



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACCIÓN SOLIDARIA” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2016”

**Autor:**

Topa Cáceres Carlos Rodrigo

**Director:**

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián

Latacunga – Ecuador

Febrero - 2016



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

---

**AUTORÍA**

Los criterios expresados en el actual trabajo de investigación con el Tema: **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACCIÓN SOLIDARÍA” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2016”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Topa Cáceres Carlos Rodrigo  
**CI. 050239284-8**



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

---

**AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

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

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA AHORRO Y CREDITO “ACCIÓN SOLIDARÍA” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2016”** de

Topa Cáceres Carlos Rodrigo, postulante de la especialidad de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne con los requerimientos metodológicos y aportes científico, técnicos necesarios para ser sometidos a valoración del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero 2016

Atentamente,

.....  
Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián  
**DIRECTOR**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**

**Latacunga - Ecuador**

---

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de los miembros del tribunal de grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: por cuanto el postulante Topa Cáceres Carlos Rodrigo postulante a Ingeniero Comercial con el Título de Tesis “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACCIÓN SOLIDARIA” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2016**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido a la defensa de la Tesis.

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

Para constancia firman:

Latacunga, Febrero del 2016

---

**PRESIDENTE**

Tinajero Jiménez Marlon Rubén

C.I.: 0502080336

---

**MIEMBRO**

Jácome Lara Ibett Mariela

C.I.: 1714953807

---

**OPOSITOR**

Arias Figueroa Roberto Carlos

C.I.: 0502123730

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi sentido y más profundo agradecimiento a las personas que forman parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi: Institución que me abrió las puertas y me ofreció la oportunidad de ampliar y afirmar mi campo profesional con criterios y conocimientos científicos, académicos y humanos en favor de la colectividad. En especial a mi Director de Tesis: Ing. Través Wilson quien con mucho profesionalismo y dedicación supo orientar el presente trabajo de investigación

Carlos

## **DEDICATORIA**

Al haber finalizado una fase muy importante en mi vida: con mucho afecto quiero dedicar este esfuerzo a mis hijos Cristopher Jhonatan Mishell y a mi familia pero en especial a mi madre quien me ha dado su apoyo incondicional y a ti Isabel gracias por tu apoyo

Carlos Topa

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE DE CONTENIDOS.....	vii-ix
INDICE DE CUADROS.....	x-xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii-xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii-xviii
<b>CAPITULO I</b>	
1.1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	1
1.3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	1-3
1.3.2.ADMINISTRACIÓN.....	4
1.3.2.1. DEFINICIONES SOBRE ADMINISTRACIÓN.....	4-5
1.3.2.2. IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN.....	5
1.3.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN.....	6
1.3.2.4. PROCESOS ADMINISTRATIVOS.....	7-10
1.3.2.5. PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN.....	11-12

<b>1.3.3. MARKETING.....</b>	<b>13-14</b>
<b>1.3.3.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING.....</b>	<b>15-17</b>
<b>1.3.3.2. MARKETING DE SERVICIOS.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.3.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.4. MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3.4.1. MARKETING ESTRATÉGICO DE DIFERENTES AUTORES.....</b>	<b>20-21</b>
<b>1.3.4.2. MARKETING ESTRATÉGICO COMO ALGO MAS QUE UNA FUNSIÓN.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.4.3. IMPORTANCIA Y FUNCIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.5. PLAN MARKETING.....</b>	<b>24-25</b>
<b>1.3.5.1. COMPETENCIAS DEL PLAN MARKETING.....</b>	<b>26-28</b>
<b>1.3.5.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	<b>29-30</b>
<b>1.3.5.3. CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>31-32</b>
 <b>CAPITULO II</b>	
<b>2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACCIÓN SOLIDARIA”.....</b>	<b>33</b>
<b>2.1. CARACTERISACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>33</b>
<b>2.1.2. RAZÓN SOCIAL.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.3. LINEA DE PRODUCTOS.....</b>	<b>34-35</b>
<b>2.1.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....</b>	<b>36-37</b>
<b>2.1.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.6. METODOLOGÍA.....</b>	<b>39-44</b>
<b>2.1.7. MACROAMBIENTE.....</b>	<b>45-52</b>

<b>2.1.8. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA.....</b>	<b>53-54</b>
<b>2.1.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>55-56</b>
<b>2.10. ANÁLISIS Y TABULACIÓN.....</b>	<b>57-58</b>
<b>2.10.1. ANALISI E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>59-72</b>
<b>2.11. CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>

### **CAPITULO III**

<b>3. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>74</b>
<b>3.1.DISEÑO DEL PLAN MARKETING.....</b>	<b>75</b>
<b>3.2.REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN.....</b>	<b>76</b>
<b>3.3.REFORMULACIÓN DE LA VISIÓN.....</b>	<b>76</b>
<b>3.4.OBJETIVOS.....</b>	<b>77</b>
<b>3.5. ORGANIGRAMA.....</b>	<b>78</b>
<b>3.6.MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>79-82</b>
<b>3.7.MARKETING TÁCTICO.....</b>	<b>83-85</b>
<b>3.8.PLAN MARKETING.....</b>	<b>86-93</b>
<b>3.9.CRONOGRAMA.....</b>	<b>94-100</b>
<b>3.10. EVALUACIÓN EONÓMICA.....</b>	<b>101</b>
<b>3.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>102-105</b>
<b>3.12. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>106-108</b>
<b>3.13. ANEXOS.....</b>	<b>109-112</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N° 1.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....</b>	<b>1</b>
<b>CUADRO N° 2.2. PROVEEDORES.....</b>	<b>42</b>
<b>CUADRO N° 2.3. COMPETENCIA REGULADA POR ELSPES.....</b>	<b>43-45</b>
<b>CUADRO N° 2.4. POBLACIÓN DE LA ROVINCIA DE COTOPAXI.....</b>	<b>46</b>
<b>CUADRO N° 2.5. POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA.....</b>	<b>47</b>
<b>CUADRO N° 2.6. POBLACIÓN 2013- 2014.....</b>	<b>53</b>
<b>CUADRO N° 2.7. FODA .....</b>	<b>55</b>
<b>CUADRO N° 2.8.NIVEL DE PREDILECCIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>CUADRO N° 2.9. NIVEL DE REFERENCIA.....</b>	<b>61</b>
<b>CUADRO N° 2.10. NIVEL DE MOTIVACIÓN.....</b>	<b>62</b>
<b>CUADRO N° 2.11. NIVEL DE DESMOTIVACIÓN.....</b>	<b>63</b>
<b>CUADRO N° 2.12. NIVEL DE CONFIANZA.....</b>	<b>64</b>
<b>CUADRO N° 2.13. NIVEL DE CONOCIMIENTO.....</b>	<b>65</b>
<b>CUADRO N° 2.14. NIVEL DE SATISFACCIÓN.....</b>	<b>66</b>
<b>CUADRO N° 2.15. NIVEL DE NECESIDAD.....</b>	<b>67</b>
<b>CUADRO N° 2.16. NIVEL DE URGENCIA.....</b>	<b>68</b>
<b>CUADRO N° 2.17. NIVEL CAMBIANTE.....</b>	<b>69</b>
<b>CUADRO N° 2.18. NIVEL DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>70</b>
<b>CUADRO N° 2.19. NIVEL DE INTERÉS POR LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>71</b>
<b>CUADRO N° 2.20. NIVEL DE COMODIDAD.....</b>	<b>72</b>
<b>CUADRO N° 2.21. SERVICIOS DE ACCIÓN SOLIDARIA.....</b>	<b>73</b>
<b>CUADRO N° 3.1. ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA.....</b>	<b>79</b>

<b>CUADRO N° 3.2. PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO Y SERVICIO.....</b>	<b>86</b>
<b>CUADRO N° 3.3. PLAN DE ACCIÓN PARA LA PLAZA.....</b>	<b>87</b>
<b>CUADRO N° 3.4. PLAN DE ACCIÓN PARA PRECIO.....</b>	<b>88</b>
<b>CUADRO N° 3.5. PLAN DE ACCIÓN Y PUBLICIDAD.....</b>	<b>89-90</b>
<b>CUADRO N° 3.6. PROMOSIÓN.....</b>	<b>91-92</b>
<b>CUADRO N° 3.7. PLAN DE ACCIÓN PARA EL PROCESO.....</b>	<b>93</b>
<b>CUADRO N° 3.8. PLAN DE ACCIÓN PARA EL PERSONAL.....</b>	<b>94</b>
<b>CUADRO N° 3.9. PLAN DE ACCIÓN PARA LA PRESENCIA FÍSICA.....</b>	<b>95-96</b>
<b>CUADRO N° 3.10. ORGANIGRAMA DEL PLAN MARKETIKG.....</b>	<b>97-100</b>
<b>CUADRO N° 3.11. PRESUPUESTO DE LOGROS.....</b>	<b>101</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO N° 1.3. PROCESO ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>8</b>
<b>GRÁFICO N° 1.4. FACTORES DE INTERVENCIÓN EN EL MRKETING.....</b>	<b>15</b>
<b>GRÁFICO N° 1.5. FACTORES DE CRECIENTE IMPORTANCIA DEL MARKETING.....</b>	<b>17</b>
<b>GRÁFICO N°. 1.6. UNA RESPONSABILIDAD MULTIFUNCIONAL.....</b>	<b>25</b>
<b>GRÁFICO N°. 1.7. ALGUNOS ASPECTOS QUE SUFREN DURANTE LA ETAPA DEL PROCESO DE CONSUMO.....</b>	<b>30</b>
<b>GRÁFICO N°. 2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ACCIÓN SOLIDARIA....</b>	<b>38</b>
<b>GRÁFICO N°. 2.2. PREDILECCIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>GRÁFICO N°. 2.3. NIVEL DE REFERENCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>GRÁFICO N° 2.4. NIVEL DE MOTIVACIÓN.....</b>	<b>62</b>
<b>GRÁFICO N° 2.5. NIVEL DE DESMOTIVACIÓN.....</b>	<b>63</b>
<b>GRÁFICO N°. 2.6. NIVEL DE CONFIANZA.....</b>	<b>64</b>
<b>GRÁFICO N°. 2.7. NIVEL DE CONOCIMIENTO.....</b>	<b>65</b>
<b>GRÁFICO N°. 2.8. NIVEL DE SATSIFACCIÓN.....</b>	<b>66</b>
<b>GRÁFIO N°. 2.9. NIVEL DE NECESIDAD.....</b>	<b>67</b>
<b>GRÁFICO N°. 2.10. NIVEL DE URGENCIA.....</b>	<b>68</b>
<b>GRÁFICO N°. 2.11. NIVEL CAMBIANTE.....</b>	<b>69</b>
<b>GRAFICO N°. 2.12. NIVEL DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>70</b>
<b>GRÁFICO N° 2.13. NIVEL DE INTERÉS POR LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>71</b>

<b>GRÁFICO N° 2.14. NIVEL DE COMUNIDAD.....</b>	<b>72</b>
<b>GRÁFICO N° 2.15 SERVICIOS DE COOPERATIVA.....</b>	<b>73</b>
<b>GRÁFICO N. 2.16. SERVICIOS DE LA COOPERATVA ACCIÓN SOLIDARIA.....</b>	<b>74</b>



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**Latacunga-Ecuador**

---

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACCIÓN SOLIDARÍA” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2016”**

**AUTOR:**

Carlos Rodrigo Topa Cáceres

**RESUMEN**

El propósito fundamental de este proyecto de investigación fue el diseño de un Plan Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Solidaria” de la Ciudad de Latacunga. En vista que uno de los problemas es el desconocimiento del diseño de un plan marketing para la cooperativa. Para solventar lo expuesto en esta investigación se expuso la fundamentación teórica, la cual fue la base principal para el desarrollo investigativo, misma que consta de lineamiento breves obtenidos de documentos bibliográficos y electrónicos. Posteriormente se plasmó la aplicación de un diagnóstico dirigido a la población de la Latacunga y sus parroquias utilizando los métodos deductivo e inductivo, y la técnica de la encuesta. Con estos resultados se procede a efectuar el análisis y su debida interpretación, con lo cual se propone la propuesta estratégica para aplicarse dando inicio a un estudio de la matriz de FODA, y de esa manera tomar decisiones acertadas en beneficio de la empresa. Finalmente se elabora una propuesta de acuerdo a la necesidad de la cooperativa, que ayude a incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Solidaria”



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

---

**ABSTRACT**

The main purpose of this research project was the design of a Marketing Plan to the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Solidarity action" of the city of Latacunga. Considering that one of the problems is lack of knowledge of the design of a plan for the cooperative marketing. To solve the above in this research discussed the theoretical foundation, which was the main base for the research development, same consisting of brief outline obtained from bibliographic and electronic documents. The application of a diagnostic aimed at the population of the Latacunga and their parishes was subsequently reflected using deductive and inductive methods, and the survey technique. With these results we proceed to perform the analysis and its proper interpretation, which proposes the strategic proposal to apply giving home to a study of the matrix of SWOT, and that way make sound for the benefit of the company decisions. Finally prepares a proposal according to the need of the cooperative, which helps to increase the portfolio of partners of the Cooperativa de Ahorro y Crédito "Solidarity action"



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## *CENTRO DE IDIOMAS*

### **AVAL DE TRADUCCIÓN**

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por Carlos Rodrigo Topa Cáceres egresado de la carrera de Ingeniería Comercial, cuyo título versa: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACCIÓN SOLIDARIA” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2016”**, lo realizó bajo **Mí supervisión y cumple con una correcta escritura gramatical del Idioma.**

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

Latacunga, Febrero del 2016

Atentamente,

---

**Lic. Pacheco Pruna Marcelo**

**C.C. 050261735-0**

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS UTC**

## INTRODUCCIÓN

El Plan Marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva en su puesta en marcha, quedaran fijadas las diferentes actuaciones que debe realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no puede ser considerado de forma aislada dentro de las empresas, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes con respecto al plan de la empresa ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades.

Dentro de la Provincia de Cotopaxi existen 127 cooperativas de las cuales 90 son de Ahorro y Crédito, de entre ellas está La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACCIÓN SOLIDARIA” misma que fue creada un 17 de febrero del 2011 como una organización sin fines de lucro que ofrece servicios a la población de Cotopaxi a la cual le hace falta determinar aspectos fundamentales dentro de la institución para lo cual se puede elaborar un diseño de plan Marketing.

Es así que el presente tema de investigación se procede a desarrollar en tres capítulos que se detallan a continuación:

**Capítulo I:** En este capítulo se detalla los antecedentes, las categorías fundamentales, el marco teórico donde se plasma, las definiciones de Administración, Marketing, Marketing Estratégico, Plan Marketing, mismos términos que han servido de ayuda para poder orientar el tema a investigarse.

**Capítulo II:** El presente capítulo se basa en el diagnóstico situacional de la cooperativa, tomando en cuenta su caracterización su reseña histórica, la línea de productos, su misión, visión, principios, organigrama estructural, FODA, población muestra que es de 161 encuestas aplicadas a la población de Latacunga y sus parroquias.

Conforme las respectivas técnicas de investigación se obtuvieron los datos que son analizados e interpretados como las premisas para la elaboración de la propuesta.

**CAPITULO III:** En este capítulo abarca el desarrollo de la propuesta la misma que coincide con el Diseño de un Plan Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Solidaria” de la ciudad Latacunga Provincia de Cotopaxi. Finalmente se encuentra las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los respectivos anexos que fueron partes fundamentales en la realización del presente trabajo de investigación.

# CAPITULO I

## 1.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

#### CUADRO N° 1 DE CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Fuente: Anteproyecto  
Elaborado: Carlos Topa

## **1.3. Marco Teórico**

### **1.3.1. Antecedentes Históricos**

Un plan de marketing permitirá conocer la situación actual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACCION SOLIDARIA”, con referencia a sus competidores, este conocimiento será una herramienta principal de gestión, para definir visiblemente los campos de responsabilidad social.

La aplicación de un Plan de Marketing, contribuirá a impulsar el alcance de objetivos, vinculando a nuevos clientes, mejorando la correlación con el mercado, aumentando las utilidades y el posicionamiento de la Cooperativa.

Este análisis coadyuvará a fijar estrategias de marketing, buscando oportunidades para promocionar sus productos para ingresar de modo eficaz a los socios actuales y potenciales. Una vez ejecutada las investigaciones pertinentes con temas similares se establece que un plan de marketing es fundamental para el crecimiento de una empresa, Gómez Viera María Fernanda (2010-2012.), quien elaboró la tesis en la Universidad Técnica de Cotopaxi, previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial con el tema “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SUMAK KAWSAY” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN EL PERIODO 2010-2012.”. Llegó a las siguientes conclusiones:

Al aplicar las estrategias expuestas en el plan de marketing para el año 2011 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sumak Kawsay”, se establece un 15% en su margen de rentabilidad anual, permitiendo así comprobar el objetivo financiero que beneficiará a la institución mediante la generación de nuevos ingresos. (pág.201).

La evaluación económica del plan de marketing sirve para determinar lo atractivo o viable del proyecto. La evaluación financiera toma en cuenta la óptica del inversionista, es decir, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir si emplea precios de mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y financiación y los ingresos que genera el proyecto. (pág.201).

La relación beneficio costo del plan de marketing determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos, es decir, se tiene un excedente de \$ 1,95 por cada dólar que se gaste. (pag.210)

Haciendo referencia a la autora Gómez Viera María Fernanda, quien elaboró el plan de marketing en la Cooperativa “Sumak Kawsay” encajamos en la viabilidad del proyecto en la Cooperativa de Ahorros y Crédito “ACCION SOLIDARIA”.

Por las ventajas que presenta el plan de marketing, la Cooperativa de Ahorros y Crédito “ACCION SOLIDARIA”, define la necesidad de elaborar esta investigación con el deseo de cumplir con las metas y objetivos trazados por la Cooperativa.

### 1.3.2. Administración

A decir de **URIBE, Augusto;** (2010) explica que: “La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social o Tecnología Social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento.) De la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.” (pág.42).

Según **TERRY, George;** (2011) “La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.”(pag.50)

Con el desarrollo económico y social y especialmente bajo el influjo de la revolución industrial, el término de administración ha evolucionado de tal manera que hoy se considera sus equivalentes palabras tales como: dirección, gestión, gerencia. (Eco ediciones, 2002)

La Administración ha sido una necesidad natural, presente en todo tipo de organización humana. Desde siempre, toda organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos sean estos de manera eficiente, motivo por el cual se ha creado estrategias y métodos que lo permitan.

#### 1.3.2.1. Definiciones modernas sobre administración.

Entre las definiciones modernas más usuales que se encuentran en la vasta bibliografía de los autores contemporáneos, se citan las siguientes:

**Según FAYOL, Henry.** “La administración es un proceso que consiste en prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar”

**TERRI, George**, define la Administración como “Un proceso distintivo que consiste en la planeación, organización, dirección, ejecución y control del trabajo mediante el empleo de personas y recursos de diversa índole”.

**A SIMON**, define la administración como “Acción humana, racional y Cooperativa para llegar a determinados objetivos”.

**MCNAMARA, Robert**: La Administración “Es el medio por el cual puede ser racionalmente organizados y extendidos al conjunto del cuerpo social los cambios sociales, tecnológicos y políticos”.

**GULICK, Luther**: La Administración “Es un sistema de conocimientos por medio del cual los hombres establecen relaciones, predicen resultados e influyen en las consecuencias de cualquier situación, en que se organicen para trabajar unidos en el logro de propósitos comunes”.

**DÁVILA, Carlos**: Administración “Es una práctica social que se esquematiza como el manejo de los recursos de una organización a través del proceso administrativo de planeación, coordinación, dirección, organización y control”. Tomado del texto: (RAMÍREZ CARDONA, Carlos. Fundamentos de administración (pág. 3-4-5).

