



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÉSIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR  
EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO SANTA ROSA DE PATUTAN EN LA  
CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”**

Tesis presentada previa a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL.

**Autor:**

**Lamingo Aimacaña Byron Patricio**

**Director:**

**Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián**

**Latacunga – Ecuador**

**DICIEMBRE 2015**

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ROSA DE PATUTAN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....

**Lamingo Aimacaña Byron Patricio**

**C.I: 050297951-1**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

## AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad del director del trabajo de investigación sobre el tema:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ROSA DE PATUTAN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”, de **Byron Patricio Lamingo Aimacaña**, postulante de la carrera DE INGENIERÍA COMERCIAL, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de validación de tesis 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, de Diciembre del 2015

El Director:

---

Ing. Trávez Moreno Wilson Fabián.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de miembros de tribunal de grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas por cuanto el postulante: Lamingo Aimacaña Byron Patricio con el tema de tesis: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ROSA DE PATUTAN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015” ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de defensa de tesis.

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

Latacunga, Diciembre del 2015

Para constancia firman:

.....  
Ing. Milton Merino  
PRESIDENTE

.....  
Ing. Ruth Hidalgo  
MIEMBRO

.....  
Ing. Eliana Palma  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Muchas etapas en mi vida han culminado y esta es, una de ellas, es por eso que quiero agradecer a Dios que ha sido mi guía y ha bendecido a toda mi familia. A mis padres y hermanos que siempre confiaron en mí y me apoyaron de todas las formas posibles para que salga adelante.

Mi agradecimiento profundo a la Universidad Técnica de Cotopaxi, en especial a la especialidad de Ingeniería comercial que me ayudo a formarme profesionalmente.

A mis Profesores por todos los valiosos conocimientos, experiencias, ayuda que me dieron en todo el transcurso de mi carrera y por haber sido mis amigos y asesores de tesis.

A mis compañeros y amigos que de una u otra forma compartimos mucho tiempo en las aulas y fuera de ellas gracias a cada uno de ustedes por su apoyo.

**Byron Patricio Lamingo Aimacaña**

## **DEDICATORIA**

A un ser celestial que es Dios.

A mi hijita Gabriela Alexandra por ser el motivo de continuar adelante a Mayra por comprenderme en todo momento y que me ayudo a levantarme de mis caídas sin importar lo que pase, a mis padres por su amor, comprensión, por ser mis guías y el ejemplo a seguir, quienes me formaron para ser la persona que ahora soy, por brindarme su apoyo en todo este camino de mi vida, por enseñarme que una promesa se cumple y ahora les estoy cumpliendo lo que les prometí terminar mi carrera.

A mis hermanos que con su cariño y amistad me ayudaron a salir adelante en muchos momentos complicados de mi vida.

**Byron Patricio Lamingo Aimacaña**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ROSA DE PATUTAN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”**

**Autor: Lamingo Aimacaña Byron Patricio**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “SANTA ROSA DE PATUTAN LTDA”, ubicada en el cantón Latacunga Barrió Patutan, con el objetivo de realizar un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado financiero. La Cooperativa de Ahorro y Crédito “SANTA ROSA DE PATUTAN LTDA” no ha logrado un nivel de posicionamiento sólido y solvente en el mercado financiero de la Ciudad de Latacunga, debido a que no tenía una adecuada modelo de publicidad efectiva para dar a conocer sus servicios.

El diseño de este plan de Marketing fue enfocado hacia las funciones claves de la institución como son: Marketing, y Operaciones. En las cuales se establecieron estrategias generales, así como también estrategias dirigidas al marketing mix. Lo que se proyectó con este plan fue alcanzar ventajas competitivas a través de la propuesta de capacitación continua al personal de la organización así como también un posicionamiento en la mente del consumidor. Presentando este plan de marketing que es el primero en elaborarse dentro de la institución siendo una alternativa y una necesidad que demandó la Cooperativa y la sociedad en general en pos del buen servicio al cliente.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga– Ecuador

---

**TOPIC: “DESIGN OF A MARKETING PLAN TO IMPROVE COOPERATIVE SAVINGS AND CREDIT POSITION OF SANTA ROSA PATUTAN IN THE CITY IN THE PERIOD 2015 LATACUNGA”**

**Author: Byron Patricio Lamingo Aimacaña**

### ABSTRACT

This research has been developed for the credit union "PATUTAN SANTA ROSA LTDA", located in the canton Latacunga swept Patutan, in order to make a marketing plan to improve the position in the financial market. The credit union "PATUTAN SANTA ROSA LTDA" has not achieved a level of solid and solvent in the financial market of the city of Latacunga positioning, because he had no proper model of effective advertising to publicize their services.

The design of this marketing plan was focused on the key functions of the institution such as: Marketing, and Operations. In which overall strategies were established, as well as strategies aimed at marketing mix. What is this plan was designed to achieve competitive advantage through continuous training given to staff of the organization as well as a position in the consumer's mind. Introducing this marketing plan is the first to be developed within the institution remains a need for alternative and sued the cooperative and society in general in pursuit of good customer service.

## **AVAL DE TRADUCCIÓN**

# ÍNDICE GENERAL

Contenido	pág.
TEMA: .....	I
AUTORÍA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS .....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE CUADROS .....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	XVII

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1	ADMINISTRACIÓN .....	1
1.1.1	CONCEPTO .....	1
1.1.2	Importancia de la Administración .....	2
1.1.3	Principios de la Administración .....	2
1.1.4	Características de la Administración .....	5
1.1.5	Proceso Administrativo.....	7
1.2	MARKETING .....	11
1.2.1	Concepto .....	11
1.2.2	Importancia del Marketing.....	12
1.2.3	Objetivos del Marketing.....	13
1.2.4	Entorno del Marketing .....	15
1.3	MARKETING ESTRATÉGICO .....	22

1.3.1	Proceso del Marketing Estratégico.....	23
1.3.2	Importancia del marketing Estratégico .....	24
1.3.3	Funciones del marketing Estratégico.....	25
1.4	MARKETING OPERATIVO.....	28
1.4.1	Importancia Marketing operativo .....	28
1.4.2	Estrategias del Marketing operativo .....	29
1.5	PLAN DE MARKETING.....	30
1.5.1	Definición .....	30
1.5.2	Importancia.....	31
1.5.3	Estructura del Plan de Marketing.....	32
1.5.4	Cronograma.....	36
1.5.5	Estados Financieros .....	36
1.5.6	Evaluación Financiera.....	37

## CAPÍTULO II

### 2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1	CARACTERÍSTICAS DE LA COOPERATIVA .....	39
2.1.1	Reseña Histórica.....	39
2.2	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....	40
2.3	ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....	40
2.3.1	Capacidad Financiera .....	41
2.3.2	Capacidad Tecnológica.....	41
2.3.3	Capacidad del Talento Humano .....	41
2.3.4	Capacidad de Investigación y Desarrollo .....	41
2.3.5	Perspectiva de los Socios .....	42
2.3.6	Determinación de los Factores Estratégicos .....	42
2.3.7	Perfil Estratégico Interno .....	42
2.3.8	Clientes.....	45
2.3.9	La Competencia .....	45
2.3.10	Proveedores .....	48
2.4	ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO .....	48

2.4.1	Macro Ambiente .....	48
2.4.2	Evaluación de Factores Externos .....	50
2.4.3	Perfil Estratégico Externo .....	50
2.5	ANÁLISIS FODA .....	52
2.6	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	54
2.6.1	Objetivos de la Investigación de Mercado .....	54
2.6.2	Proceso Metodológico de la Investigación .....	55
2.6.3	Unidad de Estudio.....	58
2.6.4	Recopilación de información .....	59
2.6.5	Tabulación y Análisis de la información.....	59
2.7	CONCLUSIÓN .....	70
2.8	CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	80

### CAPÍTULO III

#### 3 PROPUESTA ESTRATÉGICA Y MARKETING MIX

3.1	DATOS INFORMATIVOS .....	81
3.2	JUSTIFICACIÓN .....	81
3.3	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	82
3.3.1	Objetivo General.....	82
3.3.2	Objetivos Específicos.....	82
3.4	REFORMULACIÓN DE LA BASE FILOSÓFICA .....	83
3.4.1	Misión.....	83
3.4.2	Visión.....	83
3.4.3	Valores.....	83
3.4.4	Objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito.....	85
3.4.5	Logotipo de la institución.....	85
3.5	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	86
3.6	ESTRATEGIAS GENERALES .....	87
3.7	ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX .....	88
3.8	PLANES DE ACCIÓN .....	92
3.9	CRONOGRAMAS .....	97

3.10	PRESUPUESTO DEL MARKETING .....	104
3.11	BALANCE GENERAL .....	105
3.12	ESTADO DE RESULTADOS .....	107
3.13	ÍNDICES FINANCIEROS .....	108
3.14	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	112
3.15	FLUJO NOMINAL .....	112
3.16	LAS “5C” DE CRÉDITO .....	117
	CONCLUSIONES .....	119
	RECOMENDACIONES .....	120
	BIBLIOGRAFÍA .....	121
	ANEXOS .....	124

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1 Ponderación .....	42
Cuadro 2.2 Matriz Perfil Estratégico Interno .....	43
Cuadro 2.3 Instituciones Financieras .....	47
Cuadro 2.4 Ponderación .....	50
Cuadro 2.5 Matriz FODA .....	53
Cuadro 2.6 Población Económicamente Activa.....	58
Cuadro 2.7 Clientes .....	60
Cuadro 2.8 Servicios .....	61
Cuadro 2.9 Oferta.....	62
Cuadro 2.10 Servicio.....	63
Cuadro 2.11 Plaza .....	64
Cuadro 2.12 Servicio.....	65
Cuadro 2.13 Promoción .....	66
Cuadro 2.14 Plaza .....	67
Cuadro 2.15 SERVICIO .....	68
Cuadro 2.16 Oferta.....	69
Cuadro 2.17 Competencia.....	72
Cuadro 2.18 Cliente .....	73
Cuadro 2.19 Servicios .....	74
Cuadro 2.20 Confianza.....	75
Cuadro 2.21 Producto .....	76
Cuadro 2.22 Promoción .....	77
Cuadro 2.23 Competencia.....	78
Cuadro 2.24 Confianza.....	79
Cuadro 3.1 Matriz de Objetivos .....	87
Cuadro 3.2 Matriz de Objetivo – Estrategia .....	88
Cuadro 3.3 Estrategia del Marketing Mix.....	89
Cuadro 3.4 Matriz de Objetivo – Estrategia .....	90
Cuadro 3.5 Matriz de Objetivo – Estrategia .....	90
Cuadro 3.6 Plan De Acción Función Marketing.....	92
Cuadro 3.7 Plan de Acción Función Marketing Mix .....	93

Cuadro 3.8 Plan de Acción Función Finanzas .....	95
Cuadro 3.9 Plan de Acción Función Operaciones .....	96
Cuadro 3.10 Cronograma Marketing .....	97
Cuadro 3.11 Cronograma Marketing Mix.....	98
Cuadro 3.12 Cronograma Función Finanzas.....	100
Cuadro 3.13 Cronograma Función Operaciones .....	101
Cuadro 3.14 Presupuesto del Marketing .....	103
Cuadro 3.15 Presupuesto del Marketing .....	104
Cuadro 3.15 Balance General .....	105
Cuadro 3.17 Estado de Resultados.....	107
Cuadro 3.18 FLUJO NOMINAL .....	112
Cuadro 3.19 TASA MINIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE (TMAR)...	113
Cuadro 3.20 VALOR ACTUAL NETO .....	114
Cuadro 3.21 TASA INTERNA DE RETORNO.....	115
Cuadro 3.22 PERIOD DE RECUPERACION .....	116
Cuadro 3.23 RELACIÓN COSTO - BENEFICIO .....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Características de la Administración .....	6
Gráfico 1.2 Proceso Administrativo.....	8
Gráfico 1.3 Objetivos del Marketing .....	14
Gráfico 1.4 Etapas del Plan de Marketing .....	32
Gráfico 2.1 Clientes .....	60
Gráfico 2.2 Servicios.....	61
Gráfico 2.3 Oferta .....	62
Gráfico 2.4 Servicio .....	63
Gráfico 2.5 Plaza.....	64
Gráfico 2.6 Servicio .....	65
Gráfico 2.7 Promoción .....	66
Gráfico 2.8 Plaza.....	67
Gráfico 2.9 Servicio .....	68
Gráfico 2.10 Oferta .....	69
Gráfico 2.11 Competencia .....	72
Gráfico 2.12 Cliente .....	73
Gráfico 2.13 Servicios.....	74
Gráfico 2.14 Confianza .....	75
Gráfico 2.15 Producto .....	76
Gráfico 2.16 Promoción .....	77
Gráfico 2.17 Competencia .....	78
Gráfico 2.18 Confianza .....	79
Gráfico 3.1 logotipo de la institución.....	86

## INTRODUCCIÓN

En la provincia de Cotopaxi, en el cantón de Latacunga existen muchas cooperativas de ahorro y crédito las cuales están a disposición de la colectividad, prestando sus servicios financieros, por lo que hace que el desarrollo actual de las cooperativas de Ahorro y Crédito dependa continuamente de herramientas eficientes y efectivas, para controlar su situación financiera, administrativa y de servicios con el fin de alcanzar niveles altos de competitividad y productividad.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” se observa específicamente dificultades en cuanto a su posicionamiento en el mercado financiero, tiene poca aceptación por parte de los clientes en la ciudad de Latacunga, al igual que su estructura orgánica funcional no es amplia lo que impide contar con personal altamente especializado para la realización de esquemas de posicionamiento y marketing, como también no se ha implementado una actitud permanente y clara de publicidad y promoción de los servicios y beneficios que ofrece la cooperativa.

Todas estas causas ocasionan que la cooperativa no cuente con una amplia cartera de clientes, sus servicios sean definidos y específicos originando así que su rentabilidad sea mínima, al igual que su reconocimiento institucional sea limitado.

Bajo este contexto se considera importante el diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” a través del desarrollo de tres capítulos:

En el primer capítulo se describe brevemente los contenidos teóricos respecto al tema como son la Administración, el marketing, marketing estratégico, marketing operativo y el plan de marketing.

El segundo capítulo abarca el diagnóstico situacional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” que le permitirá definir aspectos, como las fortalezas y debilidades de la cooperativa a través de la aplicación de un estudio de mercado a fin de conocer e identificar necesidades de los clientes actuales y futuros de la entidad.

Dentro del tercer capítulo se desarrolla la propuesta del plan de marketing que le permitirá a la cooperativa obtener un posicionamiento en el mercado financiero del cantón Latacunga, al igual incrementar el número de socios, a través de herramientas eficientes, eficaces para controlar su entorno financiero, funcionario y de servicios con el fin de alcanzar niveles altos de competitividad.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1 ADMINISTRACIÓN

#### 1.1.1 CONCEPTO

Para **HITT, Michael, (2009), La administración.-** “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado.” **(Pág. 8)**

Para, **CHIAVENATO, Idalberto, (2004).**Manifiesta que: “La palabra administración proviene del latín (ad, dirección, hacia, tendencia, comparativo de inferioridad, y el sufijo ter, que indica subordinación u obediencia, es decir quien cumple una función bajo el mandato de otro, quien le presta un servicio a otro) y significa subordinación y servicio. La tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlos en acciones empresariales mediante planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas de la empresa para conseguir los objetivos.” **(pág. 3).**

En la presente investigación se puede manifestar que la administración es la conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, llegando a ser la administración imprescindible para la supervivencia y crecimiento de una institución. También se podría definir

Como el proceso de planear, organizar, ejecutar y controlar las acciones y planes con el fin de determinar y alcanzar los objetivos trazados por la organización.

El proceso administrativo es el paso a seguir en todo tipo de negocio ya que de esto depende para que una entidad mantenga una buena organización, coordinación, dirección y control para prosperar en el mercado, es por eso que la administración ha sido de gran importancia para todo tipo de organización, alcanzando un gran impacto en todas las actividades de una entidad.

### **1.1.2 Importancia de la Administración**

Para **AMARU, Antonio, (2009)**. Señala que “La importancia de estudiar la administración en el ámbito social es por el impacto que tiene sobre el desempeño de las organizaciones influyendo en la calidad de vida de la sociedad”. **(Pág. 7)**.

La administración brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estos dependen directa o indirectamente de esta, 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.

### **1.1.3 Principios de la Administración**

Para **SÁNCHEZ GONZÁLEZ, José Juan, (2001)**. Estos principios son: “Un enfoque sintético, global y universal de la empresa, con una concepción anatómica y estructural de la organización. Uno de sus resultados fue la creación de una serie de 14 principios que toda empresa debería aplicar para lograr altos índices de eficiencia, donde destacan la disciplina, autoridad y correcta delimitación de funciones.” **(Pág. 74-76.)**

- a) **Unidad de Mando:** Cada empleado debe recibir órdenes de un sólo superior. De esta forma, se evitan cruces de indicaciones a modo de fuego cruzado.
- b) **Autoridad:** A pesar de que el cargo otorga la autoridad formal, no siempre se tendrá obediencia si no existe la capacidad de liderazgo. Por ello, es necesario tener la capacidad de dar órdenes y que ellas se cumplan. La autoridad conlleva responsabilidad por las decisiones tomadas.
- c) **Unidad de Dirección:** Se debe generar un programa para cada actividad. Todo objetivo de tener una secuencia de procesos y plan determinado para ser logrado. Además, de contar con un administrador para cada caso.
- d) **Centralización:** Toda actividad debe ser manejada por una sola persona. Aunque gerentes conservan la responsabilidad final, se necesita delegar a subalternos la capacidad de supervisión de cada actividad.
- e) **Subordinación del Interés Particular Al General:** Deben prevalecer los intereses de la empresa por sobre las individualidades. Siempre se debe buscar el beneficio sobre la mayoría.
- f) **Disciplina:** Cada miembro de la organización debe respetar las reglas de la empresa, como también los acuerdo de convivencia de ella. Un buen liderazgo es fundamental para lograr acuerdos justos en disputas y la correcta aplicación de sanciones.
- g) **División del Trabajo:** La correcta delimitación y división de funciones es primordial para el buen funcionamiento de la empresa. Se debe explicar claramente el trabajo que cada colaborador debe desempeñar. Además, se debe aprovechar la especialización del personal para aumentar la eficiencia.

**h) Orden:** Cada empleado debe ocupar el cargo más adecuado para él. Todo material debe estar en el lugar adecuado en el momento que corresponde.

**i) Jerarquía:** El organigrama y jerarquía de cargos debe estar claramente definidos y expuestos. Desde gerentes a jefes de sección, todos deben conocer a su superior directo y se debe respetar la autoridad de cada nivel.

**j) Justa Remuneración:** Todo empleado debe tener clara noción de su remuneración y debe ser asignada de acuerdo al trabajo realizado. Los beneficios de la empresa deben ser compartidos por todos los trabajadores.

**k) Equidad:** Todo líder debe contar con la capacidad de aplicar decisiones justas en el momento adecuado. A su vez, deben tener un trato amistoso con sus subalternos.

**l) Estabilidad:** Una alta tasa de rotación de personal no es conveniente para un funcionamiento eficiente de la empresa. Debe existir una razonable permanencia de una persona en su cargo, así los empleados sentirán seguridad en su puesto.

**m) Iniciativa:** Se debe permitir la iniciativa para crear y llevar a cabo planes, dando libertad a los subalternos para que determinen cómo realizar ciertos procedimientos. Junto con esto, se debe tener en cuenta que en ocasiones se cometerán errores.

**n) Espíritu de Cuerpo:** El trabajo en equipo siempre es indispensable. Se debe promover el trabajo colaborativo, que también ayuda a generar un mejor ambiente laboral.

