



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA**

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA
INTRODUCCIÓN DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA EN LA
PARROQUIA GUAMANÍ CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE
PICHINCHA.**

AUTOR: MALDONADO MALDONADO, WILLIAM GEOVANNY

DIRECTORA: ING. BENAVIDES ESPINOSA, KARLA

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

CERTIFICADO

Certifico que el presente proyecto titulado “Estrategia de marketing para la introducción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista en la parroquia Guamaní, cantón Quito, provincia de Pichincha”, fue desarrollado en su totalidad por el Ing. William Geovanny Maldonado Maldonado, bajo nuestra dirección.



Ing. Karla Benavides Espinosa

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

El presente proyecto titulado “Estrategia de marketing para la introducción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista en la parroquia Guamaní, cantón Quito, provincia de Pichincha”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado el derecho intelectual de terceros considerándoles en las citas correspondientes y como fuentes en el registro bibliográfico.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance del proyecto en mención.



Ing. William Geovanny Maldonado Maldonado

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

AUTORIZACIÓN

Yo, William Geovanny Maldonado Maldonado, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente proyecto “Estrategia de marketing para la introducción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista en la parroquia Guamaní, cantón Quito, provincia de Pichincha”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, enero 2015



Ing. William Geovanny Maldonado Maldonado

DEDICATORIA

El momento en que el ser humano culmina una meta, es cuando se detiene a realizar un recuento de todo el proceso que ha enmarcado el fin de una etapa, es por ello que dedico con amor el presente documento a Dylan Isaac Maldonado Troya mi querido hijo, quien con su aliento de ingenuidad y ternura de niño me impulso a sellar la presente meta académica.

William Geovanny Maldonado Maldonado

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios por darme sabiduría, fortaleza y veracidad para cumplir con éxito los objetivos académicos propuestos y que hoy plasmado en el presente documento toma vida del conjunto de conocimientos adquiridos en el proceso universitario.

A la Ing. Karla Benavidez, Directora de tesis, quien me orientó y guió en este proyecto, que hoy sella y da testimonio de trabajo, entrega y voluntad; dejo constancia mis sinceros sentimientos de gratitud y amistad por su calidad y calidez de docente.

Y finalmente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, institución en la que laboro, permitiéndome el desarrollo del proyecto de tesis.

William Geovanny Maldonado Maldonado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. El problema	2
1.2.1 Desarrollo del problema	2
1.2.2 Definición del problema.....	2
1.2.3 Formulación del problema a resolver	2
1.2.4 Objetivos	3
1.2.4.1 Objetivo general	3
1.2.4.2 Objetivos específicos.....	3
1.2.5 Hipótesis.....	4
1.2.6 Justificación.....	4
1.2.6.1 Aspectos macro.....	4
1.2.6.2 Aspectos micro	5
1.2.6.3 Justificación de la investigación	7
1.3. Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista.....	8
1.3.1 Reseña histórica.....	10
1.3.2 Valores y principios corporativos.....	12
1.3.3 Misión	13
1.3.4 Visión.....	13

1.3.5	Objetivos empresariales	13
1.3.6	Servicios que presta	13
1.3.7	Plan Estratégico JEP	17
1.3.8	Aspectos generales de la Cooperativa JEP	17
1.4.	Marco Teórico	20
1.4.1	Generalidades del plan de marketing	20
1.4.2	Investigación de mercado.....	21
1.4.2.1	Aspectos que se deben definir sobre el estudio de mercado. ...	22
1.4.2.2	Proceso de investigación de mercados	23
1.4.2.3	Tipos de investigación de mercado	33
1.4.2.4	Marketing de servicios.....	34
1.4.2.5	Concepto de marketing estratégico	36
1.4.2.6	Marketing estratégico versus marketing operativo	36
1.4.2.7	Marketing estratégico y posicionamiento.....	37
1.4.2.8	La marca	39
1.4.2.9	Segmentación de mercados	40
1.4.2.10	Tipos de segmentación	40
1.4.2.11	El plan de marketing en la empresa	41
1.4.3	Objetivos y Estrategias.....	41
1.4.3.1	Concepto de Objetivo	41
1.4.3.2	Clasificación de los objetivos.....	42
1.4.3.3	Concepto de Estrategia	42
1.4.4	Marketing mix	43
1.4.4.1	Las 7 P del marketing.....	43
1.4.4.2	Marketing mix en cooperativas de ahorro y crédito	46
1.4.5	Servicio al cliente	49
1.4.6	La comunicación corporativa.....	50
1.4.7	Evaluación de impactos.....	51
1.5.	Marco legal.....	53
1.6.	Marco conceptual.....	56
CAPÍTULO II.....		58
ESTUDIO DE MERCADO.....		58

2.1. Introducción.....	58
2.2. Objetivos del estudio de mercado	58
2.3. Aspectos generales parroquia Guamaní	59
2.4. Metodología de la investigación	60
2.5. Instrumentos de investigación.....	63
2.6. Tabulación.....	100
2.7. Procesamiento de información.....	101
2.8. Identificación de la competencia	144
2.9. Prueba de hipótesis.....	149
2.10. Oferta	152
2.11. Demanda.....	155
2.12. Demanda insatisfecha.....	158
CAPÍTULO III.....	160
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	160
3.1. Análisis socioeconómico de la parroquia de Guamaní.....	160
3.2. Análisis del microambiente.....	161
3.2.1 Identificación de clientes	161
3.2.2 Competencia	162
3.2.3 Proveedores	163
3.2.4 Barreras de entrada.....	164
3.3. Análisis interno.....	167
3.3.1 Aspectos organizacionales.....	167
3.3.2 Área administrativa.....	168
3.3.3 Área de mercadotecnia	168
3.4. Diagnóstico estratégico	173
CAPÍTULO IV.....	179
DIRECCIONAMIENTO DE MARKETING DE LA COOPERATIVA JEP.....	179
4.1. Estrategia de marketing para la expansión	179
4.2. Marketing estratégico para la introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní	181
4.2.1 Objetivos empresariales	181
4.2.2 Posicionamiento	181
4.2.3 Diferenciación.....	182

4.2.4 Segmentación	183
CAPÍTULO V.....	187
ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN DE LA MARCA JEP EN LA PARROQUIA GUAMANÍ.....	187
5.1. Producto y servicios	187
5.2. Precios de los productos de la cooperativa	189
5.3. Canales – plaza - distribución	189
5.4. Promoción y publicidad	193
5.5. Personal	193
5.6. Servicios.....	195
5.7. Servicios al cliente.....	195
CAPÍTULO VI.....	206
CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN MARCA JEP EN LA PARROQUIA GUAMANÍ	206
6.1. Etapas de la campaña.....	206
6.2. Presupuesto	229
CAPÍTULO VII.....	230
EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	230
7.1. Estado de resultados (Estado de pérdidas y ganancias)	230
7.2. Flujo de caja planeado para el proyecto.....	231
7.3. Evaluación financiera	233
7.4. Análisis de sensibilidad	235
7.5. Informe final de los beneficios de la propuesta	235
CAPÍTULO VIII.....	237
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	237
8.1. Conclusiones.....	237
8.2. Recomendaciones.....	239
BIBLIOGRAFÍA.....	240
ANEXOS.....	244

Tabla 27. Oferta de DPF	154
Tabla 28. Determinación de la oferta de créditos.....	154
Tabla 29. Oferta de créditos en dólares.....	155
Tabla 30. Demanda de ahorros	157
Tabla 31. Demanda de ahorros en dólares.....	157
Tabla 32. Demanda DPF	157
Tabla 33. Determinación de la demanda de créditos.....	158
Tabla 34. Determinación de la demanda de créditos en USD	158
Tabla 35. Determinación de la demanda insatisfecha de servicios.....	159
Tabla 36. Determinación de la demanda insatisfecha en dólares.....	159
Tabla 37. Segmentación del mercado	183
Tabla 38. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	231
Tabla 39. Flujo de caja proyectado	232
Tabla 40. Relación Beneficio/Costo para la agencia Guamaní	234

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actividades económicas más representativas del cantón Quito	4
Figura 2. Actividades de ocupación más importantes de Quito	5
Figura 3: Organigrama Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda.....	9
Figura 4. “Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing”	21
Figura 5. Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado	24
Figura 6. Símbolo del Cooperativismo a nivel mundial	48
Figura 7. Mapa de parroquias urbanas del cantón Quito	59
Figura 8. Resultado encuesta piloto.....	62
Figura 9. Cálculo de la muestra	63
Figura 10. Mapa parroquia Guamaní	99
Figura 11. Vista de introducción de variables del cuestionario	101
Figura 12. Vista de introducción de datos del cuestionario	101
Figura 13. Perfil de encuestados en cuanto a género y edad	102
Figura 14. Estado civil de los encuestados.....	102
Figura 15. Nivel de instrucción de los encuestados	103
Figura 16. Actividades económicas de las personas entrevistadas	103
Figura 17. Número de hijos de los encuestados	104
Figura 18. Problemas principales del país	104
Figura 19. Seguridad en los ahorros.....	105
Figura 20. Selección de instituciones financieras	106
Figura 21. Selección de institución financiera para ahorros. Segmento bancos	106
Figura 22. Selección de institución financiera para ahorros. Segmento cooperativas.....	107
Figura 23. Selección de institución financiera para ahorros. Segmento Banca pública	107
Figura 24. Selección de institución financiera para ahorros. Segmento Mutualista.....	108
Figura 25. Utilización de productos-servicios en instituciones financieras.	108
Figura 26. Localización de las cuentas. Segmento Bancos.....	109
Figura 27. Localización de las cuentas. Segmento Cooperativas.....	109
Figura 28. Localización de las cuentas. Segmento Mutualista	110
Figura 29. Localización de las cuentas. Segmento Banca pública	110

Figura 30. Productos y servicios utilizados según la edad.....	111
Figura 31. Nivel de satisfacción con las instituciones financieras.....	112
Figura 32. Problemas con las instituciones financieras.....	112
Figura 33. Ingresos personales.....	113
Figura 34. Ingreso promedio mensual por género.....	114
Figura 35. Relación entre el nivel de instrucción y el ingreso promedio mensual.....	115
Figura 36. Relación entre la actividad económica y el ingreso promedio mensual.....	116
Figura 37. Relación entre la forma de realizar la actividad económica y el ingreso promedio mensual.....	117
Figura 38. Distribución porcentual de personas que reciben remesas del exterior.....	118
Figura 39. Frecuencia y monto de las remesas recibidas del exterior.....	119
Figura 40. Distribución porcentual de personas que ahorran sus ingresos.....	119
Figura 41. Frecuencia y monto del ahorro promedio mensual.....	120
Figura 42. Decisión ahorro y su relación con ingreso promedio mensual..	121
Figura 43. Relación entre el género y el ahorro promedio mensual.....	122
Figura 44. Relación entre servicios financieros, ingreso promedio mensual y la decisión de ahorro.....	124
Figura 45. Disposición a realizar DPF en instituciones financieras.....	125
Figura 46. Relación entre la decisión a DPF y su monto.....	125
Figura 47. Realizar DPF con ingreso promedio mensual.....	126
Figura 48. Gastos promedios mensuales.....	127
Figura 49. Relación entre género y gasto promedio mensual.....	128
Figura 50. Relación nivel de instrucción y gasto promedio mensual.....	129
Figura 51. Personas con crédito e instituciones financieras.....	130
Figura 52. Interés en solicitar créditos.....	131
Figura 53. Posibles destinos del crédito a solicitar.....	131
Figura 54. Posible monto a solicitar.....	132
Figura 55. Monto a pagar por el crédito recibido.....	132
Figura 56. Tipo de crédito y monto a solicitar.....	133
Figura 57. Tipos de crédito y capacidad de pago.....	135
Figura 58. Opinión de una Nueva Agencia en el Sector.....	136
Figura 59. Selección de posible IFIS para el sector.....	137

Figura 60. Interés en apertura agencia COAC.....	138
Figura 61. IFIS más importante.....	139
Figura 62. Identificación de socios de la JEP	140
Figura 63. Análisis de los ingresos promedio mensuales de los socios.....	141
Figura 64. Conocimiento de la JEP.....	142
Figura 65. Interés de apertura de cuentas en JEP.....	142
Figura 66. Interés apertura cuentas en JEP según ingresos promedios....	143
Figura 67. Participación de las colocaciones	165
Figura 68. Organigrama de la gerencia de marketing de la JEP.....	169
Figura 69. Ubicación geográfica de la nueva agencia	189
Figura 70. Canal de comercialización	191
Figura 71. Cobertura de los canales de servicios	192
Figura 72. Diseño de la página Web.....	214
Figura 73. Diseño del mailing.....	214
Figura 74. Diseño de la página en Facebook	215
Figura 75. Diseño de la página en Twitter	216
Figura 76. Diseño de la página de adwords.....	217
Figura 77. Diseño puertas enrollables	218
Figura 78. Diseño cajeros automáticos.....	218
Figura 79. Muestra de diseño señalética interior	219
Figura 80. Diseño de afiches y banners de ahorros.....	219
Figura 81. Diseño de afiches y banners para créditos de consumo y ahorro Jepito	220
Figura 82. Dispensador de turnos. Muestra de agencia Sucre en oficina matriz	221
Figura 83. Diseño buzón de quejas y reclamos	222
Figura 84. Diseño de vallas para las vías públicas	222
Figura 85. Diseño de vallas para el estadio del Aucas	223
Figura 86. Activación en la cancha del estadio	224
Figura 87. Participación en ferias.....	224
Figura 88. Diseño de plegables informativos	225
Figura 89. Diseño de caballetes.....	226
Figura 90. Diseño de anuncio para la prensa	226

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Direccionamiento de los objetivos de la investigación.....	60
Cuadro 2. Relación entre objetivos específicos y categorías.....	64
Cuadro 3. Matriz de variables	65
Cuadro 4. Evaluación de la competencia.....	144
Cuadro 5. Relación de los objetivos e hipótesis de la investigación de mercado con los hallazgos.....	152
Cuadro 6. Competencia en la parroquia Guamaní.....	162
Cuadro 7. Análisis FODA cruzado	175
Cuadro 8. Propuesta de acciones para implementar objetivos del cruce de variables DAFO.....	177
Cuadro 9. Variables sociales	184
Cuadro 10. Plan de marketing para introducción de la JEP en Guamaní ..	185
Cuadro 11. Productos y servicios	187
Cuadro 12. Medios de comunicación.....	193
Cuadro 13. Perfil de los cargos de la nueva agencia.....	194
Cuadro 14. Protocolo atención en ventanillas.....	197
Cuadro 15. Protocolo de atención al cliente	199
Cuadro 16. Protocolo de atención inversiones	201
Cuadro 17. Protocolo de atención créditos	203
Cuadro 18. Briefing para la campaña de comunicación.....	206
Cuadro 19. Selección de idiomas de la página web coopjeep	210
Cuadro 20. Destino de la propuesta de mailing	211
Cuadro 21. Propuesta de pauta redes sociales Facebook.....	211
Cuadro 22. Propuesta de pauta redes sociales Twitter.....	211
Cuadro 23. Propuesta del pauta de adwords	212
Cuadro 24. Diseño del pauta redes sociales Facebook	215
Cuadro 25. Diseño del pauta en Twitter	216
Cuadro 26. Diseño del pauta de adwords	217
Cuadro 27. Presupuesto de la campaña de comunicación	229
Cuadro 28. VAN de la agencia Guamaní.....	233
Cuadro 29. TIR de la agencia Guamaní	234

RESUMEN

Para el desarrollo de este proyecto de tesis, se definió como objetivo, realizar un estudio para establecer una estrategia de marketing que permitiera la introducción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP) en la parroquia Guamaní cantón Quito, provincia de Pichincha. La utilidad del proyecto se establece mediante la utilización de diferentes métodos como el analítico- sintético, inductivo - deductivo, además técnicas de observación, encuestas y entrevistas, en la parroquia Guamaní. El sustento de la investigación se basó en la elaboración de un marco teórico consultando diversas fuentes bibliográficas. Se realizó el estudio de mercado, en la parroquia Guamaní, con una muestra de la población económicamente activa (PEA) y fueron entrevistados funcionarios y socios de la cooperativa. Se pudo definir el direccionamiento de marketing de la cooperativa y la estrategia de introducción de la marca JEP. Con la propuesta de la campaña de introducción de la marca y la evaluación de la misma se concluye la investigación.