Los conceptos de varios autores coinciden que la Administración es un proceso muy particular, consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución o dirección y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el apoyo de seres humanos, materiales y técnicos entre otros recursos.

### **1.3.2.2. Importancia de la Administración:**

La administración nace con la humanidad por lo cual su carácter universal, se encuentra presente en todas partes y en todos los ámbitos, esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos, y en general es esencial para cualquier organismo social. A continuación se verán algunas de sus importancias.

- La administración brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estos dependen directa o indirectamente de ésta, porque necesitan administrar debidamente los recursos humanos y materiales que poseen.
- Una adecuada administración hace que se mejore el nivel de productividad.
- La administración se mantiene al frente de las condiciones cambiantes del medio, ante esta situación proporciona previsión y creatividad.
- Indudablemente su gran emblema es el mejoramiento constante.
- La eficiente técnica administrativa promueve y orienta al desarrollo de cualquier organismo social.
- En la pequeña y mediana empresa la única posibilidad de competir, es aplicando una efectiva administración.

La importancia de la administración se da a conocer en los esfuerzos humanos estos esfuerzos se reflejan en la obtención de personal calificado apto para desempeñar las funciones que se les otorgue, además permite obtener equipo, materiales que permita lograr utilidades y una excelente relaciones humanas, que se adaptan a las condiciones cambiantes, del entorno que les rodea.

### **1.3.2.3. Características de la Administración.**

La administración la entenderemos como un proceso, ya que en ella se realizan funciones en cierto orden y secuencia, por lo tanto la administración no es estática, debido a esto se hace necesario que constantemente se esté replanteando. Este proceso será de carácter permanente, interrumpido y sistemático, el cual tiende al logro de un objetivo por parte de personas que aportan su esfuerzo y conocimiento de acuerdo a acciones interrelacionadas y coordinadas.

**Universalidad:** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social ya que dentro de estos siempre tiene que existir una coordinación sistemática de medios.

**Especificidad:** La administración siempre se encuentra acompañada de ciencias de diferente índole como: la economía, la contaduría, la ingeniería, entre otras; sin

embargo, ésta mantiene su especificidad a pesar de su estrecha relación en los diferentes procesos.

**Unidad del proceso:** A pesar de que el proceso administrativo está compuesto por diferentes etapas, este es único, es constante, lo que varía es su grado de aplicación en los diferentes procesos en los cuales se desee aplicar. Siempre se debe mantener la interacción de sus elementos: planeación, ejecución, control, re direccionamiento.

**Unidad Jerárquica:** Todas las personas que tienen carácter de jefes en un organismo social, tienen un nivel de participación, este lógicamente está dado en distintos grados y modalidades, forman "un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General, hasta el último funcionario.

<http://uprointroadmon.blogspot.com/search/label/Sesi%C3%B3n%2001>

Luego de haber hecho un estudio y un análisis de las características de la administración, se puede decir que es vital la administración en el diario vivir del hombre, es necesario dar algunas explicaciones claras y relevantes y ponerlas en práctica.

#### **1.3.2.4. Procesos Administrativos.**

Desde finales del siglo XIX, se acostumbra definir a la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección, y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo aceptado. Cabe indicar que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Según JAMESAF, Eduardo. FREEMAN, Daniel R. Gilbert JR. "Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sea cuales fueran sus

aptitudes o sus habilidades personales desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean”. En la parte restante de esta sección, describiremos brevemente estas cuatro actividades administrativas básicas, así como las relaciones y el tiempo que involucren. (Sexta Edición pág.11)

Considerando lo expuesto se podría decir, que el proceso administrativo nos permite obtener conocimiento partiendo de la administración y está relacionado con la tarea de la gerencia de empresa, además integra los conceptos, principios, y técnicas que permiten unir las tareas de administrar y llegar a la conclusión de metas y objetivos planteados por la alta gerencia, como se indica en el siguiente gráfico.

### GRÁFICO. N° 1.3.

#### PROCESO ADMINISTRATIVO



**Fuente:**

[https://www.google.com/search?hl=es&site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=1034&bih=713&q=proceso+administrativo&oq=proceso&gs\\_l=img.1.0.0110.3080.4406.0.6915.7.7.0.0.0.0.179.948.0j6.6.0.ecynfh...0...1.1.64.img..1.6.948.y5k\\_-EIPxa4#imgrc=KMNOXZJrbaCiVM%3A](https://www.google.com/search?hl=es&site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=1034&bih=713&q=proceso+administrativo&oq=proceso&gs_l=img.1.0.0110.3080.4406.0.6915.7.7.0.0.0.0.179.948.0j6.6.0.ecynfh...0...1.1.64.img..1.6.948.y5k_-EIPxa4#imgrc=KMNOXZJrbaCiVM%3A)

**Elaborado por:** Investigador

- **Planificación.**

Según AF James. R. Eduardo FREEMAN, R Daniel. JR Gilbert.- en referencia a la planificación expone que “Planificar implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones y que se basan sus actos en algunos métodos, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de las organizaciones y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos, además los planes son la guía para que la organización comprometa y obtenga los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos, los miembros de las organizaciones desempeñan las actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, y el avance hacia los objetivos, puedan ser controlados y medidos de tal manera que, cuando no sea satisfactorio, se puede tomar medidas correctivas”(Sexta Edición pag.11)

**KOONTZ O'DONNELL.** Junto a **TERRY** apoyan a **FAYOL** al decir que la previsión es la base de la planeación. Considera la planeación como: “una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas, los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa”.

Definen la planeación con un puente que se erige en donde nos encontramos y donde queremos ir, es un proceso intelectual, es la determinación consciente de vías de acción.

Para estos autores la planeación es básica de todas las funciones administrativas, la cual implica una definición previa de objetivos y una descripción de las acciones que van a realizar para lograrlos, presentándose en este punto un proceso de toma de decisiones frente a los diversos programas de acción que pueden darse. Planear es entonces decidir anticipadamente que hacer cuando, como, quien, porque si bien es imposible conocer el futuro, no planear implicaría dejar las diversas situaciones sometidas al azar, a la casualidad y esta lógicamente no es la mejor manera de manejar una empresa.

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos\\_autores.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos_autores.htm)

- **Organización.**

Según AF. James. R. Eduardo Freeman, R Daniel. JR Gilbert. Organizar los procesos de ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización, diferentes metas requieren diferentes estructuras.

La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la organización. La organización produce la estructura de las relaciones de una organización, estas relaciones estructuradas servirán para realizar los planes futuros. (Sexta Edición pág.11).

- **Dirección.**

Según AF. James. R. Eduardo Freeman, R Daniel. JR Gilbert .Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les una para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización, los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer sus mejores esfuerzos. (Sexta Edición pag.11)

- **Control:**

Según JF. James. R. Eduardo Freeman, R Daniel. JR Gilbert. El último el gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización. Esta es la función de control de la administración, la cual entraña los siguientes elementos básicos. (1) Establecer estándares de desempeño, (2) medir los resultados presentes (3) comparar los resultados con las normas establecidas, y (4) tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones. El gerente gracias a la función de control. Puede mantener la organización en el buen camino. Las organizaciones están estableciendo, cada vez con mayor frecuencia maneras de incluir la calidad en la función de control. (Sexta Edición pag.11)

### **1.3.2.5. Principios de la administración:**

Los autores ROBBINS, Stephen y COULTER Mary, citan seis elementos claves de la organización, estos constituyen los principios de organización que se detallan a **continuación:**

- **El principio del trabajo.**

El concepto de especialización del trabajo puede ser rastreado un par de siglos en el pasado hasta la exposición de Adam Smith sobre la división del trabajo y su conclusión que ésta contribuía a incrementar la productividad del empleado.

Hoy empleamos el término especialización del trabajo, o división del trabajo, para describir el grado en que las tareas de una organización están divididas en trabajos separados. El aspecto esencial de la especialización del trabajo es que en ella no se asigna la realización de todo un trabajo a un solo individuo, sino que se divide en varios pasos, cada uno de los cuales es llevado a cabo por una persona diferente. Los empleados se especializan individualmente en una sola parte de determinada actividad, y no en la actividad completa.

- **Departmentalización.**

Una vez que los trabajos han sido divididos mediante la especialización del trabajo, es preciso volver a agruparlos para que sea posible coordinar las tareas comunes.

La base sobre la cual se agrupan los trabajos a fin de alcanzar las metas organizacionales se conoce como departmentalización. Toda organización cuenta con su propia forma específica de clasificar y agrupar las actividades de trabajo.

- **Cadena de mando.**

La cadena de mando es una línea ininterrumpida de autoridad que se extiende desde los niveles superiores de la organización hasta los niveles más bajos y aclara quién le deberá rendir cuentas a quién. Esto ayuda a los empleados a saber a quién deberán recurrir cuando tengan problemas y ante quien son responsables.

- **Amplitud de control.**

El concepto de amplitud de control se refiere al número de subordinados que un gerente puede supervisar con eficacia y eficiencia.

- **Centralización y Descentralización.**

La centralización se refiere al grado en que la toma de decisiones está concentrada en los altos niveles de la organización.

La descentralización es la transferencia de la autoridad de toma de decisiones a niveles más bajos dentro de una organización.

El concepto centralización-descentralización es de carácter relativo, no absoluto, lo que se quiere decir por relativo es que una organización nunca está completamente centralizada o descentralizada, pocas organizaciones podrían funcionar con eficacia si todas las decisiones las tomarán únicamente un grupo selecto de los más altos gerentes; pero tampoco podrían funcionar eficazmente si todas las decisiones fueran delegadas a los empleados de los niveles más bajos.

- **Formalización.**

La formalización se refiere al grado en que las actividades de una organización están estandarizadas y medida en la cual el comportamiento de los empleados se guía con una serie de reglas y procedimientos. (Pag.301-309)

### 1.3.3. MARKETING

Para **MCCARTHY, Jerry**; Principios de Marketing, (2001) “Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción de los clientes (potencial o actual) mediante los cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los cliente”. (pág. 68).

Para **WEIHRICH, Heinz**;(2009) “Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales” (pag.50)

El marketing es el conjunto de actividades propuestas a lograr la satisfacción al cliente, las expectativas del consumidor mediante un producto es un modo de crear y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea agradable a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita

#### **Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia:**

Para **KOTLER, Philip** "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según **MCCARTHY Jerome** "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

ETZEL Stanton, y WALKER, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Para HOWARD, A. John de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor,

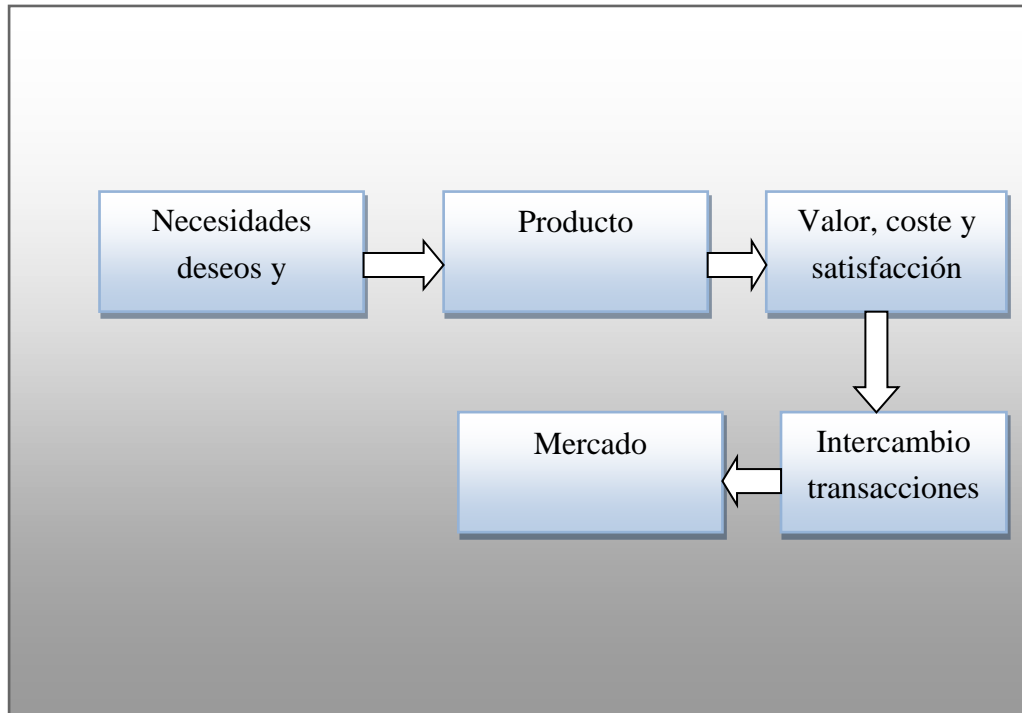
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Según AIRIES y TROUT Jack, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Con los conceptos de la investigación realizada se manifiesta, que el marketing es un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. En el siguiente gráfico se expresa el análisis.

## GRÁFICO No. 1.4.

### FACTORES QUE INTERVINEN EN MARKETING



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Investigación.

En la grafica 1.4 se demuestra que para encontrar un factor para el Marketing, nace de una necesidad o deseo de un producto o servicio, al cual se le agrega un valor que cubra los costos de fabricación o generación, para luego introducirle al mercado y genere ingresos.

#### 1.3.3.1. Importancia Del Marketing

LAMB, Hair. MC, Daniel. “El objetivo fundamental de casi todas las empresas es sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para la organización de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de clientes actuales y potenciales diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios

y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales”

Toda persona de negocios, sin importar su especialización o área de responsabilidad, deben estar familiarizados con la terminología y los fundamentos de la contabilidad, las finanzas, la gerencia y el marketing, las personas en todas las áreas de negocios necesitan comunicarse con especialistas en otras áreas. Además el marketing no es solo un trabajo realizado por las personas de un departamento de marketing, también forma parte del trabajo de los empleados de una organización. Por lo tanto, para todos es importante una comprensión básica del marketing. (Marketing. Pág.15)

La importancia de la mercadotecnia de relaciones sin duda aumenta cada día, la mayoría de las empresas empiezan a darse cuenta que obtienen una mayor ganancia de los recursos invertidos en lograr ventas repetitivas.

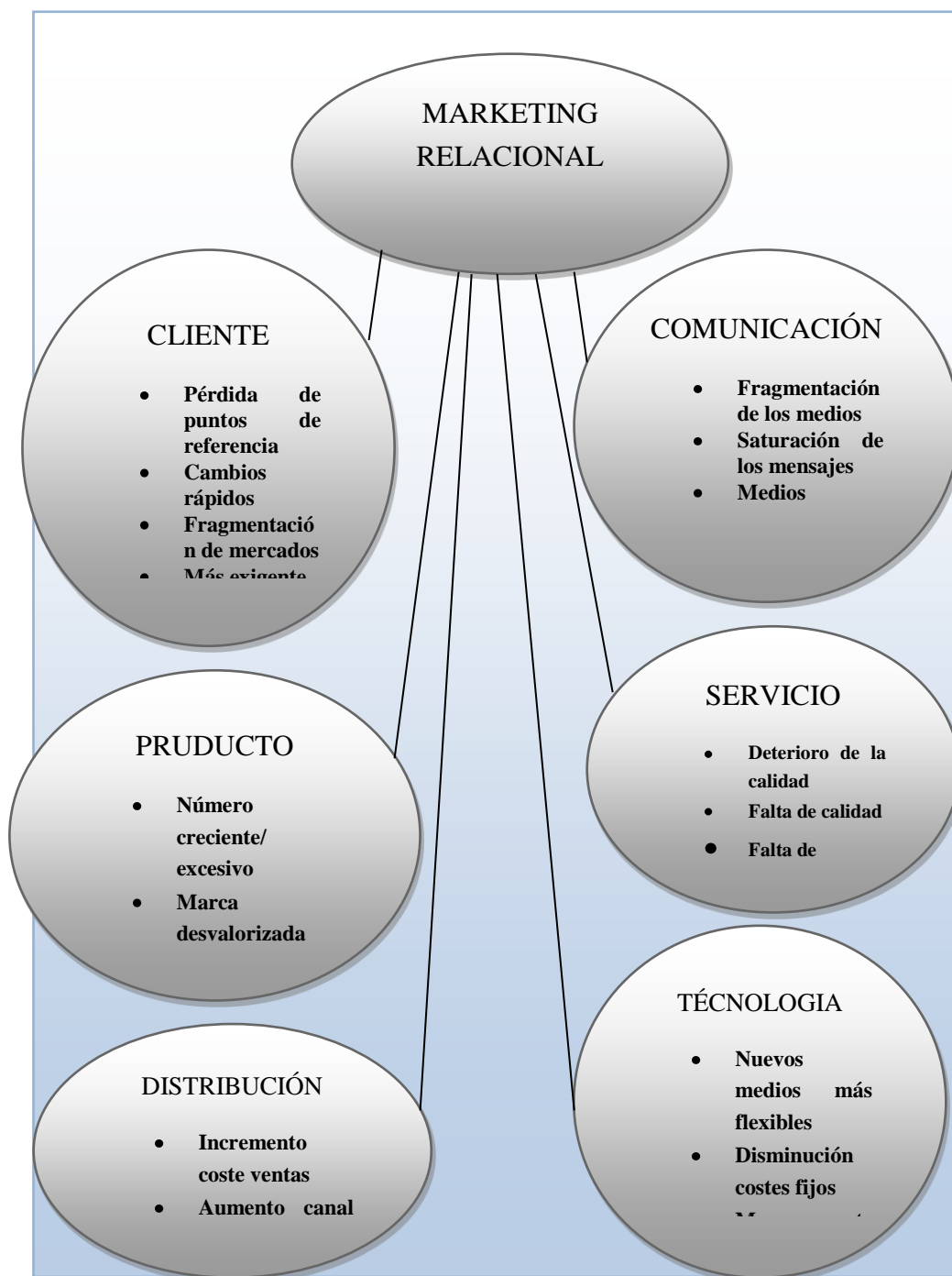
Más empresas están formando asociaciones estratégicas y esto hace que la aplicación inteligente de la mercadotecnia de relaciones, sea esencial y es posible recortar gastos en campañas, promociones, vender más rápido, abandonar segmentos de negocios que no sean rentables, eliminar costos burocráticos, ya que existiendo una interrelación tan profunda y teniendo bases de datos confiables, se conoce todo y se satisface de la mejor manera a todos los clientes.

Sin embargo, es importante rescatar que así como una empresa quiere lealtad por parte de sus clientes, también debe existir lealtad de una compañía, viendo este proceso no como una simple segmentación sino como una eficaz comunicación que dará como resultado beneficios duraderos para las dos partes.

Con esto, cada individuo se sentirá mejor y podrá estar dispuesto a pagar un dinero extra si son satisfechos sus deseos más importantes y si nota que ha existido una atención más especial y personalizada.

## GRÁFICO. N°.1.5

### FACTORES DE LA CRECIENTE IMPORTANCIA DEL MARKETING.



Fuente: ALET Josep, Marketing Relacional, 2ª edición, Ediciones Gestión 2000, S.A.

Elaborado por: Investigador

En el grafico 1.5 nos indica la importancia del Marketing, por que juega un papel fundamental que permite lograr la lealtad y fidelización de los clientes, a través de factores determinantes como, el cliente, la comunicación, el producto o servicio, la distribución, la tecnología elementos fundamentales para llegar a la mente del consumidor.

### **1.3.3.2 Marketing de servicios.**

ARELLANO, Rolando; manifiesta “Es una de las especialidades del marketing que más ha crecido en los últimos años, gran parte de este crecimiento se ha incrementado en gran forma tratando de buscar una diferencia más clara entre el marketing de productos con aquel marketing de servicios”.

Por lo que marketing de servicios “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental de la transferencia de un bien hacia el cliente.