La definición de Fayol de los papeles y de las acciones de la gestión distingue entre cuatro elementos:

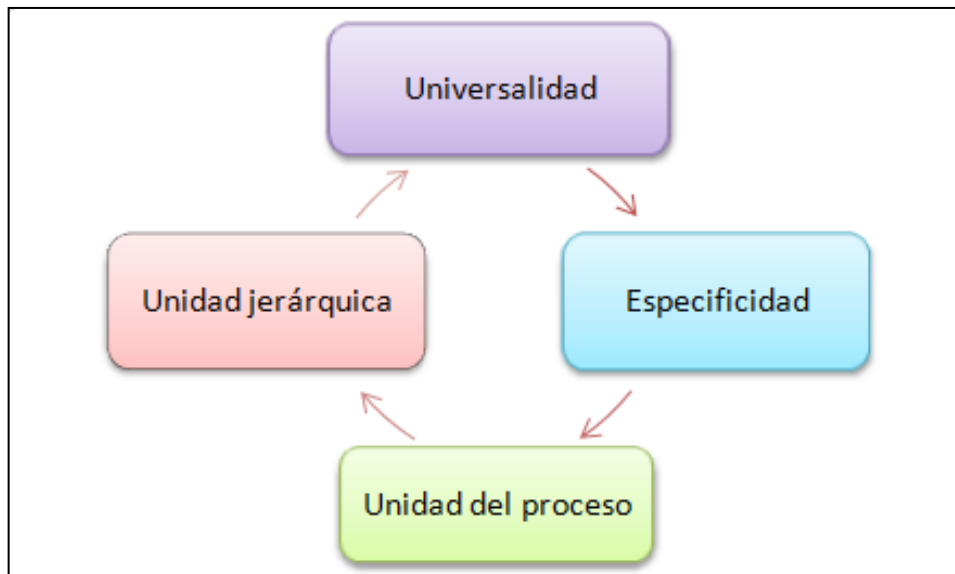
- a) **Planificar:** (Pronóstico y plan). Examinando el futuro y elaborando un plan de la acción. Los elementos de la estrategia.
  
- b) **Organizar:** Definir la estructura, material y humana, de la empresa.
  
- c) **Dirigir:** Mantener fluidas las actividades del personal.
  
- d) **Controlar:** Ver que todo ocurra conforme a las regla establecidas y a las órdenes impartidas.-

Estos son los elementos de la administración que constituyen el llamado proceso administrativo y que son localizables en cualquier trabajo de un administrador en cualquier nivel o área de actividad de la empresa o institución.

#### **1.1.4 Características de la Administración**

Se ha indicado que la administración proporciona los principios mediante cuya aplicación es factible alcanzar éxito en la dirección de individuos organizados en un grupo formal que tiene propósitos comunes. Es necesario ahora agregar a tales conceptos las características de la administración y que son:

**Gráfico 1.1 Características de la Administración**



*Fuente: Henry Fayol (la administración)  
Elaborado por: El investigador*

#### ***1.1.4.1 Universalidad.***

El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el estado, en el ejército, en la empresa, en las instituciones educativas, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales.

#### ***1.1.4.2 Especificidad.***

Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña. Se puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador.

#### ***1.1.4.3 Unidad de Tiempo.***

Su unidad temporal. Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.

#### ***1.1.4.4 Unidad Jerárquica.***

Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.

### **1.1.5 Proceso Administrativo**

Para **REYES, Agustín, (2009)**. Define las fases de la administración: “La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social y técnica encargada del proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.”. **(Pág.96)**

- e) **Planificar:** (Pronóstico y plan). Examinando el futuro y elaborando un plan de la acción. Los elementos de la estrategia.
- f) **Organizar:** Definir la estructura, material y humana, de la empresa.
- g) **Dirigir:** Mantener fluidas las actividades del personal.
- h) **Controlar:** Ver que todo ocurra conforme a las reglas establecidas y a las órdenes impartidas.

Estos son los elementos de la administración que constituyen el llamado proceso administrativo y que son localizables en cualquier trabajo de un administrador en cualquier nivel o área de actividad de la empresa o institución.

La administración está enfocada en lograr todos los objetivos establecidos y para conseguir esto lo hace por medio de una estructura a través del esfuerzo humano coordinado y otros recursos. Se han establecido los procesos de la administración que están conformados por la planeación, organización, dirección y control las cuales simplifican el trabajo al establecer principios, métodos y procedimientos para lograr mayor rapidez y efectividad en una empresa.

**Gráfico 1.2 Proceso Administrativo**



*Fuente: Reyes Agustín  
Elaborado por: El investigador*

#### ***1.1.5.1 Planificación***

Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de surgir, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operación para su realización.

Es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograr, con base la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.

➤ ***Importancia de la Planificación***

La planificación es necesaria para lograr metas u objetivos concretos obtenidos. Es necesario planificar para ejercer el control sobre los pasos y recursos que han de utilizarse en el desarrollo de las operaciones propias de la empresa. Se planifica para ponderar los resultados en corto, mediano y largo plazo, también para minimizar los riesgos, reducir los costos y lograr un carácter de permanencia de la empresa, es decir carácter de durabilidad en el tiempo.

***1.1.5.2 Organización***

Es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisar y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa.

➤ ***Importancia de la Organización.***

Es de carácter continuo; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos están sujetos a cambios constantes, lo que obviamente redundaría en la necesidad de efectuar cambios en la organización.

Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social, suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente con un mínimo esfuerzo.

Evitar la lentitud e ineficiencia en las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad.

Reduce o elimina la duplicación de esfuerzos. Delimita funciones y responsabilidades.

### ***1.1.5.3 Dirección***

Es el aspecto interpersonal de la administración que implica guías a los individuos que integran la organización para que unan sus esfuerzos a fin de que funcionen efectivamente para el logro de los objetivos.

Proceso de influir sobre las personas para lograr que contribuyan a los objetivos de la organización.

#### **➤ *Importancia de la Dirección.***

La dirección es transcendental porque pone en marcha a todos los lineamientos establecidos durante la planificación y la organización, a través de ella se logra las formas de conducta más deseable en la estructura organizacional.

La dirección eficiente es determinada en la moral de los empleados y consecuentemente, en la productibilidad

Su calidad refleja el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización y en la eficacia de los sistemas de control, a través de ella se busca un mejor ambiente de trabajo para lograr mejores resultados.

### ***1.1.5.4 Control***

Es una función administrativa que evalúa el desempeño aplicado si es necesario medidas correctivas, de manera que el desempeño tenga lugar de acuerdo con los planes. Es la medición y la correlación del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa.

### ➤ **Importancia del Control.**

El control es esencial para llevar un buen desempeño del objetivo a las metas que se persiguen. Este nunca debe considerarse como negativo en carácter, ya que a través dicha función se logra lo planeado., el control nunca debe ser un obstáculo o impedimento, es una necesidad administrativa.

## **1.2 MARKETING**

### **1.2.1 Concepto**

Para **KOTLER, Philip, (2006)**. Autor del libro "Dirección de Mercadotecnia". "La mercadotecnia 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."(pág. 7).

Para los consultores **RIES, Al y TROUT, Jack, (2005 - 2006)**.Autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": "El término mercadotecnia 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." (págs. 4 y 5).

Para **Stanton, Etzel y Walker,(2006)**.Autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (pág. 9).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, puedo manifestar que el marketing es un sistema total de actividades que incluye 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.

### **1.2.2 Importancia del Marketing**

Para **SELLERS, Ricardo, (2007)**. “Manifiesta que el Marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor.”(Pág.56)

Para **CRUZ, Leonel, (2008)**. “Manifiesta que la Mercadotecnia brinda el instrumental necesario para cuantificar las demandas, sean potenciales, reales, efectivos, futuros, etc., así como la oferta del producto o servicio que se piensa lanzar u ofrecer al mercado, ofrece también el conocimiento necesario para tomar los canales de distribución más adecuados, así como la publicidad, promoción de ventas y sus efectos en el producto o servicio que interesa.”(Pág.39)

La realización del Marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la Satisfacción del Cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la Mayor Ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos)

El Marketing también contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como

Estrategia Comercial, considerándose como parte de ella a las Promociones y Publicidades relativas al producto.

No debe confundirse por ello al Marketing con la publicidad o las publicidades, siendo estas solamente unas herramientas que forman parte de la Mercadotecnia, como parte del Posicionamiento de Mercado y distintos estudios que se realizan en base a estrategias de ventas.

### **1.2.3 Objetivos del Marketing**

El marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer porque ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales la cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa.

El marketing nos entrega como arma estratégica el “conocer que es lo que debemos vender”, es decir, el enfoque orientado al consumidor: ponderar al cliente en base a sus necesidades y convertirlo en el centro de nuestra organización: todo lo que hagamos o realicemos debe ser pensado en el cliente, porque en el fondo, es el cliente el que permite que los objetivos de la empresa se cumplan.

En consecuencia, el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado.

A menudo, cuando hablamos de acciones de marketing y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, ni sólo hay que captar, ni sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores.

Podríamos decir que cualquier acción de Marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

**Gráfico 1.3 Objetivos del Marketing**



*Fuente: Guillermo Martorell  
Elaborado: por: El investigador*

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.
  
- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs... Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.
  
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de

nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

En cuanto al público objetivo, no debemos pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en nuestra marca y con los que conviene conectar más a menudo. Así, debemos tener en cuenta acciones que, por ejemplo, nos ayuden a captar nuevos empleados, a fidelizar al canal de distribución o a posicionar nuestra marca ante la sociedad.

Desde esta perspectiva, podemos decir que el objetivo del marketing es promover el intercambio de productos (bienes y servicios).

#### **1.2.4 Entorno del Marketing**

**Para RIVERA, Jaime y otros, (2012).** “Manifiesta que en el caso del marketing, el entorno, además de influir en la estrategia, puede influir en las acciones que realizan la fuerza de ventas y las acciones de comunicación para satisfacer sus mercados. El entorno también puede influir en los resultados que se obtienen de las acciones. Es decir, puede darse el caso que la estrategia y las acciones hayan tomado en cuenta la influencia del entorno, pero que el mercado no responda por variables aleatorias del entorno.”(Pág.54)

El entorno del marketing, se encarga de investigar un conjunto de factores que se presentan en la empresa, el ambiente interno y externo, que puede representar para la empresa ventajas como desventajas en el desarrollo y las decisiones comerciales. El estudio minucioso, permite conocer información pertinente del constante cambio que conlleva el ámbito empresarial, para tomar acciones que puedan reducir el impacto, de tal manera que los directivos se mantengan a la

expectativa, ya que es perjudicial para la organización y sus aspiraciones en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

#### ***1.2.4.1 El Macro entorno del Marketing***

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macro entorno se distinguen seis fuerzas principales:

##### **a) Ambiente Demográfico**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados.

Por tanto en la variable demográfica del macro entorno podemos estudiar diversos aspectos, como por ejemplo:

- Cambios en la estructura de edad de la población
- Cambios en la familia
- Cambios geográficos en la población
- Crecimiento en la población mundial

##### **b) Ambiente Económico**

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los

ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo. Como ejemplo por tanto podemos estudiar en este sentido los siguientes aspectos:

- Cambios en los ingresos
- Cambios en las pautas de consumo
- Desempleo
- Desarrollo de los países emergentes

**c) Entorno Medioambiental – siguiente pagina**

En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural:

- i. **Escasez de materias primas.** Para las empresas que utilizan recursos que son escasos los costes se incrementan sin remedio pero habría problemas en traspasar estos costes al consumidor.
- ii. **Incremento en los costes de energía.** Como ejemplo, de la problemática que representa, está la crisis del petróleo de los años 70.
- iii. **Incremento en los niveles de contaminación.** Es una situación que trasciende a la opinión pública que se siente preocupada por lo que puede suponer una oportunidad para las empresas vigilantes.
- iv. **Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.** Las empresas pueden verse afectadas por medidas gubernamentales y grupos de presión que reglamenten la utilización de los recursos.

#### **d) Ambiente Tecnológico**

El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias principalmente de:

**Cambios tecnológicos más rápidos.** Las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.

**Oportunidades ilimitadas.** La única traba es que los nuevos productos que surjan de las tecnologías ahora en desarrollo deberán ser prácticos y no demasiado costosos.

**Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo.** Este hecho provoca que las empresas se interesen más por resolver problemas científicos que por inventar nuevos productos vendibles, por ello se están integrando cada vez más las funciones del marketing dentro de las áreas de investigación y desarrollo.

**Mayor cantidad de reglamentos.** Ante la creciente complejidad de los productos el público precisa saber si son seguros, con lo cual se suelen establecer controles sanitarios y de seguridad sobre los productos a fin de que no se entrañe peligro hacia el consumidor. Esto obliga a las empresas a adaptarse a los reglamentos de control de este tipo que se imponen a la hora de lanzar un producto al mercado.

### **e) Ambiente Político-Legal**

Las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa:

Legislación para las empresas. Estas leyes suelen ser de diversas características: de protección a las empresas unas de otras (leyes de competencia desleal); de protección de los consumidores de las prácticas comerciales desleales o con el objetivo de proteger los intereses de la sociedad en contra del comportamiento comercial sin restricciones.

Estas leyes siguen desarrollándose, con lo cual las empresas deberán estar atentas a este desarrollo con el fin de acoplar sus programas de marketing a las legislaciones actuales y venideras.

- Desregulación y menor intervención del Estado
- Desarrollo legislativo de la Unión Europea

### **f) Ambiente Socio-Cultural**

Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Las siguientes características culturales pueden influir en la toma de decisiones de marketing:

- La auto-imagen: autosatisfacción
- Relación de la gente con la sociedad
- Relación con las organizaciones

- Visión del universo
- Subculturas
- Cambios en los valores culturales secundarios. Modas, tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades que las empresas pueden ver como oportunidades de negocio.

#### ***1.2.4.2 El Micro entorno del Marketing***

El micro entorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este micro entorno.

##### **a) La Propia Empresa**

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

##### **b) Suministradores**

Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado. Tendencias en este sentido:

- Integración hacia atrás. Para evitar problemas de suministros las empresas establecen su propia área de suministros.
- Producción Just in time
- Planificación de las compras a largo plazo. De esta manera los departamentos de compras pueden aprovecharse de descuentos.

### c) **Intermediarios de Marketing**

Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación. Tendencias:

**Luchas fabricante-distribuidor:** El fabricante deja de tener la relevancia de la que gozaba y así pasar a ser el distribuidor el que pone las condiciones.

### d) **Clientes**

Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

### e) **Competencia**

Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de nuestra empresa. Hay que estudiar variables como

- La competencia actual y potencial (puntos débiles y fuertes)
- Estrategias pasadas y actuales
- Barreras de entrada al sector

- Productos sustitutivos de los nuestros

#### **f) Grupos de Interés**

Se trata de cualquier colectivo que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing. Son grupos:

- Financieros
- Medios de masas
- Instituciones públicas
- Acciones populares: de interés general o interno (sindicatos)

El departamento de relaciones públicas es aquel que se encarga de mantener el contacto con estos grupos.

### **1.3 Marketing Estratégico**

Para **GARCÍA, Hugo, (2008)**. Expresa que “El marketing estratégico, es la función que aplica las compañías para planificar en función del mercado y desarrollar ideas de negocios de manera efectiva, práctica y acorde a sus verdaderas posibilidades y a lo que más valorarían los consumidores objeto”. **(Pág. 32)**

Para **MERA, Elena, (2007)**. Expresa que “El marketing estratégico es un proceso orientado al mercado de desarrollo de la estrategia, que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico, se centra en el rendimiento organizativo, más que en una atención fundamental a aumentar las ventas”. **(Pág. 8)**

El Marketing estratégico se orienta al análisis de las necesidades y deseos de los clientes, indagar nuevos nichos de mercado buscando oportunidades que logren ventajas competitivas sostenibles; implementando estrategias para alcanzar los objetivos planteados, por lo tanto, las estrategias de marketing deben orientarse a que la compañía, sus productos y servicios logren diferenciarse de sus competidores para aprovechar las oportunidades del mercado buscando ser más competitivos y posesionarse en un lugar preferencial en el mercado.

### **1.3.1 Proceso del Marketing Estratégico**

El marketing estratégico es un proceso de planificación que busca establecer una dirección clara y un propósito unificado para todos los esfuerzos de marketing. Sus conclusiones están documentadas en un plan que es actualizado en forma regular. Los 5 pasos en el marketing estratégico son: identificar una misión, analizar la situación, desarrollar una estrategia de marketing y planificar una evaluación.

#### ***1.3.1.1 Análisis de Situación***

Las organizaciones conducen un análisis de situación, también conocido como FODA, para evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este segundo paso en el proceso estratégico de marketing ayuda a los gerentes a entender los recursos sobre los cuales edificar y los desafíos que enfrentan. Las fortalezas y debilidades son factores internos, bajo el control de la firma. Por ejemplo, una buena imagen en la prensa de la moda sería una fortaleza clave para un fabricante de vestidos, mientras que una mala relación con los vendedores de ropa sería una debilidad. Las oportunidades y amenazas surgen desde el entorno, como una economía fuerte o un nuevo impuesto a los contratos.

### ***1.3.1.2 Objetivos del Marketing Estratégico***

El tercer paso en el marketing estratégico es marcar objetivos. Estas son metas claras y medibles que le dan a los que toman las decisiones una base para elegir y para evaluar el progreso. Los objetivos normalmente se expresan en base a uno o más objetivos cuantitativos como la recaudación, el lucro, las ventas o el porcentaje del mercado. Es importante que cada objetivo sea alcanzable dentro de un período fijo de tiempo. Por ejemplo, apuntar a un incremento de 5% en el lucro puede ser realista en un año, pero no en 3 meses.

### ***1.3.1.3 Estrategia y Evaluación***

El cuarto paso en el marketing estratégico es el desarrollo de estrategias. Esto significa seleccionar un mercado objetivo, un grupo diferenciado de consumidores que tienen altas probabilidades de comprar el producto de la firma. Los planeadores también deben elegir tácticas de implementación, específicamente, maneras efectivas de usar la mezcla de mercadeo de producto, promoción, precio y distribución para alcanzar e influenciar compradores potenciales. El quinto paso, la evaluación, significa cómo, cuándo y por quién serán monitoreadas y evaluadas estas tácticas a lo largo del tiempo.

## **1.3.2 Importancia del marketing Estratégico**

El marketing estratégico es una herramienta necesaria para las empresas ya que con él se logra planificar con garantía de éxito, el futuro de esta, basándonos para ello en las demandas del mercado; debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará, afectarán a nuestra empresa. Tiene como fin el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a diversos grupos de compradores que presentan cualidades distintivas, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Por otro lado permite formular estrategias que beneficien a la organización, facilitando información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas, así como también analiza las capacidades y recursos de esta para adaptarla al entorno.

De acuerdo con lo anterior el marketing estratégico identifica el grupo de clientes actuales y potenciales teniendo en cuenta la satisfacción que estos reciben por la adquisición de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa; analiza los grupos de consumidores, dentro de los cuales estudia sus características y sus deseos específicos para así buscar diferentes ofertas que se adapten a sus requerimientos.

El marketing estratégico es de gran importancia para una empresa ya que ayuda a la toma de decisiones, orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer. Se presenta entonces como un instrumento de trabajo indispensable para cualquier organización que quiera posicionarse en el mercado y tener un desarrollo sostenible en el tiempo.

### **1.3.3 Funciones del marketing Estratégico**

#### ***1.3.3.1 Delimitar el mercado relevante.***

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado.

El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.

