.

—. 2010. *Fundamentos de Marketing*. [ed.] Etzel y Walker, y Mc Graw Hill Stanton. 13a. s.l. : Mc Graw Hill, 2010. pág. 49.

BORRERO BRICEÑO Julio César. (2011. *Marketing Estrategico*. San marcos : s.n., (2011.

CAGUANA QUISHPE Erik Fabricio, Guamán Velasteguí Gustavo Xavier. 2013. 2013. [Citado el: 10 de 08 de 2015.]

CASADO DIAZ Ana Belen y SELLERS RUBIO Ricardo. (2008. *Direccion de Marketing Teoria y Practica*. San Vicente : Club Universitario, (2008.

CASTELLANOS Ariel. 2001. *Fatores macroambiental*. MEXICO : s.n., 2001. pág. 68.

CAVAZOS Judith. (2013. *Fundamentos de Marketing*. Decima primera edición. (2013. pág. 162.

COHEN A. William. (2008. *Plan de marketing*. Segunda Edicion. España : s.n., (2008.

COHEN Willam. (2008. *El Plan de Marketin*. Segunda. Mexico : s.n., (2008. pág. 10.

Cohen William A. . 2008. *El Plan de Marketing*. Mexico : s.n., 2008. pág. 17.

DIAZ DE SANTOS. (2008. *La estrategia básica de marketing*. España : s.n., (2008.

Diaz, Santos. 2008. *Marketing*. 2008.

ESPINOSA Roberto. (2014. Blog de Marketing y Ventas. *Blog de Marketing y Ventas*. 25 de Marzo de (2014. [Citado el: 28 de Junio de 2015.] <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>.

FERRISS, Timothy. (2010) . *Factores*. (2010) .

GARCIA , Manuel Martin. 2002. *Arquitecturas de Marcas*. ECOE. Madrid : s.n., 2002. págs. 7-8.

GARZA Roberto. (2008. *Plan de Marketing*. México : s.n., (2008. pág. 468.

GUERRERO Leonardo. (2009. *Planificacion del Marketing*. México : s.n., (2009. pág. 56.

HAIR BUSH, Hortinau. 2011. *Investigacion de Mercado*. [ed.] Olga Adriana Sanchez Navarrete. [trad.] Francisco Javier Davila Martinez. SEGUNDA EDICION. Mexico : Mexicana, Reg. Num.736, 2011. pág. 10.

HORTON. D. 2008. Mexico : s.n., 2008.

<http://www.trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.pdf>.

<http://www.trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.pdf>.

https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Pujil%C3%AD#/media/File:Canton_es_de_la_Provincia_de_Cotopaxi.JPG.

https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Pujil%C3%AD#/media/File:Canton_es_de_la_Provincia_de_Cotopaxi.JPG.

INEC.[Citado el: 10 de 04 de 2015.] G:\urbano y rural.xls.

INEC.[Citado el: 10 de 04 de 2015.] http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva.

JIMENEZ CASTRO, Wliburg. (2008. *Gestion de procesos Administrativo*. Mexico : s.n., (2008.

—. 2008. *Gestion de procesos Administrativo*. Mexico : s.n., 2008.

Jorge E. Prieto H. 2012. *Investigacion de Mercdado*. Primera Bogota D.C., agosto de 2009. Bogota : s.n., 2012. pág. 9.

KAST, Fremont E. (2008. *Gestion y Procesos de Administracion*. Mexico : s.n., (2008.

KELLER Kevin. (2006. *Direccion de Marketing*. Mexico : s.n., (2006.

KENNETH Andrews y Roland. (2012. *Plan de Marketing*. España : s.n., (2012. pág. 107.

KIYOSAKI, Robert. (2011). mexico : s.n., (2011).

KLOTLER y ARMSTRONG. (2005. PromonegocioS.net. *PromonegocioS.net*. Agosto de (2005. [Citado el: 25 de Junio de 2015.] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>.

KOTLER Keller. 2009. *SEGMENTACION DE MERCADO*. 2009. pág. 249.

KOTLER Philip,ASTROMNG Gary. (2008. *Fundamentos de Marketing*. Octava edicion . Mexico : s.n., (2008. pág. 6.

KOTLER, PHILIP. (2013. *Fundamentos de Marketing*. Decima primera edicion. Mexico : s.n., (2013.

LAMB.HAIR.McDaniel. (2013. *Marketing*. Mexico : s.n., (2013. pág. 3.

LANER KELLER Kevin. (2012. *Dirección de Marketing*. México : Bernardino Gutierrez, (2012. pág. 20.

MUÑIZ Rafael. (2015. Marketin XXI. *Marketin XXI*. [En línea] (2015. [Citado el: 25 de Junio de 2015.] <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>.

PEREZ, Zulen. 2009. *FACTORES INTERNO EXTERNOS*. 2009. pág. 69.

PRIETO HERRERA Jorge Eliecer. (2012. *Investigacio de Mercado*. Ecoe. Colombia : Adriana Gutierrez, (2012. pág. 123.

Investigacion de Mercados. Ecoe. Colombia : Adriana Gutierrez, (2012. pág. 121.

REYES PONCE Agustin. (2004. *Administracion moderna*. Mexico : s.n., (2004.

REYES, Agustín. (2001) . Mexico : s.n., (2001) .

RIVERA.E Clara. (2008. *Direccion de Marketing*. [ed.] Marisa de Anta. Mexico : Decima Segunda Edición, (2008. pág. 5.

ROMAN Zulema. (2009. *Mercado laboral en Venezuel*. Argentina : El Cid Editor, (2009.

Mercado laboral en Venezuel. Argentina : El Cid Editor, 2009.

SANDHUSEN, Richard L. 2002. *Mercadotecnia*. primera edicion . s.l. : Compañía editorial Continental, 2002. pág. 199.

STANTON. 2005. *Segmentacion de Mercados*. 2005. págs. 32-45.

STANTON WILLIAM. (2001) . mEXICO : s.n., (2001) .

STEINER George. (2009. *Administracion*. 2. Mexico : s.n., (2009. pág. 79.

superintendencias del bancos y seguros. [En línea]
https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-finance.html.

THERAN Ingrid. 2009. *Investigacion de Mercados*. primera edicion . Bogota : s.n., 2009. pág. 18.

THOMPSON, Ivan. (2001) . Mexico : s.n., (2001) .

Villalobos James. 2012. *estrategias competitivas*. mexico : s.n., 2012.

wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Pujil%C3%AD.

wikipedia . *wipedia*. [En línea] <http://www.trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.pdf>.

ZAND, Merino. (2001) . mexico : s.n., (2001) .

ZIKMUND.G William. 2011. *Investigacion de Mercados*. [trad.] Concepcion Verania De Parres Cardenas. SEXTA EDICION. Mexico : s.n., 2011. pág. 4.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

INEC. [Citado el: 10 de 04 de 2015.] G:\urbano y rural.xls.

oas.org juridico. [En línea] https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-finance.html.

wikipedia.<http://www.trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.pdf>.