Se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades las cuales no existen un bien físico de intercambio, en su defecto, el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma. Así se puede hablar de servicios de consultoría de marketing, de enseñanza de transporte de personal, etc. En todos estos ejemplos se trata de una actividad por la cual el comprador ha obtenido un beneficio sin que haya habido la transferencia de un bien físico y por ello retribuye pagando al vendedor. (Enfoque América Latina, México 2000)

### **1.3.3.3.- Características del Marketing de Servicios.**

Los servicios presentan una serie de características que, sin ser exclusivas, son mucho más propias de estos que del marketing de productos, pues son:

**Intangibles:** En la mayor parte de los casos, la venta de un servicio no implica una transferencia de bienes, el cliente no puede tocar su producto sino únicamente sentir los resultados.

**Inseparables:** Implica que es muy difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona.

**Con la participación de los clientes:** La calidad de un servicio está íntimamente ligada a la calidad de los clientes que participan en él.

**Perecederos:** Implica que en su mayor parte los servicios solo se dan en el momento mismo de la fabricación y no se puede almacenar o guardar:

**Diversos:** Es imposible homogeneizar un servicio, cada actividad de servicio es única y diferente a las otras.

### **1.3.4. MARKETING ESTRATÉGICO.**

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará

el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.  
<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

#### **1.3.4.1. Marketing Estratégico de diferentes Autores.**

KOTLER destaca en este concepto la existencia de los competidores, la cual resalta en gran manera la importancia del marketing. Es debido a la necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales, que países y empresas en desarrollo están dirigiendo su atención a esta actividad y desplegándola cada vez más. No obstante, no se trata de una herramienta única para las economías desarrolladas, ni es exclusiva de un sistema político capitalista. La competitividad y la plena satisfacción de los clientes se han vuelto objetivos esenciales en la proyección de todas las empresas. Es por eso que el

marketing es visto actualmente con un alcance mayor, de largo plazo, es decir, que se aplica con un carácter estratégico.

MUÑIZ, Rafael “plantea también que una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de una empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado. Considerando que el entorno que hay que posicionarse cambia y evoluciona, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios”.

Hay que ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en beneficio propio.

Por otro lado KOTLER, Phillip plantea que la “estrategia de marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing”.

Para PARMERLEE, D la estrategia de marketing es un “proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos”.

CRUZ que concibe a la estrategia de marketing como el “proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación entre las diferentes variables de marketing.

<http://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-estrategico.html>

Se manifiesta que el Marketing Estratégico es parte del análisis de las necesidades de los individuos y organizaciones. Estos criterios se centran mayormente en que la estrategia de marketing genera una toma de decisiones relacionada tanto con la definición de los objetivos como con la manera de cumplirlos a partir del análisis interno y externo de la empresa y la elaboración de un plan de acciones

#### **1.3.4.2 El marketing Estratégico como algo más que una función.**

Podría pensarse que la función del marketing consiste solamente en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes del modo más beneficioso posible para ellos y para la empresa. Sin embargo, el marketing engloba algo más. El marketing no es una función meramente operativa, sino estratégica. Debe estar integrado en la estrategia corporativa, y tener en consideración no sólo a los clientes, sino a todos los que de una forma u otra tienen contacto e influyen en la actividad y futuro de la organización. Este es el concepto de marketing estratégico, un marketing que toma como referencia a toda la organización que parte de los pilares organizativos (misión, cultura organizativa y grupos de interés que rodean a la organización), para luego pasar al ámbito negocio (diversificaciones que realice la empresa) y finalmente desarrollar los cursos de acción y corrección que deben seguirse en cada una de las áreas funcionales de la empresa (producción, distribución, recursos humanos, etc.).

El siguiente esquema representa el Proceso de Dirección Estratégica del Marketing, donde se van representando cada uno de los pasos para elaborar el plan estratégico de marketing. En su elaboración, el responsable de marketing debe tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales:

- El plan estratégico de marketing debe poseer un mecanismo de revisión o feed back continuo que aporte flexibilidad y dinámica ante los cambios.

- Los planes funcionales u operacionales deben estar integrados con los estratégicos. El plan en el nivel funcional debe estar integrado con otras áreas funcionales de tal forma que al ganar un área no pierda la otra.
- La dirección de la empresa debe jugar un papel activo en la realización e implantación del sistema.

La elaboración del plan de marketing y su implantación efectiva requiere tiempo y paciencia, algunas empresas de grandes dimensiones han tardado entre 2 y 3 años en implantarlo.

#### **1.3.4.3.- Importancia y Función del Marketing Estratégico.**

El marketing estratégico es importante porque permite planificar el futuro de la empresa, esto le ayuda a contar con una mejor posición que los rivales, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva, y así puede asegurar sus clientes y defenderse de los competidores.

En el entorno de comercio global que vivimos actualmente, toda empresa grande o pequeña, necesita realizar una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado, de tal manera que pueda cumplir su misión y las metas que se ha trazado, y lo más importante poder ser competitivo en el medio que se desarrolla.

La función de marketing estratégico es buscar oportunidades económicas atractivas para las empresas en función de sus capacidades, recursos y su entorno competitivo; Se orienta también hacia los consumidores, busca conocer sus necesidades actuales y futuras, se encarga de localizar nuevos nichos de mercado, valorar el potencial e interés de esos mercados, esto lo complementa con las actividades de la empresa para poder obtener mejores resultados; el marketing estratégico funge un papel fundamental como frontera entre la empresas, competidores y sus clientes.

<http://yajairasandoval.wordpress.com/2011/10/06/marketing-estrategico>

### 1.3.5. PLAN DE MARKETING

Al respecto, FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo manifiesta “El plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área”. (Edición 2007 Pág.5.)

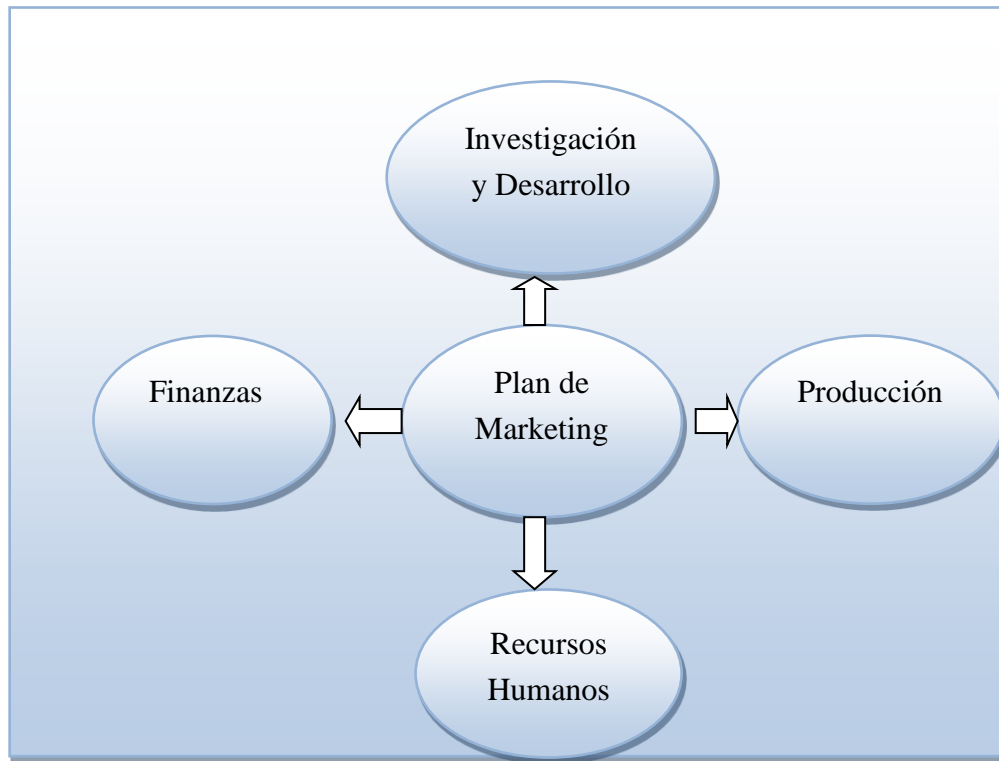
Es una gran herramienta de largo plazo que busca el posicionamiento de una organización a través de la generación de la ventaja competitiva, es el instrumento que deben tener en cuenta las organizaciones que se quieren enfocar en las necesidades de sus consumidores.

Se define como un documento que contiene toda la planeación o diseño metodológico de la manera en que se va llevar a cabo el marketing en una compañía para lograr su desarrollo a largo plazo, fundamentado en la obtención de la ventaja competitiva.

El Plan de Marketing permite orientar la organización hacia el logro de los objetivos, concede la facultad de conocer el entorno en el cual se desenvuelve la compañía, sus competidores, el marco legal, las tecnologías, posicionamiento en el mercado, oportunidades y amenazas; de esta manera se prepara para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas; también puede ayudar a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos; tal como lo dice MUÑIZ, Rafael en su libro Marketing en el Siglo XXI, el plan de marketing: aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías” (MUÑIZ), generalmente las compañías exitosas son aquellas que planean sus acciones y que prevén las variables del entorno que las pueden afectar y a su vez están preparadas para enfrentar dichos acontecimientos. La toma de decisiones sobre bases sólidas y hechos concretos es una de las grandes ventajas que proporciona un Plan de Marketing.

## GRAFICO N° 1.6.

### EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO: UNA RESPONSABILIDAD MULTIFUNCIONAL



Fuente: Jean Jaques Lambin (2003)

Elaborado por: Investigador

En el gráfico 1.6 demuestra que un plan de marketing se fundamenta en cuatro ejes principales como es los recursos humanos. El desarrollo e investigación, finanzas y producción, llegando a consolidar las acciones planeadas para llegar a los objetivos trazados y brindar un mejor producto o servicio.

En el Plan de Marketing de las organizaciones, es donde se pierde el enfoque del marketing orientado al cliente, el cual es responsabilidad de toda la organización enfocar sus esfuerzos en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ya que todas y cada una de las áreas de la compañía contribuyen de una u otra manera en la satisfacción del cliente, pues no están exentos de experimentar momentos de verdad con los clientes.

### **1.3.5.1. Componentes del Plan de Marketing.**

Existe diversidad de criterios en cuanto a los componentes de los planes de marketing, lo importante es que sean diseñados a la medida de cada organización, por ello varios autores señalan que no hay una formula exacta o unos pasos exactos para el diseño del plan, lo importante es que esté hecho a la medida de las necesidades de la compañía, Vicente Ambrosio plantea como elementos generales los siguientes:

- **Definición del negocio.**

HERB Cohen: Dice que “La negociación es un campo de conocimiento y de acción cuyo objetivo es ganarse el favor de una gente de la que usted quiere cosas”.

“La negociación es la utilización de la información y el poder para afectar comportamientos dentro de un remolino de tensiones”.

- **Análisis externo.**

El análisis externo se basa en realizar estudios de escenarios de evolución, estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, etc., con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. El análisis externo se sirve de información suministrada por otras herramientas de innovación que van recopilando información en el día a día como por ejemplo, la vigilancia tecnológica.

- **Análisis interno.**

En el análisis interno se consideran aspectos como los recursos humanos y materiales susceptibles de realizar proyectos de catalogación de habilidades y conocimientos, análisis de factores de éxito y fracaso de proyectos, etc.

- **Escenario.**

Todas las empresas tratan con la incertidumbre de una forma u otra, las estrategias se basan en los pronósticos de sus propios gerentes o bien, en la suposición de que se repetirá el pasado.

Si un escenario es un punto de vista consistente de lo que podría ser el futuro, la empresa debe explorar sistemáticamente la posible consecuencia de la incertidumbre para su elección de estrategias. Tradicionalmente se ha puesto énfasis en el estudio de los denominados Macro escenarios, o sea, puntos de vista alternativos del ambiente político o económico, tales como la tasa de crecimiento, inflación, tasa de interés, etc.; las que, a pesar de su importancia, son demasiado generales como para ser suficientes para desarrollar la estrategia de un determinado sector industrial.

- **Valores éticos.**

Los valores, en especial los éticos es intrínsecamente interesante y posee amplias consecuencias en tres campos cruciales de las encrucijadas contemporáneas: la ética, la política y la economía.

- **Misión.**

Para O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, autores del libro «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», "la **misión** de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?"

Enrique Franklin, en su libro «Organización de Empresas», menciona acerca de la **misión**, que "este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible"

- **Visión.**

La visión se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. Por ejemplo: "su visión como funcionario

es encontrar una manera novedosa y eficiente de administrar los recursos estatales”. O bien: “La visión de la compañía es convertirse en la productora de automóviles de mejor calidad del mercado local”.

La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado.

- **Objetivos.**

Objetivo significa el fin al que se desea llegar, la **meta** que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar.

- **Estrategias.**

El concepto de estrategia se utiliza para referirse **al** plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado

A través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

- **Metas.**

Una meta es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca.

### **1.3.5.2.- Comportamiento del Consumidor.**

Según los siguientes autores SOLOMON, SCHIFFMAN & KANUK, “El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta” fue mucho más fácil para las organizaciones dedicarse a la producción de lo que los clientes deseaban, conocer sus verdaderas pretensiones a través de la investigación. “Las necesidades y los deseos de los clientes se convirtieron entonces en el principal centro focal de la empresa. Esta filosofía de marketing orientada al consumidor llegaría a conocerse como el concepto de marketing, con éste se logró pasar del enfoque de producto o venta, a indagar a profundidad las necesidades de los consumidores, diseñando productos que proporcionen plena satisfacción al consumidor.

Entre estas está la de SCHIFFMAN quien lo define como: “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades, también podemos encontrar la definición de Solomon: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”

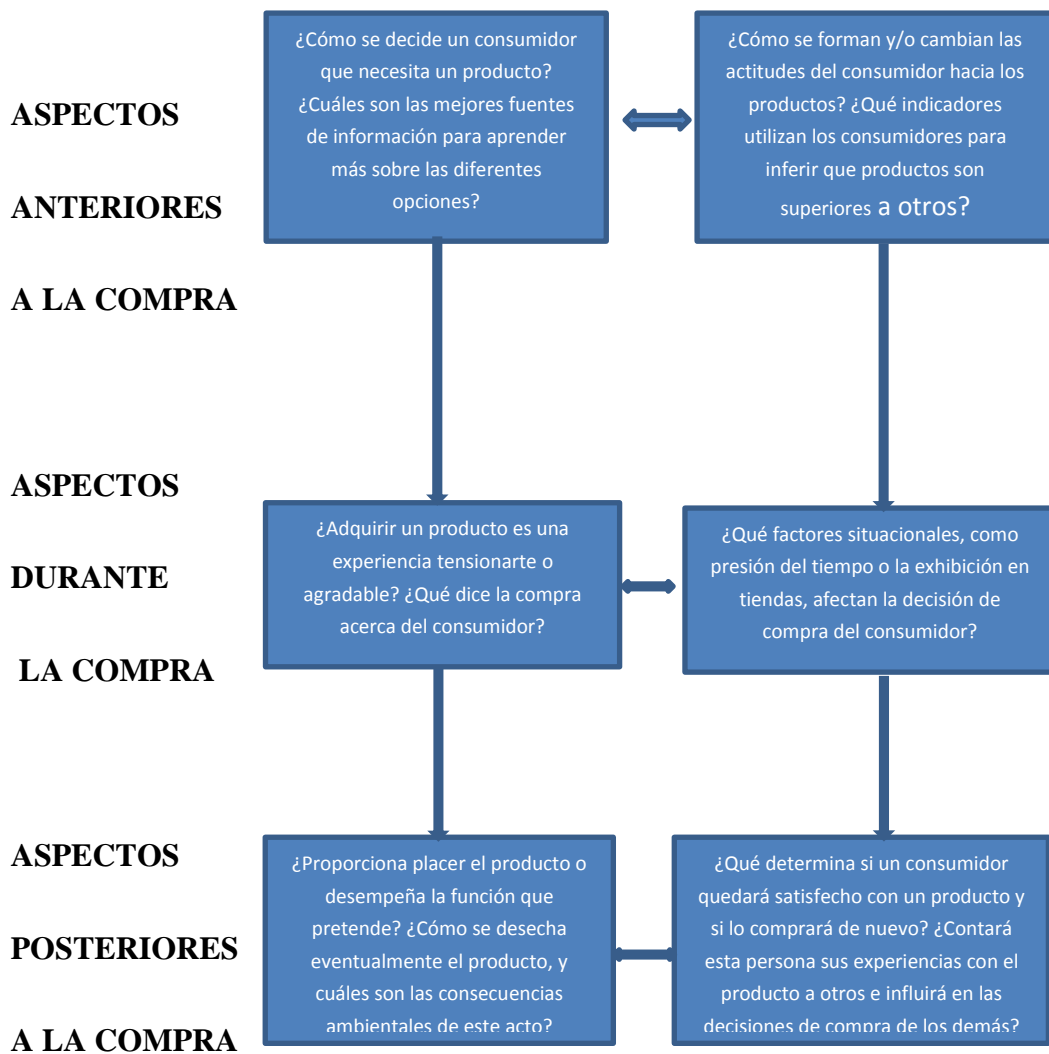
Finalmente para contrastar se encuentra el concepto de comportamiento del consumidor de Schnake: es un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios, esto conlleva a que es un proceso que incluye varias etapas y no sólo al momento en el que se efectúa la transacción de compra del servicio o producto, al contrario debe incluir la etapa pre o anterior al momento de la compra, ya que este es un proceso que puede ser premeditado o no y surge a raíz de una necesidad, latente en el consumidor.

**(SOLOMON, 1997, p 7, SCHIFFMAN & KANUK, p 8, p 9, p.10 2005)**

**GRÁFICO N°. 1.7.**

**ALGUNOS ASPECTOS QUE SURGEN DURANTE LAS ETAPAS DEL PROCESO DE CONSUMO**

**PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR    PERSPECTIVAS DEL COMERCIALIZADOR**



**Fuente:** Solomon Michael R.1997

**Elaborado por:** Investigador

En el gráfico 1.7 nos demuestra el nivel de comportamiento de un cliente antes de la compra de un producto se refiere al grado en que el producto es desconocido, inédito y original. Mientras mayor sea la creatividad, imaginación y aplicación de nuevas tecnologías, mayor será el nivel de novedad del producto con respecto al universo de productos conocidos. Con relación al aspecto durante la compra.

Aspectos posteriores a la compra es rango de novedad del producto es muy amplio, pues oscila desde cambios de moda, perfeccionamiento y mejora a productos existentes, hasta la invención de productos realmente nuevos que satisfagan necesidades o deseos desconocidos.

#### **1.3.5.3.- Consumidor Organizacional.**

Según LAMBIN, El comportamiento del consumidor ha sido un tema bastante estudiado en cuanto al aspecto individual, sin embargo, con respecto al tema del comportamiento del consumidor organizacional casi no se ha profundizado, la consecución de la información ha sido difícil, se ha consultado con expertos en el tema los cuales han manifestado que los investigadores han puesto poco interés sobre este tema, sin embargo, en pocas fuentes bibliográficas se ha encontrado algunos aspectos que caracterizan este tipo de consumidores, algunos lo denominan mercado de negocios o cliente industrial.