La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnologías están cambiando rápidamente.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

### ***1.3.3.2 Segmentación del mercado***

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas, buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

### ***1.3.3.3 Análisis de la Competencia***

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

Plantea un esquema de análisis del sector más amplio que los competidores inmediatos. En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

La noción de rivalidad ampliada parte de la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también de los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.

#### ***1.3.3.4 Necesidades de proporcionar ventajas a terceros***

La entrada en ciertos mercados se encuentra restringida por las Administraciones Públicas, Sindicatos o distintos grupos de presión. Kotler denomina mega marketing a la aplicación estratégicamente coordinada de capacidades económicas, psicológicas, políticas y de relaciones públicas con el fin de ganarse la cooperación de ciertos grupos para operar en un mercado concreto.

La visión tradicional considera el entorno inalterable, siendo el ambiente comercial incontrolable. Algunos autores cuestionan la división entre aspectos del entorno controlables e incontrolables, considerando la posibilidad de influir en el entorno.

Desarrolla Kotler el concepto de mega marketing. En este enfoque se pone énfasis en el análisis de los obstáculos que se oponen al acceso a un mercado, puestos por actores como las Administraciones Públicas, el Gobierno, los grupos de personas que dominan un campo de actividad determinado y los grupos de intereses, y el desarrollo de estrategias para neutralizar su oposición o conseguir su apoyo.

El concepto de marketing evoluciona incorporando una actitud proactiva ante aspectos del entorno considerados anteriormente no controlables.

#### ***1.3.3.5 Alianzas Estratégicas***

La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación.

Las coaliciones de marketing pueden permitir el conseguir economías de escala o aprendizaje y lograr el acceso a mercados locales.

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

Los resultados de las alianzas dependen de las acciones de los dos socios y por tanto se precisa generar un clima de confianza y establecer mecanismos de cooperación eficaz.

## **1.4 Marketing operativo**

Para **ALCAIDE, Juan, (2013)**. “El marketing operativo, permite a través de las acciones concretas, llevar a cabo las estrategias de marketing definidas en la etapa anterior y cumplir así con los objetivos fijados. A diferencia del marketing estratégico, que establece una visión a largo plazo, el marketing operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y mediano plazo.”(Pág.86)

El Marketing Operativo toma en cuenta herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos a corto y mediano plazo en los mercados seleccionados, apoyados por acciones tácticas relacionadas con la mezcla de mercadeo, cuyos objetivos representa las cifras de venta y el rendimiento de una empresa en términos de un objetivo de cuotas de mercado enmarcado por un presupuesto de marketing, por tanto, el marketing operativo permite planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico cómo complemento para cumplir con los objetivos planteados.

### ***1.4.1 Importancia Marketing operativo***

Día a día, las actividades de marketing van copando silenciosamente no sólo el ambiente de los negocios y las actividades comerciales, sino también, las

actividades humanas en general. Las empresas, instituciones y personas en general cada quien a su manera- identifican al marketing como ese “algo” que les proporciona impulso suficiente hacia sus propósitos, sean comerciales o no.

“Hacer marketing” se ha convertido en una actitud casi necesaria para lograr objetivos de manera satisfactoria. Pero en medio de toda esta imperiosa necesidad, se genera también una fuerte confusión, un desentendimiento, un despropósito que bien puede convertir al marketing en casi cualquier cosa. He allí el problema de fondo.

El presente contenido tiene por finalidad no solo adiestrar al participante en el uso de las herramientas de marketing disponibles sino también aclarar el panorama que se presenta ante estas necesidades dispersas que a su vez, generan objetivos de mercadotecnia poco precisos y por ende, cada vez con resultados menos efectivos y por el contrario, más efectistas.

Así es, el marketing se está volviendo por desinformación y falta de formación consciente de su verdadera misión, más efectista, más inmediatista, más irresponsable también. De allí que algunas personas –e incluso empresas- procuren utilizar cualquier recurso disponible a su alcance para lograr objetivos muy mediatos que los dejan en un mar de incertidumbres y escasamente precavidos –o preparados- para lo que se nos viene.

### ***1.4.2 Estrategias del Marketing operativo***

Mientras que el Marketing Estratégico nos ayuda a avanzar sobre dónde estamos y hacia dónde queremos ir, el Marketing Operativo desarrolla el "cómo" llegaremos hasta allí. Es cierto que muchas empresas no saben distinguir la diferencia entre el Marketing Estratégico y Operativo, debido a que confunden acciones específicas como una campaña de publicidad, entendiéndola desde el punto de vista estratégico, cuando en realidad es un desarrollo operativo.

La función principal del Marketing Operativo es crear el volumen de negocio (lo que todos conocemos como vender) y utilizar, para lograr este objetivo, los medios de ventas más eficaces minimizando sus costes ya que es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Las claves para un desarrollo del Marketing Operativo se basan en:

- La elección de los segmentos objetivos.
- Desarrollo del plan de Marketing con un planteamiento práctico en objetivos, posicionamientos y tácticas.
- Fijación del Marketing mix donde se desarrollan el producto, el precio, la distribución y la comunicación.
- Elaboración de un presupuesto que recoja en 3 niveles las prioridades que maximizan la eficacia del Marketing Operativo.
- La implementación y control de todo su desarrollo para poder decidir posibles desviaciones.

En Sinergias Globales entendemos que el Marketing Operativo es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no podría finalizar con unos resultados brillantes. Por lo tanto el Marketing Estratégico y Operativo van unidos, siendo imprescindible el desarrollo del Marketing Estratégico como pilar para el Operativo.

## **1.5 Plan de Marketing**

### **1.5.1 Definición**

Para **HOFFMAN, Douglas, (2007)**. Define “El Plan de Marketing, es la principal herramienta de gestión, para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing”. **(Pág.88)**.

Para **LERMA, Kirchner y otros, (2012)**. Definen al Plan de mercadeo. “Es como se llama al documento neurálgico del mercadeo, único para cada UEN, que a manera de guía flexible y coordinada, propone una metodología comercial a nivel estratégico, táctico y operacional. Describe cuáles son los objetivos comerciales, incluyendo la estrategia y los recursos que deben ser asignados para alcanzarlos. También se orienta temporalmente mediante la calendarización de un programa de trabajo”. (Pág.187).

El plan de marketing, es un documento que contiene un orden bien estructurado de la planificación estratégica adaptable a cada empresa, contiene las herramientas y técnicas del marketing, el cual proporciona una visión clara de los objetivos, sugiere acciones a tomar para alcanzar en un tiempo determinado. Cada una de las etapas a seguir es un proceso sistemático para lograr su desarrollo a mediano y largo plazo, además permite conocer el entorno actual en que incurre la empresa conociendo cuáles son sus oportunidades y sus amenazas como también debilidades y fortalezas, para luego en base a un análisis (FODA) poder establecer resultados que sean de ayuda a los directivos de las empresas en la toma de decisiones del marketing.

### ***1.5.2 Importancia***

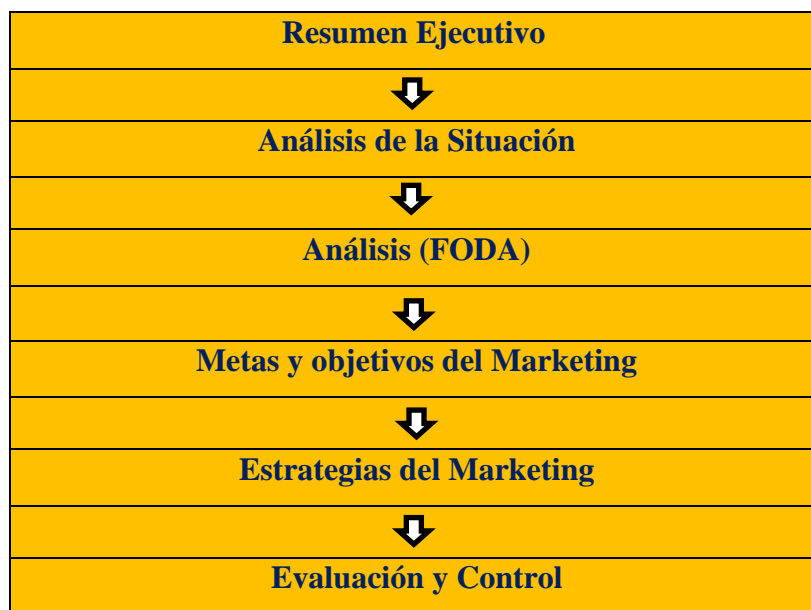
El plan de marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El Plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de marketing permite

calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

### ***1.5.3 Estructura del Plan de Marketing***

Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida.

**Gráfico 1.4 Etapas del Plan de Marketing**



Fuente: Hoffman

Elaborado por: Byron Lamingo

#### ***1.5.3.1 Resumen Ejecutivo***

El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez el tema clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing. Así, el resumen ejecutivo no proporciona información detallada que se encuentre en las siguientes secciones que respalden el plan final.

En su lugar, la sinopsis introduce los principales aspectos del plan de marketing, incluidos objetivos, proyección de ventas, costos y mediciones de evaluación del desempeño. Junto con el impulso general de la estrategia de marketing, el resumen ejecutivo también debe identificar el alcance y el macro temporal de ejecución.

### 1.5.3.2 Análisis de la Situación

La siguiente sección del plan de marketing es el análisis de la situación, el cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos claves: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno de la empresa

**Tabla 1.1 Matriz Interna y Externa**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANALISIS INTERNO</b>	Aspectos positivos de una Situación interna y actual	Aspectos negativos de una Situación interna y actual
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANALISIS EXTERNO</b>	Aspectos positivos del entorno exterior y su proyección futura.	Aspectos negativos del entorno exterior y su proyección futura.

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Byron Lamingo

### ***1.5.3.3 Análisis (FODA)***

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de la situación de la sección anterior que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas, en la situación de las necesidades de su mercado meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar.

### ***1.5.3.4 Metas y objetivos del marketing***

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

### ***1.5.3.5 Estrategias del marketing***

En esa sesión del plan de marketing, se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben

ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta. También es importante que la empresa intente sustentar estas ventajas.

#### ***1.5.3.6 Implementación del marketing***

Implementación de marketing la sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutará el programa de marketing. En esta sección del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing:

- ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?
- ¿Cómo se realizarán estas actividades Cuándo se efectuarán?
- ¿Quién es responsable de su realización?
- ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas?
- ¿Cuánto costarán estas actividades?

#### ***1.5.3.7 Evaluación y control***

El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlos con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real.

Los estándares de desempeño deben unirse con los objetivos que se expresaron antes en el plan. Estos parámetros se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación de mercado o la rentabilidad, o incluso en estándares publicitarios como reconocimiento o recuerdo de marca. Sin importar cuál se elija, todos los estándares de desempeño deben ser acordados antes de que los resultados del plan sean evaluados.

### ***1.5.4 Cronograma***

El cronograma de inversión se refiere a la estimación del tiempo en que se realizarán las inversiones fijas y diferidas. En este cronograma se debe señalar claramente su composición y las fechas en que se efectuaran los mismos.

### ***1.5.5 Estados Financieros***

Los estados financieros son una representación financiera estructurada de la posición financiera y de las transacciones llevadas a cabo por una empresa. Mucha de la información acerca de la empresa está en la fórmula de estados financieros.

Los estados financieros (Balance general, estado de resultados y estados de flujos del efectivo) se preparan de acuerdo con reglas y normas establecidas por la contabilidad.

#### ***1.5.5.1 Balance General***

Es un estado financiero básico, que tiene como fin indicar la posición financiera de una empresa, o ente económico, en una fecha determinada. En este documento se describe la situación financiera de la empresa en un momento determinado del tiempo; está compuesto por un activo, pasivo y patrimonio.

#### ***1.5.5.2 Estado de Resultados***

Es el informe financiero básico que refleja la forma y la magnitud del aumento, o la disminución del capital contable de una entidad, como consecuencia del conjunto de transacciones habituales y extraordinarias, acaecidas durante el periodo, diferentes de los aportes y las disposiciones directas de capital efectuadas a la entidad.

### ***1.5.5.3 Estado de pérdidas y ganancias***

Es un estado financiero básico de propósito general, que presenta información pertinente sobre los cobros y los pagos de efectivo o sus equivalentes en una empresa durante un periodo, partiendo de los resultados y llegando al efectivo neto al final del mismo.

## ***1.5.6 Evaluación Financiera***

Permite conocer y medir la utilidad que genera el proyecto de inversión, a fin de compararla con los estándares de rendimiento aceptados en los proyectos de inversión en los mercados financieros donde operan estas inversiones, por lo que se necesita de la siguiente información.

### ***1.5.6.1 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)***

Establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente, se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto, al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio.

### ***1.5.6.2 Valor Actual Neto (VAN)***

El valor presente neto, es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero.

Se define como la suma de los valores actuales presentes de los flujos netos de efectivo, menos la suma de los valores presentes de las inversiones netas. En esencia, los flujos netos de efectivo se descuentan de la tasa mínima de rendimiento requerida y se suman. Al resultado se le resta la inversión inicial neta.

#### ***1.5.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)***

Esta es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión. Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión. En términos generales también se interpreta como la tasa máxima de rendimiento que produce una alternativa de inversión dados ciertos flujos de efectivo.

## **CAPÍTULO II**

### **2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

**NOMBRE DE LA COOPERATIVA:** Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa De Patutan”

**UBICACIÓN:** Latacunga –Eloy Alfaro – Barrio Patutan

#### **2.1 Características de la Cooperativa**

##### ***2.1.1 Reseña Histórica***

En la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Barrio de Patutan nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan.” en el mes de enero del 2004 como una caja de ahorro y crédito para financiar la producción agrícola e incentivar la creación de microempresas en el sector de Patutan con el apoyo de CHILDFUND el 27 de junio del 2008 se legaliza como cooperativa de ahorro y crédito la cual inicia sus operaciones a partir del 1° de enero del 2009 a través de la unión del banco comunal y de las primeras actividades económicas realizadas por la cooperativa en el 2008.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Rosa de Patutan nace integrada por los siguientes socios fundadores:

- 1.- Arequipa Yanchatipan Luz María
- 2.- Aimacaña Yanchatipan María Juana

- 3.-Añarumba Toapanta Lourdes Marcia
- 4.- Caizaluisa Arequipa Edwin Geovanny
- 5.- Caizaluisa Arequipa Milton Orlando
- 6.- Caizaluisa Arequipa Oscar Fabián
- 7.- Herrera Chicaiza Martha Roció
- 8.- Remache Arequipa Wilson Medardo
- 9.- Toapanta Cando María Gladys
- 10.- Toapanta Cando María Elsa
- 11.- Yanchaguano Arequipa María Alexandra

En el año 2009 inicia la Ing. Mónica Chancusig como Gerente General, quien tiene la tarea de iniciar y emprender la marcha de la joven y prometedora Cooperativa.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan Ltda.”, da servicios financieros y no financieros a los sectores más desposeídos, tanto urbano marginales y rurales, creando productos de crédito para el sector de Patutan y sus alrededores.

## **2.2 Análisis de Involucrados**

Los involucrados son aquellos grupos de individuos o instituciones cuyos objetivos y logros depende de los resultados de la organización, y viceversa.

El que los líderes comprendan, esta relación simbiótica de codependencia es crítica para la sostenibilidad de la organización.

## **2.3 Análisis Situacional Interno**

Esta herramienta de diagnóstico nos ayudará a realizar el análisis interno de la cooperativa que consiste en el análisis FODA, enfocándonos solamente hacia aquellos factores claves para mantener una ventaja diferencial sostenible, en cuanto a fortalezas y debilidades de la cooperativa. Este proceso representa un

esfuerzo para examinar la interrelación entre las características particulares de la cooperativa y el mercado en el cual compete.

### ***2.3.1 Capacidad Financiera***

Esto incluye los aspectos relacionados con las fortalezas y debilidades financieras de la Cooperativa.

### ***2.3.2 Capacidad Tecnológica***

El componente tecnológico del ambiente general incluye las nuevas maneras de abordar la producción de bienes y servicios, nuevos procedimientos y nuevos equipos. Este componente está estrechamente relacionado con los conceptos y técnicas de la administración de la calidad total y del mejoramiento continuo

Los desarrollos tecnológicos no son solo los más rápidos, sino los de mayor alcance para ampliar o restringir las oportunidades para una compañía establecida. Estos desarrollos incluyen los descubrimientos científicos, el impacto del desarrollo de productos relacionados con ellos, las menos dramáticas mejoras en maquinaria y procesos y el avance en la automatización y el procesamiento de datos.

### ***2.3.3 Capacidad del Talento Humano***

Se refiere a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano.

### ***2.3.4 Capacidad de Investigación y Desarrollo***

Se refiere a desarrollar aptitudes de investigación para conocer el mercado, en el que se desenvuelve la cooperativa.

### **2.3.5 Perspectiva de los Socios**

Los socios y clientes constituyen la razón de ser de la Cooperativa, contribuyen equitativamente al capital social y lo gestionan de forma democrática, su perspectiva frente a la institución es positiva.

### **2.3.6 Determinación de los Factores Estratégicos**

Los Factores Estratégicos Internos que se determinó con alto grado de ocurrencia y que tienen un alto grado de impacto en la Cooperativa deben ser tratados con especial atención ya que son los que pueden contribuir o atentar de manera significativa al logro de los objetivos institucionales.

### **2.3.7 Perfil Estratégico Interno**

La Matriz del Perfil Estratégico Interno, es la metodología que permite identificar y valorar las Fortalezas y Debilidades existentes en la Institución. Dependiendo del impacto y la importancia se pueda determinar si un factor dado dentro de la institución constituye una Fortaleza o una Debilidad

**Cuadro 2.1 Ponderación**

<b>Evaluación</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gran Debilidad (GD)	Debilidad (D)	Equilibrio (E)	Fortaleza (F)	Gran Fortaleza (GF)

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Investigador

**Cuadro 2.2 Matriz Perfil Estratégico Interno**

N.-	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN					TOTAL
		GD	D	E	F	GF	
1	Profesionales excelentes					●	
2	Nuevos Servicios		●				
3	Presupuesto, Insuficiente	●					
4	Autogestión Inexistente		●				
5	Arriendo Infraestructura		●				
6	Equipos de Oficina Modernos y Adecuados				●		
7	Atención los fines de semana y feriados inexistentes		●				
8	Organización, Eficiente			●			
9	Sistema de créditos, Bueno				●		
10	Responsabilidad del personal		●				
11	Manual de Funciones, Inexistente		●				
12	Tasas de interés, Bajo				●		
13	Aseo de la institución, Buena			●			
14	Afiliación del personal al IESS, Existente				●		
15	Inversiones, Inexistentes		●				
16	Capacitación al personal		●				
17	Relaciones Humanas, Buena				●		
18	Horario de Trabajo, Bueno				●		
19	Resistencia al cambio, Bueno		●				
20	Coordinación, Existente				●		
21	Atención al usuario, Bueno					●	
22	Equipamiento, Bueno			●			
23	Tecnología, Bueno			●			
<b>SUMA</b>		<b>1</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>23</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>4%</b>	<b>39%</b>	<b>17%</b>	<b>31%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa Rosa de Patutan"  
Elaborado por: El Investigador.

## ➤ ANALISIS

El perfil estratégico interno muestra un conjunto de Debilidades y Grandes Debilidades, las mismas que influyen en la toma de decisiones y el desenvolvimiento de la Cooperativa. A su vez muestra las Fortalezas y Grandes Fortalezas, las cuales se deben aprovechar para ofrecer al usuario servicios de calidad.

Se muestra también una columna de Equilibrio, que indica que esos factores no muestran ni una ventaja ni una desventaja dentro de la institución.