PALABRAS CLAVES:

- **ESTRATEGIA**
- **MARKETING**
- **COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO**
- **JEP**
- **GUAMANÍ**

ABSTRACT

For the development of this thesis project, defined as objective, conduct a study to establish a marketing strategy that will allow the introduction of the savings and credit cooperative in Ecuador Progressive youth in the parish Guamaní Pichincha Province, Quito Canton. To establish the usefulness of the project, different methods, such as analytic- synthetic, inductive- deductive further observation techniques, surveys and interviews were used, in the parish of Guamaní. To sustain research a theoretical framework was developed at various literature sources. Market research was conducted in the Guamaní parish; with a sample of the economically active population were interviewed officials and members of the cooperative. Could define the routing of the Cooperative marketing and strategy for the introduction of the proposed JEP. With the proposed campaign introduction of the brand and the evaluation of the same investigation, it is concluded.

KEYWORDS:

- **STRATEGY**
- **MARKETING**
- **SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE**
- **JEP**
- **GUAMANÍ**

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

Para los países del tercer mundo, el acceso a los servicios financieros constituye un factor decisivo para impulsar el desarrollo económico y el bienestar de la población.

La repercusión que podrían tener estos servicios en América Latina, son presentados por Sanquinetti (2011):

Un primer aspecto muy relevante es que las instituciones financieras tienen la misión de captar el ahorro doméstico para financiar tanto el capital de trabajo (necesidad de liquidez) como la inversión de las empresas (capital físico). Por su parte, las familias también requieren crédito para financiar inversiones o necesidades de gastos (p.e., la educación de los niños o la compra de bienes durables), cuya temporalidad puede no coincidir con la disponibilidad corriente de ingresos o ahorros. (pág. 19)

En esta área los sectores más pobres siempre han sido los menos favorecidos con el acceso a créditos. Durante muchos años los gobiernos de turno en el Ecuador, fruto de las malas políticas económicas, provocaron el empobrecimiento de los sectores más vulnerables de la población.

En contraste a esta crítica situación en el Ecuador, en los últimos años, se ha ido desarrollando el sector financiero, especialmente el cooperativo, que se ha constituido en una alternativa para los sectores más desfavorecidos por los sistemas tradicionales.

El sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito para mantener su crecimiento y no desaparecer ante la influencia de la banca tradicional, reconoce la necesidad del empleo de técnicas y herramientas para identificar el mercado al cual deben dirigirse. Mediante la investigación de mercado pueden definir las estrategias del mix a seguir: posicionamiento, publicidad, precios y distribución del producto o servicio financiero que se demande, de manera que se favorezca el cliente, y así lograr el cumplimiento de los objetivos de la institución.

En este capítulo se analizará el marco teórico que fundamenta este proyecto, así como, se expondrá los aspectos generales de la Cooperativa JEP, algunos en los que se aplicarán las mencionadas teorías.

1.2. El problema

1.2.1 Desarrollo del problema

En la sociedad actual, se buscan alternativas que posibiliten el desarrollo económico, social, solidario y sostenible del país. En el Ecuador la economía social y solidaria es priorizada por el Estado como una vía de solución para las necesidades de la población (Jaramillo, 2013).

El cooperativismo juega un papel importante dentro del desarrollo económico-social del país, significando una forma de progreso de grandes sectores de la población, ya que en las cooperativas, las familias de menos recursos económicos, encuentran un apoyo al que no tienen acceso en resto del sistema financiero tradicional.

1.2.2 Definición del problema

Introducción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP) en la parroquia Guamaní cantón Quito, provincia de Pichincha.

1.2.3 Formulación del problema a resolver

- ¿Qué información que se necesita para fundamentar teóricamente la investigación a desarrollar?
- ¿Cómo será el impacto de los factores internos y externos de la organización en la situación de la Cooperativa JEP?
- ¿Cuál es la demanda potencial e insatisfecha y la oferta existente de las cooperativas de ahorro y crédito en la parroquia Guamaní?
- ¿Se conoce el direccionamiento de marketing para la introducción de la Cooperativa JEP en el mercado de la parroquia de Guamaní?

- ¿Qué estrategias de marketing permitirán introducir a la Cooperativa JEP en la parroquia de Guamaní?
- ¿Cuáles son las acciones de comunicación que se requieren para introducir la marca JEP en la parroquia Guamaní?
- ¿Se podrá elaborar un presupuesto de marketing para lograr la introducción de la marca JEP en la parroquia de Guamaní?

1.2.4 Objetivos

1.2.4.1 Objetivo general

Elaborar una estrategia de marketing para la introducción de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista en la parroquia Guamaní cantón Quito, provincia de Pichincha.

1.2.4.2 Objetivos específicos

- Determinar toda la información suficiente y necesaria para fundamentar teóricamente la investigación a desarrollar teniendo en cuenta los estudios de mercado, estrategia organizacional, el cooperativismo, legislación vigente y evaluación de impactos, entre otros temas relacionados al giro de negocios de la JEP.
- Realizar una investigación de mercado en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Guamaní con el fin de determinar la demanda potencial e insatisfecha y la oferta existente de las cooperativa de ahorro y crédito, a través de un estudio cualitativo – cuantitativo.
- Desarrollar un análisis situacional de la Cooperativa JEP para conocer los procesos y otros aspectos de impacto interno y externo de la organización.
- Conocer el direccionamiento de marketing de la Cooperativa JEP, para definir la estrategia de introducción en el nuevo mercado.
- Definir el perfil táctico de marketing a favor de la Mix para la estructura del plan operativo de introducción de la Cooperativa JEP.

- Diseñar la campaña de comunicación para la introducción de la cooperativa JEP en el mercado de la parroquia de Guamaní.
- Elaborar el presupuesto de marketing y evaluar los beneficios del plan estratégico propuesto para conocer su viabilidad.

1.2.5 Hipótesis

Existe una demanda insatisfecha en el mercado financiero de la parroquia Guamaní, cantón Quito, provincia de Pichincha, que permitirá la introducción de la marca JEP.

1.2.6 Justificación

1.2.6.1 Aspectos macro

En el cantón Quito se localiza la capital del país por lo que su peso en la economía de la nación ecuatoriana es fundamental. Así lo demuestra el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que en el censo de 2010 determinó como las actividades económicas más importantes de la ciudad de Quito las siguientes:



Figura 1. Actividades económicas más representativas del cantón Quito

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), censo 2010

El cantón Quito tiene en la agricultura como sus principales cultivos el trigo, cebada, maíz, papas, avena, tomates y cebollas. En la ganadería se dedican principalmente al ganado vacuno, porcino, caballar, ovino y caprino.

El mismo censo 2010, determinó como las actividades de ocupación más importantes de la ciudad de Quito, las siguientes:



Figura 2. Actividades de ocupación más importantes de Quito
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), censo 2010

La población del cantón Quito a 2010 fue de 2'239.191 habitantes, determinándose una PEA de 800.630 personas, al dividirla por género la cifra correspondiente a hombres fue de 442.750 y de 357.880 mujeres (INEC, 2010).

El cantón Quito representa el 94.52% del sector financiero de la provincia de Pichincha, las captaciones hasta el año anterior ascienden a 7,882 millones de dólares y la cartera de crédito a igual período suma 8,228 millones de dólares denotando el 98.6% de las colocaciones totales en la provincia (INEC, 2010).

1.2.6.2 Aspectos micro

El proceso de dolarización de la economía ecuatoriana significó un drástico cambio en todos los sectores económicos del país.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito, han tenido que adoptar estrategias orientadas a la diferenciación en los productos y servicios que beneficien a sus socios y garanticen su lealtad.

El sector cooperativo de ahorro y crédito es el segundo en importancia en el sistema financiero privado del país, el crecimiento de este sector se debe al enfoque social mediante la importancia e interacción que tiene con los sectores más necesitados con créditos microempresariales, de vivienda y de consumo. El servicio de intermediación que oferta se distingue por su eficiencia y seguridad que se convierte en un mayor crecimiento sostenido, por ejemplo hace 10 años el sistema cooperativo representaba solo el 1%

del sistema financiero, alcanzando actualmente el 22%. Con la nueva ley de economía popular y solidaria se presume que para el 2020, el sistema cooperativo será el 45 ó 50 por ciento del sistema financiero (Guerra, 2012).

El crecimiento económico de cualquier región representa una oportunidad para el sector cooperativo, pues le permite la apertura de nuevas oficinas para insertarse en el mercado con nuevas fuentes de crédito y ahorro, mejorar su competencia y facilitar el acceso a bienes y servicios a las poblaciones periféricas, compitiendo con la banca pero sin afectar a sus similares. La JEP ingresa a competir en igualdad de oportunidades con el sector bancario brindando productos y servicios distintivos de calidad a la población buscando siempre un beneficio hacia los socios y las microfinanzas populares.

La cooperativa JEP posee productos y servicios virtuales que de cierta forma desconcentran las actividades financieras ya que desde la comodidad del hogar u oficina o cualquier lugar que se encuentre podrán realizar transacciones tanto de ahorro, crédito y pago de servicios.

La JEP ofrece una de las mejores tasas de interés para depósitos de ahorro y a plazos en comparación con la competencia en especial con la banca privada, sociedades financieras, mutualistas y un alto porcentaje de cooperativas.

El sector de cooperativas en depósitos al ahorro tiene la tasa de interés más alta y pagada a sus socios con el de 2.14% anual, en este sector se encuentra la Cooperativa JEP Ltda., con una tasa efectiva anual de 2.79%, demostrando ser la más competitiva que el resto de las instituciones financieras, ya que el sector de la banca privada brinda una tasa de interés anual de 0.90%, seguido por el sector mutualistas con una tasa de interés pagada anual del 0.95% (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2014).

En cuanto al pago de tasas de interés por los depósitos de plazo la Cooperativa JEP Ltda., en el periodo de 31-60 días paga una tasa de interés de 5.74%, de 61-90 días una tasa de interés de 6.11%, de 91-120 días una tasa de interés de 6.60%, de 121-180 días paga una tasa de 6.89%, de 181-

360 días la tasa de interés es de 7.69%; y, de más de 360 días cuenta con una tasa de interés de 9.93%; demostrando ser la más competitiva que el resto de instituciones financieras en el pago de intereses en depósitos a plazo (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2014).

Además, en el periodo de más de 360 días para depósitos a plazos, la banca privada paga una tasa de interés de 6.13%, seguida por el sector mutualista con una tasa de interés del 7.01%; y, por el sector de sociedades financieras con una tasa de interés de 8.30%, demostrando que estas tasas de interés son menores en comparación de las tasas de interés pagadas de la Cooperativa JEP (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2014).

1.2.6.3 Justificación de la investigación

Relevancia social

En la actualidad, en el cantón Quito, el sistema financiero se encuentra concentrado en las zonas comerciales de la cabecera cantonal.

La Cooperativa JEP Ltda. contribuirá, mediante la prestación de productos y servicios financieros de calidad tanto en captaciones como de colocaciones, al crecimiento del sector como fuente dinamizadora de emprendimientos o fortalecimientos comerciales o individuales de la población, fomentando el cooperativismo mediante prácticas de RSE.

El proyecto será ubicado en la zona urbana del cantón Quito en la parroquia Guamaní, por tal razón es conveniente que su ubicación estratégica sea en la zona central, ya que en la actualidad el comercio está creciendo (es fuente fundamental) en este sector, además que al estar en un punto estratégico y central representa para mayor comodidad para los socios y clientes.

Crecimiento empresarial

La implementación de los resultados del estudio representará un crecimiento para la Cooperativa JEP al ampliar sus servicios y podrá mantenerse dentro de las entidades de su tipo en el sector financiero con mayor presencia en el mercado.

Vinculación ESPE – Empresa

El estudio también servirá para demostrar la utilidad del vínculo entre la universidad y el sector empresarial para el desarrollo del país.

Impacto teórico

La investigación brindará a los profesionales una base teórica para la realización de futuros estudios en el sector financiero, específicamente en el de las cooperativas de ahorro y crédito.

En el ámbito educativo el documento resultante de esta investigación servirá como instrumento de consulta y apoyo para el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes de otras ediciones del programa de maestría en mercadotecnia.

En lo personal la elaboración de esta investigación contribuirá al crecimiento profesional del investigador, consolidando los conocimientos adquiridos en el transcurso de la maestría.

1.3. Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista

Las actividades y operaciones que realiza la Cooperativa están regidas por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y demás normativa interna y externa que rigen la Constitución, Organización, Funcionamiento y Liquidación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que realizan Intermediación Financiera con el Público.

Para dar cumplimiento a su misión: “Satisfacer las necesidades de los socios con productos financieros, excelencia en el servicio y sólidos valores”, cuenta con 1200 empleados de los cuales el 30 % son hombres y el 70% restante mujeres y más de 500 mil socios dueños de la Cooperativa, aproximadamente un 70% de los mismos son mujeres, vinculadas a diferentes actividades micro productivas, tanto de los sectores rurales, como urbano marginales.

Según la información publicada en su sitio web, al cierre de diciembre de 2014 el valor de los activos de la Cooperativa JEP Ltda., ascienden 828'926'999.50 dólares, las captaciones totales suman 709'386'334.48 dólares, su cartera de créditos es de 618'478'124.35 dólares y la utilidad obtenida en el ejercicio fiscal asciende a 7'726'055.26 dólares.

La JEP cuenta con órganos de gobierno y grupos de colaboradores que trabajan conjunta y cooperativamente para la consecución de sus objetivos, donde la máxima dirección son los socios, a través de la Asamblea General que se reúne de forma semestral, informándose de todos los aspectos relevantes a la parte financiera. Su estructura se expone en el organigrama de la figura número 3 (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda., 2012).

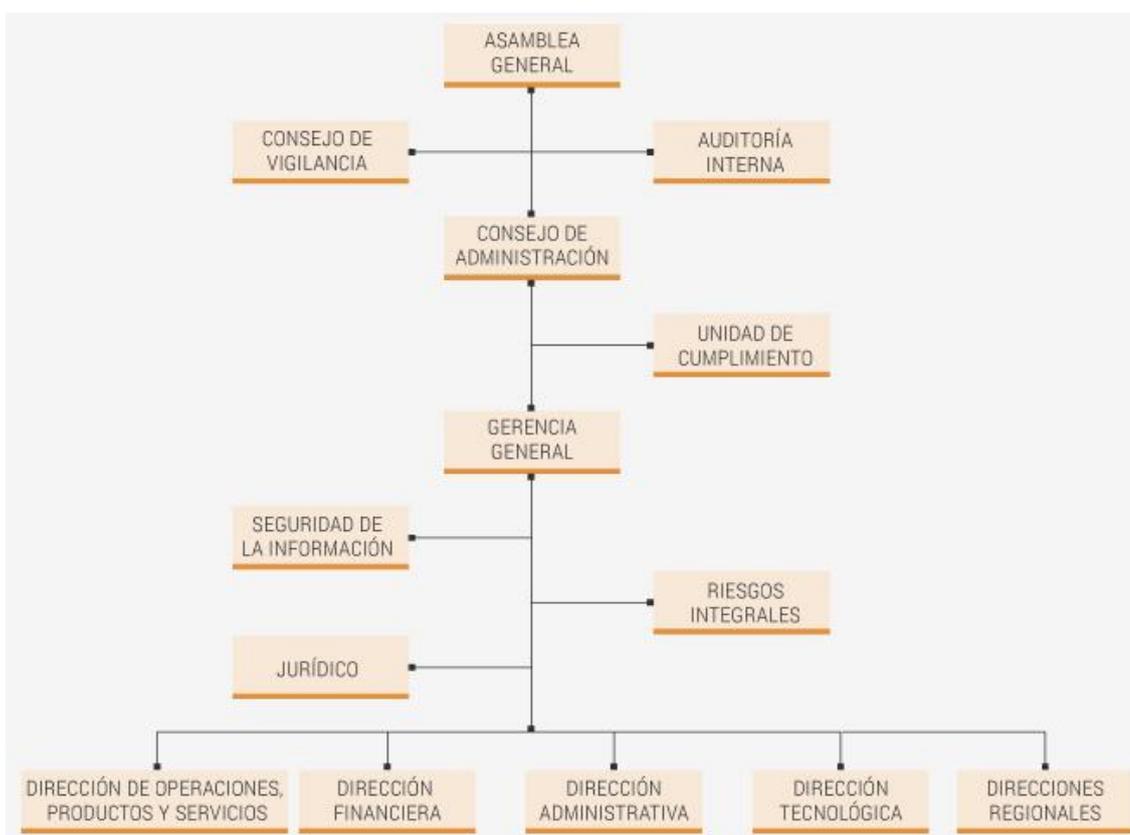


Figura 3: Organigrama Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda.

Fuente: Cooperativa JEP (2012)

En su Planificación Estratégica 2012 – 2016, definió como uno de sus objetivos estratégicos “La ampliación de la cobertura con nuevas oficinas”, principalmente en ciudades y puntos estratégicos de con alto potencial

demográfico, comercial y productivo, que permitan acercar los servicios financieros a los socios actuales y potenciales, fomentando las actividades económicas y productivas de esos sectores (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda., 2012).