La estructura de las motivaciones del cliente industrial es compleja y simple al mismo tiempo. Es compleja porque involucra una organización y a los diferentes individuos que trabajan en ella, y simple porque las principales motivaciones son más objetivas por lo tanto más fáciles de identificar.” (2003, p 141)

Según LAMBIN, las características de este consumidor difieren del consumidor individual se identifica porque realiza compras de altos volúmenes y por ende de alto valor, es un consumidor exigente, el cual tiene a su alcance mucha información, sabe con exactitud lo que desea, por tanto, es difícil de persuadir en algunos casos. Generalmente las decisiones son tomadas por grupos

interdisciplinarios de manera racional y basadas en la relación costo - beneficio, existe poca influencia de la publicidad, se tiene más en cuenta la calidad de los productos o servicios; además toma gran importancia el servicio post-venta. Es de vital importancia para el proveedor identificar a todos los que están involucrados en el proceso de compra, ya que debe identificar los objetivos de su política de comunicación” (2003, p 139)

## **CAPITULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "ACCIÓN SOLIDARIA"**

#### **2.1 .Caracterización de la Empresa**

##### **2.1.1. Reseña Histórica**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "ACCION SOLIDARIA" fue creada mediante trámite N.-0036558 con fecha 17 de febrero del 2011, es una organización con personería jurídica de derecho, sin fines de lucro y ofrece un servicio de ahorro y crédito a la colectividad Cotopaxense.

Esta organización nació gracias a la decisión del Sr. Julio Edgar Tigasig Licta después de largos diálogos y análisis se toma la decisión se reunirse con más grupos de amigos y líderes del sector indígena y mestizo pertenecientes a la provincia de Cotopaxi encaminados a mejorar las condiciones de vida de la comunidad Cotopaxense. Es así como se logra unir a las siguientes personas para formar la cooperativa, Tigasi Licta Gabriel, Tigasi Licta Hugo Olmedo, Vega Pastuña Hugo Ramiro, Tigasi Licta Jorge, Tigasi Licta Julio Edgar, Chaluisa Pallo Luis Roberto, Manotoa Candelejo Manuel Olmedo, Pallo Umajinga Maria Consolación, Chaluisa Pallo Mariana Esthela, Caluña Tiche Segundo Cristóbal, Moreano Moreano Washington, Vega Ilaquiche Jorge Gabriel, Toaquiza Días José Alfonso, Chugchilan Tigasi Rosa María, Pallo Guaman Rodrigo, Chaluisa Pallo Fanny Consuelo, Suntasig Caiza Luis Rafael, Cuzco Cela Nelson Ramiro.

En el cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi se reúnen, por primera vez las personas para dar nombre a la cooperativa esto sucedió el 20 de octubre del 2010 En la casa del señor Tigasi Licta Hugo Olmedo para dar inicio al proyecto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.

La segunda reunión se efectúa el 20 de noviembre del 2010 en la casa del señor Moreano Moreano Washington donde se decide poner un monto de dinero para llevar a cabo este proyecto, como tercera y última reunión se efectúa en la casa del señor Tigasi Licta Julio Edgar el 15 de enero del 2011 se da por iniciado el proyecto de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACCION SOLIDARIA”

### **2.1.2. Razón Social**

Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACCIÓN SOLIDARIA” domiciliada en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, institución registrada en la Superintendencia de Economía Social y Solidaria con acuerdo N° 0036558, para brindar servicio a la colectividad.

### **2.1.3. Línea de Productos**

**Ahorro a la Vista:** refleja el saldo derivado de las transacciones realizadas, una cuenta que le brinda servicios y beneficios financieros.

**Depósitos a plazo fijo:** La cooperativa está autorizada por la Ley de Economía Popular y Solidaria a captar depósitos a plazo fijo, exigibles al vencimiento de un período acordado convenido por las partes, mediante la cancelación de tasa de interés preferenciales, garantizando su depósito con nuestros activos.

**Microcrédito:** Es el crédito permitido a un prestatario, persona natural, o a un conjunto de prestatarios con garantía solidaria, consignado a financiar actividades a pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades y cuyo monto no sobre pase los USD 10,000 (DIEZ MIL dólares de los Estados Unidos de América)

**Consumo:** Se entiende por créditos de consumo, a los otorgados a personas naturales que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, que generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas

periódicas. Las características de esta clase de créditos son: Dirigido a personas naturales (asalariadas o rentistas)

**Comercial:** Se entiende por créditos comerciales, todos aquellos otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo financiamiento está dirigido a las diversas actividades productivas que demanda la economía. Las características de esta clase de créditos son:

- Están orientados al fortalecimiento de la actividad productiva de pequeña y mediana escala, de personas naturales o jurídicas, de los sectores de comercio, servicios profesionales, servicios de transporte, turismo, industria, manufactura, exportación, construcción, comunicaciones, agricultura, ganadería y otras actividades productivas.
- Dirigido a solventar las muchas necesidades financieras empresariales, solventar capital de trabajo y/o proyectos de inversión en activos fijos tales como adquisición de maquinaria y equipos, instalaciones empresariales, locales comerciales

#### **Servicios Complementarios**

- Cobro de Soat
- Pago de Bono de Desarrollo Humano
- Sistemas de pagos interbancarios (SPI)

#### **2.1.4. Filosofía Empresarial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Solidaria”**

#### **2.1.4.1- Misión:**

“Somos una institución financiera nacida en la Ciudad de Latacunga, impulsamos la cultura del ahorro y dirigimos los recursos con transparencia y honestidad, mejorando la calidad de vida de nuestros socios y clientes en el ámbito Provincial, con personal capacitado y diestro que brinde sus productos y servicios con sutileza, calidad y calidez”.

#### **2.1.4.2.- Visión**

“Fortalecer nuestro liderazgo provincial con satisfacción en el sistema cooperativo Cotopaxense, comprometidos con la comunidad, impulsando la unificación, aplicando calidad en el servicio, con tecnología moderna y una cultura social responsable.”

#### **2.1.4.3. Valores y Principios**

- **Honestidad.**

Laboramos con honradez enfocados en el valor de decir la verdad, de lo que ofrecemos.

- **Seguridad y Solvencia**

Somos una entidad que genera confianza, con el principio de solidez moral y financiera que nos califica.

- **Vocación de Servicio.**

Fomentamos nuestro trabajo con cordialidad humana y ética esforzándonos por ofrecer el mejor servicio.

- **Solidaridad.**

Brindamos un mejoramiento de calidad de nuestros socios y clientes, buscando el crecimiento de su economía y actuando con igualdad.

- **Responsabilidad.**

Ejercemos convencidos de la responsabilidad de dar nuestro mejor esfuerzo, con un alto conocimiento de pertenencia a nuestra cooperativa.

- **Compromiso con la Comunidad.**

Cooperar al desarrollo de la colectividad, impulsando la unidad entre la cooperativa, el personal. Los socios y clientes y la comunidad en general.

### 2.1.5. Organigrama Estructural

GRÁFICO N° 2.1

#### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “ACCION SOLIDARIA”



Elaborado por: Investigador.

Fuente: Gerente de "ACCION SOLIDARIA"

### **2.1.6. Metodología.**

Se denomina metodología al estudio de los métodos de investigación que luego se aplican en el ámbito científico. Existen dos tipos de metodologías, y responden a maneras diferentes de abordar una investigación en el área científica.

#### **2.1.6.1 Métodos lógicos.**

##### **2.1.6.1.1 Método deductivo.**

Método de deducción o método deductivo es una parte de la lógica que llega a utilizarse en el método científico y que llega a una conclusión por medio de premisas.

El método deductivo servirá para iniciar el desarrollo de la investigación llegando a la recopilación de necesidades actuales y futuras de los socios dentro del comportamiento del mercado financiero, con esta información que nos dará, este método nos ayudara a diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACCION SOLIDARIA”

##### **2.1.6.1.2 Método analítico.**

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El método analítico facilita la observación y el examen particular del comportamiento de los socios en el momento de realizar inversiones en la cooperativa, este método permite seguir los siguientes pasos: observación,

descripción, ordenamiento y clasificación, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

### **2.1.6.1.3 Método sintético.**

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis.

El método sintético permite volver a integrar las partes del todo; recopilando información que esta suelta, mejorando una información más sintética y fácil de interpretar en la investigación.

### **2.1.6.2 Métodos Empíricos.**

#### **2.1.6.2.1 Encuesta.**

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de la cooperativa.

En la encuesta se realizan una serie de preguntas con el propósito de recolectar información útil y necesaria de los socios y de la ciudadanía del Cantón Latacunga, para determinar las necesidades y sugerencia que permitan dar un cambio a la institución.

Como instrumento para realizar la recopilación de información se utilizara el cuestionario.

#### **2.1.6.2.2. Proveedores.**

## CUADRO N° 2.2.

### PROVEEDORES

Proveedores	Productos y Servicios
<b>Suministros de oficina</b>	Office Latacunga
<b>Internet</b>	Operadora Claro
<b>Mantenimiento de Equipo de Computo</b>	Ing. Sandra Reinoso
<b>Suministros de Oficina</b>	Nuevo Mundo
<b>Combustible</b>	Estación de combustible Sultana del Cotopaxi

Elaborado por: Investigador.

Fuente: Gerente de "ACCION SOLIDARIA"

#### 2.1.6.2.3. Competencia.

Las competencias son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral. Las competencias son los conocimientos, habilidades, y destrezas que desarrolla una persona u organización para comprender, transformar y practicar en el mundo en el que se desenvuelve

Esta proliferación de cooperativas, que están al margen del sistema bancario, se presenta en toda la región centro del país, en Cotopaxi hay 48 cooperativas de Ahorro y Crédito, que estarían reguladas y que cumplirían con los parámetros de creación y funcionamiento, pero existe un número aún no definido de entidades que no están reguladas.

La cooperativa Acción Solidaria enfrenta una competencia directa de 47 cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad Latacunga, aquellas que están sujetas al control SPES, las mismas que se encuentran a disposición de la colectividad, ofreciendo sus servicios financieros con mayores o iguales beneficios.

Competencia directa se considera a todas las instituciones, que en relación a la giro de la actividad de la Cooperativa Acción Solidaria, ofertan montos más grandes de interés, crédito así generando más oportunidades de inversión a sus socios, entregando más opciones al cliente y proporcionando innovación en sus servicios y productos

**CUADRO N° 2.3.**

**COMPETENCIA REGULADA POR EL SPES**

**Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga Provincia de  
Cotopaxi**

<b>Cooperativa de ahorro y Crédito de la pequeña empresa de Cotopaxi Ltda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Cisne</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda.</b>
<b>cooperativa de ahorro y Crédito Monseñor Leónidas Proaño</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Iliniza Ltda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Coorcotopaxi Ltda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena Sac Latacunga Ltda</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Agosto de Pilacoto</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Mercedaria Ltda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop indígena Ltda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooptopaxi Ltda.</b>
<b>cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores primarios del Cotopaxi</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Andina Ltda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito los Chasquis Pastocalle Ltda.</b>

<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Uniblock y Servicios Ltda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Runa Shungo</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y crédito Innovación Andina Ltda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y crédito la Libertad 3</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y crédito Mushuk Muyullda</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilotoa</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Semilla de Pangua</b>
<b>Cooperativa de ahorro y Crédito Simón Bolívar</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y crédito San Fernando limitada</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Aero técnicos Aae Aerocoop Ltda</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y crédito Jatun Maca Ltda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y crédito San Antonio de Lasso</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Señor del Árbol</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito 10 de Agosto Ltda</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa de Patutanllda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito AyloKunapakLLankay Ltda</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotopaxi Ltda</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito de la salud de Cotopaxi</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y Crédito Pucara Ltda.</b>
<b>Cooperativa de Ahorro y crédito Alianza Financiera de Cotopaxi Ltda.</b>

**Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Cotopaxi Ldta**

**Cooperativa de Ahorro y Crédito Empleados Municipales de Latacunga**

**Cooperativa de Ahorro y crédito San Antonio de Toacaso**

**Cooperativa de Ahorro y Crédito Panamericana Ltda**

**Cooperativa de Ahorro y Crédito Virgen del Carmen**

**Cooperativa de Ahorro y crédito nueva Esperanza Ltda.**

**Cooperativa de Ahorro y crédito KallaryWiñaypak Ltda**

**Cooperativa de Ahorro y Crédito Tawantinsuyulda.**

**Cooperativa de Ahorro y crédito Éxito Ltda.**

**Cooperativa de Ahorro y Crédito Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi**

**Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuk Solidaria**

**cooperativa de ahorro y Crédito Sierra Andina**

Elaborado por: Investigador  
Fuente: SPES

## 2.1.7. Macro ambiente.

### 2.1.7.1.- Análisis Demográfico.

#### 2.1.7.1.1 Población.

Para la elaboración de la presente investigación es necesario establecer el número de habitantes de la provincia de Cotopaxi, para la cual se toma la los datos estadísticos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

**CUADRO N° 2.4**

**POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

CANTÓN	POBLACIÓN	% TCA
<b>PROVINCIA DE COTOPAXI</b>	409.205 mil habitantes	100%
<b>LATACUNGA</b>	170.489 mil habitantes	42%
<b>PUJILI</b>	69.055 mil habitantes	17%
<b>SALCEDO</b>	58.216 mil habitantes	14%
<b>SAQUISILI</b>	25.320 mil habitantes	6%
<b>PANGUA</b>	21.965 mil habitantes	5%
<b>SIGCHOS</b>	21.944 mil habitantes	5%
<b>LA MANA</b>	42.216 mil habitantes	11%

Elaborado por: Investigador.

Fuente: INEC- Censo poblacional 2010.

De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, el cantón LATACUNGA cuenta con 11 parroquias. Representa el 22.7% del territorio de la provincia de COTOPAXI (aproximadamente 1.4 mil km<sup>2</sup>). Con

una población urbana 37.4% y rural 62.6% considerando que su mayor población es de mujeres con un 51.7% versus el 48.3% hombres, su población económicamente activa es de 54.5% (42.7% de la PEA de la provincia de COTOPAXI)

La población del cantón Latacunga de acuerdo al (INEC), del último Censo de Población y Vivienda, realizado en el país (2010), Latacunga presenta una base piramidal ancha, que representa una población joven,

#### **2.1.7.2. Población económicamente activa.**

La población económicamente activa del cantón Latacunga, desarrolla las siguientes actividades agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, comercio al por mayor y menor, Industrias manufactureras, administración pública y defensa, transporte y, almacenamiento, construcción, enseñanza, actividades de alojamiento y servicio de comidas, actividades de los hogares como empleadores, Otras actividades de servicios.

#### **CUADRO N° 2.5**

#### **POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DE 10 AÑOS Y MÁS DEL CANTÓN LATACUNGA**

<b>ACTIVIDAD (PEA)</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</b>	29.2%
<b>Comercio al por mayor y menor</b>	15.9%
<b>Industrias manufactureras</b>	13.7%

<b>Administración pública y defensa</b>	6.8%
<b>Transporte y almacenamiento</b>	6.2%
<b>Construcción</b>	5.9%
<b>Enseñanza</b>	5.75
<b>Actividades de alojamiento y servicio de comidas</b>	3.4%
<b>Actividades de los hogares como empleadores</b>	2.9%
<b>Otras actividades de servicios</b>	2.3%
<b>Otros</b>	7.9%

**Fuente:** INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado:** Investigador.

### 2.1.7.3 Nivel de ingresos.

#### Participación de la actividad económica en la provincia de Cotopaxi

<b>Establecimientos económicos</b>	11.664 mil establecimientos (60.7% de la provincia de COTOPAXI)
<b>Ingreso por Ventas:</b>	567 millones (59.7% de la provincia de COTOPAXI)
<b>Personal Ocupado</b>	24.6 mil personas (69.9% de la provincia de COTOPAXI)

**Fuente:** INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado:** Investigador.

### Principales actividades que generan mayor ingreso.

Clasificación CIIU 4.0 Actividad Principal	%
<b>Comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y motocicletas</b>	44.5%
<b>Industrias manufactureras</b>	21.6%
<b>Administración pública y defensa - planes de seguridad social de afiliación obligatoria.</b>	7.7%

**Fuente:** INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

**Elaborado:** Investigador.

La información recabada durante el último Censo del año 2010, determina provisionalmente que existen 11.664 establecimientos visibles que desarrollan actividades económicas en la provincia, lo que significa el 16% de la Región 3 y el 2% a nivel nacional.

La estructura económica de la provincia de Cotopaxi también explica esta evolución creciente de la generación de riqueza. Para el año 2007, el sector más importante en términos de valor de la producción fue el las industrias manufactureras sin considerar al petróleo, que proporcionó 377 millones de dólares a la provincia y al país, lo que significó casi el 38% del PNB de la provincia. Se Destacan la producción de perfiles metálicos, y papel y artículos de tocador y limpieza.

De los negocios reales identificados en la Provincia, 17 son representativos y se desarrollan en la actualidad en Cotopaxi, por su participación importante en la facturación regional, según datos de la Encuesta de Manufacturas del año 2007

Claramente se puede ver actividades productivas predominantes que han evolucionado en un alto grado de especialización de negocios como el caso de la Producción de tubos y perfil es de acero y la producción de papel higiénico y de tocador, en ambos caso el 100% de la producción Regional. También se destaca la

producción de flores y brócoli de exportación que representa en el 98% y 93% respectivamente de la Región 3.

También la industria de tableros de madera se ha concentrado en Cotopaxi, que factura el 88% de la Región según el último dato de la encuesta de manufactura del año 2007, y la Agenda de Transformación Productiva de la Región 3.

En Cotopaxi también se han identificado inicialmente 14 negocios potenciales que podrían tener una participación importante en la facturación regional, según datos de la Encuesta de Manufacturas del año 2007. En este grupo, se concluye ver que aunque pueda haber un desarrollo incipiente en la actualidad, la provincia presenta excelentes condiciones para su desarrollo, como la dotación de factores productivos, y recursos naturales e infraestructura para la producción.

Tiene especial potencial aquellos negocios que pueden desarrollarse a partir de una estrategia de mayor transformación con enfoque de diferenciación y diversificación productiva.

Este proceso es posible principalmente en los sectores de: Agricultura de exportación (Flores de Verano y Hortalizas) Accesorios de Hogar, Agropecuario consumo Nacional, Energías renovables, Metalmecánica, Turismo alternativo, y Vestimenta, calzado y artículos de cuero.

El desarrollo económico de las diferentes áreas como la industria, ganadería, agricultura, el comercio, el transporte, etc. Ha sustentado el crecimiento económico, ha intervenido las cooperativas de ahorro y crédito otorgando créditos y servicios generando oportunidades de desarrollo de los micro empresarios, al extender varios niveles de préstamos entre los principales, vivienda y microcrédito, comerciales, y los de consumo.

#### **2.1.7.4 .Ambiente económico.**

##### **2.1.7.4.1. Inflación.**

El proceso de inflación en el Ecuador registró una inflación anual de 2,70% en el 2013 frente al 4,16% del 2012, lo que la ubica como la inflación anual más baja desde hace ocho años, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

Los beneficiados de esta inflación son aquellas personas o empresas que tiene activos que automáticamente por este fenómeno experimentan un crecimiento de valor que genera unas utilidades altas al ser comercializadas en el mercado entre estos se puede mencionar terrenos, mansiones esculturas y pinturas de artistas famosos, etc.

Los afectados con el comportamiento de este fenómeno económico son, personas o instituciones financieras que han colocado créditos, como es el caso que estaría dentro de este fenómeno sería la cooperativa de ahorro y crédito “Acción Solidaria” ya que es una institución que otorga crédito no reajustables equivalentes a la tasa de inflación, lo que conlleva que el dinero que se recupera no es el real, por la pérdida del poder adquisitivo que sufre la moneda.