Analizando cuantitativamente se ha determinado un 4% de Grandes Debilidades, la misma que tiene que ver con la liquidez del negocio, competitividad de los servicios, y la investigación y desarrollo, que limita la prestación de servicios a todos los socios. Un 39% de Debilidades; tales como: No se cuenta con Autogestión, no se da atención los fines de semana, la responsabilidad del personal en las funciones asignadas es limitada, no contamos con manual de funciones, la resistencia al cambio es evidente, no existe motivación, factores que se deben mejorar para brindar un mejor servicio con la finalidad de tener un cliente satisfecho.

Por otro lado las Fortalezas alcanzan un 31% y son: la estabilidad de los ejecutivos en sus funciones, el incremento de nuevos servicios, los equipos de oficina son modernos y adecuados, el sistema de mantenimiento es apropiado, las tasas de Interés competitivas, la afiliación del Personal al IESS, los programas y software son actualizados, las relaciones humanas, el horario de trabajo y atención al usuario es cordial, existe buena coordinación. Mientras que las Grandes Fortalezas llegan al 9%, y son dos: los excelentes profesionales y la adecuada atención al cliente, factores que deben ser tomados muy en cuenta y aprovechados al máximo.

### ***2.3.8 Clientes***

Sin duda, en un entorno tan complejo como el actual con clientes cada vez más exigentes en calidad, precio y plazos, debemos hacer que éstos se encuentren en el centro de la organización para conseguir su satisfacción y el conocimiento de su comportamiento y necesidades consiguiendo así ventajas competitivas.

Esta categoría de clientes comprende a los proveedores, intermediarios que directamente tiene relación con la empresa y hacia los cuales deben manifestarse un valor agregado perceptible, con el objeto de abastecer en forma eficiente los servicios y productos adecuados.

El cliente como componente del ambiente operativo, refleja las características y las conductas de los que adquieren los bienes y servicios de la organización. El perfil de los clientes ayuda a los directivos a generar ideas para mejorar la aceptación de los usuarios.

Para lograr una capacidad superior de satisfacer las necesidades del cliente una empresa debe proporcionar lo que ellos desean en el momento que los necesiten. Así cuando más corresponda la empresa a las necesidades de sus clientes, mayor será su lealtad.

Los clientes que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa Rosa de Patutan", son 812 socios las cuales se encuentran ubicados en el cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro en el barrio Patutan.

### ***2.3.9 La Competencia***

Es una parte del diagnóstico del entorno, los rivales o competidores de una firma, son factores fundamentales para el desarrollo de este análisis.

La idea inherente al analizar la competencia es que la dirección pondere los puntos fuertes y débiles, así como las capacidades de los competidores actuales o potenciales para de este modo predecir cuales son las respuestas a las iniciativas estratégicas que adopte la organización.

Los servicios y productos (créditos, ahorros a la vista, a plazo fijo, póliza de inversión, y otros) que ofrece la institución tiene competencia en el ámbito regional, por la ubicación geográfica, debido a que la mayoría de personas se dedica principalmente al comercio y a la agricultura.

Son aquellas instituciones que prestan servicios financieros y que están ubicados en el Cantón Latacunga, y cercanas a las parroquias, los cuales ofertan sus servicios mediante publicidad en medios de comunicación o escrita.

Son conocidas también como Caja de Ahorros, Banco Cooperativo, etc. Según el Art. 66 de la Sección I (Codificación), de la Ley de Cooperativas del Ecuador del 2008, "Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son las que se reciben ahorros y depósitos, hacen descuentos y préstamos a sus socios y verifican pagos y cobros por cuenta de ellas".

Es decir son aquellos entes jurídicos que se organizan para ahorrar periódicamente, creando así un crédito mutuo, al cual sus miembros tienen la posibilidad de acceder para solicitar préstamos sobre sus ahorros. En ella se cobran intereses y se eliminan los altos costos que implican los créditos otorgados por los Bancos comerciales.

### Cuadro 2.3 Instituciones Financieras

#### INSTITUCIONES QUE PRESTAN SERVICIOS FINANCIEROS Y QUE ESTÁN UBICADOS EN EL CANTÓN LATACUNGA

N.-	Nombre De Las Instituciones Financieras
1	Cacpeco
2	Banco Solidario
3	Cooperativa de ahorro y crédito Sumak Samy
4	Cooperativa de ahorro y crédito CACEC
5	Cooperativa de ahorro y crédito OSCUS
6	Cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne
7	Unifinsa
8	Banco Nacional de Fomento
9	Banco del Pichincha
10	Cooperativa de ahorro y crédito Unión y Progreso
11	Cooperativa de ahorro y crédito Virgen del Cisne
12	Cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo
13	Cooperativa de ahorro y crédito Mushuc Runa
14	Cooperativa de ahorro y crédito 29 de Octubre
15	Banco de Guayaquil
16	Banco del Austro
17	Cooperativa de ahorro y crédito Coorcotopaxi
18	Cooperativa de ahorro y crédito Unión Mercedaria
19	Cooperativa de ahorro y crédito Kullkiwasi
20	Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco
21	Cooperativa de ahorro y crédito San Alfonso
22	Cooperativa de ahorro y crédito Ambato
23	Mutualista Pichincha

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa Rosa de Patutan"  
Elaborado por: El Investigador.

### ***2.3.10 Proveedores***

Personas que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende, este componente incluye la influencia de los individuos o entidades que suministran a las organizaciones los recursos necesarios para reproducir bienes o servicios.

Las condiciones crediticias que ofrecen y el potencial para establecer vínculos estratégicos son todos esos puntos que afectan a la administración de este componente en el ambiente operativo.

## **2.4 Análisis Situacional Externo**

### **2.4.1 Macro Ambiente**

El análisis del macro ambiente de la Cooperativa Ahorro y Crédito "Santa Rosa de Patutan", se ve afectada por la situación económica, política, tecnológica y el deterioro de las condiciones de vida de la mayoría de la población ecuatoriana. Los cuales se consideran importantes en el desarrollo de la actividad de la empresa razón por la cual se hace menester realizar un estudio de estos factores.

#### ***2.4.1.1 Factores Económicos***

La administración de recursos humanos debe enfrentar desafíos de carácter externo que afectan su actividad y el todo de la organización.

Estos factores son variables y se tiene escasa influencia sobre ellos, pero representan los aspectos fundamentales sobre los cuales el administrador de personal debe basar su estrategia.

#### ***2.4.1.2 Factores Sociales***

El componente social del ambiente general describe las características de la sociedad en la que operara la organización.

Las tasas de alfabetización, los niveles de educación, las costumbres, creencias, valores, estilos de vida, la distribución de las edades, la distribución geográfica y la movilidad de la población, son indicadores sociales que forman parte del componente social del ambiente general.

#### ***2.4.1.3 Factores Políticos***

El componente político del ambiente general tiene que ver con las actitudes del gobierno respecto a las diversas industrias, a las presiones ejercidas por grupos de interés, el clima regulador, a los programas de partidos políticos y algunas veces a las predisposiciones de los cargos públicos. La inestabilidad política y la corrupción. En los últimos años el país ha soportado una gran inestabilidad política fruto de desacuerdos existentes entre los partidos políticos, el Congreso nacional y el poder Ejecutivo frente a la ausencia de acuerdos para la aprobación de distintas normas que se pretende rijan en el país. Este factor influye negativamente en el sector empresarial ya que de igual manera se produce inestabilidad por el incremento y creación de nuevos impuestos, la declaración de leyes que afectan al consumidor y por tanto al empresario, y la cultura de soborno que está presente desde hace mucho tiempo atrás que entorpecen y frenan la eficiencia de los procesos productivos.

#### ***2.4.1.4 Factores Geográficos***

Los relativos a la ubicación, topografía, clima, y recursos naturales.

## 2.4.2 Evaluación de Factores Externos

Los Factores Estratégicos Externos, se han situado en los cuadrantes de alta prioridad analizando que posibilidad existe de que siga ocurriendo (Posibilidad de Ocurrencia), y de seguir ocurriendo que impacto causa a la institución. (Posibilidad de Impacto). Los Factores que se determinó con alto grado de ocurrencia y tienen un alto grado de impacto en la Cooperativa son: Deuda del Estado, Política Financiera, Proceso de descentralización, Pobreza, Ubicación Geográfica, Servicios, Tasas de Interés, Corrupción.

## 2.4.3 Perfil Estratégico Externo

La Matriz del Perfil Estratégico Externo es la metodología que permite identificar y valorar las Amenazas y Oportunidades potenciales de la empresa. Dependiendo del impacto e importancia, se puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una Amenaza o una Oportunidad para la Institución. Las Oportunidades son hechas o fuerzas del medio externo, que no se encuentran bajo el control de la institución y que una vez entendidas es posible establecer estrategias que permita reaccionar con prontitud a dichos factores.

Una Amenaza es un hecho o fuerza del medio externo que no se encuentra bajo el control de la entidad, y que puede constituirse una desventaja o riesgo para la institución.

**Cuadro 2.4 Ponderación**

Evaluación				
1	2	3	4	5
Gran Amenaza (GA)	Amenaza (A)	Equilibrio (E)	Oportunidad (O)	Gran Oportunidad (GO)

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Investigador.

**Cuadro N.-2. 1MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO**

N.-	DESCRIPCIÓN	Evaluación					
		GA	A	E	O	GO	TOT
1	Deuda externa, Alta	●					
2	Corrupción, Alta	●					
3	Políticas Económicas, reformas					●	
4	Proceso de descentralización,				●		
5	Pobreza, Alta		●				
6	Ubicación Geográfica, Optima						
7	Acceso forzado a otras instituciones		●				
8	Costo, Conveniente					●	
9	Dolarización, Estable			●			
10	Inflación ascendente				●		
11	Remesas de emigrantes, ascendente		●				
12	Analfabetismo, Alto		●				
13	Población con acceso a la secundaria, Medio				●		
14	Población con acceso a nivel medio,				●		
15	Marketing y publicidad, deficiente		●				
16	Proveedor Servicios privado, optimo			●			
17	Proveedor bien privado, Regular			●			
18	Reconocimiento social, bueno				●		
19	Clientes particulares, bueno				●		
20	Idiosincrasia rural, latente		●				
21	Aportes Pre Profesionales, regular				●		
22	Personas sin ingreso fijo, alto		●				
SUMA		2	7	3	7	2	21
PORCENTAJE		10%	33%	14%	33%	10%	

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito "Santa Rosa de Patutan"  
Elaborado por: El Investigador.

El Perfil Estratégico Externo, muestra un conjunto de Amenazas y Grandes Amenazas, las mismas que influyen en la toma de decisiones y el desenvolvimiento de la Cooperativa, por tal razón se busca soluciones o alternativas con la finalidad de disminuir el grado de impacto en la institución. A su vez muestra las Oportunidades y Grandes Oportunidades, las cuales se deben aprovechar para ofrecer al usuario servicios de calidad. Analizando cuantitativamente se ha determinado un 10% de Gran Amenaza y un 33% de Amenazas; las oportunidades alcanzan un 33%, mientras que las Grandes Oportunidades llegan al 10%. Partiendo de los resultados obtenidos, se evidencia un mayor porcentaje de oportunidades, las cuales se deben optimizar en el desarrollo colectivo lo que permitirá brindar un mejor servicio con la finalidad de tener un cliente satisfecho. Se indica también que las amenazas presentan un porcentaje menor, no por tanto, tienen poca incidencia en el desenvolvimiento institucional, por lo cual, se deben estructurar estrategias que permitan eliminar o minimizar el impacto negativo que pudieren ocasionar.

## **2.5 Análisis FODA**

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

La estrategia FO. Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición

altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

**Cuadro 2.5 Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Capacidad gerencial de los directivos. Estabilidad en la dirección. Confianza de socios Agilidad en los trámites Cubrir requerimientos económicos de los socios Atención amable y personalizada Buena tecnología Talento Humano comprometido	Falta de capacitación a los colaboradores. Falta de motivación e incentivos a los empleados. Inexistencias de un Manual de funciones. Análisis inadecuado en el otorgamiento de créditos. Falta de innovación de productos financieros Infraestructura inadecuada
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMANAZAS</b>
Crecimiento de la probación. Equipos y Software disponibles en el mercado. Desprestigio de la banca tradicional Remesas de emigrantes Instituciones, empresas, cooperativas.	Entorno del país incierto Creación de nuevas cooperativas Desempleo progresivo Empresas financieras fantasmas Inestabilidad económica Cambio frecuente de leyes y decretos.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan”  
 Elaborado por: El Investigador

## **2.6 Investigación de Mercado**

En el Desarrollo del plan de marketing para la cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” la investigación de mercado permitirá mediante el uso de varios instrumentos conocer a sus clientes actuales y potenciales. De manera que al determinar sus gustos y preferencias, podrá ofrecer el servicio que ellos desean a una tasa de interés adecuado. Esto conllevará a aumentar la cartera de clientes de la cooperativa.

La importancia de la investigación de mercados es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información que previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para la toma de decisiones que se dé en condiciones de menos incertidumbre.

Constituye además una herramienta básica de las organizaciones debido a que el medio cambia constantemente. La economía, tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalece en cada país están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios. En este sentido es necesario que las compañías realicen investigación de mercados constantemente, a fin de conocer en detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos o servicios y poder llegar al cliente.

En el desarrollo del Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” la investigación de mercados es una herramienta importante que permitirá detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar su desempeño en el mercado financiero.

### **2.6.1 Objetivos de la Investigación de Mercado**

- Determinar el nivel de competitividad de la cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” Ltda. frente a su competencia.

- Conocer el grado de satisfacción de los socios con respecto al servicio que presta la cooperativa en el mercado financiero.
- Identificar nuevos servicios que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” Ltda. ofrecerá a sus clientes.

## **2.6.2 Proceso Metodológico de la Investigación**

### ***2.6.2.1 Planteamiento del Problema***

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan”, al ser una institución que salió al mercado financiero hace pocos años, no ha logrado un adecuado posicionamiento en el mercado financiero de la provincia de Cotopaxi, su estructura orgánica funcional y estructural no es muy grande por ende no cuenta con personal especializado en realizar programas de posicionamiento y marketing. En la cooperativa no se ha implementado una política permanente de publicidad y promoción sistémica y adecuada que permita y fortalezca un buen posicionamiento en el mercado.

Por lo expuesto en esta investigación se plantea la elaboración del diseño de un Plan de Marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” para fortalecer su posicionamiento a fin de que pueda ampliar su cartera de clientes.

La investigación se realizó en la provincia de Cotopaxi en el cantón Latacunga en la cooperativa de ahorro y crédito “Santa Rosa de Patutan” el levantamiento de la información se realizara en unos cinco meses y el período de ejecución de la propuesta se hará para dos años.

Se abordó como primera temática un diagnóstico de la situación actual de la cooperativa, como también definir la base filosófica parados años, crear

estrategias que vayan encaminadas hacia la plaza. Producto, promoción y los precios.

### **2.6.2.2 Fuentes de Información**

Se estableció la necesidad de utilizar fuentes primarias o secundarias de obtención de datos para la identificación de necesidades.

#### **➤ Información Primaria**

En la esta información tenemos a: **812 socios**

PEA del cantón Latacunga de comerciantes agricultores y ganaderos: **29883**

#### **➤ Información Secundaria**

**Cuadro 2.6 Tasas de Interés**

<b>INDICADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TASA PASIVA	5,39
TASA ACTIVA	8,09

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador (BCE)

**ELABORADO:** Por el Investigador

### ***2.6.2.3 Diseño de la Investigación***

Recopilación y análisis de datos

### ***2.6.2.4 Métodos de Investigación***

Esto con el análisis, y la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a la población, y establecer conclusiones sobre la realidad de la Cooperativa al concluir el diseño de la propuesta.

#### **➤ Técnicas de investigación**

##### **a) La Encuesta.**

La aplicación de encuestas en la investigación tiene como propósito recopilar información útil y necesaria de socios de la cooperativa, población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, para determinar necesidades actuales y futuras de los mismos.

#### **➤ Instrumento de Investigación.**

##### **El Cuestionario**

Destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo. Puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador.

## 2.6.3 Unidad de Estudio

### 2.6.3.1 Población.

Población es la cantidad de personas que son entrevistadas y encuestadas para un estudio cuantitativo. Esta actividad se realiza paralelamente a la determinación de la metodología de datos e implica definir las características y número de los entes que constituyen fuentes de datos.

Se considera como población o universo para la realización del plan de marketing a 29883 personas que corresponde a la población económicamente activa por ramas de la ciudad de Latacunga a continuación se detalla en el cuadro.

**Cuadro 2.7 Población Económicamente Activa**

GRUPO	CANTIDAD
PEA de Agricultura y ganadería	13299
PEA de Comerciantes al por mayor y menor	7989
PEA de Comerciantes al por mayor y menor	8595
<b>TOTAL</b>	<b>29883</b>

FUENTE: Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC) 2015

ELABORADO: Por el Investigador

### 2.6.3.2 La muestra

Muestra es una porción representativa de la población, que permite generalizar los resultados de una investigación. Su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar en la población, porque esta incluye la totalidad.

$$n = \frac{29883(0.50)(0.50)}{(29883 - 1) \left(\frac{0.08}{2}\right)^2 + (0.50)(0.50)}$$

**$n = 155$  Habitantes Para La Muestra**

Para la interpretación de datos de la propuesta investigativa se utilizará la Estadística Descriptiva, para describir y analizar la población seleccionada, lo que permitirá examinar e interpretar los resultados de manera cuantitativa y cualitativa, organizando la información en tablas y representaciones gráficas.

#### ➤ **CARTERA DE CLIENTES**

Como parte de la investigación se ha considerado a la cartera de socios para medir el nivel de satisfacción en el servicio que ofrece la cooperativa asía los mismos, con un total de 812 socios.

$$n = \frac{812(0.50)(0.50)}{(812 - 1) \left(\frac{0.08}{2}\right)^2 + (0.50)(0.50)}$$

$$n = 176 \text{ Socios Para La Muestra}$$

#### **2.6.4 Recopilación de información**

Para la presente investigación se realizó la recopilación de la información a través de las encuestas realizadas a la población de estudio como es el tamaño de la muestra de 176 personas.

#### **2.6.5 Tabulación y Análisis de la información**

Para la tabulación de los resultados de las encuestas se realizó a través del programa estadístico SPSS, que nos permite una presentación de los resultados reales para su análisis respectivo.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA CARTERA DE SOCIOS DE LA**  
**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SANTA ROSA DE PATUTAN”**

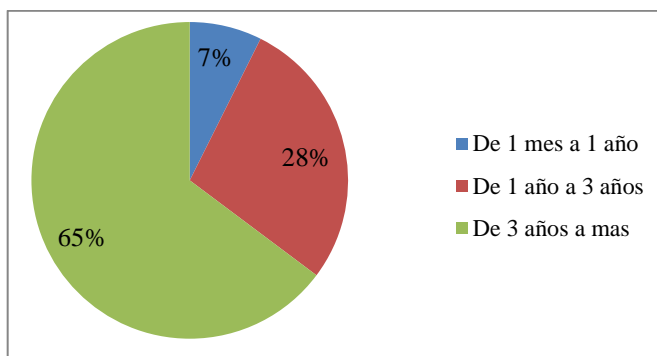
**PREGUNTA N.-1 ¿Qué tiempo es usted socio de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Rosa de Patutan?**

**Cuadro 2.8 Clientes**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 mes a 1 año	13	7 %
De 1 año a 3 años	49	28 %
De 3 años a mas	114	65 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.-1 ¿Qué tiempo es usted socio de la Cooperativa de ahorro y crédito Santa Rosa de Patutan?**

**Gráfico 2.1 Clientes**



Fuente: Encuestas realizadas  
 Elaborado por: el investigador

**Análisis e Interpretación**

Dentro de los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población de Latacunga se determina, que el 65% de personas son socios de la cooperativa por más de tres años mientras que el 7% de personas son socios recientes. Por lo que significa para mi proyecto de posicionamiento que la mayoría de socios pertenecen a la cooperativa de Ahorro y crédito desde sus inicios.