Además, de acuerdo a los informes publicados por la Superintendencia de Bancos y Seguros, el potencial de captaciones para una agencia está sobre los 13.9 millones de dólares; y, para las colocaciones de crédito 33.2 millones de dólares, por año.

1.3.1 Reseña histórica

La Cooperativa JEP, es una entidad dedicada a las finanzas sociales, creada mediante acuerdo Ministerial 3310, el 31 de diciembre de 1971 y calificada por la Superintendencia de Bancos y Seguros con Resolución SBS-2003-0596, de agosto 12 de 2003 (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda., 2012)

Fue constituida en la parroquia de Sayausí, del cantón Cuenca, provincia del Azuay, república del Ecuador, con la iniciativa de 29 jóvenes, ha incursionado en un sostenido apoyo crediticio a los segmentos poblacionales que no tienen acceso al crédito de la banca tradicional, aspecto que ha estimulado la aceptación y confianza de la gente.

En los últimos 14 años ha mantenido un desarrollo constante gracias a la confianza de sus afiliados, por ser una institución financiera que ha brindado soluciones con calidad y calidez en sus servicios. Con una prudencia financiera responsable que administra correctamente el dinero de sus depositantes e inversionistas lo que ha contribuido de manera eficiente en el crecimiento de la institución. Apoyando de manera ejemplar al sistema cooperativo de ahorro y crédito siendo una de las principales entidades financieras que ha marcado las pautas del cooperativismo en el país con un enfoque solidario y con tecnología de punta.

La entidad financiera fue controlada por varios años por la Superintendencia de Bancos y Seguros y desde el 2013 por ordenamiento jurídico (vigente) por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Posee una calificación de riesgo de A+ que en el sistema cooperativo es una de las mejores; otorgada por el Comité de Calificación de Microfinanza Calificadora de Riesgo S. A. Microriesg., que significa “ser una institución fuerte, tiene un sólido record financiero y es bien recibida en sus mercados naturales de dinero”.

Cuenta con la Corporación del Seguro de Depósito COSEDE que ofrece seguridad y tranquilidad a sus depositantes.

Además cumple con el segundo principio del cooperativismo, control democrático de los socios conformado por los consejos de administración y vigilancia, que orientan todos sus esfuerzos para garantizar una adecuada gobernabilidad corporativa sobre una sólida base de principios y valores cooperativos, normando adecuadamente los hábitos de competencia de funcionarios y empleados, bajo un lineamiento de democracia, equidad y justicia, que vela para que se cumplan con los principios del cooperativismo.

Con 43 años de servicio, y más de medio millón de socios la “Cooperativa de la gente para la gente”, desde el año 2007 se convierte en la cooperativa más grande del Ecuador. Mantiene una alta seguridad física y tecnológica en cada una de sus agencias a nivel nacional con personal de seguridad y con tecnología de punta que mitiga los riesgos de penetración fraudulenta a los sistemas informáticos; asegurando el dinero de sus depositantes e inversionistas.

La Revista Gestión, en su ranking anual 2014 la ubicó por quinto año consecutivo, como “la más grande” por su monto de activos, depósitos + valores en circulación, patrimonio y utilidades superiores a las de cualquier otra cooperativa del país.

Mientras que la Revista Ekos, en su ranking empresarial Titanes de la Economía ubicó a la JEP en el puesto 226 a nivel empresarial convirtiéndola en la Cooperativa de Ahorro y Crédito mejor situada del país.

Además, la Confederación Alemana de Cooperativas, con datos a diciembre 2013 la situó en el puesto 9 del ranking de Cooperativa de Ahorro y Crédito de América Latina y el Caribe, destacando entre las 10 primeras.

Actualmente cuenta con 850 millones dólares en activos, 37 agencias a nivel nacional (Azuay, Guayas, Pichincha, Cañar, El Oro Loja, Los Ríos, Santo Domingo y Morona Santiago) y más de 200 cajeros automáticos con su propia red COOPENLACE.

Su solvencia se ha ido construyendo día a día con la ética y el profesionalismo de su gran equipo de trabajo, profesionales especializados, gente comprometida que trabaja para dar el mejor servicio. Con una cultura y calidad de atención al socio, siendo el soporte para el crecimiento y desarrollo de: artesanos, agricultores, comerciantes, empresarios y de todo el país (Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda., 2012).

1.3.2 Valores y principios corporativos

Satisfacer las necesidades de los socios con productos financieros, excelencia en el servicio y sólidos valores.

- Prudencia Financiera: Manejo eficiente y responsable de los recursos de los socios.
- Trabajo en Equipo: Unión de esfuerzos para alcanzar un objetivo en común.
- Honestidad: Decir y actuar transparentemente, sin perjudicar a un tercero.
- Responsabilidad: Cumplir con los compromisos y obligaciones a tiempo.
- Compromiso: Cumplir y superar las expectativas de la institución.
- Mejora Continua: Crear permanentemente valor a nuestro trabajo, haciendo mejor las cosas todos los días.
- Calidez: Ser cordial, amable y con una alta disposición de servicio a nuestros socios.
- Equidad: Actuar con igualdad y justicia. (JEP, 2014)

1.3.3 Misión

Satisfacer las necesidades de los socios con productos financieros, excelencia en el servicio y sólidos valores. (JEP, 2014)

1.3.4 Visión

Ser la Institución Financiera más importante del Ecuador, por su excelencia en el servicio y compromiso con sus socios. (JEP, 2014)

1.3.5 Objetivos empresariales

1. Mantener un crecimiento anual de activos de al menos un 20%
2. Incrementar al menos en 10% el ROA anual
3. Alcanzar un 50% de composición de la cartera de microcrédito al 2019
4. Alcanzar un 3.39% de participación en captaciones al 2019
5. Mantener la reventa de productos y servicios al menos en un 80%
6. Alcanzar al menos el 90% de satisfacción del cliente externo
7. Posicionar la marca JEP por preferencia en cada región
8. Mejorar la gestión de créditos de manera de cumplir el 100% de los estándares de calidad establecidos
9. Implementar una administración por procesos en Crédito y Captaciones al 2019
10. Mejorar la productividad del personal a un 60% al 2019
11. Incrementar el uso de los canales electrónicos a 20'000.000 de transacciones al 2019
12. Alcanzar al menos el 85% de satisfacción del cliente interno (JEP, 2014)

Los objetivos número 6 y 7 demuestran la importancia del marketing dentro de la planeación estratégica de la cooperativa.

1.3.6 Servicios que presta

Los servicios financieros que prestan las cooperativas tienen similitud, pero la JEP aplica estrategias de diferenciación que la distinguen entre las de su tipo. A continuación se relacionan los servicios financieros JEP.

Abre tu Cuenta:

Al abrir una cuenta con un mínimo de 20 dólares, el depositante, se convierte en socio-dueño de la Cooperativa y puede acceder a todos los beneficios JEP (JEP, 2015).

Cuentas de ahorro:

- Ahorros vista: Posibilita asegurar el crecimiento de los ahorros con las mejores tasas del mercado financiero.
- Ahorros fondo JEP: Es un ahorro programado que da la oportunidad de incrementar el dinero para actividades a mediano y largo plazo como: vacaciones, educación, salud, entre otras.
- Ahorros Super JEP: Ofrece el pago inmediato a través de órdenes de pago.
- Ahorros JEPito: Dirigido a fomentar la cultura de ahorro, en los niños, en su cuenta infantil JEPito, ésta cuenta de ahorros les da la oportunidad de desarrollar su sentido de responsabilidad, a través de la importancia del ahorro.
- Ahorro Inteligente: Forma de invertir en la Cooperativa JEP, la institución ofrece mayor rentabilidad en el menor tiempo, haciendo producir el dinero de forma segura y confiable.
- Depósito a Plazo Fijo: Es una alternativa de inversión segura y rentable; donde el dinero gana los mejores intereses del mercado, se caracteriza por tener un plazo previamente establecido generando gran rentabilidad.
- Simulador de Ahorros: Permite a los socios calcular el interés a obtener para cada tipo de cuenta según las condiciones, accediendo a la página web de JEP sin necesidad de acudir a una agencia (JEP, 2015).

Créditos:

- Crédito de Consumo: El dinero se designará, para la cancelación de deudas, gastos de viaje, bienes de consumo, remodelación de

viviendas, compra de vehículo, gastos de salud y pago de servicios. Las cuotas a pagar provienen de los sueldos o mensualidades.

- Microcrédito: Son operaciones de crédito cuyo destino será el financiamiento de actividades productivas (capital de trabajo), de comercialización o servicios que mantenga el socio. En la JEP los créditos son oportunos y económicos.
- Crédito de Vivienda: Son operaciones de crédito otorgadas únicamente a personas naturales y será destinado a la adquisición, construcción, ampliación y remodelación de unidades habitacionales; se otorgará al usuario final del inmueble, siempre que sea para uso personal y no posea más de una unidad.
- Crédito Comercial PYMES: Son créditos orientados a personas naturales o jurídicas, destinados a financiar diversas actividades productivas y de comercialización a una menor escala que el segmento empresarial, con ingresos directamente relacionadas con la actividad productiva y/o de comercialización, cuya fuente de pago provenga de dicha actividad.
- Simulador de Créditos: Funciona igual que el simulador de ahorros.
- Crédito en Línea: Formulario JEP para solicitar créditos en línea (JEP, 2015).

Giros:

Permite recibir dinero del exterior de forma rápida y seguro; a través de múltiples remesadoras en todo el mundo (JEP, 2015).

Tarjeta de Débito:

- Tarjeta VISA DÉBITO: Brinda la oportunidad de realizar compras a nivel nacional e internacional y retiros en cajeros automáticos de las redes COOPENLACE, BANRED y PLUS; además de obtener mayor seguridad con su chip inteligente.
- Red Cajeros Coopenlance: La Red de Cajeros Automáticos (ATM) propios de la **Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP** es llamada COOPENLACE. La misma sigue creciendo para comodidad de sus

socios, dueños de la Cooperativa más grande del Ecuador (JEP, 2015).

JEP on line:

Mediante este sistema transaccional las personas naturales y empresas podrán administrar su dinero desde la comodidad de su negocio, casa o puesto de trabajo (JEP, 2015).

Servicios Complementarios:

- Pago de Nómina: Facilita la cancelación mensual de los colaboradores de empresas públicas y privadas a través del servicio de pago de nómina, convirtiendo a los trabajadores en socios; quienes podrán acceder de manera inmediata a todos los productos y servicios que ofrece la institución.
- Prestaciones IESS: Permite cobrar todas las prestaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Depósito en Cheque: Los socios pueden hacer sus depósitos, en la cuenta de ahorros, en cheques de cualquier institución financiera.
- Transferencia de Dinero: Podrán realizar transferencias de dinero a cualquier entidad financiera.
- Sistema de Pagos Interbancarios: El sistema de Pago Interbancario es un servicio que presta el Banco Central del Ecuador (BCE), a través de las instituciones del sistema financiero.
- Línea gratuita 1800: La JEP, con la finalidad de brindar un mejor servicio y un beneficio más a sus socios, pone a disposición la línea gratuita 1800 JEP JEP (1800537537) para reclamos y sugerencias.
- Servicios adicionales JEP: Con la finalidad de ofrecer un mejor servicio y satisfacer las necesidades de sus socios, clientes y usuarios, se podrá realizar transacciones relacionadas con el pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), a través del débito automático de su cuenta o directamente en las ventanillas.
- Turbo Swift: Es un sistema de transferencias nacionales como internacionales, a través de código C JEP EC EQ que envía dinero de

forma rápida y segura desde cualquier parte del mundo, sin límite de monto (JEP, 2015).

1.3.7 Plan Estratégico JEP

El plan estratégico es el documento en el que los responsables de una organización, reflejan cual será la estrategia a seguir en el medio plazo. Por lo tanto, el plan estratégico se implanta habitualmente para un periodo que oscila entre 1 y 5 años.

La Cooperativa JEP aprobó su Plan Estratégico para el periodo 2015 – 2019 en el que grupa los objetivos en cinco perspectivas: estratégicas, financiera, cliente, procesos, aprendizaje y crecimiento (JEP, 2014).

Define además los indicadores, responsables de su cumplimiento, frecuencia y metas para el periodo. En el Anexo número 1 se despliegan los objetivos relacionados con el marketing.

1.3.8 Aspectos generales de la Cooperativa JEP

La concientización de la reducción de papel es uno de los factores que aparte de disminuir costos, produce directamente un aporte al planeta, su proceso se fija en que todo documento interno en un 60% sea almacenado en los discos back up con una amplia capacidad. De esta forma se evita el consumo de papel y tóner, este proceso es ejecutado en todas las agencias donde la información, file de cada socio, es almacenada digitalmente, de esta forma se ahorra espacios físicos y permite una eficiente atención al socio que quiere renovar un crédito o necesita información específica de los productos y servicios.

En la Cooperativa JEP, tanto para depósito y retiro, no se debe llenar papeletas. Esto con el fin de mitigar el uso de este recurso que afecta al medio ambiente por la tala de árboles. Con la tecnología de vanguardia permite que los socios o clientes de la JEP pueden realizar sus transacciones únicamente con su documento habilitante como es la cédula de ciudadanía y para extranjeros el pasaporte o cédula de identidad, este

análisis se realizó en vista que diariamente hay un nivel de más de 280,000 transacciones a nivel nacional en 37 Agencias operativas.

La JEP mantiene ATMS recicladores, los mismos que permiten que el socio o cliente puede realizar depósitos o retiros desde la comodidad de su ATM más cercano a su domicilio o trabajo, esta tecnología ha permitido que los socios no dependan de su Agencia ni del horario de atención ya que los mismos trabajan los 365 días de año y las 24 horas del día, en cuanto a servicio pueden realizar recargas electrónicas a través de los ATMS.

Busca diferenciarse de la competencia mediante las siguientes estrategias:

- Por su nivel de activos, hoy en día JEP, es la cooperativa de ahorro y crédito por quinto año consecutivo considerada la más grande del país y la novena en América Latina y el Caribe, esto ha permitido ganar confianza en sus socios y clientes y que con su aporte en inversiones o depósitos a plazo fijo lidera el mercado cooperativista en el Ecuador.
- Las agencias operativas trabajan con horario normal de atención de 8h00 a 18h00, los 365 días de año, lo que ha permitido estar más cerca de nuestros socios y clientes dando soluciones a sus necesidades.
- Cuenta con la Red Coopenlace, siendo una red con más de 200 cajeros propios de la institución, que están distribuidos estratégicamente en zonas de influencia a nivel nacional donde JEP mantiene presencia con agencias. Ninguna Cooperativa de Ahorro y Crédito cuenta con esta tecnología en número de cajeros automáticos al servicio de sus socios, convirtiéndose en la más grande red en el nivel cooperativista.
- Servicio **JEP on line**, para empresas y personas, permite realizar transferencias de hasta 20,000 USD al día y el socio o cliente puede parametrizar sus montos, lo que en el sector cooperativista del país no se cuenta con este servicio, de igual forma se puede realizar

consultas de créditos y pre aprobaciones, servicios de pago de servicios básicos y recargas electrónicas.

- Visa Debito es un tarjeta habilitada para los socios y clientes JEP, la misma que tiene cobertura internacional para compras en establecimientos afiliados a la franquicia Visa, en el segmento cooperativista no hay tarjeta alguna o semejante.
- Data Center, el mejor del país por la tecnología de redundancia, su data center alternativo contingente se encuentra en Azoguez, permite tener el back al segundo, lo que ninguna Cooperativa de Ahorro y Crédito lo mantiene y da seguridad a la información de todos sus socios y clientes.
- La velocidad en el sistema transaccional en gigabyte permite agilizar la atención a los socios por cada transacción.

Las estrategias de enfoque de la JEP se dirigen de la siguiente forma:

La expansión de JEP es una de sus prioridades, por ello se encuentra en una planificación de expansión para ofertar productos y servicios de calidad, con profesionales que otorguen calidez a la personalización de los mismos, brindando solución oportuna a las necesidades de cada uno de los socios potenciales y objetivos, fortaleciendo el desarrollo local, brindando fuentes de trabajo y aportando al buen vivir. Es por ello que una Agencia en la parroquia de Guamaní aportaría con productos de ahorro y crédito a los actores de la economía popular y solidaria, y miles de familias que mantienen objetivos claros de crecimiento.

En la parroquia de Guamaní, se construirá una edificación confortable para sus socios, instalará cajeros automáticos en las zonas de influencia para la comodidad de socios y clientes del sector.

Sobre todo, el objetivo de ingresar al sector es brindar créditos, que dependiendo de la capacidad de pago, sus montos son amplios a los que regularmente el segmento cooperativista y bancario ofertaría, convirtiéndose en un elemento diferente a lo que las IFIS presentan actualmente.