#### **CUADRO N° 2.6**

##### **INFLACIÓN DEL AÑO 2013 AL 2014**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Diciembre-31-2014</b>	3.67%
<b>Noviembre-30-2014</b>	3.76%
<b>Octubre-31-2014</b>	3.98%
<b>Septiembre-30-2014</b>	4.19%
<b>Agosto-31-2014</b>	4.15%
<b>Julio-31-2014</b>	4.11%
<b>Junio-30-2014</b>	3.67%

<b>Mayo-31-2014</b>	3.41
<b>Abril-30-2014</b>	3.23%
<b>Marzo-31-2014</b>	3.11%
<b>Febrero-28-2014</b>	2.85%
<b>Enero-31-2014</b>	2.92%

**Fuente:** BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

**Elaborado:** Investigador.

#### **2.1.7.4.2 Desigualdad y pobreza.**

El muestrario de Desarrollo Humano de la provincia de Cotopaxi, es del 61%, relacionado al 69.3% que corresponde al país. El ambiente económica de la Provincia no es alentadora para sus habitantes puesto que no poseen suficientes ingresos para alcanzar un nivel básico de consumo. También un gran porcentaje de la población no dispone de trabajos estables y bien remunerados.

Según ilustraciones realizadas el 80% de la población total es empobrecida, de la cual el 42% son indigentes. El más bajo empobrecimiento está radicado en el sector rural. El 60% de necesidades básicas insatisfechas está en el sector rural, esto es falta de acceso a servicios básicos, educación, salud, infraestructura social e instrumentos básicos para el desarrollo territorial.

El mayor hecho de empobrecimiento e indigencia afecta a la población rural e indígena. Las parroquias de la provincia que superan el 95% de la población empobrecida son: Guangaje con el 97%, Zumbahua con el 96%, Canchagua con el 95%, Chugchilán con el 96% e Isinliví con el 95%. El contexto de los más elevados porcentajes de desigualdad y pobreza, al mirar la realidad surge en la Provincia de Cotopaxi y con el fin de cambiar estas condiciones de vida, existen un gran porcentaje de la población que persiste en la superación y buscan ayuda en organizaciones indígenas, campesinas, con el gobierno así como también

buscan otras alternativas, busca la obtención de microcréditos y establecer su propio negocio e invertirlos en agricultura, ganadería, comercio, con el comportamiento de esta estructura de la población es necesario que se establezca con mayor énfasis al incremento del desarrollo del sistema cooperativo, atendiendo las necesidades de este sector de la población, el sistema podría representar una gran ayuda y sustento para mejorar el estilo de vida de la sociedad al dar alcance de créditos y microcréditos a personas con fuerza de superación.

### 2.1.8. Análisis Situacional FODA.

Para identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presentan dentro de una institución es importante identificar los factores de cada una de ellas.

**CUADRO N° 2.7**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Costos bajos de servicios para clientes.</b></li> <li>• <b>Buen ambiente laboral</b></li> <li>• <b>Atención al cliente satisfactoria.</b></li> <li>• <b>Trámites ágiles.</b></li> <li>• <b>Recursos humanos Capacitados</b></li> <li>• <b>Tecnología moderna</b></li> <li>• <b>Excelente recuperación de cartera</b></li> <li>• <b>Buen mercado cooperativo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la demanda de microcrédito en el país.</li> <li>• Estado con población joven (personas que empiezan a adquirir sus bienes)</li> <li>• Avance tecnológico</li> <li>• Variedad de proveedores en servicios</li> <li>• Presencia de personas de negocios nuevas en territorio</li> </ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bajo nivel de formación gerencial.</b></li> <li>• <b>Bajo porcentaje de socios activos.</b></li> <li>• <b>Falta de una Infraestructura propia</b></li> <li>• <b>Incremento de la competencia.</b></li> <li>• <b>Situación económica y política del país.</b></li> <li>• <b>Falta de capacitación al personal.</b></li> <li>• <b>Escasa publicidad.</b></li> <li>• <b>Poca información a los clientes sobre sus servicios</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia</li> <li>• Dinero electrónico</li> <li>• Incremento de aranceles</li> <li>• Cambios decretados por el gobierno.</li> <li>• Desempleo (disminuyen las inversiones y la capacidad de solicitud de préstamos)</li> <li>• Falta de circulante por efectos de desastres naturales</li> <li>• Competencia con mayor capital circulante, mayor variedad de productos</li> </ul>

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

## 2.1.9 Investigación de Mercado

### 2.1.9.1 Proceso Metodológico de la Investigación

#### 2.1.9.2. Problematización.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACCIÓN SOLIDARIA” necesita un mejor posicionamiento en el mercado, aumentar el número de socios, igual tener una propuesta de publicidad efectiva, diversificar la cartera de sus servicios, es por esta razón que se optó el planteamiento del Plan de Marketing para la Cooperativa que tenga como objetivo el orientar y encaminar de una mejor manera los servicios de la Institución Hoy en día el impulso es de suma importancia para el

adecuado desarrollo de cada empresas ya que permite informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Con el momento de la globalización que se vive actualmente es necesario contar con una buena promoción, ya que a medida que crece el camino entre productores y consumidores, aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar relevancia el problema de la comunicación de mercado. El desarrollo del producto o servicio incluye la publicidad, promoción de ventas, la venta personal, relaciones públicas. En conjunto constituyen las herramientas básicas del mix promocional.

Las principales causas que se presentan en la Cooperativa anotamos las siguientes:

- No cuenta con una adecuada promoción, ya que no aplica correctamente las herramientas promocionales como son la Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas al momento de captar nuevos socios.
- Falta de un mejor posicionamiento en el mercado:

En un futuro próximo si la Cooperativa “ACCIÓN SOLIDARIA” no logra responder a la problemática planteada los efectos serían los siguientes:

- Restaría Liquides y Solvencia
- Falta de Interés por parte del Personal Administrativo
- Estancamiento de la Institución

### **2.1.9.3.- Solución**

Para dar salida a los problemas antes ya mencionados se plantea realizar un Plan de Marketing, para posicionarse en el mercado, para así poder incrementar nuevos socios como se pudo ver muy fácilmente la promoción tiene un impacto directo en el estancamiento, o crecimiento de una cartera de clientes. Por lo tanto es necesario canalizar los esfuerzos de la organización para encontrar los mecanismos adecuados y así viabilizar los recursos humanos, financieros,

técnicos y demás en la mantención y crecimiento de esta cartera de socios para la Cooperativa Acción Solidaria del cantón Latacunga.

#### **2.1.9.4.- Justificación.**

Se realizó esta investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria por las siguientes razones: Para la investigación del problema fue obligatorio que el investigador aborde y extienda sus conocimientos acerca de la cuarta herramienta del marketing mix que es la promoción, permitiendo establecer métodos y estrategias para captar un mayor número de socios, ya que esta es una debilidad que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria para establecer enfoques teóricos, prácticos que contribuyeron en el desarrollo del intelecto, ayudando a solucionar el problema en base a la profundización del tema de estudio.

Mediante esta investigación se encontró las herramientas más idóneas para la ejecución de estrategias de promoción para la captación de nuevos socios, permitiendo mejorar la participación de mercado, logrando un posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria y lo que es más significativo, el contar con un recurso humano lleno de valores como la honestidad, respeto, transparencia y responsabilidad, hizo que se pueda enfrentar a la competencia convirtiéndose en una empresa con identidad propia, beneficiándose la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria y los socios. Fue posible llevar a cabo esta investigación ya que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria permitió el acceso a las infraestructuras y a la información; el personal administrativo y socios de igual forma colaboraron en la investigación del problema, sin olvidar que fue de suma importancia el contar con la ayuda de un profesional lleno de conocimientos y experiencia sobre el tema en

estudio; por consiguiente los beneficiarios fueron la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria y los futuros socios.

## 2.10. Tabulación y Análisis

### Tamaño de la muestra para la investigación.

Fórmula:

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

En donde:

n = ?

N = Población Total de Cotopaxi

Z = Nivel de Confianza

e = Error de Estimación

P = Probabilidad Positiva

Q = Probabilidad Negativa

n = ?

N = 409.205

Z = 1,96 = 95%

E = 5%

P = 0,50

Q = 0,50

Con la fórmula y la información obtenida determinar la muestra exacta para esta investigación

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 409205}{(0,5)^2 * 409205 - 1 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{393.000.482}{1.023,01}$$

$$n = 384,16$$

Las encuestas que se realizara en el cantón Latacunga son de 161 que corresponde al cantón Latacunga, en este caso se encuestara personas de las parroquias y del cantón.

## 2.10.1. Análisis e interpretación de resultados

### 1.- ¿Qué opina Usted sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

CUADRO N° 2.8

#### NIVEL DE PREDILECCIONES

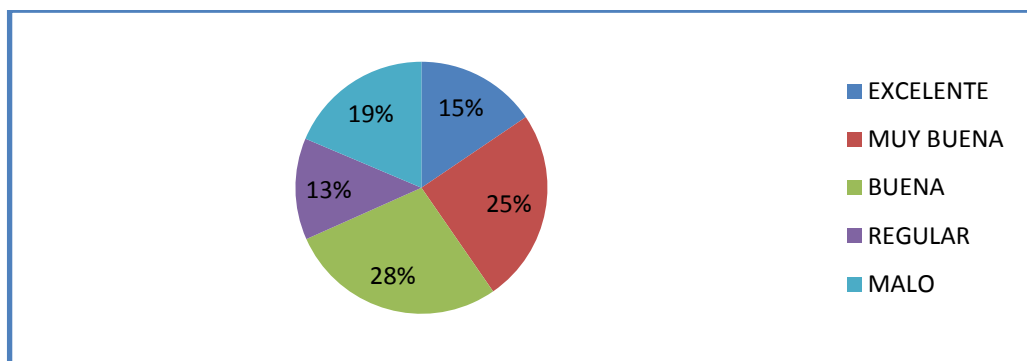
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	POCENTAJE
1	EXCELENTE	25	16%
2	MUY BUNA	40	25%
3	BUENA	45	28%
4	REGULAR	21	13%
5	MALO	30	19%
6	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

GRAFICO N° 2.2

#### NIVEL DE PREDILECCIONES



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

Un porcentaje representativo de la población analizada, el 28% considera a las a las Cooperativas de Ahorro y Crédito como buena mientras que el 25% la califican como muy buena y un 19% como mala lo que nos da a entender entre los tres principales ítems se lo califica al sistema cooperativismo como bueno, una de las causas podría ser la estabilidad que transmite el sector, siendo un factor elemental para que la cooperativa y capte más clientes.

**2.- ¿En qué Institución Financiera usted tiene una cuenta de Ahorro y Crédito?**

**CUADRO N° 2.9**

**NIVEL DE PREFERENCIAS**

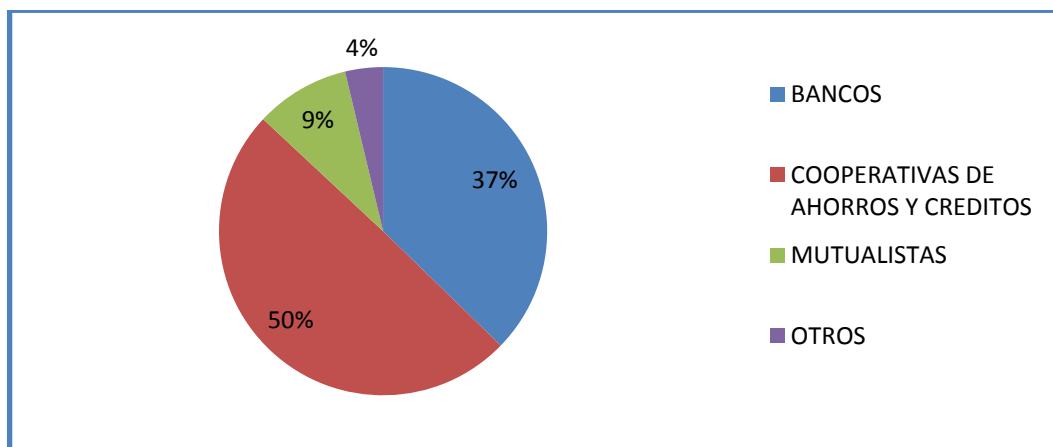
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	BANCOS	60	37%
2	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO	80	50%
3	MUTUALISTAS	15	9%
4	OTROS	6	4%
5	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

**GRAFICO N° 2.3**

**NIVEL DE PREFERENCIAS**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

Se puede considerar que el 50% de la población considera a las cooperativas su mejor alternativa para ahorrar, esto puede ser debido a la seguridad económica que este segmento de la población busca o necesita, probablemente estos ya sean clientes de alguna cooperativa de ahorro y crédito, mientras que el 37% considera que la mejor alternativa son los bancos. Permite a la cooperativa tener oportunidad de crecer en el mercado.

### 3.- ¿Qué le motiva a Usted ahorrar en el Sistema Financiero?

CUADRO N° 2.10

#### NIVEL DE MOTIVACIÓN

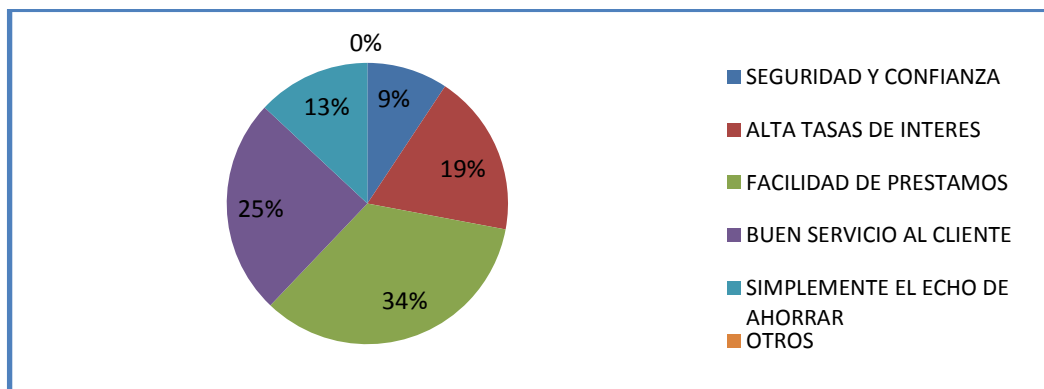
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	SEGURIDAD Y CONFIANZA	15	9%
2	ALTAS TASAS DE INTERES	30	19%
3	FACILIDAD EN PRESTAMOS	55	34%
4	BUEN SERVICIO AL CLIENTE	40	25%
5	SIMPLEMENTE EL ECHO DE AHORRAR	21	13%
6	OTROS	0	0%
7	<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

GRAFICO N° 2.4

#### NIVEL DE MOTIVACIÓN



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

Tomando en cuenta los factores de motivación para ahorrar se observa el 34% de la muestra el factor más importante que los motiva a ahorrar es la facilidad en los préstamos que le pueda brindar la institución, seguido a esto se encuentran el 25% por un buen servicio al cliente y el 19% por la rentabilidad de las tasas de inertes con el 13% por el hecho de ahorrar y 9% por seguridad y confianza, nos permite generar estrategias para captar los ahorros de la ciudadanía.

#### 4.- ¿Qué le desmotiva a Usted a Ahorrar, en el Sistema Financiero?

CUADRO N° 2.11

##### NIVEL DE DESMOTIVACION

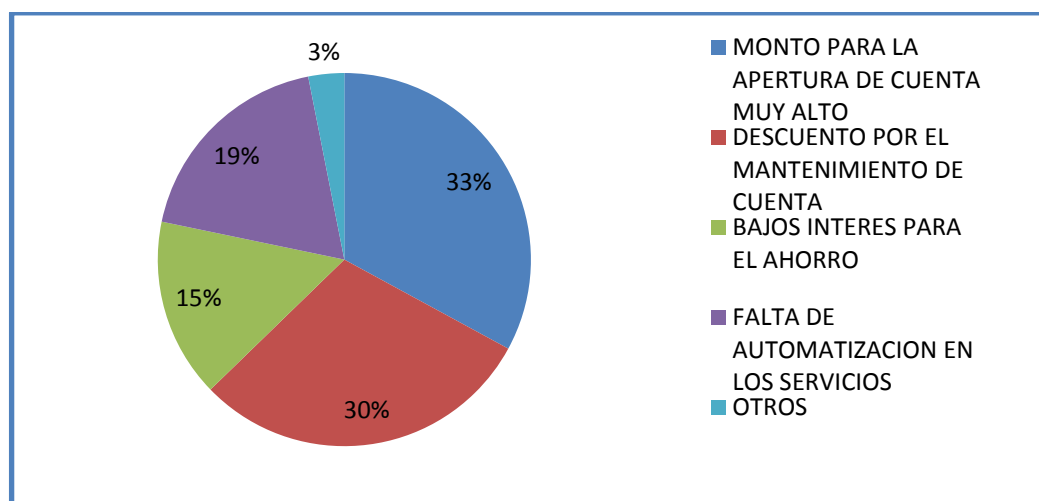
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MONTO PARA APERTURA DE CUENTA MUY ALTO	53	33%
2	DESCUENTOS POR EL MANTENIMIENTO DE CUENTA	48	30%
3	BAJOS INTERÉS PARA EL AHORRO	25	16%
4	FALTA DE AUTOMATIZACIÓN EN LOS SERVICIOS	30	19%
5	OTROS	5	3%
6	TOTAL	161	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Investigador

GRAFICO N° 2.5

##### NIVEL DE DESMOTIVACION



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

Los factores que a la población le desmotiva a ahorrar en el Sistema Financiero, 33% indican que los montos de apertura de una cuenta son muy altas, 30% por el alto costo que genera el mantenimiento de la cuenta, 19% por la falta de automatización, 15% bajo interés para el ahorro 3% por la demora en los créditos, dando como consecuencia un alto grado desmotivación en la cultura del ahorro.

**5.- De acuerdo a su percepción, ¿Cómo califica la confianza en el Sistema Financiero Nacional?**

**CUADRO N° 2.12**

**NIVEL DE CONFIANZA**

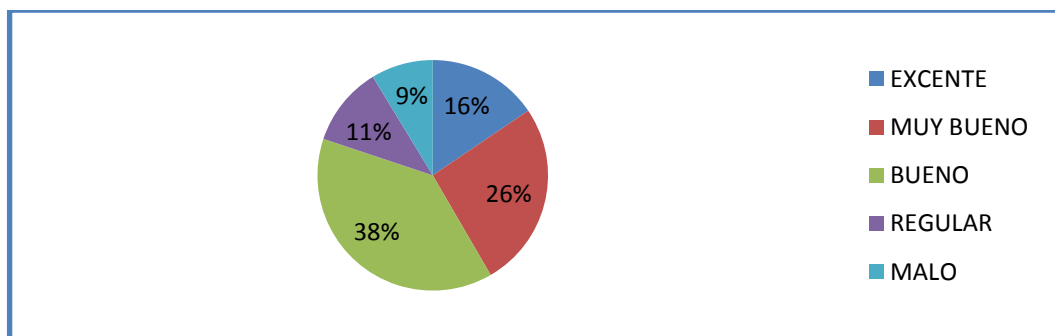
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCENTE	25	16%
2	MUY BUENO	42	26%
3	BUENO	62	39%
4	REGULAR	18	11%
5	MALO	14	9%
6	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

**GRÁFICO N° 2.6**

**NIVEL DE CONFIANZA**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

Por medio de esta consulta resulta importante señalar que parte de nuestro fuerte es la radio, donde los resultados más altos es el 65% escuchan la radio, mientras que la prensa es un 12%, con un 14% que prefieren conocer por medio de la agencia, un 4% por medio del internet finalmente un 5% desean conocer por otros medios.