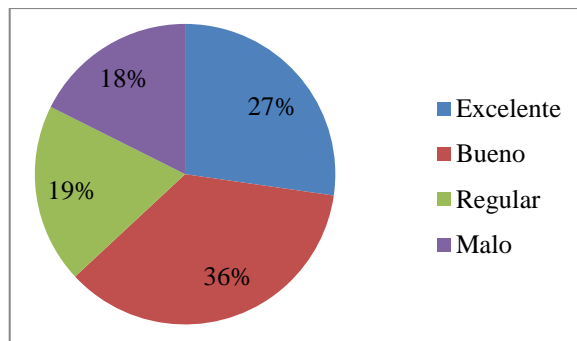
**PREGUNTA N.- 2 ¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios que brinda la cooperativa?**

**Cuadro 2.9 Servicios**

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	48	27 %
Bueno	63	36 %
Regular	34	19 %
Malo	31	18 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 2 ¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios que brinda la cooperativa?**

**Gráfico 2.2 Servicios**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: el investigador

### **Análisis e Interpretación**

En los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a la población de Latacunga se determina, que para el 36% de personas la cooperativa es bueno y para 27% es excelente. Por lo que se determina que la Cooperativa aun no cumple con la mayoría de expectativas y necesidades que tienen los clientes, que significa para mi proyecto realizar nuevas estrategias para satisfacer sus necesidades.

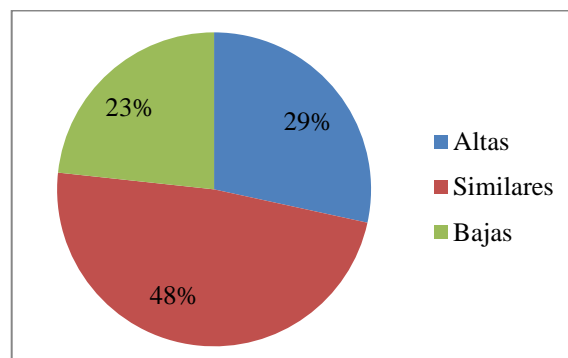
**PREGUNTA N.- 3 ¿Cómo considera usted las tarifas de interés establecidas por la cooperativa con relación a otras cooperativas?**

**Cuadro 2.10 Oferta**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Altas	50	29 %
Similares	85	48 %
Bajas	41	23 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 3 ¿Cómo considera usted las tarifas de interés establecidas por la cooperativa con relación a otras cooperativas?**

**Gráfico 2.3 Oferta**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: el investigador

### **Análisis e Interpretación**

De la población encuestada, el 48% se encuentran conformes con la tasa de interés que ofrece la cooperativa y el 29% no están conformes con los servicios en cuanto a interés por lo que el interés establecido por la cooperativa es del agrado de los clientes para obtener un crédito.

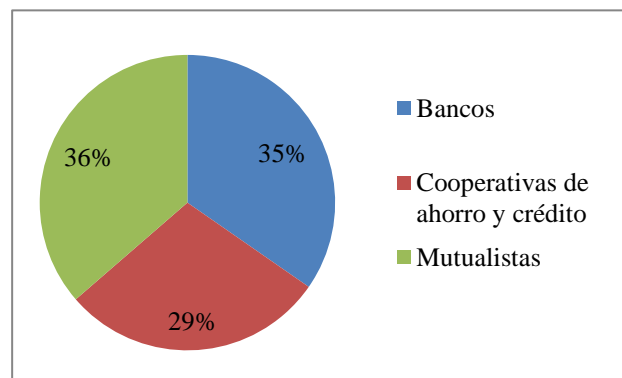
PREGUNTA N.- 4:¿Al momento de ahorrar o invertir usted elige?

**Cuadro 2.11 Servicio**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bancos	61	35 %
Cooperativas de ahorro y crédito	51	29 %
Mutualistas	64	36 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100,0</b>

PREGUNTA N.- 4:¿Al momento de ahorrar o invertir usted elige?

**Gráfico 2.4 Servicio**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Dentro de los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población de Latacunga se determina, que el 36% de personas al momento de ahorrar o invertir lo hacen en mutualistas y el 35% lo hacen en bancos mientras que el 29% lo realizan en cooperativas de ahorro y crédito. Por lo que se determina que la mayoría de habitantes de Latacunga no confían en los servicios de las Cooperativas de ahorro y crédito.

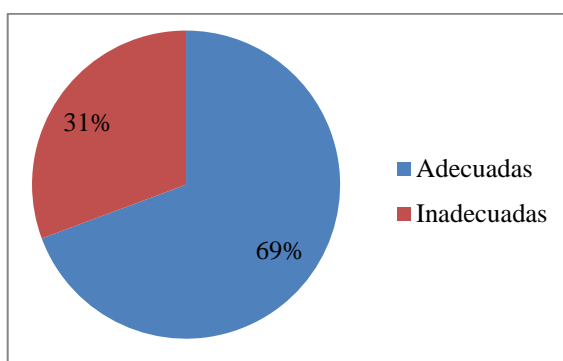
**PREGUNTA N.- 5¿Cómo considera usted la localización actual de las oficinas de la cooperativa para brindar sus servicios?**

**Cuadro 2.12Plaza**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Adecuadas	122	69 %
Inadecuadas	54	31 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 5¿Cómo considera usted la localización actual de las oficinas de la cooperativa para brindar sus servicios?**

**Gráfico 2.5 Plaza**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: el investigador

### **Análisis e Interpretación**

En los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a la población de Latacunga se determina, que para el 69% de personas la cooperativa se encuentra en un lugar adecuado y para 31% es inadecuado. Por lo que se determina que la Cooperativa en su mayoría está en perfecto estado y satisface las necesidades, el cual para mi proyecto es importante mencionar que las instalaciones deben cumplir al máximo con la satisfacción del cliente.

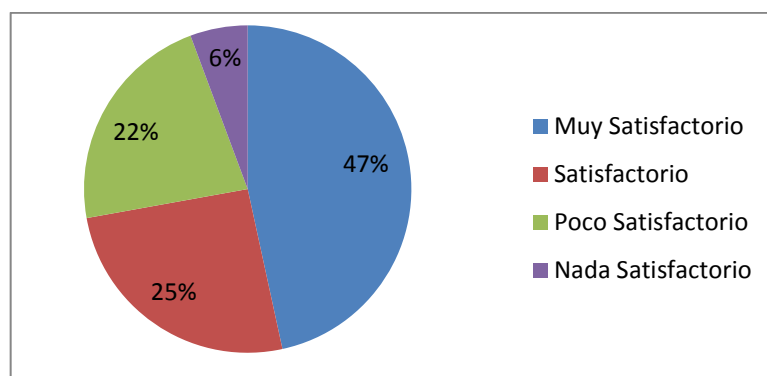
**PREGUNTA N.- 6;Cuál es su opinión en cuanto a los trámites que solicitan y el tiempo en que se tardan para obtener un crédito en la cooperativa?**

**Cuadro 2.13 Servicio**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfactorio	82	47 %
Satisfactorio	45	25 %
Poco Satisfactorio	39	22 %
Nada Satisfactorio	10	6 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 6;Cuál es su opinión en cuanto a los trámites que solicitan y el tiempo en que se tardan para obtener un crédito en la cooperativa?**

**Gráfico 2.6 Servicio**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: el investigador

### **Análisis e Interpretación**

En los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la población de Latacunga se determina, que el 47% de personas están conformes al realizar sus respectivos trámites y para el 25% se encuentran satisfechos. Por lo que para mi proyecto se determina que los habitantes del Latacunga necesitan mayor agilidad en los servicios en cuanto a trámites de la Cooperativa de ahorro y crédito.

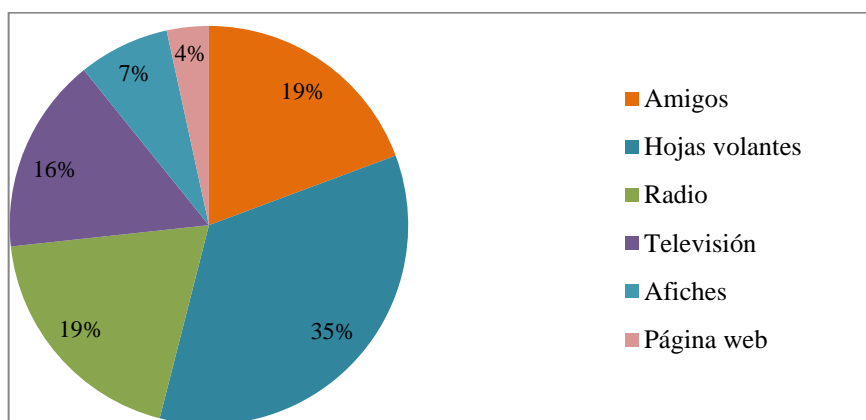
**PREGUNTA N.- 7¿A través de qué medio de comunicación conoció a la cooperativa?**

**Cuadro 2.14 Promoción**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	34	19 %
Hojas volantes	61	35 %
Radio	34	19 %
Televisión	28	16 %
Afiches	13	7 %
Página web	6	4 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100</b>

**PREGUNTA N.- 7¿A través de qué medio de comunicación conoció a la cooperativa?**

**Gráfico 2.7 Promoción**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Dentro de los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población de Latacunga se determina, que el 35% de personas al conoció a la cooperativa a través de hojas volantes mientras que el 19% lo conocieron a la cooperativa por amigos. El cual se manifiesta que no tenemos popularidad a través de los medios de radio prensa y televisión en los habitantes del cantón Latacunga

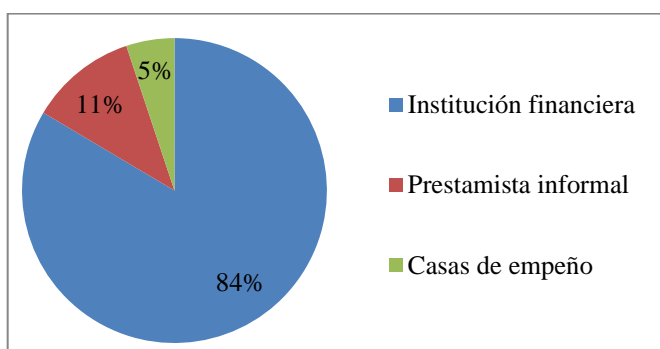
PREGUNTA N.- 8 Cuando necesita de un crédito usted acude a una:

**Cuadro 2.15 Plaza**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Institución financiera	147	84 %
Prestamista informal	20	11 %
Casas de empeño	9	5 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

PREGUNTA N.- 8 Cuando necesita de un crédito usted acude a una:

**Gráfico 2.8 Plaza**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: el investigador

### **Análisis e Interpretación**

En los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la población de Latacunga podemos ver que el 84% de personas confían en instituciones financieras al momento de realizar un crédito. Por lo que para mí proyecto se determina que debemos buscar posibles clientes ante la competencia del cantón Latacunga ya que confían más en la agilidad de los servicios de cada institución, y no acudan a prestamistas informales.

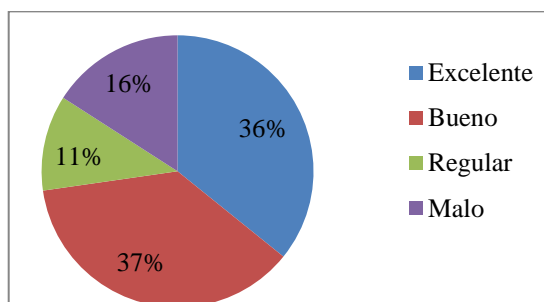
**PREGUNTA N.- 9: ¿Cómo considera usted la atención que brinda la cooperativa en cuanto al uso de la tecnología como el internet?**

**Cuadro 2.16 SERVICIO**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	63	36 %
Bueno	65	37 %
Regular	20	11 %
Malo	28	16 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 9: ¿Cómo considera usted la atención que brinda la cooperativa en cuanto al uso de la tecnología como el internet?**

**Gráfico 2.9 Servicio**



Fuente: Encuestas realizadas  
Elaborado por: el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Dentro de los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población de Latacunga se determina, que el 36% de personas opina que la tecnología es buena y para el 37% es excelente. Por lo cual se determina que la Cooperativa de ahorro y crédito tiene un buen sistema y programación para la buena atención a sus clientes

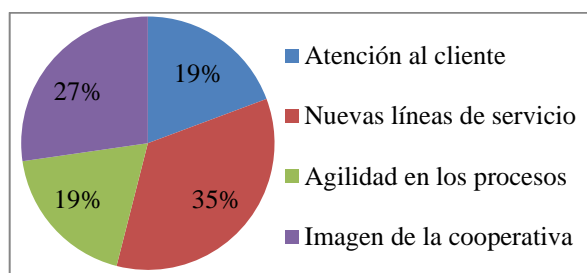
**PREGUNTA N.- 10¿En qué aspectos cree usted que la cooperativa debería cambiar o mejorar?**

**Cuadro 2.17 Oferta**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	34	19 %
Nuevas líneas de servicio	61	35 %
Agilidad en los procesos	33	19 %
Imagen de la cooperativa	48	27 %
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 10¿En qué aspectos cree usted que la cooperativa debería cambiar o mejorar?**

**Gráfico 2.10 Oferta**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Dentro de los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población de Latacunga se determina, que el 35% personas necesita una nueva línea de servicios en la cooperativa mientras que el 27% quieren que la cooperativa mejore su imagen. El cual se determina para mi proyecto que se debe realizar una restructuración de la planificación estratégica de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Rosa de Patutan y de esta manera mejorar su posicionamiento.

## **2.7 Conclusión**

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan”, es una de las instituciones cuya finalidad está enmarcada en el apoyo a las personas que quieren establecer su propio negocio, asegurar su educación, esto con el objetivo de que ellos generen sus propios ingresos y puedan mantener un nivel de vida adecuada, así como también crear el capital monetario suficiente para cubrir los gastos en los que se incurra tanto para pagar el crédito obtenido a lo largo de un determinado tiempo.

Por eso hemos visto la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing para dar a conocer nuestros productos tanto financieros como no financieros con la finalidad que la comunidad de Patutan y Latacunga se informe y logre acceder a uno de ellos, con la esperanza de establecer su propio negocio.

Por ello se ha visto conveniente la realización y ejecución de encuestas direccionadas a socios y personas ajenas a la cooperativa para analizar su comportamiento financiero, crediticio, y al mismo tiempo examinar el enfoque de la cooperativa y cómo las personas perciben el servicio de la misma.

El objetivo primordial de la ejecución de las encuestas es conocer si los socios y se encuentran satisfechos con los servicios que ésta ofrece, a fin de evaluar la gestión organizativa y el nivel de aceptación de sus socios.

En las encuestas realizadas podemos analizar que la mayoría de los socios no se encuentran conformes con el servicio de la cooperativa, por su manera de llevar los procesos administrativos y su estructura organizacional, además la cooperativa requiere acrecentar los servicios para poder acceder a una mayor cantidad de créditos lo cual beneficiaría de una mejor manera la situación económica de sus socios. Los clientes necesitan un mejor servicio para identificarse con la institución y lograr obtener la confianza que consolidará a la cooperativa.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito no cuenta con un plan estratégico de marketing que contribuya a la captación de clientes, por lo cual es necesario: mejorar los procesos administrativos mediante un Plan estratégico de marketing que mejorará la imagen de la cooperativa dentro del mercado financiero.

El personal involucrado en la gestión crediticia debe poner mucho énfasis e interés en los procesos del análisis cualitativo de la información y documentación proporcionada por el cliente con la finalidad de evitar riesgos por la falta de documentación que soporta el otorgamiento del crédito tales como: documentos, copias de las cédulas de identidad del socio y garantes, consistencia e igualdad en la legalización con la firma del cliente y garantes en solicitud y pagaré que pueden invalidar la documentación y llevar a un riesgo financiero.

Las personas ajenas a la cooperativa no tienen conocimiento de la existencia de la cooperativa por lo cual no pueden acceder a los servicios que ofrece, además de ello la competencia dentro del mercado financiero es agresiva ya que existen muchas entidades dedicadas a prestar el mismo servicio.

Finalmente, se recomienda a la Gerencia de la Cooperativa y al consejo administrativo, poner en práctica la propuesta de la realización de un Plan de Marketing para aumentar el posicionamiento y agrandar la cartera de socios y clientes.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN**  
**LATACUNGA PEA EN AGRICULTURA Y GANADERÍA**

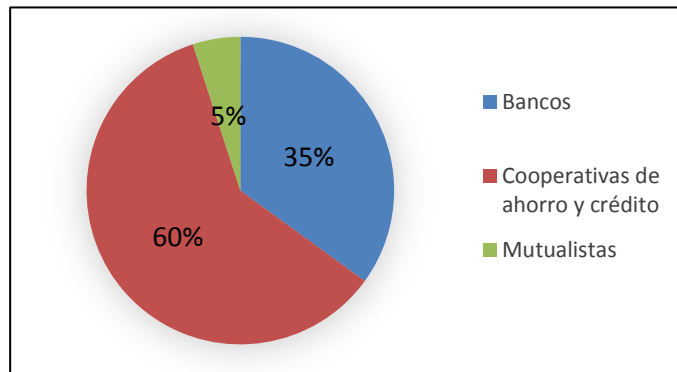
PREGUNTA N.-1 ¿Al momento de ahorrar o invertir usted elige...?

**Cuadro 2.18 Competencia**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bancos	54	35 %
Cooperativas de ahorro y crédito	92	60 %
Mutualistas	9	5 %
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100 %</b>

PREGUNTA N.- 1 ¿Al momento de ahorrar o invertir usted elige...?

**Gráfico 2.11 Competencia**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** el investigador

**Análisis e Interpretación**

Dentro de los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población del cantón Latacunga se determina, que el 60% de los encuestados al momento de ahorrar prefiere Cooperativas, y el 35% bancos. Demostrando que la población al momento de ahorrar prefiere hacerlo en una cooperativa, permitiendo establecer la posibilidad de crecimiento para cooperativa de ahorro y crédito “Santa Rosa de Patutan”.

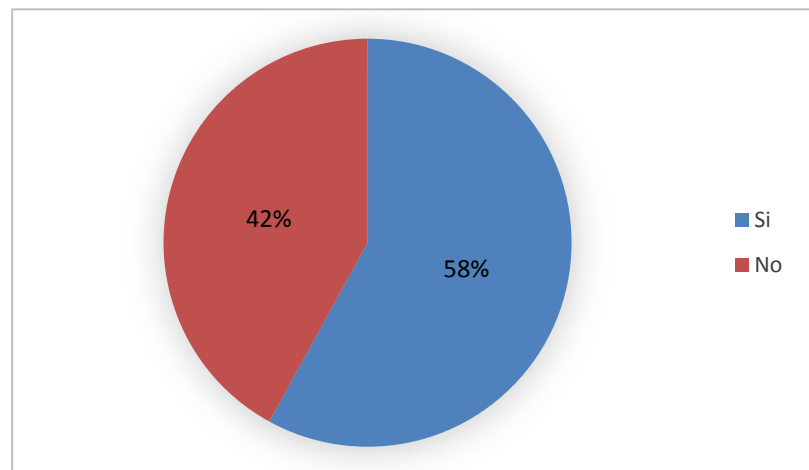
**PREGUNTA N.- 2 ¿Usted posee una cuenta de ahorros?**

**Cuadro 2.19 Cliente**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	58 %
No	62	42 %
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 5 ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad de una Cooperativa de ahorro y crédito?**

**Gráfico 2.12 Cliente**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** El investigador

**Análisis e Interpretación**

Según los datos arrojados de las encuestas aplicadas a la población del cantón Latacunga. Se ha podido evidenciar que un 58% de los clientes poseen una cuenta de ahorro lo que ha permitido obtener información relevante de los requerimientos de los servicios de los posibles clientes. Mientras que un 42% no posee una cuenta de ahorro lo que representa un atractivo para la entidad y acaparar a este porcentaje de clientes brindando sus servicios financieros.