El enfoque es penetrar en el segmento de crédito micro ya que en la actualidad su fuerte es el crédito de consumo, de esta forma se quiere nivelar al 50% de cada producto buscando el desarrollo local a través de micro negocios en la zona.

1.4. Marco Teórico

1.4.1 Generalidades del plan de marketing

Todo plan lleva implícito la definición de una misión, objetivos, estrategias y tácticas para su consecución, que deberán cumplirse escalonadamente según un cronograma elaborado al efecto.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), (2001):

...el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). (pág. 125)

Plan Estratégico de Marketing:

Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (Fischer & Espejo, 2004, pág. 35)

Es decir, que en un plan de marketing se describe el producto (diseño y características), su precio y las vías de promoción y distribución del mismo, se incluye también el presupuesto requerido y el proceso de evaluación e implantación.

La estructura generalmente aceptada (American Marketing Association), para la confección de un plan de marketing es la siguiente:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción

- Establecimiento del presupuesto
- Métodos de control

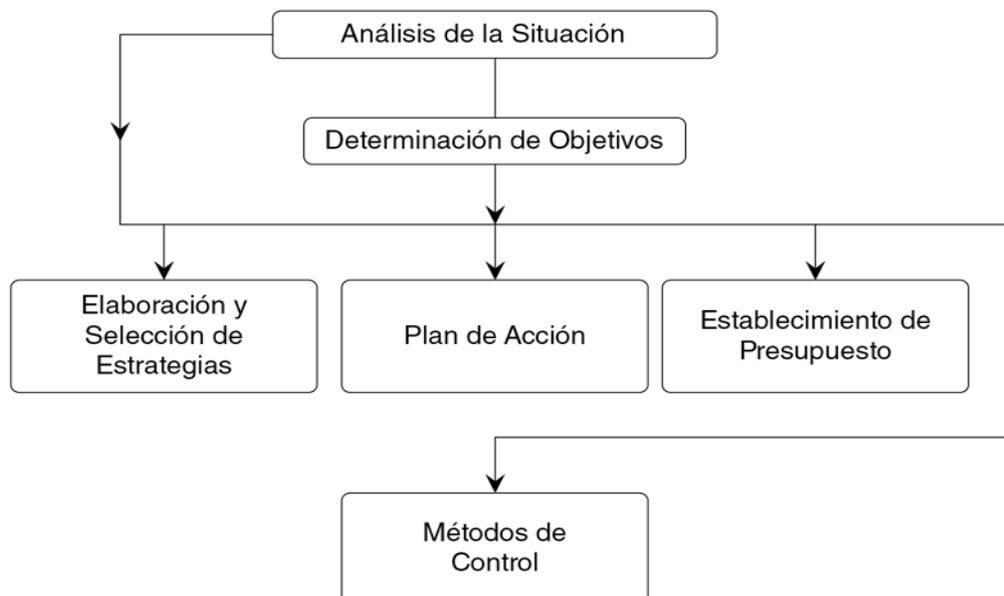


Figura 4. “Etapas para la Elaboración de un Plan de Marketing”

Fuente: American Marketing Association

1.4.2 Investigación de mercado

Se puede precisar el estudio de mercado como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes y competidores que intervienen en un determinado mercado. La información obtenida permite identificar algunos elementos relacionados con: gustos, preferencias, necesidades, precios del mercado, tipo de distribución, las promociones existentes sobre productos iguales o similares de los clientes, competencia y proveedores (Emprendedores, 2009).

Con la investigación de mercados se buscan estrategias que permiten relacionarse con el consumidor, mejorando una marca, lanzando un nuevo producto, mejorando un producto existente o impactando la mente del consumidor a través de una acción publicitaria efectiva o explorando nuevos segmentos (Kotler & Armstrong, 2008).

Los objetivos de los estudios de mercado son:

- Definir claramente la demanda.

- Conocer la oferta actual y potencial.
- Establecer qué se puede vender.
- Saber a quién se puede vender.
- Conocer cómo se puede vender.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Conocer la competencia y contrarrestar sus efectos.
- Evaluar resultados de estrategias de comercialización.
- Conocer los precios a los que se venden los servicios (Ramírez, Vidal & Domínguez, 2009, pág. 1).

Los estudio de mercado, también establecen la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un nuevo proyecto empresarial (Lafuente, 2010, pág. 29).

Como se ha mencionado, mediante el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, no obstante en la realidad se emplean en casos bien definidos. Según literatura especializada, para llevar a cabo un análisis comercial, se detallan un conjunto de pasos, a continuación se muestran los más aceptados:

- ✓ Análisis del producto
 - Producto principal.
 - Subproductos.
 - Productos sustitutivos.
 - Productos complementarios
- ✓ Clientes Potenciales
 - ✓ Análisis del mercado
 - ✓ Proveedores
- Distribuidores (Ramírez, Vidal & Domínguez, 2009, pág. 1).

1.4.2.1 Aspectos que se deben definir sobre el estudio de mercado.

Determinación del mercado objetivo: es el mercado al que se orientarán los productos y servicios de una nueva empresa o de otra que desea

expandirse, revelando abundantemente las razones que fundamentan la decisión (Quintana, 2005).

Análisis actual y futuro de la demanda: Se persigue conocer si tanto la empresa, como los productos y servicios financieros que ofrecerá, contarán con una demanda que haga viable el proyecto. Para ello deberá efectuarse una investigación de mercado que se sustentará en la evaluación del sistema financiero y de variables sociales y económicas (Quintana, 2005).

Análisis actual y futuro de la oferta: La entidad tiene que considerar las condiciones a las que se enfrentará con la competencia en el mercado de las finanzas, identificando los productos y servicios financieros ya existentes en el mercado en que se pretende posicionar (Quintana, 2005).

Análisis de los precios: Se refiere a los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

1. **Mecanismo de formación:** seleccionar el mecanismo de formación que se corresponda con las características del producto y del tipo de mercado.
2. **Fijación del precio:** delimitar los valores máximos y mínimos entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre el comportamiento de la demanda. Luego de identificado el precio, el mismo se utiliza para las estimaciones financieras del proyecto (Quintana, 2005).

1.4.2.2 Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados es conceptualizado por diferentes autores, por ello a continuación serán mencionados algunos de ellos para comprender mejor este concepto.

Desde 1997, Malhotra lo definió como la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, para facilitar toma de decisiones en la investigación de mercados.

Un año más tarde, (Kinner & Taylor, 1998), plantean que la investigación de mercado es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia o área de marketing.

Kotler (2000) plantea que es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos necesarios para una situación de marketing específica a la que se enfrenta la empresa en un momento dado.

En el proceso de investigación de mercados se pueden identificar diferentes etapas, fundamentalmente se identifican en la figura siguiente:

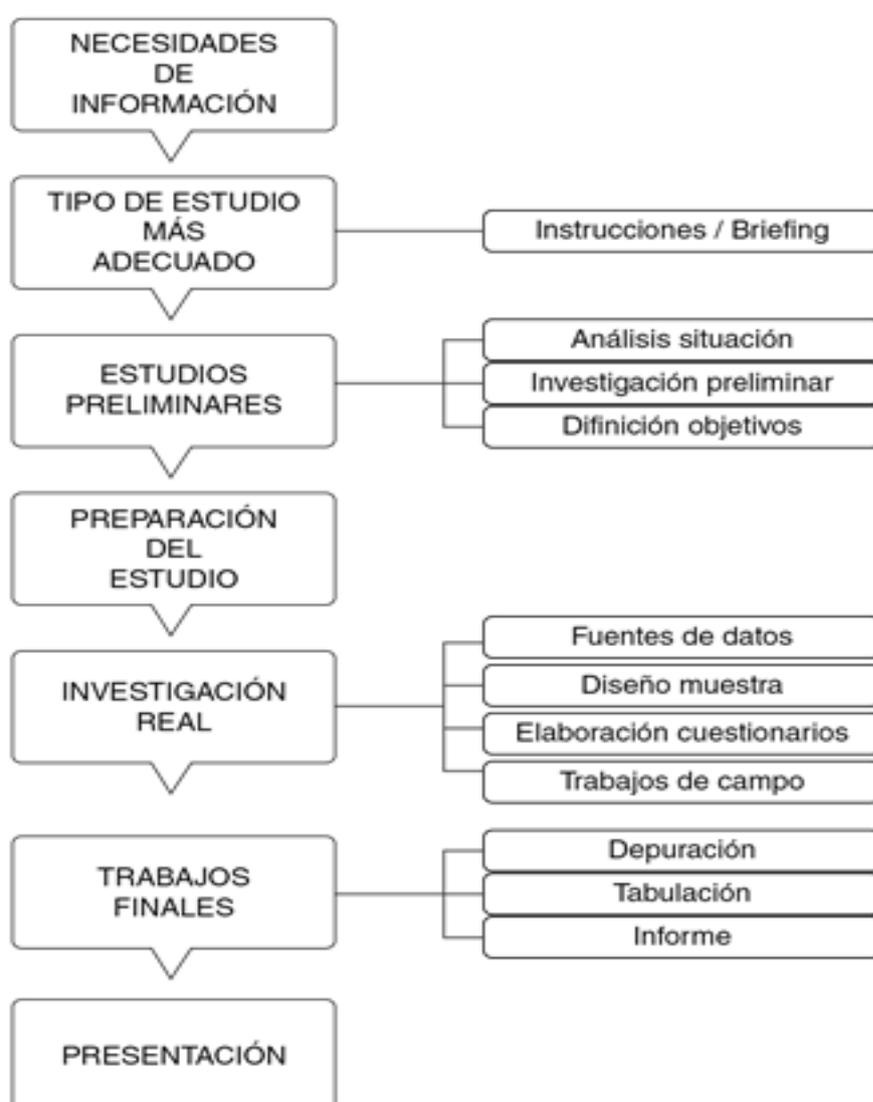


Figura 5. Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado

Fuente: Muñiz (2014)

A continuación se analiza brevemente las etapas de este esquema.

Necesidades de información:

La investigación de mercados incluye la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de información. El papel de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar la que sea relevante para mejorar la toma de decisiones de marketing (Malhotra, 2008).

Tipos de estudio:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos. Los cualitativos se pueden aplicar al principio de la investigación, cuando se tiene muy poca información sobre el tema. Se aplican técnicas de entrevistas individuales y detalladas o debates grupales para identificar los puntos de vista y la actitud de la gente, permitiendo que los implicados intervengan con sus propias palabras en un ambiente agradable y no hostil. Los resultados deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones (Rondall, 2003).

Según Kotler, Bloom, & Hayes (2004), los estudios cualitativos tienen naturaleza exploratoria, limitándose la proyección de sus resultados hacia poblaciones más amplias.

Mientras que los estudios cuantitativos si dirigen a medir, numerar; cuántas personas compran una determinada marca, con qué frecuencia, dónde, entre otros (Rondall, 2003).

Por su parte Kotler, Bloom, & Hayes (2004), refieren que los estudios cuantitativos se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia, que puede ser mediante el uso de las encuestas.

El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Mediante un documento escrito el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para para la realización de la

campaña de publicidad. Es responsabilidad de la empresa para facilitar la labor de la agencia publicitaria (Muñiz, 2014).

El documento debe contener una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Se relacionan las estrategias de marketing a implementar, la imagen del producto y sus características. También, es necesaria la existencia de una relación transparente entre la empresa y la agencia publicitaria. La utilización del briefing es exclusiva de la agencia, por los datos confidenciales de los clientes y los anunciantes (Muñiz, 2014).

Estudios preliminares:

Se establecen las bases de la futura investigación, incorporando el análisis situacional, la investigación preliminar y la definición de objetivos.

✓ Análisis de la situación

Maneja toda la información disponible para formarse una visión completa de la organización teniendo en cuenta:

- La empresa y el sector. Cómo ha sido su evolución, productos que ofrece, importancia en el sector, problemas presentados en su trayectoria y como fueron enfrentados.
- El mercado y los clientes. Cuál es la distribución geográfica del mercado y características de los clientes.
- Organización comercial. Canales de distribución empleados, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones.
- Posicionamiento. Confeccionar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia (Muñiz, 2014).

Este estudio se realiza sin necesidad de salir a la calle; pues no se requiere que sea exhaustivo, pues se apoya en la información que se tenga disponible de la empresa y otros estudios anteriores para pasar a otras etapas (Muñiz, 2014).

Esta etapa cierra con la definición de los objetivos del trabajo de investigación que se va a realizar (Muñiz, 2014).

Concluida esta primera parte del esquema se procede a la preparación del estudio dando paso a la parte más importante de la investigación.

Investigación real:

- ✓ Fuentes de datos.

Como tarea primaria en toda investigación se destaca el análisis y recopilación de toda la información relacionada con los problemas a investigar.

Las posibles fuentes de datos, se deben valorar, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Estas fuentes se dividen en internas y externas. Siendo las primeras, originadas dentro de la misma empresa. Mientras que las segundas se obtienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, internet, entre otros (Muñiz, 2014).

- ✓ Diseño de la muestra.

Cuando se requiere obtener información de amplias zonas geográficas, resulta imposible aplicar el estudio, por ello se necesita definir una muestra.

Según Muñiz (2014), este proceso consiste en sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. Siempre que la muestra esté bien elegida y sea suficientemente amplia, esta será representativa. Existen diferentes métodos para seleccionar la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico. Está basado en el azar. Exigen para su utilización la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población. Se caracterizan porque todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos. Este tipo de muestras presenta ciertos tipos de

inconvenientes. Por eso, cuando el número de elementos que constituye la población es elevado, este proceso lleva consigo un esfuerzo considerable.

- Muestreo no aleatorio u opinático puro. Consiste en la elección de una muestra según el criterio de los investigadores. En este caso, la calidad del muestreo no es valorada objetivamente, pues depende de los criterios utilizados para escoger a los componentes de la muestra. Solo en casos de economía y rapidez lo hacen aconsejable.

Muñiz (2014) define el tamaño de la muestra como el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y que garanticen ser representativos de la población, dependiendo de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

e = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$ (Muñiz, 2014).

✓ Elaboración del cuestionario

Luego de identificadas las fuentes y su tamaño muestral, se procede a elaborar el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. La correcta confección del cuestionario disminuye en un gran porcentaje los errores en su aplicación. Por se recomienda tener en cuenta dos aspectos:

- El cuestionario como punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado, debe viabilizar una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Es un formulario en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que el procesamiento de datos resulte simple.

Igualmente, es necesaria la realización de los «pretest» o encuestas piloto para probar el la calidad del diseño del cuestionario, esto también se puede hacer una vez que se aplica la encuesta.

Un resumen de los requisitos de buen cuestionario sería el siguiente:

- Claridad del lenguaje. Emplear términos suficientemente claros, para impedir errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Así se evitan imprecisiones como resultado de la fatiga, y que las preguntas no requieran gran esfuerzo mental para ser respondidas.

- Evitar preguntas molestas. Si fueran necesarias no colocarlas al inicio del cuestionario.
- No influenciar la respuesta. No influir de ninguna forma al entrevistado.
- Aplicar diferentes tipos de preguntas; abiertas y cerradas. Abiertas, el entrevistado puede dar libremente su respuesta, con la extensión que desee. Mientras que en las cerradas el entrevistado debe elegir entre una serie de propuestas o posibilidades.
- Preguntas para ordenar. El entrevistado, según su criterio otorga un orden o una valoración según los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Son varias interrogantes que constituyen una sola pregunta, para que la respuesta sea concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario (Muñiz, 2014).

✓ Trabajos de campo

En el trabajo de campo se realizan las entrevistas. Para ello es necesario preparar un equipo investigador entrenándolo para cada ocasión, dada su enorme influencia en la calidad de los estudios. Pues aunque la encuesta esté muy bien diseñada, los resultados pueden no ser confiables por los errores del encuestador y su supervisor (Muñiz, 2014).

Las características, Muñiz (2014), de los entrevistadores estarán en relación con el tipo de estudio a ejecutar. Se relacionan la edad, preparación técnica y cultural; mientras que las más importantes serían:

- Tipología metódica y ordenada. Saber identificar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.

- Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.
- Activo. Cumplir su función valiéndose por sí mismo. No tratar de cumplir un tiempo determinado, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.
- Presencia positiva. Mostrar un aspecto agradable.
- Capacidad de adaptación. El trabajo de campo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores deben ser dirigidos por jefes de grupo que deben tener experiencia en la realización de estos tipos de estudio. Las fuentes recomiendan asignar un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores, con la misión de acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios (Muñiz, 2014).

Trabajos finales:

- ✓ Recepción y depuración de cuestionarios

El 100 % de los cuestionarios deben ser revisados en la fase denominada «depuración», para asegurarse del comportamiento y la conducta que se mantuvo en el proceso de la entrevista por ambas y que no den lugar a omisiones que provocarían errores en los análisis.