**6.- ¿Cuáles de los siguientes servicios conoce Usted del Sistema Financiero?  
“Seleccione las dos más relevantes”**

**CUADRO N° 2.13**

**NIVEL DE CONOCIMIENTO**

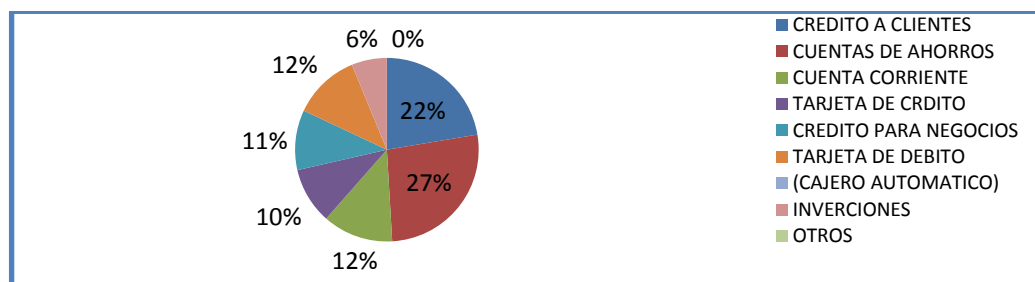
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CREDITO A CLIENTES	36	22%
2	CUENTAS DE AHORROS	43	27%
3	CUENTA CORRIENTE	20	12%
4	TARJETA DE CRDITO	16	10%
5	CREDITO PARA NEGOCIOS	17	11%
6	TARJETA DE DEBITO (CAJERO AUTOMATICO)	19	12%
7	INVERCIONES	10	6%
8	OTROS	0	0%
9	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

**GRÁFICO N° 2.7**

**NIVEL DE CONÓCIMIENTO**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

La población encuestada al dar a elegir las dos principales alternativas de los servicios que conocen del sistema financiero indican que un 27% tiene conocimiento de las cuentas de ahorros y un 22% de créditos a clientes (prestamos) dos principales pilares de la razón del sistema financiero.

**7.- ¿En qué nivel de satisfacción se siente usted con los servicios Financieros que le brindan actualmente?**

**CUADRO N° 2.14**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN**

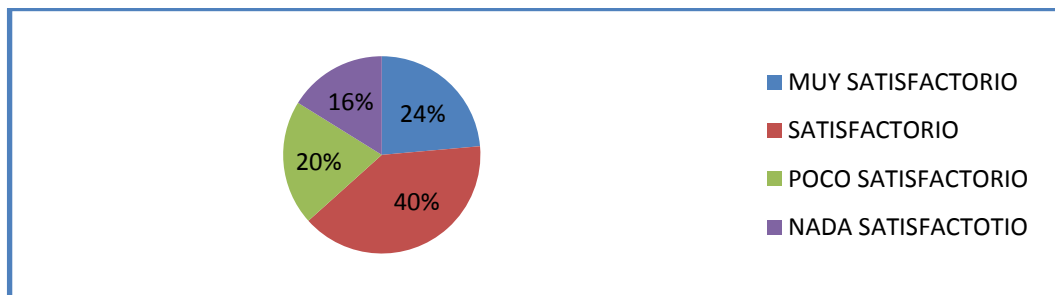
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORENTAJE
1	MUY SATISFACTORIO	38	24%
2	SATISFACTORIO	64	40%
3	POCO SATISFACTORIO	33	20%
4	NADA SATISFACTOTIO	26	16%
5	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

**GRÁFICO N° 2.8**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

La Población en general considera estar satisfecho con la institución financiera en la que ahorra con un 40%, aunque esta consideración no necesariamente podría indicar la satisfacción real, la cual se obtiene desagregando los factores de medición del servicio que ofrece la institución y evaluándolos parcialmente como nos indica en la gráfica 2.8 con un 16% que indica un nivel de nada satisfactorio.

**8.- De tener Usted una necesidad de Financiamiento, ¿Para qué orientaría sus recursos?**

**CUADRO N° 2.15**

**NIVEL DE NECESIDAD**

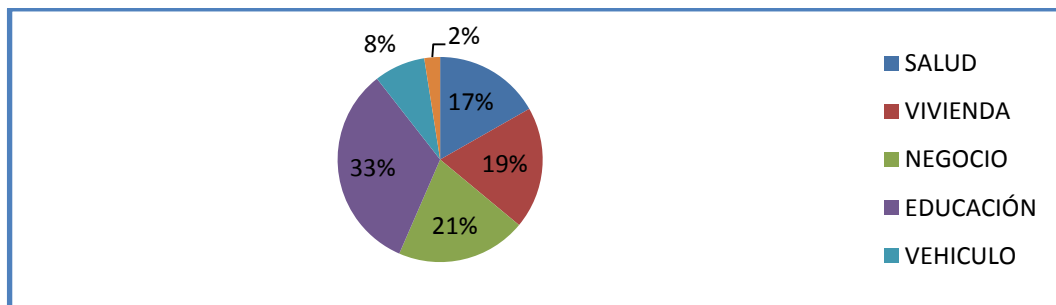
N°	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SALUD	27	17%
2	VIVIENDA	31	19%
3	NEGOCIO	33	20%
4	EDUCACIÓN	53	33%
5	VEHICULO	13	8%
6	OTROS	4	2%
7	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

**GRÁFICO N° 2.9**

**NIVEL DE NECESIDAD**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

Se observó que la respuesta generalizada al cuestionamiento del destino de los recursos el 33% enfatiza en la necesidad de invertir los recursos en educación 21% en algún tipo de negocio esto se justifica dado que en su mayoría prefiere proyectarse al futuro y así dinamizando actividad económica generando un oportunidad para la institución.

## 9.- ¿Cómo satisface sus necesidades económicas urgentes?

**CUADRO N° 2.16**

### **NIVEL DE URGENCIA**

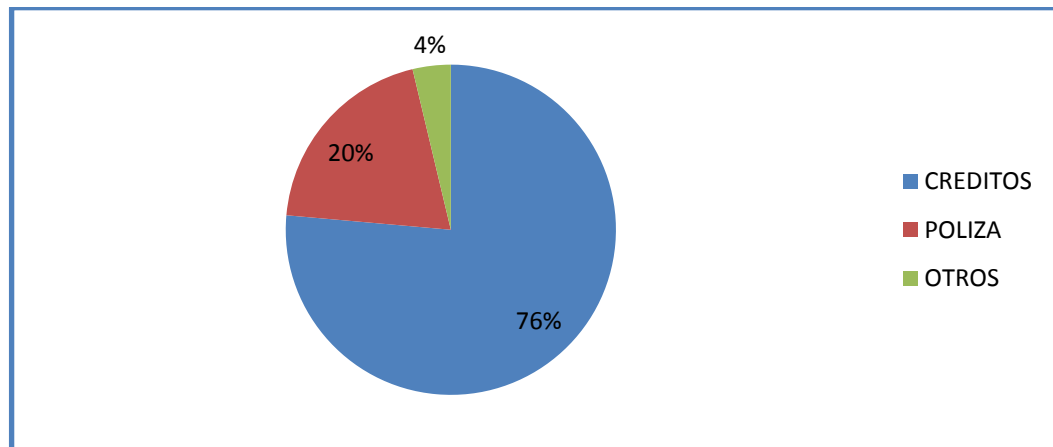
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CREDITOS	123	76%
2	POLIZA	32	20%
3	OTROS	6	4%
4	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

**GRÁFICO N° 2.10**

### **NIVEL DE URGENCIA**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

De la población analizada el 76% recurre a créditos para suplir sus necesidades de financiamiento, 20% a pólizas mientras que un 4% recurre a prestamistas informales o entre familiares esto genera una gran oportunidad de generar créditos y fidelizar a los clientes.

## 10.- ¿Qué le motivaría a Usted cambiarse de Institución Financiera?

**CUADRO N° 2.17**

### **NIVEL CAMBIANTE**

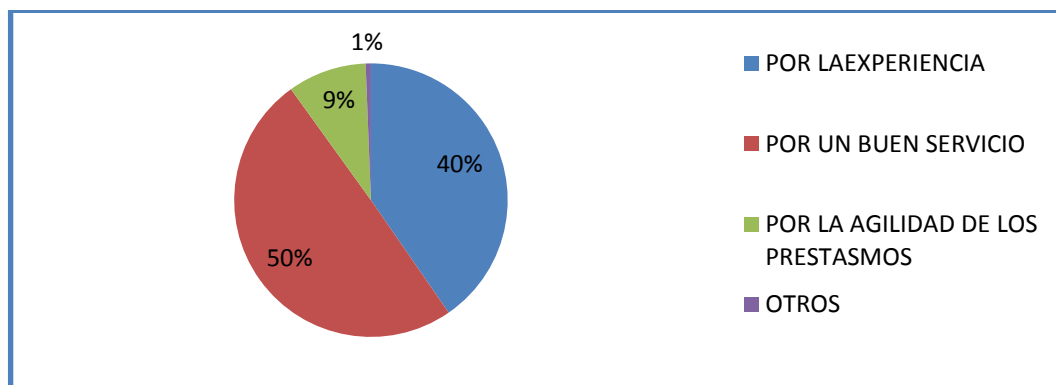
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	POR LA EXPERIENCIA	65	40%
2	POR UN BUEN SERVICIO	80	50%
3	POR LA AGILIDAD DE LOS PRESTAMOS	15	9%
4	OTROS	1	1%
5	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

**GRÁFICO N° 2.11**

### **NIVEL CAMBIANTE**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

La población al ser consultada sobre lo que le motivaría a cambiarse de su institución financiera, el 50% se cambiarían por un mejor servicio, 40% por la experiencia, 9% por la agilidad de los préstamos, mientras que el 1% por la cercanía de las agencias a su lugar de residencia. Se debería generar un servicio eficiente y eficaz.

## 11.- ¿Qué medios de comunicación Usted escucha de preferencia?

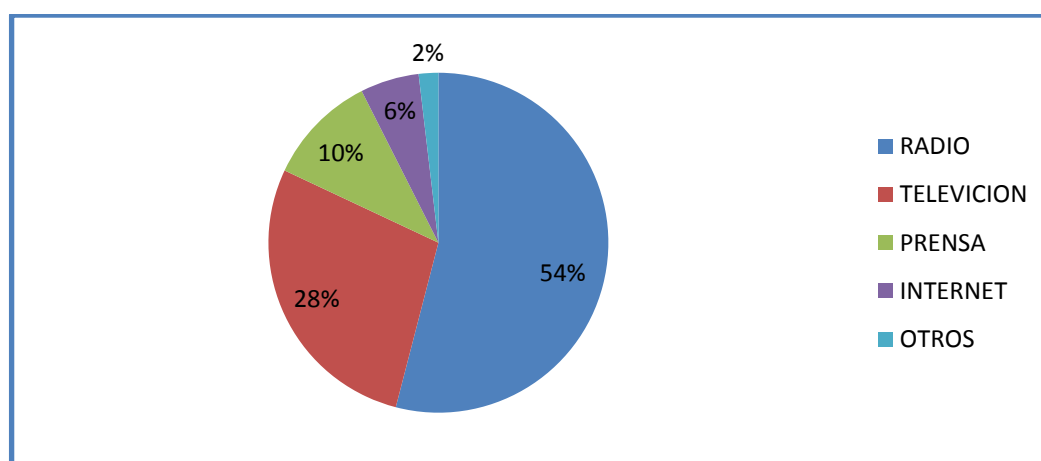
**CUADRO N° 2.18**  
**NIVEL DE COMUNICACIÓN**

N°	ALTERNATIVAS	FRECUNECIA	PORCENTAJE
1	RADIO	87	54%
2	TELEVISIÓN	45	28%
3	PRENSA	17	11%
4	INTERNET	9	6%
5	OTROS	3	2%
6	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

**GRÁFICO N° II.12**  
**NIVEL DE COMUNICACIÓN**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador

En el gráfico de la encuesta realizada a la población los dos medios principales que sintonizan los ciudadanos son, 54% prefieren la radio, el 28% la televisión, lo que nos abre la oportunidad de promocionar los productos y servicios. Permite identificar en que medio se puede publicitar los servicios que se oferta.

12.- ¿En su opinión que es lo más importante que escucha en los medios de comunicación?

**CUADRO N° 2.19**

**NIVEL DE INTERÉS POR LA PUBLICIDAD**

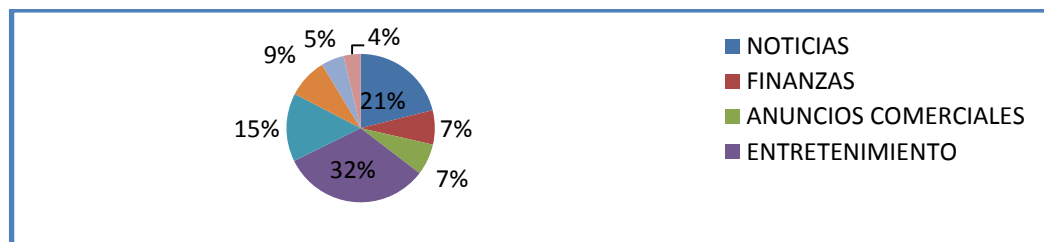
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NOTICIAS	34	21%
2	FINANZAS	12	7%
3	ANUNCIOS COMERCIALES	11	7%
4	ENTRETENIMIENTO	52	32%
5	DEPORTE	24	15%
6	CULTURA	14	9%
7	FARANDULA	8	5%
8	OTROS	6	4%
9	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

**GRÁFICO N° 2.13**

**NIVEL DE INTERÉS POR LA PUBLICIDAD**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

En el gráfico nos demuestra que las personas encuestadas lo que más les llama la atención de los medios de comunicación es el entretenimiento con un 32% y un 21% noticias esto nos ayuda a escoger los espacios más atractivos de las personas.

13.- ¿Cómo calificaría las instalaciones en la que brinda el servicio la Cooperativa Acción Solidaria?

**CUADRO N° 2.20**

**NIVEL DE COMODIDAD**

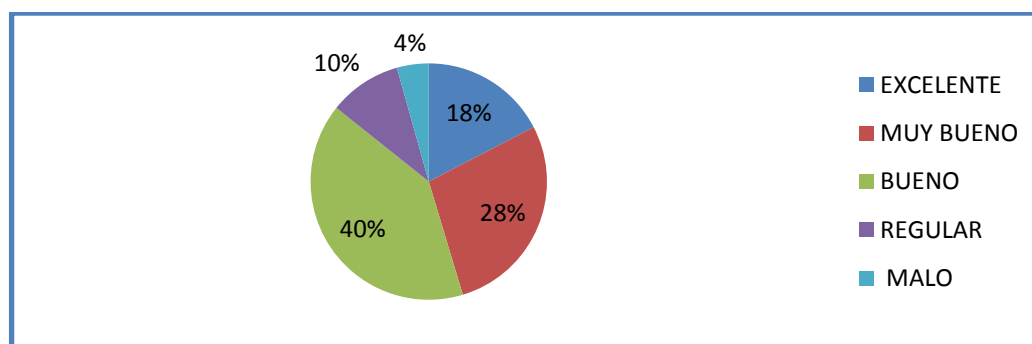
N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTE	28	17%
2	MUY BUENO	45	28%
3	BUENO	65	40%
4	REGULAR	16	10%
5	MALO	7	4%
6	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Inversionista.

**GRÁFICO N° 2.14**

**NIVEL DE COMODIDAD**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Inversionista.

La población al ser consultar sobre las instalaciones se expresaron que es bueno un 40%, y un 28% es muy bueno, lo que demuestra que la cooperativa si dispone de una imagen atractiva para captar nuevos socios.

**14.- ¿Considera que en algún momento podría requerir servicios de la Cooperativa Acción Solidaria?**

**CUADRO N° 2.21**

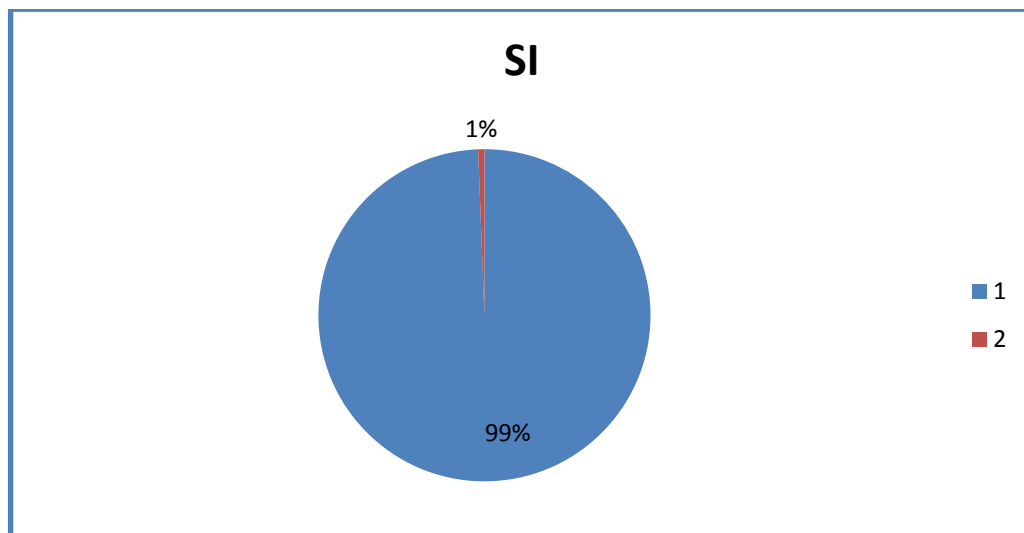
**SERVICIOS DE ACCIÓN SOLIDARIA**

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	134	83%
2	NO	27	17%
3	TOTAL	161	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

**GRAFICO N° 2.15**



Fuente: investigación de campo

Elaborado: Investigador.

La población encuestada al ser preguntado si requieren de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria el 99% responde que si y el 1% manifiestan que no lo que nos abre una gran oportunidad para incrementar la cartera de socios.

## **2.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

A nivel general la opinión de la población es que las cooperativas de Ahorro y Créditos son buenas a tal punto que un 50% de la población consultada tiene una cuenta activa, en la que les impulsan ahorrar siempre y cuando haya una motivación, sea esta en el servicio o las facilidades para acceder a un crédito. También se puede ver que hay una tasa alta de desmotivación que es del 32% debido a los altos costos de apertura, de mantenimiento de la cuenta y bajo costo de pago de intereses en lo que corresponde ahorros.

De acuerdo a los criterios de la población encuestada un 50% se motivarían a cambiar de institución financiera por un mejor servicio rápido y oportuno para con los clientes, considerando que solo un 40% de población está satisfecho con los servicios que brindan las diferentes instancias financieras.

De acuerdo a los resultados obtenidos la población expone en el 99% de tienen un gran interés en requerir los servicios de la Cooperativa Acción Solidaria, por lo que se presenta una gran oportunidad de captación de socios, bajo varios parámetros ya que su infraestructura es muy buena.

## **CAPITULO III**

### **3. DISEÑO DE LA PROPUESTA**

**Tema: Diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “Acción Solidaria” de la Ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi período 2016”**

#### **DATOS INFORMATIVOS**

**Beneficiario: Cooperativa de ahorro y crédito “Acción Solidaria”**

**Ubicación: Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi**

**Responsable: Ing: Trávez Moreno Wilson Fabián**

**Tesista: Topa Cáceres Carlos Rodrigo**

### **3.1. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.**

#### **3.1.1 .Antecedentes**

La propagación actual de las Cooperativas de Ahorro y Crédito crea la necesidad de cada día implementar herramientas eficientes, eficaces y efectivas, para controlar su situación financiera, administrativa y de servicios con la finalidad de alcanzar horizontes altos de competitividad y productividad, por esto es necesario la creación de un plan de marketing que apruebe señalar las estrategias y tácticas de marketing que deben implementarse para alcanzar objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACCIÓN SOLIDARIA “ del Cantón Latacunga este plan permitirá obtener un posicionamiento, incrementar el número de socios, tener una propuesta de publicidad efectiva, transformara la cartera de sus servicios, establecerá quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede ofrecer.

Los principales y mayores problemas que tiene las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la Provincia de Cotopaxi es la dificultad para adherirse a los servicios Financieros, esto restringe la posibilidad de incrementar el ingreso de las familias debido a que no todas las Cooperativas tienen el mismo estatuto y estrategias, documentales para acceder a un crédito, limitando así las actividades de inversión productiva en la sociedad en general debido a la escases económica para los productores.