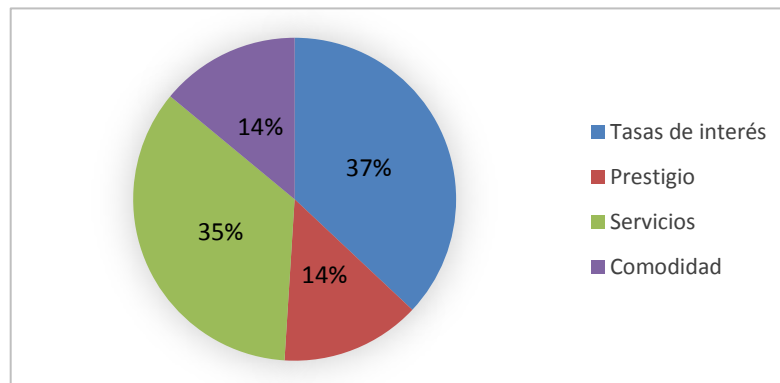
**PREGUNTA N.- 3¿Qué es lo que prefiere o busca a la hora de invertir o ahorrar en una institución?**

**Cuadro 2.20 Servicios**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tasas de interés	65	37 %
Prestigio	15	14 %
Servicios	60	35 %
Comodidad	15	14 %
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 3¿Qué es lo que prefiere o busca a la hora de invertir o ahorrar en una institución?**

**Gráfico 2.13Servicios**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** el investigador

### **Análisis e Interpretación**

Al aplicar encuestas a la población en estudio se determinó que; el 37 % de los encuestados busca o prefiere en una institución es solvencia y el 35 % prefiere los servicios. Lo que para mi proyecto determina que la población del cantón Latacunga lo que busca indudablemente en una institución financiera es su solvencia económica y un buen servicio.

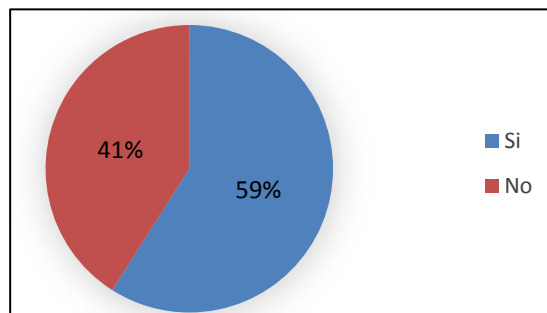
**PREGUNTA N.- 4: ¿Confía actualmente en el sistema financiero nacional?**

**Cuadro 2.21 Confianza**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	59 %
No	64	41 %
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 4: ¿Qué es lo que prefiere o busca a la hora de invertir o ahorrar en una institución?**

**Gráfico 2.14 Confianza**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** el investigador

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de las encuestas realizadas a una muestra de la población económicamente activa por ramas del cantón Latacunga el 59% de la muestra confía en el sistema financiero nacional mientras el 41% no confía en el mismo. Determinando así para mi proyecto que la mayoría de la población confía en el sistema financiero actual, pero sin embargo con un porcentaje también alto no confían en él, lo que conlleva a que muchas personas no ahorren en instituciones financieras debido a los golpes económicos por los que ha pasado en los últimos años el país.

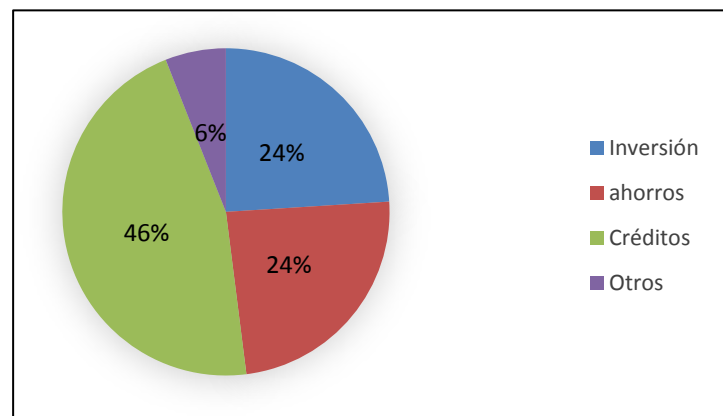
**PREGUNTA N.- 5¿Cuáles son sus requerimientos financieros actuales?**

**Cuadro 2.22Producto**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Inversión	35	24 %
Ahorros	35	24%
Créditos	74	46 %
Otros	11	6 %
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 5¿Cuáles son sus requerimientos financieros actuales?**

**Gráfico 2.15Producto**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** El investigador

**Análisis e Interpretación**

Dentro de los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la población del cantón Latacunga se determina, que el 46% de los encuestados estipula que sus requerimientos financieros actuales son los créditos mientras que el 24 % requieren ahorros y el otro 24 % requieren inversiones. Demostrando así que para mí proyecto la población del cantón Latacunga si requieren de los servicios financieros ya que existe una gran demanda a la cual se puede enfocar la cooperativa de ahorro y crédito “Santa Rosa de Patutan”.

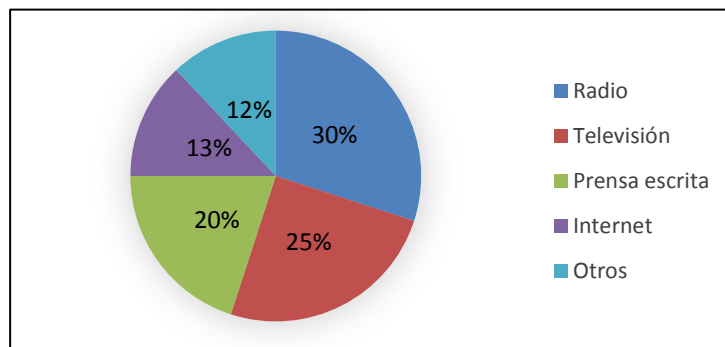
**PREGUNTA N.- 6¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad de una Cooperativa de ahorro y crédito?**

**Cuadro 2.23 Promoción**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	46	30 %
Televisión	31	25 %
Prensa escrita	38	20 %
Internet	21	13 %
Otros	19	12 %
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 6¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad de una Cooperativa de ahorro y crédito?**

**Gráfico 2.16 Promoción**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** El investigador

### **Análisis e Interpretación**

Se puede determinar que un 30 % de la población prefiere la radio y el 25 % prefiere la televisión como medios de comunicación más frecuentes y en un bajo porcentaje prefiere la prensa y otros medios como el internet. Otro factor importante es que la población prefiere los medios locales a los cuales la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” debe enfocar sus estrategias de publicidad para dar a conocer sus servicios y obtener así más socios y clientes.

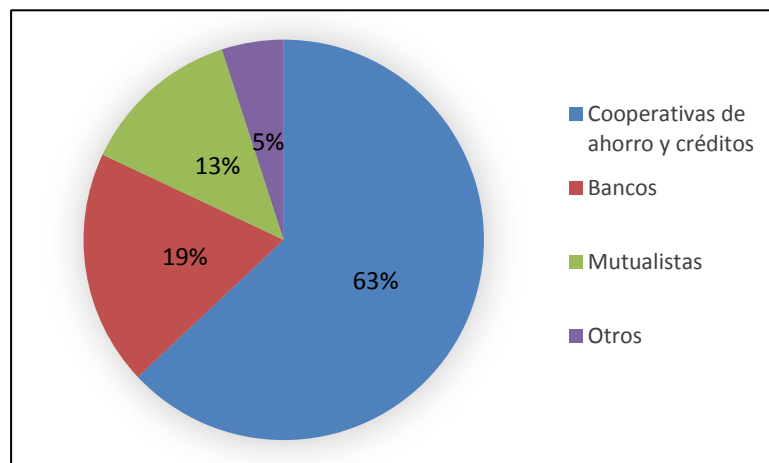
**PREGUNTA N.- 7¿En cuál de las siguientes instituciones financieras posee una cuenta?**

**Cuadro 2.24Competencia**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativas de ahorro y créditos	98	63 %
Bancos	30	19 %
Mutualistas	19	13 %
Otros	8	5 %
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 7¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad de una Cooperativa de ahorro y crédito?**

**Gráfico 2.17 Competencia**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** El investigador

### **Análisis e Interpretación**

Dentro de las encuestas realizadas se ha obtenido datos importantes ya que las personas se han inclinado hacia las cooperativas con un 63% en relación a las demás instituciones financieras como son los bancos con un 19% como una conclusión se puede decir que las personas se ven atraídas hacia las cooperativas por sus múltiples beneficios y otras características que le han permitido posicionarse como la mejor opción para elegir una institución financiera.

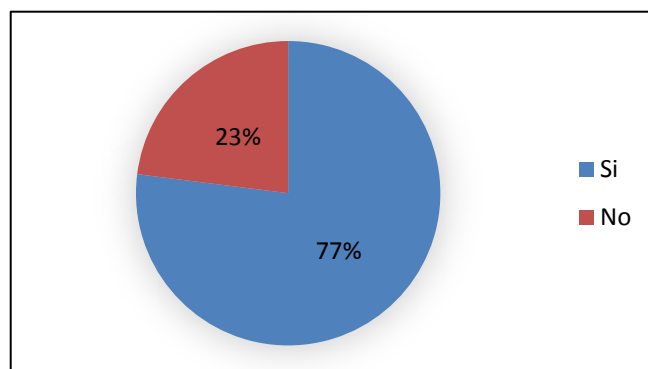
**PREGUNTA N.- 8 ¿Se encuentra conforme con los servicios que presta la cooperativa de ahorro y crédito a la que usted pertenece?**

**Cuadro 2.25 Confianza**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	77 %
No	36	23 %
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100 %</b>

**PREGUNTA N.- 8 ¿Se encuentra conforme con los servicios que presta la cooperativa de ahorro y crédito a la que usted pertenece?**

**Gráfico 2.18 Confianza**



**Fuente:** Encuestas realizadas  
**Elaborado por:** El investigador

### **Análisis e Interpretación**

De la población encuestada, el 77 % se encuentran conformes con los servicios que prestan las cooperativas a las que pertenecen como socios, y el 23 % no están conformes con los servicios en cuanto a comodidad para los socios. Lo que quiere decir que para mi proyecto en este ámbito podemos tener mayor acogida por parte de los futuros clientes ya que tienen mayor confianza con las mismas.

## **2.8 Conclusión de la Investigación de Mercado**

La cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” Ltda. , es una de las instituciones cuya finalidad está enmarcada en el apoyo a las personas que quieren establecer su propio negocio y asegurar su porvenir, esto con el objetivo de que ellos generen sus propios ingresos y puedan mantener un nivel de vida adecuada, así como también crear el capital monetario suficiente para cubrir los gastos en los que se incurra tanto para pagar el crédito obtenido a lo largo de un determinado tiempo.

Por eso hemos visto la necesidad del diseño de un Plan de Marketing para dar a conocer nuestros productos con la finalidad que la población del cantón Latacunga se informe y logre acceder a uno de ellos con la esperanza de que establezcan su propio negocio.

Por ello se ha visto conveniente la realización y ejecución de encuestas direccionadas a las personas ajenas a la cooperativa para de esta manera analizar su comportamiento financiero, crediticio, y al mismo tiempo examinar el enfoque de la cooperativa y cómo las personas perciben el servicio de la misma.

## CAPÍTULO III

### 3 PROPUESTA ESTRATÉGICA Y MARKETING MIX

**Tema:** “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SANTA ROSA DE PATUTAN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”

#### 3.1 Datos Informativos

**NOMBRE:** Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” Ltda.

**CIUDAD:** Latacunga

**DIRECCIÓN:** Barrio Patutan – Sector San Felipe, parroquia Eloy Alfaro

**TELEFONO:** 03 2270 – 027

#### 3.2 Justificación

Debido a la multiplicación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito se hace imprescindible el posicionamiento de ciertos nichos del mercado, con el fin de obtener ventajas competitivas frente al sector. Por lo tanto, se ha desarrollado la Propuesta de un Modelo de Marketing, diseñado con objetivos, reglas, planes y estrategias.

La propuesta pretende obtener un posicionamiento e incrementar el número de socios, tener una propuesta de publicidad efectiva, y diversificar la cartera de sus servicios. Donde, el mayor beneficio estará en el crecimiento seguro de la

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO “SANTA ROSA DE PATUTAN LTDA”.

Para la realización de este Plan de Marketing cabe señalar que el apoyo institucional fue incondicional, para el desarrollo de este proyecto porque determinan la necesidad de la implementación del presente plan de marketing para el mejor desenvolvimiento de la cooperativa en el sector financiero.

### **3.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **3.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito “Santa Rosa de Patutan” Ltda. De la ciudad de Latacunga que le permita mejorar su posicionamiento en el mercado financiero.

#### **3.3.2 Objetivos Específicos**

- Plantear estrategias enfocadas hacia el marketing mix que le permita a la cooperativa mejorar su situación en el mercado financiero.
- Diseñar un modelo de publicidad efectiva que le permita alcanzar un gran nivel de crecimiento.
- Determinar acciones y responsabilidades para la ejecución del plan de marketing.

## **3.4 Reformulación de la Base Filosófica**

### **3.4.1 Misión**

“Somos una entidad financiera que busca contribuir con el desarrollo y mejoramiento de la microempresa, con alta responsabilidad social, dedicados a servir con excelencia a través de la prestación de servicios financieros y no financieros de calidad, promoviendo programas de desarrollo para satisfacer las necesidades económicas y sociales.”

### **3.4.2 Visión**

“Ser una institución sólida, líder y competitiva a nivel nacional inspirada en valores cooperativos proporcionando productos y servicios financieros y no financieros de calidad, satisfaciendo las necesidades de los socios en forma ágil y oportuna con tecnología de punta contribuyendo al desarrollo económico y social.”

### **3.4.3 Valores**

**Puntualidad:** atención eficiente a socios y clientes en los horarios establecidos.

**Responsabilidad:** dirigentes y personal cumpliendo al 100% sus funciones.

**Honestidad:** buen manejo de los recursos que posee la cooperativa.

**Calidad:** atención con eficiencia y oportunidad.

**Transparencia:** mantener informados a los socios y dirigentes del manejo de los recursos.

**Confianza:** cumplimiento con los servicios y productos que posee la cooperativa

**Satisfacción:** cumplir con las necesidades de los socios y clientes.

**Innovación:** constantemente innovar los productos y servicios a nivel de la competencia.

**Respeto:** Es el reconocimiento del valor propio y del prójimo; es decir, valorar las cualidades y los derechos de nuestros dirigentes, socios y clientes de la Cooperativa.

**Credibilidad:** Es la confianza, seguridad, bienestar que brindamos a socios y clientes a través de la atención que brindamos.

**Justicia:** Hacer las cosas objetivamente sin dejarse llevar por los sentimientos, cumplir con las normas y políticas establecidas por la Cooperativa.

**Equidad:** Es un valor de igualdad, que asegura que a todos nuestros socios y clientes debemos tratarles en iguales condiciones, sin hacer diferencias entre unos y otros a partir de la condición social, sexual o de género, entre otras.

**Cooperación:** Es un valor que nos acerca a los demás, que nos impulsa a tener buenas relaciones interpersonales y nos impulsa a lograr el éxito de la Cooperativa, buscando también un bienestar para los socios y clientes.

**Comunicación:** Constituye el activo intangible más importante de la organización, nos ayuda a procurar y mantener las buenas relaciones con nuestros compañeros, dirigentes y socios.

### **3.4.4 Objetivos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito**

#### **a) Objetivo General**

“Promover la prestación de productos y servicios financieros y no financieros, que cubran con las expectativas de los clientes internos y externos a través de servicios ágiles y justos, con eficiencia y rentabilidad.”

#### **b) Objetivos Específicos**

- Traer créditos y servicios financieros y no financieros para cubrir necesidades de los socios.
- Monitorear a la competencia para mejorar los servicios y lograr que los socios confíen en nuestra institución.
- Ampliar la cobertura otros sectores a través de nuevos servicios y en base a ello darse a conocer como un organismo financiero.
- Disponer de herramientas, un local amplio y adecuado que preste facilidades para ofrecer una mejor atención a los socios.

### **3.4.5 Logotipo de la institución**

El logotipo es un elemento gráfico que sirve a la empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado es decir constituye su identidad visual. Con este logotipo los consumidores fácilmente identificarán a la empresa y se familiarizarán con ella. Por esta razón se ha creado un logotipo sencillo pero a la vez atractivo dando una imagen de atracción al cliente.

**Gráfico 3.1 Logotipo de la institución**



**“TRABAJANDO PARA CRECER JUNTO A USTEDES”**

### **3.5 Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos, son las metas organizacionales, que ayudan a convertir una declaración de una misión y visión amplias en planes y proyectos más específicos. Estos se orientan al éxito de la empresa y están planteados para ser traducciones medibles, específicas y realistas de la declaración de misión. Los objetivos estratégicos, como parte de un plan, identifican los puntos fuertes y los puntos débiles y establece las expectativas específicas a fin de que estos estén acorde con el medio donde la empresa desarrolla su actividad comercial.

**Cuadro 3.1 Matriz de Objetivos**

<b>MARKETING.</b>	
1	Alcanzar una mayor participación en el mercado
2	Desarrollar programas de apoyo social
3	Diseñar estrategias enfocadas al marketing mix
<b>FINANCIERO.</b>	
1	Obtener una rentabilidad del 11% anual
2	Minimizar la tasa de morosidad en un 5%
<b>OPERACIONES.</b>	
1	Satisfacer las necesidades de los clientes
2	Lograr eficiencia en la atención y el servicio
3	Incentivar al talento humano

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

### **3.6 Estrategias Generales**

El impulso de estas estrategias, permitirá a la cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan”, brindar un servicio con características diferenciadoras, es decir, contar con productos financieros y no financieros de calidad en relación a la competencia, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y mantener su fidelización.

**Cuadro 3.2 Matriz de Objetivo – Estrategia**

N.-	OBJETIVO	ESTRATEGIA
1	Alcanzar una mayor participación en el mercado	Publicidad y propaganda a través de medios de comunicación
2	Lograr que el servicio al cliente sea excelente	Mediante de programas de capacitación y trabajo en equipo constantemente de acuerdo a las necesidades.
3	Desarrollar programas de apoyo social.	Capacitación a socios que generan mayor ahorro e inversión en la institución

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

Dentro de las estrategias generales podemos manifestar que es una herramienta fundamental para lograr los caminos y metas de posicionamiento de la COAC “Santa Rosa de Patutan Ltda.”, y de los productos y servicios que ofrece para establecernos en la mente de los clientes actuales y potenciales esperando alcanzar con estas estrategias el incremento de socios.

Cada uno de los objetivos tiene su respectiva estrategia, puesto que para alcanzar una mayor participación en el mercado debemos realizar publicidad y propagandas mediante los medios de comunicación y hojas volantes. Para tener un buen servicio al cliente siempre debemos realizar capacitaciones a los empleados de la cooperativa y de esta manera no tener inconvenientes con los mismos

### 3.7 Estrategias del Marketing Mix

Marketing mix, se define como la combinación de elementos de marketing que una institución elige y la determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales.