Para reducir el margen de error, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente. Si se detecta información falsa, sea total o parcial, inmediatamente se revisan todos los que efectuó el agente señalado. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor los aprueba para el proceso de tabulación (Muñiz, 2014).

✓ Codificación y tabulación

La tabulación no es más que el procesamiento informático de los datos recogidos en los cuestionarios. También, se procesan todas las operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relacionados con los temas que se quisieron investigar al aplicar el instrumento (Muñiz, 2014).

Informe:

No por ser la última etapa deja de ser importante pues si luego de dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso si este no se confecciona con la calidad requerida puede ser subvalorado.

El informe debe redactarse para un lector o lectores específicos: los gerentes de marketing que usarán los resultados. El informe debe tomar en cuenta los conocimientos técnicos de los lectores y su interés en el proyecto, así como las circunstancias en que lo leerán y el uso que le darán. (Malhotra, 2008, pág. 701)

Las presentaciones no deben ser ni demasiado largas, y ni muy cortas; tampoco saturarlos de gráficos, deben realizarse como propone Muñiz (2014):

- Portada. Contiene el tema del informe, para y por quién ha sido preparado, fecha de terminación (mes y año solamente).
- Introducción. Explicar los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.
- Cuerpo del informe. Contiene en el siguiente orden: problemas a investigar; hipótesis sobre las cuales se apoyará la investigación; métodos empleados, fuentes de información, determinación de la muestra, tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participen.
- Resultados. Mediante tablas y gráficos se deben explicar las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.
- Resumen final, conclusiones y recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir a la vista de los resultados obtenidos.

- Apéndice y la bibliografía.
- Presentación. En Power Point cuando para una sustentación ante un auditorio o en Word para entrega, análisis y discusión.
- Entrega. Soporte papel y en USB (Muñiz, 2014).

Presentación:

El informe de la investigación de mercados debe presentarse por completo a la gerencia de la empresa. La presentación posibilitará a la gerencia analizar el informe escrito y tomar las acciones necesarias (Malhotra, 2008).

La clave para una buena presentación es la preparación. Por lo que se recomienda preparar un guión por escrito o un bosquejo detallado que siga el formato del informe escrito. La presentación debe estar dirigida a la audiencia, por lo que el investigador tiene que determinar sus antecedentes, intereses y participación en el proyecto, así como el grado en que se vería afectada por el mismo. Debe ensayarse varias veces la presentación antes de hacerlo frente a la administración (Malhotra, 2008).

1.4.2.3 Tipos de investigación de mercado

Investigación exploratoria

Según Kotler (2000), la investigación exploratoria busca obtener información preliminar que ayude a definir el problema y sugerir la hipótesis, y la investigación inicial conducida para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos.

Investigación descriptiva

Kotler (2000) plantea que es la investigación que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de un mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. Consiste en describir las características de una población. Con frecuencia se necesita saber quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores entre otras.

Investigación causal

Se refiere a la investigación de mercado (Kotler, 2000) que busca probar hipótesis acerca de relaciones causa y efecto; y además es una investigación conducida para identificar las relaciones causa y efecto entre variables.

1.4.2.4 Marketing de servicios

El sector de las entidades financieras se enmarca dentro de las actividades de prestación de servicios tanto en su actuación como intermediarios financieros como en otros servicios. Por ello, se puede afirmar que el marketing de las entidades financieras es esencialmente un marketing de servicios (Aparicio, 2000).

Las Cooperativas a través del tiempo han debido enfrentar una gran presión, ya que se encuentran insertas en un medio altamente competitivo de empresas capitalistas, donde son vistas como “pequeñas islas de cooperación” que cuentan con menor capacidad de resistir los embates de sus competidores (Contreras, Finlay, & González, 2005).

Una investigación canadiense demostró que más del 30% de la población estaría dispuesta a pagar más por un producto proveniente de una empresa Cooperativa. Además, un muy bajo porcentaje de la población tuvo una contestación negativa a los valores y principios de la Cooperación (Les Mccagg, 2001).

Esta misma investigación, también demostró cual era la relación entre educación y Marketing, y si este último era necesario. La conclusión fue clara, las personas están a favor de los valores Cooperativos, y la idea de utilizar a estas empresas para satisfacer sus necesidades. Entonces se puede deducir de lo anterior, que el Marketing es una excelente herramienta para recalcar en el mercado estos valores. Sin embargo, en sus inicios los Cooperados se encontraban reacios a involucrarse en campañas de publicidad y Marketing, porque sentían que no debían venderse a sus asociados/usuarios y consumidores (Les Mccagg, 2001).

Cabe destacar que la educación es más que el Marketing, pero este representa una oportunidad para reforzarla y extender su alcance. Una forma de graficar esto, es que las personas aprenden más sobre las Cooperativas, probando el producto, viendo publicidad en televisión, o teniendo alguna experiencia de Marketing que lo acerque a la empresa (Ollila, 1994).

Un punto en contra, de lo anteriormente mencionado, es que las Cooperativas son más vulnerables que las empresas capitalistas, porque tienen valores, principios e imagen que mantener. Deben mostrar lo que son, sin exagerar sus beneficios. El riesgo de efectuar una estrategia de Marketing agresiva es equilibrado para las Cooperativas como para las que no lo son, pero el beneficio de las primeras es mucho mayor, si se realiza en forma honesta y efectiva (Morgan & Hunt, 1994).

El concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos (Muñiz, 2014).

Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se deben utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de estas al sector específico (Kotler, 2000).

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort. Las diferencias entre un mercado y otro son solo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, asesoramiento, viajes, etc (Muñiz, 2014).

1.4.2.5 Concepto de marketing estratégico

El marketing juega un papel fundamental en la planificación de la empresa, considerando las respuestas que sea capaz de ofrecer a las demandas del mercado, y su adaptabilidad a los cambios constantes del entorno. Se deben identificar cuáles serán las estrategias más adecuadas para enfrentarse a esos cambios y sacarles provecho a su favor (Muñiz, 2014).

Según Muñiz (2014), el marketing estratégico persigue identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar los nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Por eso Muñiz (2014) reflexiona que el marketing estratégico es imprescindible para que la organización pueda posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

1.4.2.6 Marketing estratégico versus marketing operativo

Por otro lado, Muñiz (2014) también opina que mientras que el marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, el saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing *mix* propuestas. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar.

En la actualidad existe confusión en los empresarios que piensan que al aplicar una campaña publicitaria están desarrollando una estrategia de marketing y tan solo están empleando una herramienta del marketing operativo.

Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- Segmentación de los mercados.

- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoría de marketing.
- Posicionamiento de valor (Muñiz, 2014).

1.4.2.7 Marketing estratégico y posicionamiento

Se identifican dos caras del marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo. Dentro del primero se describen los objetivos que se seguirán con las correspondientes tácticas de marketing (marketing operativo). Entonces el marketing operativo conlleva a que la empresa dedique sus recursos disponibles hacia las mayores oportunidades (Ardura, 2006).

Cada estrategia de marketing es única, pero puede reducirse en términos genéricos:

- Estrategias basadas en el dominio del mercado.
- Estrategias de Innovación.
- Estrategias de Crecimiento.
- Estrategias Agresivas o de Guerra (Muñiz, 2014).

La ventaja competitiva es una ventaja que una empresa tiene respecto a otras competidoras. Una ventaja competitiva debe ser única. Posible de mantener. Netamente superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado (Ardura, 2006).

Ejemplos de ventajas competitivas, según Muñiz (2014):

- Orientación al cliente.
- Localización.

- Calidad superior del producto.
- Buena reputación de la compañía.
- Ser el productor de bienes y servicios de menor costo.
- Posesión de patentes y copyright.
- Monopolio protegido por el gobierno.
- Equipo profesional altamente cualificado.

Algunos autores (Armstrong, 2007), llaman posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. Es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Este autor define los pasos del posicionamiento como:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Se pueden mencionar seis tipos de posicionamiento, según (Kamaryan, 2012):

- Por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios.

- Por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Por último el marketing estratégico es la parte no operacional del marketing. El mercado se debe segmentar adecuadamente para poder abarcar mejor cada grupo o segmento. Se deben definir claramente las ventajas competitivas del producto o servicio para saber que ases tenemos en mano. El posicionamiento es fundamental ya que es la imagen que tiene el consumidor del producto (Kamaryan, 2012).

1.4.2.8 La marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector (González, 2014).

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo (González, 2014).

1.4.2.9 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. “La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado” (Selmasong, 2008). Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing (Pacheco, 2003).

1.4.2.10 Tipos de segmentación

Según (Ayala, 2013) la siguiente recopilación detalla las técnicas más usadas para segmentar.

- **Segmentación geográfica:** Como su nombre indica, se emplean parámetros geográficos para segmentar a los clientes como regiones, ciudades, pueblos, países, entre otros. Permite identificar el número de personas que viven en un sector en particular, para ello se necesita una fuente confiable de esta cifra.
- **Segmentación demográfica:** Es el estudio de la población, por ello exige considerar todas las características de la misma que sean relevantes para crear un perfil de los clientes; pueden ser la edad, género, nivel de ingresos, estado civil, entre otras.
- **Segmentación psicográfica:** Se aplica para segmentar desde una perspectiva psicológica intentando penetrar más en la mente de las personas y determinar cuáles son sus gustos y preferencias, pero se recomienda apoyarse en un especialista que pueda analizar las reacciones conscientes e inconscientes de las personas.

- Segmentación por frecuencia de uso: Identifica el nivel de uso por parte de los consumidores sobre un producto, servicio o marca.
- Segmentación cultural: No se puede despreciar o discriminar la procedencia étnica de una persona, ya que la misma tiene una alta incidencia en sus hábitos de compra.

1.4.2.11 El plan de marketing en la empresa

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que desea ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este plan no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con su plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Alonso, 2009).

En marketing, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. A veces cuando una acción no planificada tiene éxito, no se analiza cuanto más si hubiera logrado con un adecuado plan. (Alonso, 2009).

El plan de marketing tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para su confección facilita determinar la duración de cada etapa, y qué recursos humanos y financieros se necesitan (Muñiz, 2014).

1.4.3 Objetivos y Estrategias

1.4.3.1 Concepto de Objetivo

Los objetivos son los logros que una compañía pretende alcanzar. Generalmente son múltiples e implican a varios departamentos de la empresa. Los objetivos sirven para guiar la marcha de la compañía; por lo tanto, se deben formular de forma clara y deben ser medibles y reales, es

decir, alcanzables pero suficientemente ambiciosos, lo que significa la necesidad existente de realizar un esfuerzo para su consecución (Corporación Internacional de Marketing, 1999).

1.4.3.2 Clasificación de los objetivos

Existen varias formas para clasificar a los objetivos, entre ellas están:

- Objetivos colectivos e individuales
- Objetivos generales y particulares
- Objetivos principales y secundarios
- Objetivos de largo, mediano y corto plazo
- Objetivos estratégicos según el área de aplicación: financieros, de marketing, de productividad, de recursos humanos, de innovación.

1.4.3.3 Concepto de estrategia

En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas acciones. En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

- Planificación Estratégica: Establecimiento de la filosofía, misión, visión, objetivos a alcanzar, y estrategia a seguir.
- Implementación Estratégica: Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha.

La estrategia es un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa, normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes (Corporación Internacional de Marketing, 1999)

1.4.4 Marketing mix

Los especialistas en marketing utilizan varias herramientas para alcanzar las metas fijadas mediante su combinación o mezcla (*mix*). Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p» (Muñiz, 2014):

- *Product* → Producto
- *Place* → Distribución - Venta
- *Promotion* → Promoción
- *Price* → Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según el criterio de Muñiz (2014), existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Si se analiza hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

1.4.4.1 Las 7 P del marketing

El marketing, como muchas disciplinas, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos. Por eso en 1981 Booms y Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: *people*, *process* y *physical evidence* (Hernández, 2013).

Hernández (2013) plantea que el modelo ampliado de las 7ps se adapta mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento.

Este aporte se conoce como: “La gran novedad del modelo más actual (**7ps**), frente al tradicional (**4Ps**), es la consideración del aspecto humano, junto al servicio y al entorno físico, lo que confiere especial trascendencia a las políticas de recursos humanos de una organización” (Hernández, 2013, pág. 3).

Por ello en la actualidad el criterio mayormente aceptado es la definición de siete variables o las 7 P´s del marketing:

1. *People* (Personas). Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

Es un factor importantísimo dentro de las 7 P del marketing pues además de juzgar los productos y buscar información en un sitio u otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa. La prestación de servicios, es otro de los valores muy observados por la gente.

2. Producto. El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

El producto, es lo que las empresas ofrecen al cliente, por ese motivo, es otro de los elementos fundamentales de marketing. Establecer el producto que se va a ofrecer y elaborar, son acciones indispensables en el correcto desarrollo de una empresa o negocio.

3. *Place* (Lugar - Plaza). El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

Como ejemplos, se podrían citar: tiendas online, tiendas físicas y grandes superficies. También hay que tener en cuenta el canal mediante el cual se va a distribuir los productos.

4. Precio. El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por la que está dispuesto a pagarle y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

Se puede identificar además, como la cantidad de dinero que se le va a exigir al consumidor o cliente, por adquirir los productos.

5. Promoción. Forma parte de las antiguas 4 P del marketing. Consiste en hacer llegar al usuario información sobre los productos de la empresa y sus características.

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

6. Procesos. Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de la empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. En internet, un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente al producto, podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a los servicios más rápidamente.

7. Posicionamiento. Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica (Maram, 2014).

1.4.4.2 Marketing mix en cooperativas de ahorro y crédito

Algunos ejemplos de las diferentes variables de marketing mix, del sector cooperativo que se dedica a los servicios financieros se desarrollan a continuación, presentados a través de la 4 P tradicionales del marketing: Producto, Plaza, Promoción y Precio:

- Producto

Economía Social y Solidaria

Según Coraggio (2008):

La economía social y solidaria es un modo de hacer economía, organizando de manera asociada y cooperativa la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios no en base al motivo de lucro privado sino a la resolución de las necesidades, buscando condiciones de vida de alta calidad para todos los que en ella participan. (pág. 86)

Cooperativismo y cooperativa

El cooperativismo se puede definir como: “Una doctrina socio-económica, que permite a las comunidades y grupos humanos participar para lograr el bien común. La participación se da por el trabajo diario y continuo, con la colaboración y la solidaridad” (CoopMego, 2014, pág. 1).

Tipos de cooperativas

Las cooperativas se clasifican en cuatro grandes grupos, de acuerdo a la ley:

- Cooperativas de Producción

- Cooperativas de Consumo
- Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Cooperativas de servicios

Impacto de las cooperativas en la sociedad

Los impactos de las cooperativas en la sociedad han sido muy diversos: “Las cooperativas han tenido un impacto en la generación de empleos, en la inversión, en la educación y la salud, además han propiciado el desarrollo comunitario” (Domínguez, 2014, pág. 1).

Las sociedades cooperativas son uno de los agentes más dinámicos de la Economía Social, son parte de un sistema económico. En un mundo en crisis, signado por el estancamiento que registran las principales economías, la solidaridad, la ayuda mutua, la integración y la organización colectiva adquieren vital importancia; y es justamente la economía solidaria, cuya visión y práctica reivindican el desarrollo personal y comunitario, el instrumento que millones de habitantes del planeta eligen como herramienta de transformación social y justicia.

- Plaza

Las cooperativas de ahorro y crédito surgen en comunidades o sectores generalmente pobres y alejados de los servicios financieros tradicionales, por motivos de su ubicación geográfica y la discriminación por ser sectores de bajos ingresos fundamentalmente.

Las cooperativas que acumulan éxitos en su desempeño expanden sus agencias para crecer en socios y acercarse a otras comunidades necesitadas de los servicios financieros y posicionarse en el mercado.

- Promoción

La publicidad es una herramienta que las cooperativas han ido implementando para alcanzar sus objetivos de expansión hacia otros mercados. Cumpliendo con los estatutos internos de los socios y las normativas existentes para la publicidad.

Símbolos del cooperativismo

Los dos pinos del cooperativismo, es un símbolo que nació en los Estados Unidos, en el año 1920, y posteriormente fue aceptado en el resto del mundo. En la actualidad es el más conocido de todos los símbolos del cooperativismo (Chica & Lozada, 2012).



Figura 6. Símbolo del Cooperativismo a nivel mundial

Fuente: (Chica & Lozada, 2012)

Significado de los elementos

Cada uno de los elementos del emblema, tiene su significado:

El pino: El árbol del pino se consideraba en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y de fecundidad, era respetado por su capacidad de supervivencia en las tierras menos féculas y la sorprendente capacidad de multiplicación.