En especial la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACCIÓN SOLIDARIA” es una Institución que ha venido involucrando en el transcurso de los años su Radio de acción alcanzando el incremento de clientes y de su cartera lo que obtiene a través de procesos como ejecución de nuevas metodologías de crédito, desarrollo de servicios de atención a medida de las necesidades de los clientes, dedicada a otorgar créditos dirigidos al cantón y la parroquia.

Con todas las condiciones relacionados con el plan de Marketing, se conoce de cerca que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “ACCIÓN SOLIDARIA” le falta

reconocimiento en el mercado, sus clientes y servicios son restringidos, mejorar su publicidad es por esta razón que se optó el planteamiento del Plan de Marketing para la Cooperativa teniendo como objetivo el orientar y encaminar de una mejor manera los servicios de la Institución

### **3.2 Reformulación de la Misión.**

Otorgar soluciones financieras que ayude al mejoramiento económico y social del ser humano, con productos y servicios de calidad, de igual forma hacer crecer sus inversiones de forma segura a través de altas tasas de interés, solvencia y rentabilidad.

### **3.3 Reformulación de la Visión.**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria, crecerá como una organización financiera competitiva, de alta creatividad y de un modelo de gestión por el impacto que genera en el desarrollo socio económico del país.

#### **3.3.1. Valores y Principio.**

**Honestidad.-** Establece en forma clara las actividades diarias de todos los trabajadores en sus diferentes tareas.

**Seriedad y profesionalismo.-** Ejecuta de manera eficiente las labores para lograr el éxito y la excelencia en la prestación de servicios.

**Transparencia.-** Cualquiera sea las acciones de ahorro y crédito corresponde a ser transparentes lo cual permita dar a conocer a los socios como se está utilizando el dinero y cuáles son los beneficios que ellos obtienen al formar parte de la Cooperativa.

**Trabajo en equipo.-** La equitativa cooperación y la unión de esfuerzos, conocimientos y habilidades crean el complemento ideal para conseguir los mayores beneficios y recompensas de nuestro trabajo en procura de responder al compromiso solidario con los asociados, directivos y colaboradores.

**Innovación y mejoramiento continuo.-** Optimizar continuamente el proceso de ahorro y crédito existiendo así eficientes y competitivos permitiendo mantener en el mercado financiero.

**Reglas Claras.-** Formalizar un manual donde se pueda dar información clara de todos los productos y servicios que ofrece la Cooperativa

### **3. 4 Objetivos.**

#### **3. 4.1 Objetivo General.**

- Mejorar el posicionamiento de la Empresa a través de un plan Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Acción Solidaria”

#### **3. 4.2 Objetivos Específicos.**

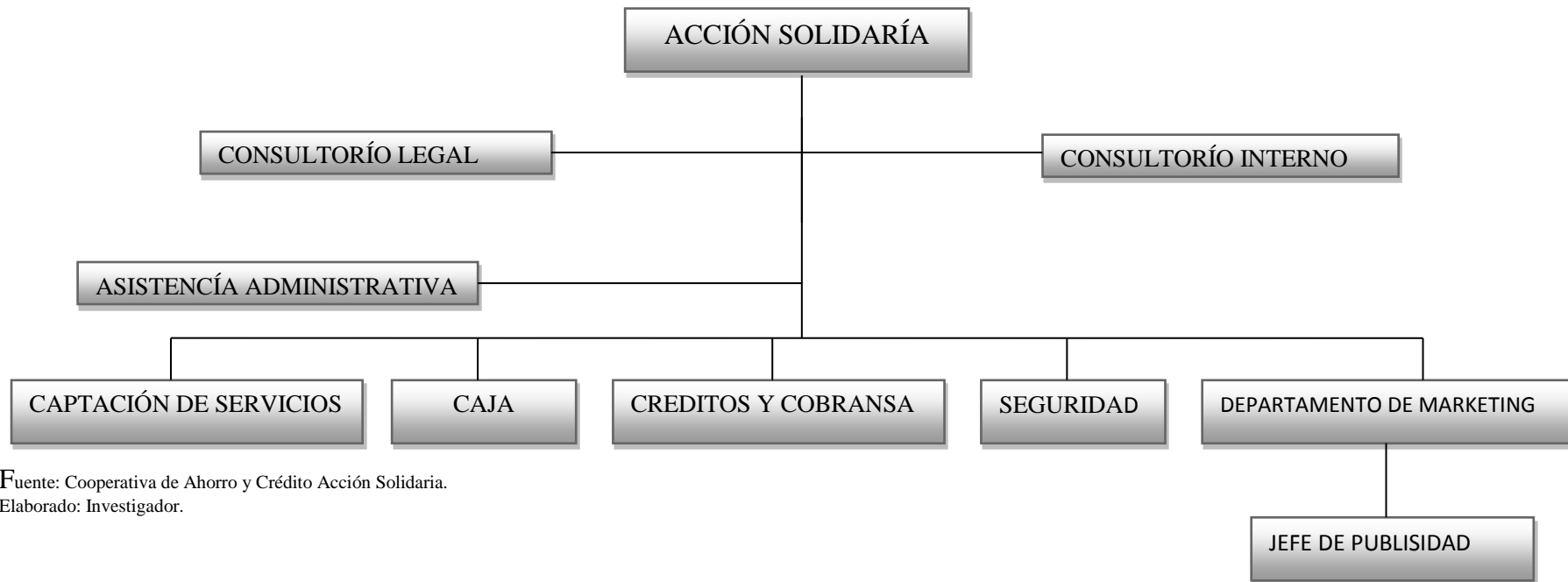
- Planear estrategias enfocadas al marketing mix que le ayude a la cooperativa posicionamiento del mercado lógico.
- Determinar el Plan de Inversión.

### 3.5 ORGANIGRAMAS DE LA COOPERATIVA

GRAFICO N° 3. 1

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “ACCIÓN SOLIDARIA”

LATACUNGA



Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria.  
Elaborado: Investigador.

## **3.6 MARKETING ESTRATÉGICO**

### **3.6.1 Consumidor:**

Los clientes que al instante que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria son beneficiarios urbanos y rurales, como también constituyen este grupo las personas que deseen crear su propio negocio.

La Cooperativa está orientada a contribuir de manera eficaz y eficiente a la comunidad de artesanos, empresas, microempresas PYMES, agricultores y toda la sociedad que tiene acceso a un crédito, motivando al buen vivir con formación, perfeccionamiento, utilización, preservación y optimización de sus productos y ganando una mejor comercialización y mayores beneficios económicos.

A finales del año 2010 florecieron muchas ideas orientadas a cómo ayudar al desarrollo de la sociedad de escasos recursos económicos no solo del grupo ni de la comunidad sino de toda la Provincia, entonces nació la propuesta de constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito con una oficina ubicada en la ciudad de Latacunga. Esta idea se cristalizó y ejecutó el 17 de febrero del año 2011.

### **3.6.2 Cliente:**

Los clientes que tiene la Cooperativa se identifican con la Provincia de Cotopaxi y se dedican principalmente a dinamismo comerciales como también a la agricultura esta variable presenta una oportunidad para la Organización.

En calidad de socios, serán beneficiarios de los recursos que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria; las personas que cumplan con los requisitos establecidos en el Reglamento General de Crédito y que tengan o estén interesadas en crear su propio negocio, impulsar la productividad de la zona, que soliciten capital de trabajo, accedan a créditos para ampliación de sus instalaciones o expansión geográfica, entre otras.

### **3.6.3 Socios:**

En la actualidad la Cooperativa Acción Solidaria cuenta con 1513 socios, comprendidos entre edades de 18 años en adelante sin distinción de raza, sexo, edad, lugar de residencia por lo que todas las personas pueden acceder a un crédito sin ningún problema.

### **3.6.4 Ahorristas:**

Está formado por personas naturales o jurídicas, a más por un grupo de personas con garantía solidaria destinados a financiar actividades en pequeñas escalas de producción, comercialización, o servicios.

Hoy por hoy la Cooperativa cuenta con 540 socios ahorristas. La Institución está comprometida a ofrecer confianza y fomentar el ahorro firme en los asociados motivados por los servicios, beneficios y la participación económica activa

### **3.6.5 Mercado:**

Los potenciales clientes son los pequeños comerciantes y agricultores de la zona rural de la provincia de Cotopaxi comprendidos entre los 18 años y 55 años de edad de nivel económico medio bajo y bajo.

Entre los futuros clientes existen muchos que pertenecen a organizaciones sociales de base y de segundo grado, esto es muy importante porque ellos trabajan para el desarrollo de su familia y para el desarrollo de su comunidad. La mayoría de estos potenciales clientes se caracterizan por ser productores agrícolas y consumidores de productos de comercialización interna, desempeñando sus labores en tiendas de abarrotes, bazares, restaurantes, cantinas, carnicerías, comidas al paso y artesanías.

### **3.6.5.1 Impacto de la tecnología.**

La Cooperativa Acción Solidaria aún no cuenta con una tecnología que ayude a desarrollar de manera eficaz de resolver los problemas que se presentan en este tipo de entidad financiera y uno de los factores importantes que condiciona la vida de la entidad es la tecnología si no se pone al par del desarrollo tecnológico estaría en un propósito de destrucción.

### **3.6.6 Competencia:**

La competencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria, son todas las instituciones que forman parte del sistema financiero Ecuatoriano; pues de una u otra manera puedan ofrecer productos similares y que pueden ser preferidos tanto por las personas naturales como jurídicas. A continuación se da a conocer cuáles son estas instituciones:

Los Bancos, las Sociedades Financieras, las Cooperativas de Ahorro y Crédito, las Mutualistas. El sector cooperativo de ahorro y crédito es muy importante, la oferta de servicios financieros a los sectores popular y medio, en zonas rurales, y urbanas; constantemente contribuyen activamente en el desarrollo de empleos y reducción de la pobreza, por su contribución en el mercado de las micro—finanzas. Según estimaciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, los activos de las entidades de ahorro y crédito ascendieron a cerca de \$ 5.795,8 millones, que representan el 93% del total de activos del sector.

En los últimos años las cooperativas experimentaron un crecimiento muy importante, con lo cual lograron una mayor participación dentro del sistema financiero nacional privado, alcanzando que equivale a cerca del 6% del PIB, constituyéndose de esta forma en el segundo sector más importante del país después del bancario.

## 3.7 MARKETING TÁCTICO

### 3.7.1 Producto y Servicio:

Los servicios que brinda la Cooperativa están encaminados a hombres y mujeres, sin embargo en el punto de la edad habría inconvenientes porque está dirigido a personas mayores de 18 años de edad. A continuación se detallan los servicios que ofrece la Cooperativa Acción Solidaria:

**Ahorro a la Vista:** Este ahorro refleja el saldo derivado de las transacciones realizadas, una cuenta que le brinda servicios y beneficios financieros.

**Depósitos a plazo fijo:** La cooperativa está autorizada por la Ley de Economía Popular y Solidaria a captar depósitos a plazo fijo, exigibles al vencimiento de un período acordado convenido por las partes, mediante la cancelación de tasa de interés preferenciales, garantizando su depósito con nuestros activos.

**Microcrédito:** Es el crédito permitido a un prestatario, persona natural, o a un conjunto de prestatarios con garantía solidaria, consignado a financiar actividades a pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades y cuyo monto no sobre pase los USD 10,000 (DIEZ MIL dólares de los Estados Unidos de América)

**Consumo:** Se entiende por créditos de consumo, a los otorgados a personas naturales que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, que generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas periódicas. Las características de esta clase de créditos son: Dirigido a personas naturales (asalariadas o rentistas)

- La fuente de repago proviene de sueldos, salarios, honorarios o rentas promedios (siendo su concepción, la suma de los ingresos brutos mensuales del núcleo familiar, menos los gastos familiares estimados; que se mantengan

vigentes mientras dure el crédito, tales como contratos de arrendamiento, pensiones jubilares y otros que se deriven de derechos permanentes y estables).

- Su destino es la adquisición de bienes de consumo, pago de servicios, adquisición o remodelación de vivienda con garantía personal, o consolidación de deudas.

**Comercial:** Se entiende por créditos comerciales, todos aquellos otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo financiamiento está dirigido a las diversas actividades productivas que demanda la economía. Las características de esta clase de créditos son:

- Están orientados al fortalecimiento de la actividad productiva de pequeña y mediana escala, de personas naturales o jurídicas, de los sectores de comercio, servicios profesionales, servicios de transporte, turismo, industria, manufactura, exportación, construcción, comunicaciones, agricultura, ganadería y otras actividades productivas.
- Dirigido a solventar las muchas necesidades financieras empresariales, solventar capital de trabajo y/o proyectos de inversión en activos fijos tales como adquisición de maquinaria y equipos, instalaciones empresariales, locales comerciales

### **Servicios Complementarios**

- Cobro de Soat
- Pago de Bono de Desarrollo Humano
- Sistemas de pagos interbancarios (SPI)

### **3.7.2 Punto de Venta:**

La Cooperativa se halla actualmente localizada en la Av. Cinco de Junio y calle Pujili en un lugar comercial donde puede ofrecer un servicio de calidad, como también puede ofertar los productos y servicios que ofrece la misma. Cuyas vías

de acceso se dirigen al centro comercial de la ciudad de Latacunga donde existe movimiento económico todos los días, las personas se dedican a las actividades comerciales. Conociendo los antecedentes de la localización de la Cooperativa Acción Solidaria se ha visto la necesidad meritoria de crear un medio que ayude a mejorar la situación de los habitantes del Cantón. Que mejor idea sino la de fomentar el ahorro y dar crédito a los usuarios, las cuales son personas responsables y productivas.

Al observar la necesidad esencial de los agricultores y pequeños comerciantes por sobresalir y al no existir una entidad financiera que los ayude a desarrollarse, que les fomente el ahorro y que les otorgue créditos con intereses bajos, y que existe la intención de los habitantes de constituirse en personas responsables y progresivas.

#### **3.7.2.1 Condiciones sociales y culturales.**

Donde se analiza no sólo las variables demográficas como tamaño, distribución, edad y cambios migratorios, sino también aspectos como la actitud hacia la nueva industria, disponibilidad, calidad y confiabilidad en los trabajadores en potencia. En el Cantón Latacunga se puede observar que hay un interés evidente con respecto al servicio de esta entidad financiera como es la Cooperativa de Ahorro y Crédito que mediante inducciones hará que las personas tengan una cultura de ahorro, donde las personas han dejado de lado esta actividad debido a la falta de tiempo sobre todo cuando se inició la inclusión de la mujer en los sitios de trabajo.

### 3.8 PLAN DE ACCIÓN PARA EL MARKETING MIX

#### CUADRO N° 3.2

#### PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO Y SERVICIO

<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar la diversidad de productos y servicios financieros para satisfacer varias necesidades de los clientes.</li> </ul>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar la oportunidad a los socios para que establezcan el monto y el plazo para el pago de sus préstamos</li> <li>• Reducir el tiempo y los trámites para el acceso a los diferentes productos y servicios que ofrece la Cooperativa.</li> <li>• Extender el segmento de mercado de la empresa, mediante la oferta de nuevos productos y servicios.</li> <li>• Establecer alianzas estratégicas con organismos públicos y privados.</li> <li>• Ofrecer asesoría personalizada de forma gratuita y otorgándoles trípticos con información.</li> <li>• Elegir al personal encargado de las diferentes áreas y que sean más eficaces y eficientes en las actividades para ofrecer un mejor servicio</li> <li>• Organizar reuniones con los directivos de las diferentes instituciones para dar a conocer nuestros productos y servicios y realizar convenios.</li> </ul>	
<b>POLITICA</b>	Para la ejecución de los diferentes trámites debe ser realizado por el propio socio.	
<b>RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurso Humano</li> </ul>	
<b>TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las actividades se lo realizar todo el año</li> <li>• Las reuniones para ejecución de convenios se harán cada seis meses.</li> </ul>	
<b>COSTO</b>	1000	Costo unitario \$ 1,75
	Trípticos	Costo total \$1750,00

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación de campo

## PLAN DE ACCIÓN PARA PLAZA

CUADRO N° 3.3.

<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitar los diferentes trámites y transacciones que se realiza en la Cooperativa</li> </ul>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formalizar curso de capacitación a los socios de la Cooperativa para que puedan realizar todo tramite</li> </ul>			
<b>ACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formalizar curso de capacitación a los socios de la Cooperativa para que puedan realizar todo tramite</li> </ul>			
<b>POLÍTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La capacitación se lo realizara únicamente a los socios de la cooperativa</li> </ul>			
<b>RECURSO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recurso Humano</li> <li>Recurso Económico</li> <li>Recurso Material</li> </ul>			
<b>TIMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las capacitaciones se realizará a 25 socios diarios durante un semana cada seis meses y cada una tendrá una duración de 2 horas diarias.</li> </ul>			
<b>COSTO</b>	Descripción	C. Diario	C. Semanal	C. Total
	Servicios Profesionales	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 400,00
	Alquiler de Retroproyector	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 200,00
		C. Unitario	C. Total	
		\$ 2,50	\$ 125,00	
	Folletos			
		\$ 2,00	\$ 100,00	
	Refrigerios.			
	<b>COSTO TOTAL</b>		\$ 825,00	

Elaborado por: Investigador

**Fuente:** Investigación de campo

### CUADRO N° 3.4

#### PLAN DE ACCIÓN PARA PRECIO

<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentar la cartera de clientes con tasas y montos de interés acorde al mercado.</li></ul>
<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inducir a que los socios ahorren en la Cooperativa</li><li>• Ofrecer tasas competitivas mediante un análisis detallado de la competencia que permita atraer a mayores socios</li></ul>
<b>ACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementar la tasa de interés para todos los socios ahorristas.</li><li>• Conceder al socio una tasa de interés activa establecidas por el Banco Central del Ecuador en los préstamos otorgados</li></ul>
<b>POLÍTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conceder un descuento a los clientes fieles de la Cooperativa</li></ul>
<b>RECURSO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recurso Humano</li></ul>
<b>TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Esta actividad se realizara durante todo el año</li></ul>

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Investigación de campo

### CUADRO N° 3.5

#### PLAN DE ACCIÓN PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el prestigio de la Cooperativa a través de los medios y canales de comunicación.</li> </ul>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar anuncios publicitarios</li> <li>• Promocionar a la Cooperativa en eventos a nivel provincial.</li> </ul>			
<b>ACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar hojas volantes, ubicadas en los centros comerciales de la Provincia, donde existe mayor concentración de la población</li> <li>• Contribuir en actividades culturales, ferias comerciales</li> </ul>			
<b>POLÍTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los anuncios publicitarios de la Cooperativa se realizaran en la radio y televisión en horarios de mayor sintonía de 7am a 7pm.</li> </ul>			
<b>RECURSO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Económico</li> </ul>			
<b>TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pactara en la radio durante todo el año en Radio Turbo frecuencia 93.3 y Color Estéreo 105.3. En la televisión los seis primeros meses en TV Color canal 36, TV MICC canal 47, ELITE canal 45. En la prensa una vez a la semana todo el año en 153 la gaceta y la Hora.</li> <li>• Entrega de 1000 hojas volantes cada semana durante los tres primeros meses</li> </ul>			
<b>COSTO</b>	Descripción	C. Diarios	C. Mensual	C. Total
	Radio 1	\$ 25,00	\$750,00	\$ 9000,00
	Radio 2		\$ 750,00	\$ 9000,00
		\$ 25,00		

TV Color canal 36	\$ 30,00	\$ 900,00	\$ 5400,00
TV MICC canal 47	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 3600,00
ELITE canal 45	\$ 25,00	\$ 750,00	\$ 4500,00
La Gaceta	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
La Hora	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Hojas Volantes	1000 Hojas	\$ 100,00	\$ 300,00
	\$ 25		
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 32760,00</b>

**Elaborado por:** Investigador  
**Fuente:** Investigación de campo

## CUADRO N° 3.6

### PROMOCIÓN

<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Obtener un mayor número de socios y mantener a los ya existentes a través de promociones realizadas por la Cooperativa</li></ul>
<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar paquetes promocionales</li><li>• Realizar rifas periódicamente</li></ul>
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se otorgara obsequios a los socios antiguos y a los que recién ingresen a la Cooperativa.</li><li>• Se desarrollar las rifas en épocas especiales por un depósito mayor a \$50.00 que realice el socio se le entregara dos boletos para participar en la rifa.</li></ul>
<b>POLÍTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las rifas se efectuara en presencia de los socios y para reclamar el premio deberán presentar su respectiva libreta y documento personal</li></ul>
<b>RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recurso Humano</li><li>• Recurso Económico</li><li>• Recurso Material</li></ul>
<b>TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Para los socios antiguos que coloquen depósitos cada mes independientemente del valor se les dar un cupón para sortear camisetas y gorras y el sorteo se hará en los meses de Enero y Junio.</li><li>• Para los socios que recién ingresen se les obsequiara esferos y llaveros durante todo el año.</li><li>• Se rifara una licuadora y una cocina por el día de la madre; y en navidad diez canastas navideñas y</li></ul>

una refrigeradora.