**Cuadro 3.3 Estrategia del Marketing Mix**

<b>PRECIO</b>	
1	Incentivando al ahorro a través de tasas de interés aceptable por el cliente.
<b>PRODUCTO</b>	
1	Alianzas estratégicas con empresas e instituciones para el pago de sueldos salarios y servicios básicos.
2	Control de calidad del servicio.
<b>PLAZA</b>	
1	Creación de una nueva sucursal
<b>PROMOCIÓN</b>	
1	Anuncios publicitarios.
2	Promoción de los servicios de ahorro y crédito en instituciones privadas dedicadas a la producción con enfoque personal.
3	Programas de incentivos para los socios y posibles clientes
4	Diferenciación del servicio.
<b>PROCESO</b>	
1	Rapidez en los trámites de los socios de la Cooperativa
<b>PERSONAL</b>	
1	Constante capacitación al personal administrativo y operativo de manera que se adapte a las necesidades y requerimientos del cliente para ofrecer un servicio de calidad.
<b>PRESENCIA FÍSICA</b>	
1	Mejorar las instalaciones para que sea cómoda y amplia para un mejor servicio

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

**Cuadro 3.4 Matriz de Objetivo – Estrategia**

**FUNCIÓN FINANZAS**

<b>N.-</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>
1	Obtener una rentabilidad del 16%	Agilidad en la otorgación de créditos e incrementar la cartera de clientes.
2	Minimizar la tasa de morosidad en un 5%	Mejorar políticas de análisis de créditos para disminuir el riesgo.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

**Cuadro 3.5 Matriz de Objetivo – Estrategia**

**FUNCIÓN OPERACIONES**

<b>N.-</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>
1	Satisfacer las necesidades de los clientes	Ofreciendo a los clientes una buena atención, un trato agradable, y hacerle sentir importante y a gusto
2	Lograr eficiencia en la atención y el servicio.	Evaluando la atención al cliente mediante calificaciones. Conservando contacto con el cliente informándole de nuevos servicios financieros, ofertas y promociones
3	Incentivar al talento humano.	Reconocimientos de logros de las actividades establecidas al personal de la cooperativa.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

En el análisis realizado estas estrategias permite definir que la “Cooperativa De Ahorro y Crédito Santa Rosa de Patutan Ltda.”, no tiene un posicionamiento, por lo que es necesario proponer diferentes estrategias que permita reforzar la imagen

que perciben los segmentos sobre los productos y servicios financieros que presta la cooperativa en el sector, con elementos fundamentados en el Marketing Mix.

Los servicios pueden ser percibidos de dos maneras: según la imagen percibida y la imagen real. Las estrategias de posicionamiento de imagen institucional de la “Cooperativa De Ahorro y Crédito Santa Rosa de Patutan Ltda.”, están orientadas a fortalecer la presencia en el mercado financiero local.

Después de haber analizado la realidad de la institución se pudo determinar las causas por las que la organización no ha logrado un posicionamiento efectivo y rentable en el sector de Latacunga.

### 3.8 Planes de Acción

**Cuadro 3.6 Plan de Acción Función Marketing**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Alcanzar una mayor participación en el mercado	Publicidad y propaganda a través de los medios de comunicación	Campaña publicitaria en la televisión en el canal 45 elite televisión y el canal 36 TV color	Responsable del marketing
Conseguir que el servicio a los clientes sea excelente	Desarrollar programas de capacitación de acuerdo a las necesidades y el trabajo en equipo.	Capacitación en cursos de motivación y trabajo en equipo	Responsable del personal.
Desarrollar programas de apoyo social.	Capacitación a los socios	Cursos y talleres relacionados con la agricultura y microempresas.	Gerente

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

**Cuadro 3.7 Plan de Acción Función Marketing Mix**

OBJETIVO	SIETE P	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<b>Diseñar estrategias enfocadas al marketing mix</b>	PRECIO	Incentivando al ahorro a través del incremento de la tasa de interés.	Incremento de la tasa pasiva en un 0.06% para los socios activos	Responsable de finanzas
	PRODUCTO (SERVICIOS)	Alianzas estratégicas con empresas e instituciones.	Crear servicios como acreditación de sueldos pagos de servicios básicos.	Gerente
	PLAZA	Creación de una nueva sucursal.	Realización de un estudio de mercado.	Responsable de marketing
	PROMOCIÓN	Anuncios publicitarios.	Por medio de afiches, trípticos, carteles, Gigantografías, y anuncios, publicitarios.	Responsable de marketing
	PROCESO	Diseñar documentos más entendibles para que los socios puedan realizar sus	Brindar un servicio al cliente ágil donde no se tenga que pasar mucho	Gerente

		transacciones. (Papeleta de retiro y depósito).	tiempo con trámites	
	PERSONAL	Motivar a los empleados para mejorar su trabajo a través de incentivos.	Premios al mejor empleado del año. Actividades de integración con todo el personal que labora en la cooperativa.	Gerente
	PRESENCIA FÍSICA	Adecuar el espacio correcto para comodidad de los empleados y de los socios que permita tener un acceso inmediato adecuado y ágil.	Modificar el diseño de las instalaciones para uso de la administración y la parte Operativa de la Cooperativa  Pintar las instalaciones para brindar un ambiente.	Gerente

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** El investigador

**Cuadro 3.8 Plan de Acción Función Finanzas**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Obtener una rentabilidad del 16% anual	Agilidad en la otorgación de créditos, incrementando la cartera de clientes	Concediendo de créditos sin encaje hasta los 800 \$ para todos los socios.  Mejoramiento y creación de nuevos servicios.	Responsable de créditos
Minimizar la tasa de morosidad en un 5%	Mejorando políticas de análisis de crédito para disminuir el porcentaje de riesgo.	Esquema de un sistema de control adecuado del porcentaje de cuentas incobrables y morosidad	Gerente

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

**Cuadro 3.9 Plan de Acción Función Operaciones**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Satisfacer las necesidades de los clientes	Ofreciendo a los clientes una buena atención, un trato agradable, y hacerle sentir importante y a gusto	Ubicar un buzón de quejas y sugerencias.  Mejorar el espacio físico de la institución.	Responsable de recursos humanos
Lograr eficiencia en la atención y el servicio	Evaluando la atención al cliente mediante calificaciones.  Conservando contacto con el cliente informándole de nuevos servicios financieros, ofertas y promociones	Capacitación en excelencia en el servicio al cliente.  Diseño y aplicación de encuestas a los socios.	Responsable de recursos humanos
Incentivar al talento humano	Reconocimientos de logros de las actividades establecidas al personal de la cooperativa.	Otorgación de bonos, reconocimiento al personal destacado	Responsable de recursos humanos

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

Después realizado el estudio de mercado para el posicionamiento de imagen de la Cooperativa con la finalidad de presentar sugerencias que ayuden al posicionamiento, nuestro plan de acción consiste en formular las actividades que

se deberán cumplir para el desarrollo de la propuesta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan” Ltda. Para lo cual se ha propuesto realizar las acciones antes propuestas en las matrices.

### 3.9 Cronogramas

**Cuadro 3.10 Cronograma Marketing**

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
Publicidad y propaganda a través de los medios de comunicación	Campaña publicitaria en la televisión en el canal 45 elite televisión y el canal 36 TV color	Responsable del marketing	Todo el año
Desarrollar programas de capacitación de acuerdo a las necesidades y el trabajo en equipo.	Capacitación en cursos de motivación y trabajo en equipo	Responsable del personal.	Dos veces al año en abril y agosto
Capacitación a los socios	Cursos y talleres relacionados con la agricultura y microempresas.	Gerente	Dos veces al año en enero y julio

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

**Cuadro 3.11 Cronograma Marketing Mix**

SIETE P	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
PRECIO	Incentivando al ahorro a través del incremento de la tasa de interés.	Incremento de la tasa pasiva en un 0.06% para los socios activos	Responsable de finanzas	Todo el año
PRODUCTO	Alianzas estratégicas con empresas e instituciones.	Crear servicios como acreditación de sueldos pagos de servicios básicos.	Gerente	Todo el año
PLAZA	Creación de una nueva sucursal.	Realización de un estudio de mercado.	Responsable de marketing	Una vez al año en el mes de octubre.
PROMOCIÓN	Anuncios publicitarios.	Por medio de afiches, trípticos carteles, Gigantografías, y anuncios, publicitarios.	Responsable de marketing	Todo el año
PROCESO	Diseño de documentos más entendibles para que	Brindar un servicio al cliente ágil donde no se tenga que	Gerente	Todo el año

	los socios puedan realizar sus transacciones. (Papeleta de retiro y depósito).	pasar mucho tiempo con trámites		
PERSONAL	Motivar a los empleados para mejorar su trabajo a través de incentivos.	Premios al mejor empleado del año. Actividades de integración con todo el personal que labora en la cooperativa.	Gerente	En el mes de Diciembre
PRESENCIA FÍSICA	Adecuar el espacio correcto para comodidad de los empleados y de los socios que permita tener un acceso inmediato adecuado y ágil.	Modificar el diseño de las instalaciones para uso de la administración y la parte Operativa de la Cooperativa  Pintar las instalaciones para brindar un ambiente.	Gerente	En el mes de Enero

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** El investigador

**Cuadro 3.12 Cronograma Función Finanzas**

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA
Agilidad en la otorgación de créditos, incrementando la cartera de clientes	Concediendo de créditos sin encaje hasta los 800 \$ para todos los socios.  Mejoramiento y creación de nuevos servicios.	Responsable de créditos	Todo el año
Mejorando políticas de análisis de crédito para disminuir el porcentaje de riesgo.	Esquema de un sistema de control adecuado del porcentaje de cuentas incobrables y morosidad	Gerente	Una vez al año en el mes de abril

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** El investigador

**Cuadro 3.13 Cronograma Función Operaciones**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>
Ofreciendo a los clientes una buena atención, un trato agradable, y hacerle sentir importante y a gusto	Ubicar un buzón de quejas y sugerencias.  Mejorar el espacio físico de la institución.	Responsable de recursos humanos	Todo el año
Evaluando la atención al cliente mediante calificaciones. Conservando contacto con el cliente informándole de nuevos servicios financieros, ofertas y promociones	Capacitación en excelencia en el servicio al cliente.  Diseño y aplicación de encuestas a los socios.	Responsable de recursos humanos	Cada seis meses
Reconocimientos de logros de las actividades establecidas al personal de la cooperativa.	Otorgación de bonos, reconocimiento al personal destacado	Responsable de recursos humanos	El 23 de diciembre de cada año.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

Dentro de los cronogramas también se propone que se elabore un Plan de Capacitación para el personal dando mayor prioridad en lo que se refiere a la

atención al cliente, ya que con el personal debidamente capacitado se podrá ofrecer atención de calidad además de ganar imagen institucional.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan”, debe realizar una campaña publicitaria para informar cómo ser parte de la cooperativa, esto se lo hará a través de hojas volantes de una sola cara en cual habla de los beneficios cooperativos y como será invertido sus ahorros. Esta campaña publicitaria será constante, de tal forma que la captación de los clientes sea durante todo el año.

El programa promocional tiene la finalidad de incrementar el número de socios de la cooperativa mediante la realización de actividades, tales como: capacitaciones a todos los socios con temas de interés para su desarrollo mental en la agricultura y el comercio.



### 3.10 Presupuesto del Marketing

**Cuadro 3.15 Presupuesto del Marketing**

<b>RECURSOS HUMANOS</b>				
<b>N.-</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Investigadores	2	200 \$	400 \$
<b>RECURSOS MATERIALES</b>				
	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
2	Resmas de papel INEN	3	3.40 \$	10.20 \$
3	Pen drive	2	13 \$	26 \$
4	Horas internet	40	0.90 \$	36 \$
5	Fotocopias	8000	0.02 \$	160 \$
6	Esferos	12	0.30 \$	3.60 \$
7	Calculadora	2	15 \$	30 \$
8	Perforadora	2	5 \$	10 \$
9	Grapadora	2	5 \$	10 \$
<b>PROMOCIÓN</b>				
	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
10	Tarjetas de presentación	2000	0.10 \$	200 \$
11	Trípticos	4500	0.10 \$	450 \$
12	Diseño publicitario	1	1 200 \$	1.200 \$
<b>PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES</b>				
	<b>Denominación</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
13	Publicidad en la televisión. TV Color	12 Meses	300 \$	3600 \$
14	Publicidad en la televisión. Elite TV	12 Meses	275 \$	3300 \$
<b>TOTAL</b>				<b>9075.80 \$</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El investigador

### 3.11 Balance General

#### COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SANTA ROSA DE PATUTAN” LTDA.

Cuadro 3.16 Balance General

CODIG.	CUENTAS			
1	<b>ACTIVO</b>			
11	<b>FONDOS DISPONIBLES</b>		<b>85.921,66</b>	
1101	Caja	5.080,00		
1103	Bancos y Otras Instituciones Financieras	80.841,66		
13	<b>INVERSIONES</b>			
1301	Para negociar con entidades del Sector Privado			
1399	(Provisión para Inversiones)			
14	<b>CARTERA DE CREDITO</b>		<b>56.318,05</b>	
1401	Créditos Sobre Firmas por Vencer	49.641,65		
1403	Créditos Sobre Firmas Vencidos	7.590,00		
1499	(Provisión para Créditos Incobrables)	-913,60		
16	<b>CUENTAS POR COBRAR</b>		<b>6.273,56</b>	
1603	Intereses para cobrar de Cartera de Crédito	5.024,80		
1690	Cuentas por Cobrar Varias	1.500,00		
1699	(Provisión Para Cuentas por Cobrar)	-251,24		
18	<b>PROPIEDADES Y EQUIPOS</b>		<b>5.142,74</b>	
1802	Edificios			
1805	Muebles Enseres y Equipos de Oficina	8.985,50		
1806	Equipos de Computación			
1899	(Depreciación Acumulada)	-3.842,76		
19	<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>703,33</b>	
1905	Gastos Diferidos	703,33		
1990	Otras Cuentas del Activo			
	<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>154.359,34</b>
2	<b>PASIVO</b>			
21	<b>OBLIGACIONES CON EL PÚBLICO</b>		<b>108.373,82</b>	
2101	Depósitos a la Vista	90.643,82		
2103	Depósitos a Plazo	17.730,00		
25	<b>CUENTAS POR PAGAR</b>		<b>3.628,10</b>	
2501	Intereses por Pagar	1.316,84		
2503	Obligaciones Patronales	1.277,10		
2504	Retenciones	42,16		
2590	Cuentas por Pagar Varias	992,00		

29	<b>OTROS PASIVOS</b>			
2990	Otros			
	<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>112.001,92</b>
3	<b>PATRIMONIO</b>			
31	<b>CAPITAL SOCIAL</b>		<b>26.496,99</b>	
3103	Aporte de Socios	22.467,39		
3104	Fondo de Previsión y Asistencia Social	2.578,80		
3105	Fondo de Educación	1.450,80		
36	<b>RESULTADOS</b>		<b>15.860,43</b>	
3603	Utilidad del Ejercicio	15.860,43		
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			<b>42.357,42</b>
	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>			<b>154.359,34</b>

**Fuente:** cooperativa de Ahorro y crédito “Santa Rosa De Patutan Ltda.”

**Elaborado por:** El investigador

**3.12 Estado de Resultados**  
**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO“SANTA ROSA DE**  
**PATUTAN” LTDA.**

**Cuadro 3.17 Estado de Resultados**

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>4</b>	<b>GASTOS</b>		<b>1.339,03</b>
<b>41</b>	<b>INTERESES CAUSADOS</b>		
<b>4101</b>	Obligaciones con el Público		
<b>44</b>	<b>PROVISIONES</b>		
<b>4401</b>	Inversiones		
<b>4402</b>	Cartera de Crédito		
<b>4403</b>	Cuentas por Cobrar		
<b>4405</b>	Otros Activos		
<b>45</b>	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>1.339,03</b>
<b>4501</b>	Gastos de Personal	950,00	
<b>4502</b>	Honorarios		
<b>4503</b>	Servicios Varios	152,00	
<b>4504</b>	Impuestos y Multas		
<b>4505</b>	Depreciaciones	92,46	
<b>4506</b>	Amortizaciones	46,67	
<b>4507</b>	Otros Gastos	97,90	
<b>5</b>	<b>INGRESOS</b>		<b>1.657,66</b>
<b>51</b>	<b>INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS</b>		<b>1.247,66</b>
<b>5101</b>	Depósitos		
<b>5104</b>	Intereses Cartera de Crédito	1.247,66	
<b>5190</b>	Otros intereses y descuentos		
<b>52</b>	<b>COMISIONES GANADAS</b>		<b>304,00</b>
<b>5201</b>	Cartera de Crédito	304,00	
<b>54</b>	<b>INGRESOS POR SERVICIOS</b>		
<b>5405</b>	Servicios Cooperativo		
<b>5490</b>	Otros Servicios		
<b>55</b>	<b>OTROS INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>106,00</b>
<b>5590</b>	Otros	106,00	
	<b>UTILIDAD DEL PERÍODO</b>		<b>318,63</b>

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: El investigador

### 3.13 Índices Financieros

#### Capital

$$1.- \quad \frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio}} = \frac{112.001.92}{42.357.42} = 2.6442$$

El Pasivo frente al Patrimonio representa 2.6 veces más en el resultado, lo que significa que la cooperativa tiene que capitalizarse a fin de tener más solvencia, lo óptimo es la relación 1 a 1.

$$2.- \quad \frac{\text{Activos Improductivos}}{\text{Patrimonio}} = \frac{5.142.74}{42.357.42} = 0.1214 = 12.14\%$$

El activo improductivo frente al patrimonio representa el 12.14%, lo que significa que la institución tiene bajos activos improductivos.

#### Calidad de Activos

$$1. \quad \frac{\text{Cartera Vencida Total}}{\text{Cartera}} = \frac{7.590.00}{56.318.05} = 0.134770$$

La cartera vencida frente a la cartera total es de 0.13, lo que significa que la Cooperativa tiene una cartera vencida baja, Por lo que se deduce que tiene créditos bien direccionados lo que garantiza su recuperación, en consecuencia su cartera de crédito es sana.

$$2.- \quad \frac{\text{Provisiones}}{\text{Cartera Vencida}} = \frac{913.60}{7.590.00} = 0.120368$$

Las provisiones para créditos incobrables frente a la cartera vencida representan el 0.12 lo que significa que es bueno pero lo óptimo sería que la cartera vencida este cubierta en su totalidad con un 100% de provisión.

### **Eficiencia**

$$1.- \quad \frac{\text{Activos Productivos}}{\text{Pasivos con costo}} = \frac{130.483.21}{112.001.92} = 1.16500$$

Los activos Productivos son superiores a los pasivos con costo lo que quiere decir que tiene \$1.16 dólar produciendo frente a los pasivos con costo.

$$2.- \quad \frac{\text{Activos Productivos}}{\text{Total Activos y Contingentes}} = \frac{130.483.21}{154.359.34} = 0.8453$$

Los Activos Productivos frente al total de los activos representa el 0.84 lo que significa que la cooperativa tiene produciendo 0.84 centavos de dólar en colocaciones de créditos.

$$3.- \quad \frac{\text{Gastos Operacionales}}{\text{Recursos captados}} = \frac{1.339.03}{112.001.92} = 0.01195$$

Los gastos Operacionales frente a los recursos captados tienen un índice de 0.01 lo que representa que los gastos son mínimos en relación al negocio, se determina que tienen eficiencia.

$$4.- \quad \frac{\text{Margen Financiero}}{\text{Activos Productivos}} = \frac{1.657.66}{130.483.21} = 0.01270$$

El margen financiero frente a los activos productivos nos demuestra que la cooperativa tiene un 12.70% de rentabilidad, que representa un buen margen financiero.