El círculo: Representa la vida eterna, como un horizonte final, además representa la idea del mundo, que todo lo contiene y todo lo abarca.

El color verde: El verde oscuro de los árboles representa el principio vital de la naturaleza.

El fondo amarillo: El amarillo – oro representa el sol, fuente permanente de energía y calor.

El emblema: Un círculo que abraza dos árboles del pino, indica la unión del movimiento, la inmortalidad de sus principios, es la fecundidad de sus seguidores. Todo esto se enmarcó en la trayectoria ascendente de los árboles del pino para los que proyectan en lo alto, intentando crecer cada vez más.

- Precio

Los precios de los servicios financieros están regulados en el Código Orgánico Monetario y Financiero:

Artículo 130.- Tasas de interés. La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera podrá fijar las tasas máximas de interés para las operaciones activas y pasivas del sistema financiero nacional y las demás tasas de interés requeridas por la ley, de conformidad con el artículo 14 numeral 23 de este Código. (Asamblea Nacional, 2012, pág. 25)

Para su mayor comprensión se presenta el artículo 14, numeral 23:

Establecer niveles de crédito, tasas de interés, reservas de liquidez, encaje y provisiones aplicables a las operaciones crediticias, financieras, mercantiles y otras, que podrán definirse por segmentos, actividades económicas y otros criterios; (Asamblea Nacional, 2012, pág. 7)

Las organizaciones del sector popular y solidario no podrán modificar sus tasas de interés, sus estrategias de diferenciación se basa en la calidad y calidez del servicio que prestan a sus socios y clientes. Todas las instituciones compiten bajo una tasa de interés máxima activa y pasiva.

1.4.5 Servicio al cliente

Serna (2006) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos...” (pág. 19).

Este mismo autor (Serna, 2006), establece como las características más comunes del servicio al cliente:

- Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.

- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Serna (2006) señala que el concepto que se tenía acostumbrado sobre el servicio al cliente se relacionaba con la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, en cuanto a cordialidad y atención. En la actualidad, se replantea como una estrategia empresarial encaminada hacia la identificación temprana de las expectativas de los clientes y la diferenciación con respecto a la competencia. Pero el detalle se identifica en la oportunidad de establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

1.4.6 La comunicación corporativa

La comunicación es una herramienta estratégica que deben emplear las empresas que pretenden posicionarse en un determinado mercado. No significa que sea la clave del éxito, pero sí contribuye a alcanzarlo. Por eso se plantea que a través de la comunicación corporativa se podrá dar a conocer en el mercado la imagen que se quiere proyectar de la organización, que le permita posicionarse de forma cada vez más competitiva. Este planteamiento es aplicable tanto para las grandes compañías como para las PYMES, estas últimas confunden esta función como que es solo necesaria para las grandes empresas (Sánchez, 2000).

El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego se procede a lanzar el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables para posteriormente comercializarlo. Hasta ahí es lo que realizan la mayoría de las empresas y no proveen la estrategia de comunicación para el posicionamiento del nuevo producto o servicio (Muñiz, 2014).

La comunicación debe verse por las empresas como la oportunidad de diferenciarse de la competencia. Pues de esta forma es que se podrá crear en el consumidor la necesidad de escoger sus productos y no los de la competencia (González, 2014).

1.4.7 Evaluación de impactos

Estudio económico financiero

La evaluación económica financiera evalúa en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización, por lo que constituye la piedra angular de la evaluación de un proyecto.

Se basa en criterios cuantitativos y cualitativos entre los que se encuentran: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación (teniendo en cuenta en este criterio el valor del dinero en el tiempo, por lo que se transforma en el Período de Recuperación Descontado (PRD)) y la Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad.

Valor actual neto (VAN): Se define como el valor actualizado del flujo de ingresos netos obtenidos durante la vida útil económica del proyecto a partir de la determinación por año de las entradas y salidas de divisas en efectivo, desde que se incurre en el primer gasto de inversión durante el proceso inversionista hasta que concluyen los años de operación o funcionamiento de la inversión (Ramírez, Vidal, & Domínguez, 2009).

Tasa interna de retorno o de rendimiento (TIR): Representa la rentabilidad general del proyecto y es la tasa de actualización o de descuento, a la cual el valor actual del flujo de ingresos en efectivo es igual al valor actual del flujo de egresos en efectivo. En otros términos se dice que la TIR corresponde a la tasa de interés que torna cero el VAN de un proyecto, anulándose la rentabilidad del mismo. De esta forma se puede conocer hasta qué nivel puede crecer la tasa de descuento y aún el proyecto sigue siendo rentable financieramente (Ramírez, Vidal, & Domínguez, 2009).

Período de recuperación del capital (PR): Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la

inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante las utilidades netas del mismo, considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos se dice que es el período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión (Ramírez, Vidal, & Domínguez, 2009).

Estados financieros

El estado de flujos de efectivo o flujos de caja constituye la base informativa que muestra el efectivo creado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para su implementación se necesita determinar el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden en el efectivo. Su objetivo principal es presentar la información oportuna y exacta de los recaudos y desembolsos de efectivo durante el periodo determinado de estudio, con la finalidad de ofrecer elementos adicionales para indagar en la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo, valorar la posibilidad de cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo, analizar los cambios presentados en el efectivo, y establecer las diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolsos.

En todo proyecto debe realizarse obligadamente dos tipos de análisis económico-financiero, el Análisis de liquidez mediante el Flujo de caja para la planificación financiera o Corriente de liquidez y el Análisis de rentabilidad a partir de los flujos de caja con y sin financiamiento (Ramírez, Vidal, & Domínguez, 2009).

Flujo de caja

Para el análisis financiero de todo proyecto se requiere la elaboración del flujo de caja para la planificación financiera, en el que se indican todas las entradas y salidas de fondos en efectivo, tanto en la fase de la ejecución de la inversión como en el período operacional. La planificación que se muestre en este flujo de fondos debe velar porque los ingresos en efectivo tanto por las fuentes como por los ingresos por las ventas sean suficientes para cubrir

todos los gastos en que se requiere incurrir dados por los costos de inversión, reinversiones, obligaciones por el servicio de la deuda, costos de operación, obligaciones impositivas y reservas, entre otras (Ramírez, Vidal, & Domínguez, 2009).

1.5. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

El sector de la economía popular y solidaria se encuentra respaldado en la Constitución del Ecuador, a través de los siguientes artículos:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo por garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (...) El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se integrará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (Asamblea Nacional, 2008).

Con este artículo se refleja por primera vez en la constitución al cooperativismo dentro de las formas de producción.

Mientras que en el artículo 309 se reconoce al sector financiero popular y solidario:

Art. 309 [Componentes del sistema financiero nacional].- El sector financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez (Asamblea Nacional, 2008).

Por otro lado el artículo 311 muestra su organización:

Art. 311 [Sector financiero popular y solidario].- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas y solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro.

Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que

impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria (Asamblea Nacional, 2008).

Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, aprobado el 5 de noviembre del 2013 por la SENPLADES, incluye doce objetivos clave del plan del Buen Vivir. El objetivo número 11 guarda relación con la presente investigación ya que el mismo propone establecer un sistema económico social, solidario, y sostenible para todos los ecuatorianos a nivel de región, pueblo, parroquia y comunidad, subordinando al elemento económico para ponerlo al servicio del ser humano y convirtiéndolo en una actividad justa (SENPLADES, 2013).

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria ofrece el marco jurídico e institucional de las cooperativas de ahorro y crédito, dado que:

...norma y recoge la naturaleza y función de los sectores comunitarios, asociativos, cooperativos y de las unidades económicas populares y tiene como finalidad, el desarrollo de las normas constitucionales que determinan que el sistema económico ecuatoriano, es social y solidario, obligando al Estado visibilizar, fomentar, promocionar y controlar a las organizaciones de este sector, estructuradas y auto gestionadas por sus propios socios. (Miño, 2013, pág. 111)

Según el artículo número 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, define a la economía popular y solidaria como la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de esa actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Los principios y valores dentro de una organización permiten definir la estructura interna, las actividades y acciones operacionales de sus integrantes.

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria establece ocho principios que toda organización de este sector debe cumplir para ser identificada como tal:

- Búsqueda del Buen Vivir y del bien común;
- Prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- Comercio justo y consumo ético y responsable;
- Equidad de género;
- Respeto a la identidad cultural;
- Autogestión;
- Responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas;
- Distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Dentro del Sistema Financiero Nacional las cooperativas de ahorro y crédito son parte fundamental del desarrollo económico del Ecuador. El artículo 81 de la Ley de Economía Popular y Solidaria define a las Cooperativas de ahorro y crédito como organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con todos sus socios, y previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley (Asamblea Nacional, 2011).

Ley Orgánica de Comunicación

Esta ley fue aprobada por la Asamblea Nacional como respuesta a la necesidad de crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva.

La sección V de la ley está destinada a la publicidad mediante los artículos del 92 al 96.

En el artículo 92 se definen los actores de la publicidad:

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario (Asamblea Nacional, 2013).

Mientras que el artículo 94 define la protección de derechos en publicidad:

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas (Asamblea Nacional, 2013).

1.6. Marco conceptual

Los principales conceptos que sustentan esta investigación se relacionan a continuación:

Economía solidaria: promueve sistemas productivos que respetan el medio natural y las personas, denunciando todo tipo de sistema de contaminación o explotación que encubren los proyectos de grupo cuyo fin es el lucro privado (Vázquez & Saltos, 2012).

Estrategias: Es el conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión (Alonso, 2009).

Marca: es el nombre del producto. Con relación a ella interesan particularmente dos aspectos, el promocional y el legal. Desde el punto de vista promocional, en la selección de la marca se deben tener en cuenta cuestiones como: su pronunciación, su relación con el producto, si se identifica con la empresa o no (Stanton, 1995).

Cooperativas: Son cooperativas las sociedades de derecho privado formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada por la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros (Asamblea Nacional, 2005)

Cooperativas de Ahorro y Crédito: Son aquellas que reciben ahorros y depósitos, hacen descuentos y préstamos a sus socios y verifican pagos y cobros por cuenta de ellos (Asamblea Nacional, 2005).

Banca Privada: Está integrado por empresas cuyas propiedades corresponde a una o varias personas naturales o jurídicas de derecho privado o en general, por empresas que no estén comprendidas en los otros sectores de la economía (Asamblea Nacional, 2005).

Socio: Persona asociada con otra para algún fin o unida a otras para formar una institución o cooperativa (Asamblea Nacional, 2005).

Sociedad: Reunión mayor o menor de personas, agrupación de personas con el fin de cumplir mediante la mutua cooperación todos o algunos de los fines establecidos (Asamblea Nacional, 2005).

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Introducción

La investigación de mercado es una herramienta de marketing que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo. Además permite aproximarse a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma (Hamel, 1998).

También es de vital importancia porque sirve como instrumento para obtener información evita y limita riesgos, ayuda a la toma de decisiones con mayor incertidumbre, permitiendo de esa manera aumentar la probabilidad de éxito en el negocio.

En este capítulo se diseña y desarrolla la investigación de mercado en la parroquia Guamaní, que servirá de base para la implementación de las estrategias de introducción de la marca JEP en la zona sur del cantón Quito.

2.2. Objetivos del estudio de mercado

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial e insatisfecha y la oferta de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, mediante un estudio cualitativo y cuantitativo, en la parroquia Guamaní, cantón Quito.

Objetivos específicos

- Determinar la demanda de servicios financieros de la población y el número potencial de nuevos socios-clientes, para definir el nivel de aceptación y de conocimiento de la marca “*Cooperativa JEP*” en el mercado a través del estudio cuantitativo.
- Estimar la oferta de los competidores y su participación en el mercado financiero de Guamaní a través de informaciones cuantitativas secundarias y primarias.

- Conocer los niveles de satisfacción de los encuestados, con respecto a los productos, servicios e instituciones financieras con las que operan para conocer las debilidades de la competencia.

2.3. Aspectos generales parroquia Guamaní

La parroquia Guamaní se encuentra ubicada en el extremo sur del cantón Quito, alejada de la zona donde se encuentran ubicadas la mayor cantidad de instituciones financieras.



Figura 7. Mapa de parroquias urbanas del cantón Quito
Fuente: JEP (2012)

La parroquia Guamaní está ubicada al sur de Quito, entre la parroquia de Quitumbe al norte, las faldas del volcán Atazaco al sur, la parroquia de Turubamba al este y la parroquia de la Ecuatoriana al oeste.

Se encuentra a 2.900 metros sobre el nivel del mar, terreno regular con inclinación hacia el lado este cuya pendiente va desde 0 a 15%.

Sus actividades principales son comercio al por mayor y menor; hoteles y restaurantes; transporte, almacenamiento y comunicaciones; intermediación

financiera; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; administración pública y defensa; planes de seguridad social y afiliación obligatoria; enseñanza; actividades de servicios sociales y de salud.

Migración de Guamaní

Según el Censo 2010, el fenómeno migratorio que se da en la parroquia Guamaní representa un total de 1.348 personas, de los cuales 713 son hombres (53%) y 635 mujeres (47%). Los motivos migratorios por lo que los habitantes de Guamaní lo hacen es principalmente por trabajo representando el 69%.

Grupos étnicos de Guamaní

En la parroquia en su gran mayoría, con el 79% pertenecen a una población indígena y con el 21% son afroecuatorianos.

La edad de la población está conformada en un rango desde los 15 a 64 años representando el 70% de la población.

2.4. Metodología de la investigación

Para el cumplimiento de los objetivos del estudio se planteó una metodología, cuantitativa mediante la técnica de encuestas personales en las áreas de influencia de la parroquia Guamaní y cualitativa para determinar la oferta.

Cuadro 1

Direccionamiento de los objetivos de la investigación

Objetivos específicos	Direccionamiento	Método	Instrumento
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Cliente potencial	Cuantitativo Información primaria	Encuesta
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Cliente potencial	Cuantitativo Información primaria y secundaria	Encuesta Bibliografía, Web transparencia de información
Conocer los niveles de satisfacción	Competidores	Cuantitativo Cualitativo Información primaria y secundaria	Encuesta Bibliografía, Web transparencia de información

Elaborado: William Maldonado

2.4.1 Metodología cuantitativa

Diseño de muestreo

Población:

El tamaño de la población o universo de estudio, parte de los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), donde las personas que conforman la PEA de la parroquia Guamaní son 29 350 personas, que incluye la población mayor de 18 años y menor de 70 años.

Universo: PEA de la Parroquia Guamaní

Tipo de muestreo

Se propone utilizar el muestreo aleatorio simple dada la existencia de una relación numérica de los elementos que componen la población a estudiar, que es la PEA de Guamaní, conformada por las personas comprendidas entre los 18 y 70 años de edad. Las cuales tienen la misma probabilidad de resultar elegidos.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado permite entender las necesidades y deseos de los consumidores y cuáles son sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se estudian las necesidades del mercado se pueden trazar estrategias de marketing más efectivas tanto para el consumidor como para la empresa (Flores, 2012).

El segmento de mercado se determinará en base a las variables Geográficas y Demográficas, como base para la definición de la población.

Tabla 1

Segmentación del mercado

BASE A	VARIABLES	DEFINICIÓN	MEDICIÓN	ANEXO
Geográfica	Cantón	Quito	2,239,191	2
	Parroquia	Guamaní	39,101	2
	Densidad	Urbana	39101	2
Demográficas	PEA	De 18 años a 70 años	29,350	2

Elaborado: William Maldonado

Estudio piloto para definir valores de “p” y “q”

Primeramente se aplica un sondeo piloto dirigido a 30 personas de la parroquia Guamaní, para determinar la probabilidad de aceptación (p) o no aceptación (q), de la apertura de una nueva agencia de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, a través de una sola pregunta:

¿Estaría de acuerdo con la apertura de una nueva agencia de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la parroquia de Guamaní?