<b>COSTO</b>	Descripción	C. Unitario	C. Total
	40 camisetas	\$ 4,00	\$ 160,00
	40 gorras	\$ 3,50	\$ 140,00
	400 esferos	\$ 0,40	\$ 160,00
	400 llaveros	\$ 2,00	\$ 800,00
	1 Cocina	\$ 600,00	\$ 600,00
	2 licuadoras	\$ 90,00	\$ 180,00
	1 refrigerador	\$ 800,00	\$ 800,00
	10 canastas navideñas	\$ 40,00	\$ 400,00
	800 boletos	\$ 6.00 el ciento	\$ 48,00
	<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 3288,00</b>

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Investigación de campo

### CUADRO N° 3.7

#### PLAN DE ACCIÓN PARA EL PROCESO

<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutar los trámites de los socios de la Cooperativa lo más rápido posible</li> </ul>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un sistema de control de turnos ubicados en caja, servicio al cliente, créditos y cobranza</li> <li>Colocar un calificador de servicios para medir la atención al cliente.</li> <li>Diseñar documentos más entendibles para las transacciones. (Papeleta de retiro y depósito).</li> </ul>		
<b>ACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar un servicio eficaz y ordenado para evitar conflictos entre los socios.</li> <li>Comprobar que el cliente sea atendido eficientemente</li> <li>Ofrecer un servicio al cliente ágil en los trámites</li> </ul>		
<b>POLÍTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conceder créditos sin realizar muchos tramites</li> </ul>		
<b>RECURSO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recurso Humano</li> <li>Recurso Material</li> <li>Recurso Económico</li> </ul>		
<b>TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durante todo el año</li> </ul>		
<b>COSTO</b>	Descripción	C. Unitario	C. Total
	3 calificadores de servicio	\$ 250,00	\$ 750,00
	1 sistema de control de turnos		
	100 papeletas de retiro	\$ 5,00 c/100	\$ 1440,00
	100 papeletas de deposito	\$ 5,00 c/ 100	\$ 1400,00
	<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 3630,00</b>

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Investigación de campo

### CUADRO N° 3.8

#### PLAN DE ACCIÓN PARA EL PERSONAL

<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instruir al personal en sus diferentes áreas para mejorar su desempeño y servicio.</li> </ul>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fomentar capacitación constante al personal administrativo y operativo de manera que se adapte a las necesidades y requerimientos del cliente para ofrecer un servicio de calidad.</li> <li>Efectuar actividades de integración con todo el personal</li> <li>Motivar a los empleados para mejorar su trabajo a través de incentivos</li> </ul>		
<b>ACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar charlas de motivación para mejorar la atención al cliente.</li> <li>Ejecutar actividades sociales con los</li> <li>Premiar al mejor empleado del mes.</li> </ul>		
<b>POLÍTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las capacitaciones deben ser un requisito primordial para el personal de la Cooperativa.</li> </ul>		
<b>RECURSO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recurso Humano</li> <li>Recurso Económico</li> </ul>		
<b>TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La capacitación se lo efectuara una vez al año en el mes de Junio, en el centro de capacitaciones FUNDEL</li> <li>Las actividades sociales (Realizar un comida por el día del trabajador) una vez al año en el mes de Mayo.</li> <li>El estímulo económico para el mejor empleado cada mes, se dará un bono del 10% del salario básico unificado.</li> </ul>		
	Descripción	C. Unitario	C. Total
	Capacitación a 7 empleados	\$ 70,00	\$ 420
	Comida por el día del trabajador( 7 empleados)	\$ 10,00	\$ 70,00
	Incentivo.	\$ 35,00	\$ 35,00
	<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 525,00</b>

Elaborado por: Investigador  
Fuente: Investigación de campo

### CUADRO N° 3.9

#### PLAN DE ACCIÓN PARA LA PRESENCIA FÍSICA

<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar las instalaciones para que sea cómoda y amplia para un mejor servicio</li> </ul>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el espacio para la comodidad de los empleados y de los socios que permita tener un acceso inmediato adecuado y ágil.</li> <li>• Brindar una mejor imagen en la que el cliente se sienta a gusto.</li> <li>• Ofrecer confianza y seguridad que necesitan los socios para dejar su dinero</li> </ul>		
<b>ACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar el diseño de las instalaciones para uso de la administración y la parte Operativa de la Cooperativa Acción Solidaria</li> <li>• Colorear las instalaciones para brindar un ambiente agradable e instalar cuadros decorativos que contengan la misión, visión e historia de la Cooperativa</li> <li>• Adquirir nuevo equipos para un mejor desempeño y brindar una buena imagen</li> <li>• Ubicar cámaras de seguridad en la entrada principal y otra en el área de caja.</li> </ul>		
<b>POLÍTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar mantenimiento de las instalaciones y equipos cada seis meses.</li> </ul>		
<b>RECURSO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurso Humano</li> <li>• Recurso Económico</li> </ul>		
<b>TIEMPO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mantenimiento de las instalaciones y equipos se realizara, el mes de Marzo y el mes de Agosto.</li> <li>• En el pintado de la instalación tendrá una duración de 3 días</li> </ul>		
<b>COSTO</b>	Descripción	Costo unitario	Costo total.
	6 equipo de computo	\$ 700,00	\$ 4.200,00
	6 escritorio y sillas	\$ 150,00	\$ 900,00

Un descanso de muebles para socios	\$ 450,00	\$ 450,00
2 Cámaras de seguridad Alarma	\$ 350,00 \$ 30 c/m	\$ 7000,00 \$ 360,00
Mejoramiento de instalaciones		
3 cuadros	\$ 30,00	\$ 900,00
2 baldes de pintura	\$ 20,00	\$ 40,00
2 rodillos	\$ 3,00	\$ 6,00
2 brochas	\$ 2,00	\$ 4,00
Mano de obra	\$ 20,00c/d	\$ 60,00
Imprevistos	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 6850,00</b>

**Elaborado por:** Investigador

**Fuente:** Investigación de campo

### 3.9 CRONOGRAMA

**CUADRO N° 3.10**

**CRONOGRAMA DE PLAN DE MARKETING**

N	7PS	Estrategia	Acción	Responsable	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo																		
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Producto Y servicio	Facilitar la oportunidad para que establezcan el monto y plazo	Dar asesoramiento personalizado	Gerencia																															
		Reducir el tiempo en los tramites	Elegir personal eficiente	Director de Talento Humano																															
		Diseñar Alianzas Estratégicas	Efectuar reuniones con los directivos	Gerencia																															
		Ejecutar	Efectuar	Centro de																															







### 3.10 EVALUACIÓN ECONÓMICA

#### 3.10.1 Determinación de ingresos

CUADRO N° 3.11

#### PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑOS										
INGRESOS	2015		2016		2017		2018		2019	
INTERES RENDIDOS	445.961,00		538.774,37		647.366,01		774.418,24		923.069,34	
INTERESES PRESTADOS		445.961,00		538.774,37		647.366,01		774.418,01		923.069,34
TOTAL DE INGRESOS	445.961,00		538.774,37		647.366,01		774.418,01		923.069,34	

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria.

Elaborado por: Investigador.

El cuadro anterior indica los ingresos anuales y proyectados que percibirá la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria del cantón Latacunga por las estimaciones colocadas más el interés, además se puede observar que tiene un buen movimiento de dinero

## **3.11 Conclusiones y recomendaciones**

### **3.11.1 Conclusiones**

- Los resultados del análisis FODA indica que los procesos básicos que se ejecuta en el diario vivir de la cooperativa contienen fallas tanto administrativas como operativas, siendo el principal problema detectado la carencia de un sistema de investigación y planificación que permita definir el rumbo que tiene que seguir la cooperativa para conseguir sus objetivos estratégicos.
- En la investigación situacional de la Cooperativa existen factores externos e internos que pueden afectar el ambiente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria, a pesar de la crisis económica que afronta el país a nivel mundial, la Institución continua con sus labores para eso requiere renovar sus productos y servicios, como también genere y ofrezca una oportuna y dinámica atención al cliente.
- En la investigación de mercado se plasmó una encuesta dirigida a los socios y una conversación con el gerente de la Cooperativa, cada una de ellas sirvió para establecer estrategias que permita mejorar a la misma, de acuerdo a las versiones de los encuestados.
- Se rediseño la Misión, Visión, Objetivos y Estrategias, al igual que la redistribución administrativa y funcional del personal que facultara un adecuado funcionamiento y un servicio eficiente.
- En base a los datos que se han creado y procesado, observamos que el proyecto es viable, por lo tanto el objetivo de estudio será plasmarlo, en contexto se ha generado un aporte al Estado Ecuatoriano, mediante la

facilitación de créditos para impulsar el sector urbano y rural y por ende a la productividad del país.

- Del análisis situacional y del ambiente, se puede concluir que el gran contorno de instituciones financieras se hallan compitiendo con estrategias similares en el mercado financiero, y la estructura organizacional de la cooperativa Acción solidaria admite cambios y permite adaptarse a los requerimientos del mercado financiero.
- El diseño del plan de marketing se orientara principalmente al cambio de imagen de la Cooperativa de una organización tradicional sin ningún tipo de valor agregado a una organización dentro de una conducta de confianza con el cliente.
- Las estrategias planteadas en el diseño del Plan de Marketing, utilizadas adecuadamente en el Plan de Acción permitirán a la Cooperativa cumplir con las proyecciones financieras planteadas.

### 3.11.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se mencionan a continuación, se las ha desarrollado oportunamente en el transcurso de la elaboración del Diseño del Plan Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria, y son las siguientes:

- Obtener una clara fundamentación teórica para poder ampliar los diferentes procesos administrativos, direccionamiento estratégico y el Diseño del Plan de Marketing.
- La Cooperativa debe estar en constante monitoreo y diagnóstico para seguir fortaleciendo su Diseño del Plan de Marketing que es primordial para una administración correcta.
- Establecer un Departamento de Marketing para de esta manera optimizar la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Solidaria en el mercado y ampliar la cartera de socios.
- Ampliar y aplicar programas de formación para todo el personal en el área de atención al cliente y área financiera.
- Permanentemente estar alerta a quejas y sugerencias de los clientes, para así corregir continuamente las fallas que se generen.
- Ejecutar el diseño del Plan de Marketing proporcionado para mejorar las actividades realizadas por la Cooperativa y tener un progreso sustentable.
- Efectuar un continuo estudio de mercado, con el propósito de detectar los aumentos o las disminuciones en la demanda del servicio.
- Brindar un servicio de calidad que este encaminado hacia la satisfacción y solución de las diferentes necesidades de los socios.
- Generar un proceso de capacitación permanente de todo el personal de la Cooperativa, Directivos, Personal Operativo, Administrativo con la

responsabilidad de trabajar en equipo en busca de la superación y lograr cumplir con las metas y objetivos planteados en el presente estudio.

- Se recomienda a las instituciones financieras tanto por las indagaciones realizadas como por la experiencia como Estudiante innovar en nuevas estrategias de comunicación, posicionamiento para generar mayor rentabilidad en el sistema financiero.

## **3.12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **3.12.1 Bibliografía Consultada**

**URIBE, Augusto**, “Fundamentos de la Administración” Edición el Marquez (2008)

**TERRY, George**; “Administración” Editorial Mexican (2011)

**RAMÍREZ CARDONA, Carlos**. “Fundamentos de administración” Cuarta Edición (2006)

**JAMESAF, Eduardo**. “Análisis administrativo” Sexta Edición (2002)

**ROBBINS, Stephen y COULTER Mary**, “El Marketing y Sus servicios” (2004)

**MCCARTHY, Jerry**; “Principios de Marketing”, Editorial Ecic (2001)

**WEIHRICH, Heinz**; “Actividades bajo el Marketig” Editorial Planeta (2009)

**LAMB, Hair. MC, Daniel** “Marketing.” Editorial (2005)

**ARELLANO, Rolando**. “Marketing de servicios” Editorial Iper-Eyal (2000)

**FERNÁNDEZ VALIÑAS** “Claves del Marketig” Séptima edición (2007)

**LAMBIN** “Plan de Marketing” Editorial Española (2003)

**SOLOMON, SCHIFFMAN & KANUK** “Marketig Estratégico” Editorial Bercovice (2001)

**GITMAN, LAWRENCE J** , “Principios de Administración Financiera” Editorial Aljibe (2003)

Econ. **RAMÍREZ, NIDIA**, Revista Ekos “La importancia del Marketig” Editorial Electa (2003)

### **3.12.2 Bibliografía Citada**

**ARELLANO**, 200 *Enfoque del Marketing* Editorial Secade Rolando 2000

**JAMESAF**, Eduardo. **FREEMAN**. 2002. *Análisis Administrativo* Editorial Clacso (Sexta Edición pág.11) 2002.

**LAMB**, Hair. **MC**, 2003 *Marketing* Editorial Cesoc Daniel2003

**MCCARTHY**, **Jerry**; 2001 *Principios de Marketing*, Editorial Gránica 2001

**RAMÍREZ CARDONA**. 2007. Carlos. *Fundamentos de administración:* Editorial La esfera de los libros 2007

**ROBBINS**, Stephen y **COULTER** 2004 *El marketing y sus servicios* Editorial Corpus Mary. (Pag.301-309) 2004

Econ. **RAMÍREZ**, **NIDIA**, 2006. Revista Ekos (Cooperativas de Ahorro y Crédito, 2006

(**SOLOMON**, 1997, p 7,**SCHIFFMAN** & **KANUK**, 2005 *Marketing. Estratégico* Editorial Gili p1997-2005

**TERRY**, **George**. 2011. *Administración:* Editorial Penguin 2011.

**URIBE**, **Augusto**.2001. *Fundamentos de la Administración:* Editorial Editumurcia 2001.

**WEIHRICH**, **Heinz**; 2009 *Actividades bajo el Marketig* ,Editorial Continente 2009.

### 3.7.3 Bibliografía Electrónica

<http://uprointroadmon.blogspot.com/2007/07/caractersticas-de-la-administracin.html> con hora 10:30

[https://www.google.com/search?hl=es&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1034&bih=713&q=proceso+administrativo&oq=proceso&gs\\_l=img.1.0.0110.308.0.4406.0.6915.7.7.0.0.0.179.948.0j6.6.0.ecynfh...0...1.1.64.img..1.6.948.y5k - EIPxa4#imgrc=KMN0XZJrbaCiVM%3A](https://www.google.com/search?hl=es&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1034&bih=713&q=proceso+administrativo&oq=proceso&gs_l=img.1.0.0110.308.0.4406.0.6915.7.7.0.0.0.179.948.0j6.6.0.ecynfh...0...1.1.64.img..1.6.948.y5k - EIPxa4#imgrc=KMN0XZJrbaCiVM%3A) de 21 de enero 2008 con hora 14:00

<http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html> con hora 17:00

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

con fecha de 14 de 06 del 2009, hora: 11:00

<http://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-estrategico.html>

con hora 15:00

<http://yajairasandoval.wordpress.com/2011/10/06/marketing-estrategico>

con hora 16:00

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/2920/T-PUCE3224.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

con hora 11:00

<http://www.cruzazul.com.mx/2008/lacruzazul/historiaCooperativismo.aspx>

con hora 8:00

**ANEXOS**



**FORMULARIO DE LA ENCUESTA DE APLICACIÓN**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**1.- ¿Qué opina Usted sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito?**

**Excelente ( )      Muy Buena ( )      Buena ( )**

**Regular ( )      Malo ( )**

**2.- ¿En qué Institución Financiera usted tiene una cuenta de Ahorro y Crédito?**

**Bancos ( )      Cooperativas de Ahorro y Crédito ( )**

**Mutualistas ( )      Otros ( )**

**3.- ¿Qué le motiva a Usted ahorrar en el Sistema Financiero?**

**Seguridad y Confianza ( )      Altas tasas de interés ( )**

**Facilidad de Préstamos ( )      Buen servicio al Clientes ( )**

**Simplemente el hecho de ahorrar ( )**

**4.- ¿Qué le desmotiva a Usted a Ahorrar, en el Sistema Financiero?**

**Monto para apertura de cuenta muy alto ( )**

**Descuentos del mantenimiento de la cuenta ( )**

**Bajo interés para el ahorro ( )**

**Fala de Autorización en los servicios ( )**

**Otros ( )**

**5.- De acuerdo a su percepción, ¿Cómo califica la confianza en el Sistema Financiero Nacional?**

**Excelente ( )      Muy Buena ( )      Buena ( )**

**Regular ( )      Malo ( )**

**6.- ¿Cuáles de los siguientes servicios conoce Usted del Sistema Financiero?  
“Seleccione las dos más relevantes”**

**Crédito a Clientes ( )      Cuentas de Ahorros ( )      Cuenta Corriente ( )**

**Tarjeta de Crédito ( )      Crédito Para Negocios ( )      Tarjeta de débito ( )**

**Cajero Automático ( )      Inversiones ( )      Otros**

**7.- ¿En qué nivel de satisfacción se siente usted con los servicios Financieros que le brindan actualmente?**

**Muy satisfactorio ( )      Satisfactorio ( )      Poco Satisfactorio ( )**

**Nada Satisfactorio ( )      Nada Satisfactorio ( )**

**8.- De tener Usted una necesidad de Financiamiento, ¿Para qué orientaría sus recursos?**

**Salud ( )      Vivienda ( )      Negocio ( )      Educación ( )**

**Vehículo ( )      Otros ( )**

**9.- ¿Cómo satisface sus necesidades económicas urgentes?**

**Créditos ( )      Póliza ( )      Otros ( )**

**10.- ¿Qué le motivaría a Usted cambiarse de Institución Financiera?**

**Por experiencia ( )      Por un buen servicio ( )**

**Por la agilidad de los Préstamos ( )      otros ( )**

**11.- ¿Qué medios de comunicación Usted escucha de preferencia?**

**Radio ( )      Televisión ( )      Prensa ( )**

**Internet ( )      Otros ( )**

**12.- ¿En su opinión que es lo más importante que escucha en los medios de comunicación?**

**Noticias ( )      Finanzas ( )      Anuncios Comerciales ( )**

**Entretenimiento ( )      Deporte ( )      Cultura ( )**

**Farándula ( )      Otros ( )**

**13.- ¿Cómo calificaría las instalaciones en la que brinda el servicio la Cooperativa Acción Solidaria?**

**Excelente ( )      Muy Buena ( )      Buena ( )**

**Regular ( )      Malo ( )**

**14.- ¿Considera que en algún momento podría requerir servicios de la Cooperativa Acción Solidaria?**

**Si ( )      No ( )**