## Productividad

$$1.- \quad \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos de Operación}} = \frac{318.63}{1.339.03} = 0.23795$$

La utilidad frente a los gastos de operación del mes de agosto el cual ha sido sujeto a nuestro análisis es del 23% del cual se deduce que la cooperativa si es productiva.

## Rentabilidad

$$1.- \quad \frac{\text{Resultados del ejercicio}}{\text{Promedio}} = \frac{15.860.43}{26.496.99} = 0.59857 = 59\%$$

El 59% nos demuestra que los resultados del ejercicio en relación al capital está sobre el mínimo establecido por los organismos de control, teniendo la cooperativa una buena rentabilidad.

$$2.- \quad \frac{\text{Resultados del Ejercicio}}{\text{Activo Total Promedio}} = \frac{15.860.43}{19.294.91} = 0.8220$$

Los Resultados del ejercicio representan el 0.82 frente al activo total promedio, lo que significa que la cooperativa tiene una buena capacidad para poder crecer en su capital institucional

$$3.- \quad \frac{\text{Resultados del Ejercicio}}{\text{Total Ingresos}} = \frac{318.63}{1.657.66} = 0.1922$$

Los resultados del ejercicio frente a los ingresos representan el 19% de rentabilidad. Si la institución se mantiene con esta rentabilidad al finalizar el año tendría una alta rentabilidad.

## Liquidez

$$1.- \quad \frac{\text{Fondos Disponibles}}{\text{Depósitos a corto plazo}} = \frac{85.921.66}{112.001.92} = 0.76714$$

La cooperativa tiene una liquidez del 76.7%, el cual le permite cumplir con sus obligaciones a corto plazo, la cooperativa tiene una liquidez alta, sería recomendable se direccionen estos dineros a la entrega de créditos para así obtener una mayor rentabilidad.

### 3.14 Evaluación Financiera

Una vez calculados los índices financieros, se establece que al adoptar los nuevos servicios financieros, se incrementará la rentabilidad. La COAC Santa Rosa de Patutan, debe realizar un plan publicidad para informar cómo ser parte de la cooperativa en el cual habla de los beneficios cooperativos y como será invertido sus ahorros.

### 3.15 FLUJO NOMINAL

Se podrá conocer los valores que ha percibido la Cooperativa de Ahorro y crédito “Santa Rosa de Patutan” en su vida útil por la inversión realizada, utilidad operacional, depreciaciones lo que permitirá a la institución continuar con el desarrollo de sus operaciones.

**Cuadro 3.18 FLUJO NOMINAL**

<b>FLUJOS NOMINALES</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>PRE OPERATIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Presupuesto de marketing	9075,80					
Inversión inicial	114597,27					
Inversión total	-123673,07					
Ventas nominales		<b>125176,08</b>	<b>135011,64</b>	<b>145400,54</b>	<b>156370,13</b>	<b>167949,05</b>
(-) Gastos nominales		22655,87	23487,34	24349,33	25242,95	26169,36
Variables		15938,32	16523,26	17129,66	17758,32	18410,05
Fijos		6717,55	6964,08	7219,67	7484,63	7759,31
Utilidad operacional		102520,21	111524,30	121051,21	131127,18	141779,69
Utilidad después de impuestos		41008,08	44609,72	48420,48	52450,87	56711,87
(+) Depreciación		9591,5	9943,51	10308,43	10686,75	11078,96
Flujo real de operaciones		50599,58	54553,23	58728,92	63137,63	67790,83
(-) Requerimientos/ recuperación		9351,57	9694,78	10050,57	10419,43	10801,82
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>41248,01</b>	<b>44858,45</b>	<b>48678,34</b>	<b>52718,20</b>	<b>56989,01</b>

Fuente: Cooperativa de Ahorro Y crédito Santa Rosa de Patutan

Elaborado Por: Byron Lamingo

### a) Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Se aplica la tasa mínima de rendimiento aceptable para conocer la utilidad que se obtendrá con la ejecución del proyecto.

**TMAR** =tasa activa + tasa pasiva+ inflación anual

**Cuadro 3.19 TASA MINIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE (TMAR)**

<b>INDICADORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	
TASA PASIVA	5,39	
TASA ACTIVA	8,09	
<b>promedio T.P y T.A</b>		<b>6,74</b>
<b>INFLACION</b>		<b>3,67</b>
<b>TMAR</b>		<b>10,41</b>
<b>TMAR</b>		<b>0,1041</b>

Fuente: investigación de campo  
Elaborado Por: Byron Lamingo

Se realiza el promedio entre la tasa activa y la tasa pasiva a este resultado se le suma la inflación obteniendo como resultado una TMAR de 10,41%.

### b) VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es la diferencia entre los flujos de fondos actualizados al tiempo cero y la inversión inicial (que se produce en tiempo cero).

**Cuadro 3.20 VALOR ACTUAL NETO**

<b>AÑO</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>TMAR</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>
0	<b>123.673,07</b>			
1		41248,01	10,41%	37.358,95
2		44858,45	10,41%	40.628,98
3		48678,34	10,41%	44.088,71
4		52718,20	10,41%	47.747,66
5		56989,01	10,41%	51.615,80
<b>VAN</b>				<b>39.838,36</b>

Fuente: investigación de campo  
 Elaborado Por: Byron Lamingo

FORMULA:

$$VAN = \frac{1EE_1}{(1+i)^1} + \frac{1EE_2}{(1+i)^2} + \frac{1EE_3}{(1+i)^3} \dots \dots \dots + \frac{1EE_n}{(1+i)^n} - INV. I$$

$$VAN = \frac{41248,01}{(1+0,1041)^1} + \frac{44858,45}{(1+0,1041)^2} + \frac{48678,34}{(1+0,1041)^3} + \frac{52718,20}{(1+0,1041)^4} + \frac{56989,01}{(1+0,1041)^5} - 12.3673,07$$

$$VAN = 37.358,95 + 40.628,98 + 44.088,71 + 47.747,66 + 51.615,80 - 123.673,07$$

**VAN = 39.838,36**

Al proyectar el VAN tenemos un resultado dentro de los próximos cinco años de \$ 39.838,36 determinando así que el rendimiento del proyecto es superior a cero estableciendo así la viabilidad positiva del mismo.

### c) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Representa el porcentaje de rentabilidad que tendrá el proyecto durante su elaboración.

**Cuadro 3.21 TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EQUIPO</b>
0	<b>-123.673,07</b>
1	41248,01
2	44858,45
3	48678,34
4	52718,20
5	56989,01
<b>TIR</b>	<b>26%</b>

**Fuente:** investigación de campo  
**Elaborado Por:** Byron Lamingo

El resultado obtenido es un TIR de 26% superior a la TMAR de 10,14% y la tasa pasiva es de 5,39% que está establecida para las instituciones financieras tenemos que este proyecto presenta una rentabilidad al momento de su ejecución.

### d) Periodo de Recuperación

Se realiza este análisis para calcular cual es el tiempo que se necesita para que la inversión inicial pueda ser recuperada.

### Cuadro 3.22 PERIOD DE RECUPERACION

AÑO	FLUJO DE EQUIPO	FLUJO ACUMULADO
0	-123.673,07	(123.673,07)
1	41.248,01	(82.425,096)
2	44.858,45	(37.566,60)
3	48.678,34	11.111,74
4	52.718,20	63.829,94
5	56.989,01	120.818,95
<b>PRI</b>		<b>\$2,77</b>

Fuente: investigación de campo  
Elaborado Por: Byron Lamingo

**PRI = 2,77**

**PRI = 2 Año**

**PRI = 0,77\*12**

**PRI = 9,24**

**PRI = 9 Meses**

En base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuadro de recuperación del proyecto es de 2 años, 9 meses de tiempo tope para este plan de negocios.

#### **d) Relación Costo - Beneficio**

Es la relación entre los rubros ingresos y egresos de la empresa para cubrir con el total de la inversión total.

**Cuadro 3.23 RELACIÓN COSTO - BENEFICIO**

<b>AÑO</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>TMAR</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>
0	<b>123.673,07</b>			<b>123.673,07</b>
1		41248,01	10,41%	37.358,95
2		44858,45	10,41%	40.628,98
3		48678,34	10,41%	44.088,71
4		52718,20	10,41%	47.747,66
5		56989,01	10,41%	51.615,80
<b>VAN</b>				<b>39.838,36</b>
<b>RBC</b>				<b>1,32</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado Por:** Byron Lamingo

De esta manera los totales obtenidos mediante la operación demuestran que la relación costo beneficio que genera el proyecto deja \$ 1,32 por cada dólar que se invierta.

### 3.16 Las “5C” de Crédito

**Condiciones económicas.-** Se refiere al entorno económico que priva en el momento en que la cooperativa otorga un crédito.

Tomando la decisión de otorgar un crédito, considerando las condiciones económicas que prevalecen en el país o región en términos generales, geográficos, industriales y de mercado.

**Capacidad de pago.-** Es muy importante para la cooperativa y el cliente, ya que se debe demostrar, regularmente con comprobantes, denomina de la empresa o negocio en el que labore tanto el cliente como su garante que pueden ser sus padres, es decir que demuestren los suficientes recursos para pagar a tiempo el crédito.

En este sentido, se recomienda que el monto de los pagos, de los diferentes créditos que tenga una persona, no rebase de 25% de sus ingresos mensuales. Como hablamos de créditos pequeños de montos máximos de 500 dólares es un monto de cuota accesible para cada sujeto de crédito.

**Capital.-** Con este concepto se hace referencia al dinero o a los bienes que posee el cliente y el garante, de los cuales puede disponer para cubrir su compromiso en caso de quedarse sin empleo u otra forma de ingresos.

**Carácter.-** El carácter del cliente se refiere a la solvencia moral de la persona, es decir, a la trayectoria de buen pagador de sus deudas.

**Colateral.-** Dentro de este aspecto observamos y analizamos el tiempo de la apertura de cuenta del socio y su historial crediticio para que pueda acceder a un crédito.

## Conclusiones

- Para mejorar el posicionamiento de mercado, la cooperativa debe aplicar estrategias de producto y promoción permitiendo la innovación en el servicio, utilizando los medios de comunicación para promocionar de manera adecuada los productos que ofrece la cooperativa con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad.
- Según el estudio realizado, nos permite establecer estrategias que la cooperativa puede optar, de acuerdo a los recursos disponibles tanto humanos, materiales y financieros para lograr sus objetivos institucionales.
- Las estrategias del marketing mix expuestas en este plan, le permitirá a la cooperativa poseer una guía de publicidad efectiva para lograr niveles altos de competitividad y productividad en el mercado financiero.
- La implementación del plan de marketing exige la delegación de autoridad y la participación, que asegura la orientación a los objetivos planteados.
- Por medio de la investigación de mercado se determinó que la mayoría de los socios están satisfechos con los servicios que brinda la cooperativa.
- Una de las ventajas competitivas que obtendrá la institución se enfoca hacia una cultura de capacitación permanente al personal de la institución, convirtiendo al talento humano en un elemento clave en el proceso de prestación de servicios.

## Recomendaciones

- Al determinar la factibilidad del plan de marketing se recomienda su consecución en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Rosa de Patutan”, permitiendo así su crecimiento y posicionamiento deseado en el mercado financiero.
- Se recomienda el diseño de nuevos servicios para la cooperativa que permitan que la demanda existente en la ciudad de Latacunga prefiera ahorrar e invertir en la institución.
- Aumentar productos inherentes al momento de apertura una cuenta de ahorros, que sean atractivos para los socios potenciales.
- La capacitación al personal de la Cooperativa como una ventaja competitiva deberá llevarse de forma continua con temas que cubran las necesidades futuras de la institución.
- Crear un procedimiento de reclamos para los clientes, que permita que estos sean atendidos en el menor tiempo posible y que dicho reclamo sea canalizado, para la satisfacción del socio y de la organización.
- Facilitar una recompensa extra a aquellos empleados con mayor orientación al socio.
- Se recomienda la aplicación de las estrategias de marketing mix propuestas en el presente trabajo para mejorar la gestión de la cooperativa, alcanzar posicionamiento en la mente de nuestros potenciales clientes y lograr competitividad en el mercado.

# Bibliografía

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

ALCAIDE, Juan, BERNUÉS, Sergio., et al. Marketing y Pymes: Las principales claves del marketing en la pequeña a mediana empresa 1ª ed. 2013 pág. 86.

AMARU, Antonio; Fundamentos de Administración; Primera Edición; Editorial Pearson Educación; México, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. Comportamiento organizacional. International Thomson, 2004.

CRUZ, Leonel, (2008).Marketing Fundamentos y Aplicaciones.Pág. 39

GARCÍA, Hugo. Marketing Estrategias y Metas. 1ª ed. Ecuador: Ediciones Holguín S.A., 2008. pág. 32. ISBN 978-9978-357-10-1.

HITT, Michael A. The management of strategy. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2009.

HOFFMAN, Douglas. Fundamentos del Plan de Marketing, 6ª ed. Año 2007. pág. 88

KOTLER, Philip, (2006). Fundamentos del Marketing y Pymes Pág. 7

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, José Juan.- 1ª edición.- Ed. Plaza y Váldes, S.A. de C.V.- Año 2001.- Pág. 74-76.La Administración Pública como Ciencia: su objeto y su estudio.

LERMA, Alejandro, BÁRCENA Juárez y KIRCHNER Sergio. Planeación Estratégica. 1ª ed. México: Alfaomega, 2012. pág. 187. ISBN 978-607-707-427-4.

MERA, Elena. Marketing Estratégico. 4ª ed. Año 2007. pág. 8

REYES, Agustín, (2009). Proceso administrativo. pág. 96. 2da México editorial trillas.

RIES, Al y TROUT, Jack, (2005 - 2006) las teorías del marketing pág. 4 -5

RIVERA, Jaime y LÓPEZ, Mencía. Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones. 3ª ed. Madrid: Esic Editorial, 2012. pág. 54.

SELLERS, Ricardo. Dirección de Marketing Teoría y Práctica. 1ª.ed. Editorial Club Universitario, 2007. pág. 56.

STANTON, Itzel. Fundamentos de Marketing. 3ª ed. México: Editorial McGraw-Hill, 2007. pág. 9.

### **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

ÁGUEDA, Esteban y MONDÉJAR, Juan. Fundamentos del Marketing. 1ª ed. España: Esic Editorial, 2013. págs. 26-27. ISBN 978-84-7356-891-3.

BAENA, Diego. Análisis financiero enfoque y proyecciones. 1ª ed. Bogotá: Esic Editorial, 2010. pág. 28. ISBN 978-958-648-1.

FERRELL, O C y HARTLINE, Michael D. Estrategia de Marketing. 5ª. ed. Gengare Learning, 2012. págs. 41-46.

GARCÍA, Hugo. Marketing Estrategias y Metas. 1ª ed. Ecuador: Ediciones Holguín S.A., 2008. pág. 32. ISBN 978-9978-357-10-1.

MERA, Elena. Marketing Estratégico.4ª ed. Año 2007.pág. 8

## **BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL**

[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1\\_c.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1_c.htm).

[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)

<http://pyme.lavoztx.com/los-5-pasos-del-proceso-de-marketing-estrategico-5533.html>

<http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>

## **Anexos**

### **ANEXO 1 ENCUESTA**

#### **Objetivo:**

Analizar la satisfacción de los socios y clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santa Rosa de Patutan, al momento de adquirir un producto o servicio.

#### **INSTRUCCIONES:**

Estimado sr(a):

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

#### **CUESTIONARIO**

1.- ¿Qué tiempo es usted socio de la cooperativa Santa Rosa de Patutan?

- 1) De 1 mes a 1 año           -----
- 2) De 1 año a 2 años       -----
- 3) De 2 años a 3 años      -----
- 4) De 3 años a más         -----

2.- ¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios que brinda la cooperativa?

- 1) Excelente                -----
- 2) Bueno                    -----
- 3) Regular                  -----
- 4) Pésimo                   -----

3.- ¿Cómo considera usted las tarifas de interés establecidas por la cooperativa con relación a otras cooperativas?

- 1) Altas                      -----

- 2) **Similares** -----
- 3) **Bajas** -----

4.- ¿Al momento de ahorrar o invertir usted elige?

- 1) **Bancos** -----
- 2) **Cooperativas** -----
- 3) **Mutualistas** -----

5.- ¿Cómo considera usted la localización actual de las oficinas de la cooperativa para brindar sus servicios?

- 1) **Adecuadas** -----
- 2) **Inadecuadas** -----

6.- ¿Cuál es su opinión en cuanto a los trámites que solicitan y el tiempo en que se tardan para obtener un crédito en la cooperativa?

- 1) **Muy satisfactorio** -----
- 2) **Satisfactorio** -----
- 3) **Poco satisfactorio** -----
- 4) **Nada satisfactorio** -----

7.-¿A través de qué medio de comunicación conoció a la cooperativa?

- 1) **Amigos** -----
- 2) **Hojas volantes** -----
- 3) **Radio** -----
- 4) **Televisión** -----
- 5) **Afiches** -----
- 6) **Página web** -----

8.- ¿Al solicitar un crédito la entrega se realiza de forma?:

- 1) **Ágil** -----
- 2) **Oportuna** -----
- 3) **Lento** -----
- 4) **Pésimo** -----

9.- ¿Cómo considera usted la atención que brinda la cooperativa en cuanto a tecnología?

- 1) **Excelente**                    -----
- 2) **Buena**                        -----
- 3) **Regular**                    -----
- 4) **Malo**                         -----

10.- ¿En qué aspectos cree usted que la cooperativa debería cambiar o mejorar?

- 1) **Atención al cliente**            -----
- 2) **Nuevas líneas de crédito** -----
- 3) **Cambio de personal**           -----
- 4) **Otros**                         -----

**GRACIASPOR SU COLABORACION**

**ANEXO 2**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:**

Analizar al público objetivo, con el fin de evaluar la necesidad del mismo y dar a conocer los productos de la cooperativa de ahorro y crédito “Santa Rosa de Patutan”, al momento de adquirir un producto o servicio.

**INSTRUCCIONES:**

Estimado sr(a):

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

**CUESTIONARIO**

1 ¿Al momento de ahorrar o invertir usted elige...?

<b>Bancos</b>	-----
<b>Cooperativas de ahorro y crédito</b>	-----
<b>Mutualistas</b>	-----

2 ¿Usted posee una cuenta de ahorros?

<b>Si</b>	-----
<b>No</b>	-----

3 ¿Qué es lo que prefiere o busca a la hora de invertir o ahorrar en una institución?

<b>Tasas de interés</b>	-----
<b>Prestigio</b>	-----
<b>Servicios</b>	-----
<b>Comodidad</b>	-----

4 ¿Confía actualmente en el sistema financiero nacional?

**Si** -----

**No** -----

5 ¿Cuáles son sus requerimientos financieros actuales?

**Inversión** -----

**Ahorros** -----

**Créditos** -----

**Otros** -----

6 ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad de una Cooperativa de ahorro y crédito?

**Radio** -----

**Televisión** -----

**Prensa escrita** -----

**Internet** -----

**Otros** -----

7 ¿En cuál de las siguientes instituciones financieras posee una cuenta?

**Cooperativas de ahorro y créditos** -----

**Bancos** -----

**Mutualistas** -----

**Otros** -----

8 ¿Se encuentra conforme con los servicios que presta la cooperativa de ahorro y crédito a la que usted pertenece?

**Si** -----

**No** -----

**GRACIASPOR SU COLABORACION**