Tabla 2
Resultado encuesta piloto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	23	77%
NO	7	23%
TOTAL ENCUESTAS	30	100%

Elaborado: William Maldonado



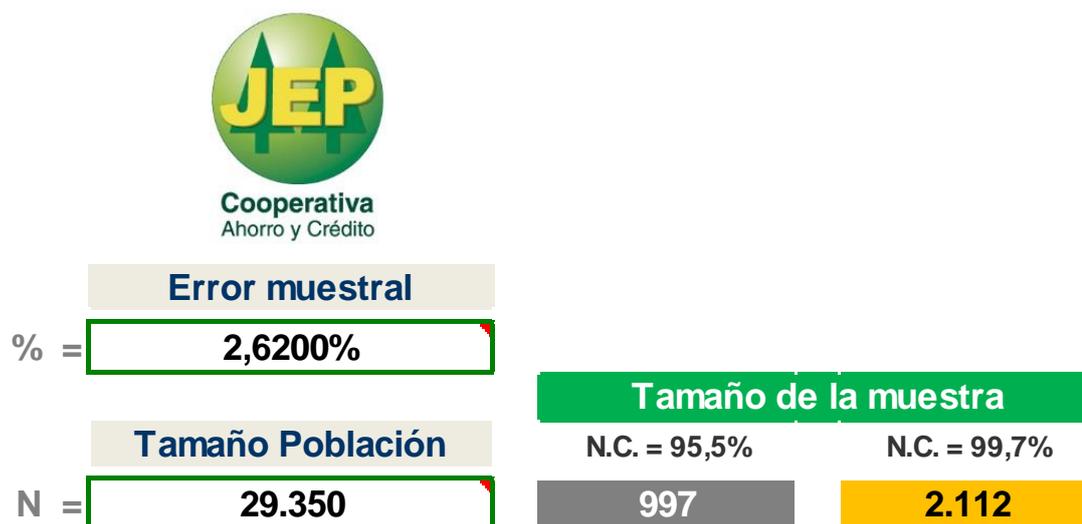
Figura 8. Resultado encuesta piloto
Elaborado: William Maldonado

De la encuesta realizada, el 77% aceptan la apertura de la nueva agencia, que equivale a 23 personas y el 23% no están de acuerdo.

En base a estos resultados se puede inferir que “p” es 77% y “q” es 23%, estos valores se emplearán para conocer el número (n) de encuestas a realizar.

Tamaño muestral

Como el valor de la PEA de Guamaní es de 29 350 personas, tiene característica finita (menos de 100.000 habitantes), se aplica la segunda fórmula presentada en el capítulo 1 para este tipo de poblaciones.



Valores para el caso más desfavorable

$$P = 0,77 \quad Q = 0,23$$

Figura 9. Cálculo de la muestra

Elaborado: William Maldonado

Para este estudio el tamaño de la muestra que se tomará será de 1000 encuestas.

Como periodo de medición se seleccionó el mes de febrero 2015.

2.5. Instrumentos de investigación

Como instrumento de investigación se seleccionada la encuesta, pues mediante la misma se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010).

Esta técnica incluye un cuestionario semiestructurado, con preguntas cerradas y abiertas, de tipo por entrevista personal (Ferré, Robinat, & Trigo, 2014).

2.5.1 Diseño de la encuesta

La encuesta será diseñada teniendo en cuenta las variables fundamentales que se deben conocer para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

En el cuadro número dos se establece la relación entre los objetivos de la investigación y las categorías a medir con el instrumento

Cuadro 2

Relación entre objetivos específicos y categorías

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el perfil de los informantes • Establecer las preferencias en la demanda (Top of Mind) • Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca • Especificar los hábitos de ahorro
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	<ul style="list-style-type: none"> • Valorar la percepción de la coyuntura de la zona • Establecer las preferencias en la oferta (Top of Mind) • Definir los medios de difusión
Conocer los niveles de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las preferencias según la satisfacción con el servicio (Top of Mind)

Elaborado: William Maldonado

Para cada una de las categorías se enumeran las variables para su estudio, por ello se presenta en el cuadro siguiente la matriz de variables.

Cuadro 3

Matriz de variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Identificar el perfil de los informantes	Género	Femenino	1	Cualitativa Nominal	Alternativa cerrada dicotómica	¿Cuál es su género?
			Masculino	2			
		Edad	18 – 29 años	1	Cuantitativa continua ordinal	Alternativa cerrada	¿Podría indicarme su edad?
			30 – 39 años	2			
			40 – 49 años	3			
			50 – 59 años	4			
			Más de 60 años	5			
		Nivel de instrucción	Ninguno	1	Cualitativa ordinal	Alternativa cerrada	¿Cuál es su nivel de instrucción?
			Primaria	2			
			Secundaria	3			
			Superior	4			
			Postgrado	5			
			Otro	6			
			N/C	7			
		Estado civil	Soltero/a	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Cuál es su estado civil?
Casado/a	2						
Divorciado/a	3						
Unión Libre	4						
Viudo/a	5						
N/C	6						
Número de hijos	Menor de 1 año	1	Cuantitativa continua	Alternativa cerrada	¿Cuántos hijos Usted tienen?		
	Entre 1 y 5 años	2					
	Entre 6 y 10 años	3					
	Entre 11 y 15 años	4					
	Más de 15 años	5					

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Identificar el perfil de los informantes	Actividad económica	Agricultor/a – Ganadero	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿A qué actividad económica Usted se dedica?
			Libre ejercicio profesional	2			
			Comerciante informal	3			
			Empleado/a Privado/a	4			
			Empleado/a Público/a	5			
			Jubilado/a	6			
			Peq. y Med Industria	7			
			Ama de casa	8			
			Peq. y Med Negocio	9			
			Estudiante	10			
			Otros	11			
		Forma de realizar actividad económica	Dependiente	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada dicotómica	¿Cómo realiza su actividad económica?
			Independiente	2			
Tiempo de trabajo	< 1 año	1	Cuantitativa discreta por intervalos	Alternativa cerrada	¿Cuánto tiempo lleva laborando en su último empleo?		
	1 a 3 años	2					
	4 a 7 años	3					
	8 a 10 años	4					
	Más de 10 años	5					
Función	Función en el empleo		Cualitativa nominal	Abierta	¿Qué cargo desempeña Usted?		

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Valorar la percepción de la coyuntura de la zona	Problema del país que incide en la parroquia	El desempleo	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Cuál cree usted que es el principal problema del país que afecta a la parroquia?
			La inflación	2			
			La política	3			
			La corrupción	4			
			Desigualdad	5			
			Discriminación	6			
			Lavado de dinero	7			
			La educación	8			
			La delincuencia/inseguridad	9			
			La salud	10			
			Las pensiones	11			
			Obras Públicas como carreteras, puertos, puentes	12			
			La vivienda	13			
			El transporte público	14			
			Los salarios	15			
			Otro ¿Cuál?	16			
		Lavado de dinero		Definitivamente Sí	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada
Definitivamente NO	2						
Talvez	3						
N/S - N/C	4						

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Preferencia en IFIS tipo Mutualista	Azuay	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	Al momento de ahorrar su dinero en alguna institución. ¿En cuál piensa?
			Pichincha	2			
			Ambato	3			
			Imbabura	4			
			Otra	5			
		Preferencia en IFIS tipo Bancos Privados	Guayaquil	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	Al momento de ahorrar su dinero en alguna institución. ¿En cuál piensa?
			Produbanco	2			
			Pichincha	3			
			Pacífico	4			
			Solidario	5			
			Internacional	6			
			Bolivariano	7			
			Rumiñahui	8			
			Promerica	9			
			Austro	10			
			Procredit	11			
			Capital	12			
			Machala	13			
			Otra	14			
		Preferencia en IFIS tipo Bancos Públicos	BNF	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	Al momento de ahorrar su dinero en alguna institución. ¿En cuál piensa?
CFN	2						
BIESS	3						
Estado	4						
Bco. Ec. Vivienda	5						
Otro	6						

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Preferencia en IFIS tipo Cooperativas	Andalucía	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	Al momento de ahorrar su dinero en alguna institución. ¿En cuál piensa?
			Sagrario	2			
			29 Octubre	3			
			Riobamba	4			
			JEP	5			
			Cooprogreso	6			
			Cacpeco	7			
			Cam. Comer. Quito	8			
			23 Julio	9			
			Alianza Valle	10			
			Cotocollao	11			
			San Pedro	12			
			San Francisco de Asís	13			
			Oscus	14			
			Otra	15			
	Preferencia en IFIS tipo Financiera	VAZCORP	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	Al momento de ahorrar su dinero en alguna institución. ¿En cuál piensa?	
		FIDASA	2				
		FINCA	3				
		PROINCO	4				
		FINANCOOP	5				
		Otra	6				

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND		Confianza, seguridad	1			
			Mayor cobertura geográfica	2			
			Mejor atención	3			
			Prestigio	4			
			Rapidez y agilidad	5			
			Mejor tasa pagada en ahorros	6			
			7				
		Motivo de selección de alguna IFIS	Menor tasa de interés en créditos	8	Cualitativa	Alternativa	¿Por qué selecciona a esa institución financiera?
			Originaria de la Zona (años lugar)	9	nominal	cerrada	
			Por las ubicaciones de agencias	10			
			Trámites de crédito fáciles	11			
			Por los productos y servicios variados	12			
			Otro ¿Cuál?	13			
		Cuenta Bancaria	Sí	1	Cualitativa	Alternativa cerrada dicotómica	¿Tiene Ud. una cuenta en alguna institución financiera?
			No	2	nominal		
		Cuenta Bancaria en Mutualistas	Azuay	1			¿En cuál institución financiera tiene Ud. su cuenta?
		Pichincha	2	Cualitativa	Alternativa		
		Ambato	3				
		Imbabura	4	nominal	cerrada		
		Otra	5				

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Cuenta Bancaria en Bancos Privados	Guayaquil	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿En cuál institución financiera tiene Ud. su cuenta?
			Produbanco	2			
			Pichincha	3			
			Pacífico	4			
			Solidario	5			
			Internacional	6			
			Bolivariano	7			
			Rumiñahui	8			
			Promerica	9			
			Austro	10			
			Procredit	11			
			Capital	12			
			Machala	13			
			Otra	14			
Cuenta Bancaria en Bancos Públicos	Cuenta Bancaria en Bancos Públicos	BNF	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿En cuál institución financiera tiene Ud. su cuenta?	
		CFN	2				
		BIESS	3				
		Estado	4				
		Bco. Ec. Vivienda	5				
		Otro	6				

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Cuenta Bancaria en Cooperativas	Andalucía	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿En cuál institución financiera tiene Ud. su cuenta?
			Sagrario	2			
			29 Octubre	3			
			Riobamba	4			
			JEP	5			
			Cooprogreso	6			
			Cacpeco	7			
			Cam. Comer. Quito	8			
			23 Julio	9			
			Alianza Valle	10			
			Cotocollao	11			
			San Pedro	12			
			San Francisco de Asís	13			
			Oscus	14			
			Otra	15			
	Cuenta Bancaria en Financiera		VAZCORP	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿En cuál institución financiera tiene Ud. su cuenta?
			FIDASA	2			
			FINCA	3			
			PROINCO	4			
			FINANCOOP	5			
			Otra	6			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Productos y servicios financieros. Alternativa 1: Más frecuente.	Cuenta de ahorros	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Cuáles son los productos y servicios financieros que utiliza con mayor frecuencia?
			Crédito	2			
			Ahorro y crédito	3			
			Garantías bancarias (avales, cartas de crédito)	4			
			Cuenta Corriente	5			
			Tarjeta de débito	6			
			Depósito a Plazo Fijo	7			
			Tarjeta de crédito	8			
			Cobro de Remesas	9			
			Transferencias nac. y extr	10			
			Pago de Servicios Básicos	11			
			Cobro de Sueldo	12			
			Pago a Proveedores	13			
		Productos y servicios financieros. Alternativa 2: Menos frecuente.	Cuenta de ahorros	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Cuáles son los productos y servicios financieros que utiliza con mayor frecuencia?
			Crédito	2			
			Ahorro y crédito	3			
			Garantías bancarias (avales, cartas de crédito)	4			
			Cuenta Corriente	5			
			Tarjeta de débito	6			
			Depósito a Plazo Fijo	7			
			Tarjeta de crédito	8			
			Cobro de Remesas	9			
			Transferencias nac. y extr	10			
			Pago de Servicios Básicos	11			
			Cobro de Sueldo	12			
			Pago a Proveedores	13			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Productos y servicios financieros. Alternativa 3: De vez en cuando.	Cuenta de ahorros	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Cuáles son los productos y servicios financieros que utiliza con mayor frecuencia?
			Crédito	2			
			Ahorro y crédito	3			
			Garantías bancarias (avales, cartas de crédito)	4			
			Cuenta Corriente	5			
			Tarjeta de débito	6			
			Depósito a Plazo Fijo	7			
			Tarjeta de crédito	8			
			Cobro de Remesas	9			
			Transferencias nac. y extr	10			
			Pago de Servicios Básicos	11			
			Cobro de Sueldo	12			
			Pago a Proveedores	13			
		Productos y servicios financieros. Alternativa 4: Casi nunca.	Cuenta de ahorros	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Cuáles son los productos y servicios financieros que utiliza con mayor frecuencia?
			Crédito	2			
			Ahorro y crédito	3			
			Garantías bancarias (avales, cartas de crédito)	4			
			Cuenta Corriente	5			
			Tarjeta de débito	6			
			Depósito a Plazo Fijo	7			
			Tarjeta de crédito	8			
			Cobro de Remesas	9			
			Transferencias nac. y extr	10			
			Pago de Servicios Básicos	11			
			Cobro de Sueldo	12			
			Pago a Proveedores	13			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Productos y servicios financieros. Alternativa 5: Nunca.	Cuenta de ahorros	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Cuáles son los productos y servicios financieros que utiliza con mayor frecuencia?
			Crédito	2			
			Ahorro y crédito	3			
			Garantías bancarias (avales, cartas de crédito)	4			
			Cuenta Corriente	5			
			Tarjeta de débito	6			
			Depósito a Plazo Fijo	7			
			Tarjeta de crédito	8			
			Cobro de Remesas	9			
			Transferencias nac. y extr	10			
			Pago de Servicios Básicos	11			
			Cobro de Sueldo	12			
			Pago a Proveedores	13			
Conocer los niveles de satisfacción	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Satisfacción con servicio	Insatisfecho	1	Cualitativa por intervalos	Alternativa cerrada	Del 1 al 5, ¿Cómo se siente con el servicio ofrecido por su institución financiera principal?
			Algo insatisfecho	2			
			Ni satisfecho y ni insatisfecho	3			
			Algo Satisfecho	4			
			Satisfecho	5			
		Problemas con su IFIS	Sí	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada dicotómica	¿En los últimos tres meses, ha tenido algún problema con su institución financiera?
			No	2			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
		Tipo de problema con la institución. Alternativa 1: Más frecuente	Horarios poco flexibles	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar cuál fue el problema que tuvo con su institución financiera?
			Largas colas en ventanillas	2			
			Falta de agilidad	3			
			Quejas y reclamos desatendidos	4			
			Mal trato por parte del personal	5			
			Local incómodo	6			
			Limitada información de Prod y Serv	7			
			Fallas en el sistema de transaccionabilidad	8			
			Falta de apertura para los créditos	9			
			Otros ¿Cuál?	10			
Conocer los niveles de satisfacción	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Tipo de problema con la institución. Alternativa 2: Menos frecuente	Horarios poco flexibles	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar cuál fue el problema que tuvo con su institución financiera?
			Largas colas en ventanillas	2			
			Falta de agilidad	3			
			Quejas y reclamos desatendidos	4			
			Mal trato por parte del personal	5			
			Local incómodo	6			
			Limitada información de Prod y Serv	7			
			Fallas en el sistema de transaccionabilidad	8			
			Falta de apertura para los créditos	9			
			Otros ¿Cuál?	10			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
		Tipo de problema con la institución. Alternativa 3: De vez en cuando.	Horarios poco flexibles	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar cuál fue el problema que tuvo con su institución financiera?
			Largas colas en ventanillas	2			
			Falta de agilidad	3			
			Quejas y reclamos desatendidos	4			
			Mal trato por parte del personal	5			
			Local incómodo	6			
			Limitada información de Prod y Serv	7			
			Fallas en el sistema de transaccionabilidad	8			
			Falta de apertura para los créditos	9			
			Otros ¿Cuál?	10			
Conocer los niveles de satisfacción	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Tipo de problema con la institución. Alternativa 4: Casi nunca.	Horarios poco flexibles	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar cuál fue el problema que tuvo con su institución financiera?
			Largas colas en ventanillas	2			
			Falta de agilidad	3			
			Quejas y reclamos desatendidos	4			
			Mal trato por parte del personal	5			
			Local incómodo	6			
			Limitada información de Prod y Serv	7			
			Fallas en el sistema de transaccionabilidad	8			
			Falta de apertura para los créditos	9			
			Otros ¿Cuál?	10			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Conocer los niveles de satisfacción	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Tipo de problema con la institución. Alternativa 5: Nunca.	Horarios poco flexibles	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar cuál fue el problema que tuvo con su institución financiera?
			Largas colas en ventanillas	2			
			Falta de agilidad	3			
			Quejas y reclamos desatendidos	4			
			Mal trato por parte del personal	5			
			Local incómodo	6			
			Limitada información de Prod y Serv	7			
			Fallas en el sistema de transaccionabilidad	8			
			Falta de apertura para los créditos	9			
			Otros ¿Cuál?	10			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA	
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND		Diferentes tipos de crédito	1				
			Que brinde facilidades de pago	2				
			Que comprenda las necesidades	3				
			Institución sólida-solvente	4				
			Aprobación rápida y fácil de crédito	5				
			Cobertura de créditos.	Que sean amables	6	Cualitativa	Alternativa cerrada	¿Qué debería tener, en primer lugar, una institución financiera para que decida realizar un crédito?
			Selección en primer lugar.	Cobertura en todo el país	7			
				Tasas de interés bajas en créditos	8			
				Buena asesoría e información créditos	9			
				Crédito sin encaje	10			
				Atención todos los días	11			
				Trámites de crédito fáciles	12			
				Seguridad para el retiro de dinero	13			
				Servicio personalizado	14			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA		
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND		Diferentes tipos de crédito	1					
			Que brinde facilidades de pago	2					
			Que comprenda las necesidades	3					
			Institución sólida-solvente	4					
			Aprobación rápida y fácil de crédito	5					
			Cobertura de créditos.	Que sean amables	6	Cualitativa	Alternativa cerrada	¿Qué debería tener, en segundo lugar, una institución financiera para que decida realizar un crédito?	
			Selección en segundo lugar	Cobertura en todo el país	7				
				Tasas de interés bajas en créditos	8				
				Buena asesoría e información créditos	9				
				Crédito sin encaje	10				
				Atención todos los días	11				
				Trámites de crédito fáciles	12				
				Seguridad para el retiro de dinero	13				
				Servicio personalizado	14				
			Beneficiario de créditos	Sí	1				Cualitativa
		No	2	nominal	dicotómica				
	Beneficiario de créditos en Mutualistas	Azuay	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada				¿En qué institución financiera tiene sus créditos (préstamos)?
		Pichincha	2						
		Ambato	3						
		Imbabura	4						
		Otra	5						

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Beneficiario de créditos en Bancos Privados	Guayaquil	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿En qué institución financiera tiene sus créditos (préstamos)?
			Produbanco	2			
			Pichincha	3			
			Pacífico	4			
			Solidario	5			
			Internacional	6			
			Bolivariano	7			
			Rumiñahui	8			
			Promerica	9			
			Austro	10			
			Procredit	11			
			Capital	12			
			Machala	13			
			Otra	14			
		Beneficiario de créditos en Bancos Públicos	BNF	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿En qué institución financiera tiene sus créditos (préstamos)?
			CFN	2			
			BIESS	3			
			Estado	4			
			Bco. Ec. Vivienda	5			
			Otro	6			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Beneficiario de créditos en Cooperativas	Andalucía	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿En qué institución financiera tiene sus créditos (préstamos)?
			Sagrario	2			
			29 Octubre	3			
			Riobamba	4			
			JEP	5			
			Cooprogreso	6			
			Cacpeco	7			
			Cam. Comer. Quito	8			
			23 Julio	9			
			Alianza Valle	10			
			Cotocollao	11			
			San Pedro	12			
			San Francisco de Asís	13			
			Oscus	14			
			Otra	15			
		Beneficiario de créditos en Financiera	VAZCORP	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿En qué institución financiera tiene sus créditos (préstamos)?
			FIDASA	2			
			FINCA	3			
			PROINCO	4			
			FINANCOOP	5			
			Otra	6			
		Beneficiario de créditos	Sí	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada dicotómica	¿Ha pensado en solicitar Ud. un crédito (préstamo) en los próximos 6 meses?
			No	2			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Establecer las preferencias - TOP OF MIND	Uso del crédito	Agricultura/Ganadería	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Cuál es el destino del crédito?
			Producción	2			
			Comercio	3			
			Educación	4			
			Vehículo	5			
			Salud	6			
			Compra de terreno	7			
			Mejorar Casa/Terreno	8			
			Vivienda	9			
			Pago de deudas	10			
			Otro ¿Cuál?	11			
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca	Intención de aceptación nueva agencia	Favorable	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada dicotómica	¿Qué opina Usted si una institución financiera apertura una nueva agencia en el sector? ¿Por qué?
			Desfavorable	2			
			Nueva IFIS				
		Intención de aceptación nueva agencia Mutualistas	Azuay	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Qué institución financiera le gustaría que aperture una nueva oficina en la zona?
			Pichincha	2			
			Ambato	3			
			Imbabura	4			
			Otra	5			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca	Intención de aceptación nueva agencia de Bancos Privados	Guayaquil	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Qué institución financiera le gustaría que aperture una nueva oficina en la zona?
			Produbanco	2			
			Pichincha	3			
			Pacífico	4			
			Solidario	5			
			Internacional	6			
			Bolivariano	7			
			Rumiñahui	8			
			Promerica	9			
			Austro	10			
			Procredit	11			
			Capital	12			
			Machala	13			
			Otra	14			
CFN	2						
BIESS	3						
Estado	4						
Bco. Ec. Vivienda	5						
Otro	6						

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca	Intención de aceptación nueva agencia de Cooperativas	Andalucía	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Qué institución financiera le gustaría que aperture una nueva oficina en la zona?
			Sagrario	2			
			29 Octubre	3			
			Riobamba	4			
			JEP	5			
			Cooprogreso	6			
			Cacpeco	7			
			Cam. Comer. Quito	8			
			23 Julio	9			
			Alianza Valle	10			
			Cotocollao	11			
			San Pedro	12			
			San Francisco de Asís	13			
			Oscus	14			
			Otra	15			
		Intención de aceptación nueva agencia de Financiera	VAZCORP	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Qué institución financiera le gustaría que aperture una nueva oficina en la zona?
			FIDASA	2			
			FINCA	3			
			PROINCO	4			
			FINANCOOP	5			
			Otra	6			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca	Criterio de selección de nueva agencia. Primera alternativa de selección	Confianza, seguridad	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Por qué selecciona esa institución?
			Mayor cobertura geográfica	2			
			Mejor atención	3			
			Prestigio	4			
			Rapidez y agilidad	5			
			Mejor tasa pagada en ahorros	6			
			Menor tasa de interés en créditos	7			
			Originaria de la Zona (años lugar)	8			
			Por las ubicaciones de agencias	9			
			Trámites de crédito fáciles	10			
			Por los productos y servicios variados	11			
			Otro ¿Cuál?	12			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca	Criterio de selección de nueva agencia. Segunda alternativa de selección	Confianza, seguridad	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Por qué selecciona esa institución?
			Mayor cobertura geográfica	2			
			Mejor atención	3			
			Prestigio	4			
			Rapidez y agilidad	5			
			Mejor tasa pagada en ahorros	6			
			Menor tasa de interés en créditos	7			
			Originaria de la Zona (años lugar)	8			
			Por las ubicaciones de agencias	9			
			Trámites de crédito fáciles	10			
			Por los productos y servicios variados	11			
			Otro ¿Cuál?	12			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca	Criterio de selección de nueva agencia. Tercera alternativa de selección	Confianza, seguridad	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Por qué selecciona esa institución?
			Mayor cobertura geográfica	2			
			Mejor atención	3			
			Prestigio	4			
			Rapidez y agilidad	5			
			Mejor tasa pagada en ahorros	6			
			Menor tasa de interés en créditos	7			
			Originaria de la Zona (años lugar)	8			
			Por las ubicaciones de agencias	9			
			Trámites de crédito fáciles	10			
			Por los productos y servicios variados	11			
			Otro ¿Cuál?	12			
		Socio JEP	Sí	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada dicotómica	¿Ud. es socio de la Cooperativa JEP (Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda.)?
			No	2			
		Conocimiento de la marca JEP	Sí	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada dicotómica	¿Ha escuchado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. JEP?
No	2						

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní		Conocimiento de la marca JEP. Primera alternativa	Varias Agencias	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar qué es lo que principalmente ha escuchado?
			Créditos rápidos	2			
			Horarios de atención	3			
			Baja tasa de interés en créditos	4			
			Cop. Sólida	5			
			Tasa de interés altas en depósitos	6			
			Muchos socios	7			
			Otros ¿Cuál?	8			
	Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca	Conocimiento de la marca JEP. Segunda alternativa	Varias Agencias	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar qué es lo que principalmente ha escuchado?
			Créditos rápidos	2			
			Horarios de atención	3			
			Baja tasa de interés en créditos	4			
			Cop. Sólida	5			
			Tasa de interés altas en depósitos	6			
			Muchos socios	7			
			Otros ¿Cuál?	8			
	Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca	Conocimiento de la marca JEP. Tercera alternativa	Varias Agencias	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar qué es lo que principalmente ha escuchado?
			Créditos rápidos	2			
			Horarios de atención	3			
			Baja tasa de interés en créditos	4			
			Cop. Sólida	5			
			Tasa de interés altas en depósitos	6			
			Muchos socios	7			
			Otros ¿Cuál?	8			
Continúa 							

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
		Intención de apertura cuenta en JEP	Definitivamente Sí Definitivamente NO Talvez N/S - N/C	1 2 3 4	Cualitativa por intervalos	Alternativa cerrada	¿Ud. aperturaría una cuenta en la Coop. JEP, si abre una agencia en esta parroquia, sabiendo que el primer depósito es de 20 dólares?
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca	Características deseadas de una IFIS. Primera alternativa	Que sea segura y sólida	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Podría indicarme las 2 características más importantes que Ud. valora de una institución financiera (Banco, Cooperativa, u otra)?
			Que tenga horarios convenientes	2			
			Diversidad de Prod. y Serv.	3			
			Que sean amables	4			
			Que sean rápidos y ágiles	5			
			Tasas de interés bajas créditos	6			
			Tasas de interés altas en depósitos	7			
			Trámites de crédito fáciles	8			
			Local/es cómodo/s	9			
			Servicio Personalizado	10			
			Otro ¿Cuál?	11			

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
		Características deseadas de una IFIS. Segunda alternativa	Que sea segura y sólida	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Podría indicarme las 2 características más importantes que Ud. valora de una institución financiera (Banco, Cooperativa, u otra)?
			Que tenga horarios convenientes	2			
			Diversidad de Prod. y Serv.	3			
			Que sean amables	4			
			Que sean rápidos y ágiles	5			
			Tasas de interés bajas créditos	6			
			Tasas de interés altas en depósitos	7			
			Trámites de crédito fáciles	8			
			Local/es cómodo/s	10			
			Servicio Personalizado	11			
			Otro ¿Cuál?				
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Considerar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca	Características deseadas de una IFIS. Tercera alternativa	Que sea segura y sólida	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Podría indicarme las 2 características más importantes que Ud. valora de una institución financiera (Banco, Cooperativa, u otra)?
			Que tenga horarios convenientes	2			
			Diversidad de Prod. y Serv.	3			
			Que sean amables	4			
			Que sean rápidos y ágiles	5			
			Tasas de interés bajas créditos	6			
			Tasas de interés altas en depósitos	7			
			Trámites de crédito fáciles	8			
			Local/es cómodo/s	9			
			Servicio Personalizado	10			
			Otro ¿Cuál?	11			
	Ubicación	Parroquia	1	Cualitativa	Alternativa cerrada	¿En qué lugar le gustaría tener un Cajero Automático?	
	Cajeros automáticos	Sector	2	nominal			
		Lugar específico	3				

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Definir los medios de difusión	Radio	Emisora preferida	1	Cualitativa nominal	Abierta	¿Qué emisora de radio escucha con mayor frecuencia? ¿Cuál es su programa favorito? ¿En qué horario escucha su emisora de radio favorita?
		TV	Canal Preferido	1	Cualitativa nominal	Abierta	¿Qué canal de TV mira con mayor frecuencia? ¿Cuál es su programa favorito? ¿En qué horario mira su canal de TV favorito?
		Periódico	Periódico preferido	1	Cualitativa nominal	Abierta	¿Qué periódico lee con mayor frecuencia? ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia?
		Publicidad	Sí recuerda No recuerda	1 2	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada dicotómica	¿Recuerda Ud. alguna publicidad en el último mes que haya sido representada o relacionada con dinero?
		Publicidad	Mutualista Bancos COAC	1 2 3	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿De qué marca?

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Definir los medios de difusión	Publicidad	Vallas	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Por qué medio lo vio o escuchó?
			Internet - Redes Sociales	2			
			TV	3			
			Prensa	4			
			Pantallas Gigantes	5			
			Buses	6			
			Publicidad Móvil(Camiones)	7			
			Radio	8			
			Taxis	9			
			Internet - página web	10			
			Afiches – Banner	11			
			Otros	12			
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Especificar hábitos de ahorro	Ingresos personales	Menos de 100 USD	1	Cuantitativa continua	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar cuánto aproximadamente suman sus ingreso/s personales o de su negocio (si es el caso) mensualmente?
			De 101 a 200 USD	2			
			De 201 a 300 USD	3			
			De 301 a 400 USD	4			
			De 401 a 500 USD	5			
			De 501 a 700 USD	6			
			De 701 a 1.000 USD	7			
			1.001 a 1.500 USD	8			
			Más de 1.500 USD	9			
	Remesas del exterior	Sí	1	Cualitativa	Alternativa cerrada dicotómica	¿Ud. recibe remesas del exterior?	
		No	2	nominal			
	Frecuencia de las remesas		Quincenal	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Con qué frecuencia las recibe?
			Mensual	2			
			Trimestral	3			
			De vez en cuando	4			
Monto remesa		Monto aproximado	1	Cuantitativa discreta	Abierta	¿Nos podría indicar el monto aproximado que recibe?	

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Especificar hábitos de ahorro	Gastos personales	Menos de 100 USD	1	Cuantitativa continua	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar cuánto suman aproximadamente sus gastos/s personales o de su negocio (si es el caso) mensualmente?
			De 101 a 200 USD	2			
			De 201 a 300 USD	3			
			De 301 a 400 USD	4			
			De 401 a 500 USD	5			
			De 501 a 700 USD	6			
			De 701 a 1.000 USD	7			
			1.001 a 1.500 USD	8			
			Más de 1.500 USD	9			
		Gastos	Efectivo	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	Me podría indicar si sus gastos los hace en:
			Tarjeta de Crédito	2			
			Tarjeta de Débito	3			
		Ahorro de ingresos	5%	1	Cualitativa ordinal	Alternativa cerrada	¿Ud. ahorra sus ingresos (o parte de sus ingresos)?
			10%	2			
			25%	3			
50%	4						
75%	5						
Ahorro de ingresos	Menos de 50 USD	1	Cuantitativa continua	Alternativa cerrada	¿Me podría indicar cuánto aproximadamente ahorra mensualmente?		
	De 51 a 100 USD	2					
	De 101 a 200 USD	3					
	De 201 a 300 USD	4					
	De 301 a 400 USD	5					
	De 401 a 500 USD	6					
	De 501 a 700 USD	7					
	Más de 700 USD	8					
Póliza	Sí	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada dicotómica	¿Ud. estaría dispuesto a abrir una póliza en una institución financiera?		
	No	2					

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA	VARIABLE	CAMPO	CDG	TIPO	TIPO PREGUNTA	PREGUNTA
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	Especificar hábitos de ahorro	Valor Póliza	Valor	1	Cuantitativa discreta	Abierta	¿Qué valor?
		Plazos Póliza	1 mes	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿A qué plazo?
			2 – 3 meses	2			
			4 – 6 meses	3			
			7 – 12 meses	4			
			Más de 1 año	5			
		Seguridad de ahorros	Casa	1	Cualitativa nominal	Alternativa cerrada	¿Dónde cree usted que estaría seguro sus ahorros?
COAC	2						
Bancos	3						

Elaborado: William Maldonado

A partir de esta matriz se confecciona la encuesta inicial que se presenta en el Anexo 3: Encuesta inicial. Esta encuesta fue sometida a una prueba piloto, para la que se escogieron 30 personas al azar y como punto para el estudio se eligió el parque aledaño a la iglesia ubicada en la avenida Principal de la parroquia.

Como resultado de este estudio piloto se identificó cierta resistencia por parte de los encuestados relacionado con la solicitud de datos personales al inicio de la entrevista.

Además, el orden de las preguntas y los ítems que las componen creó cierta dificultad en el proceso. Se notó cierta inercia en el proceso seguido por los entrevistadores al conocer de memoria el orden de los ítems y en los encuestados se observó la tendencia a responder o seleccionar las primeras opciones para terminar rápidamente la entrevista.

Por eso se propuso trasladar al final del cuestionario las preguntas relacionadas con el levantamiento de datos personales como estado civil, número de hijos, ingresos, gastos, entre otros.

Se realizó un mejor ordenamiento de las preguntas teniendo en cuenta los objetivos específicos y las categorías de las variables a medir. También se prepararon varios lotes de encuestas, manteniendo el contenido de las preguntas, pero variando el orden de los ítems que las componen, sin alterar su codificación.

Culminado este paso se propuso la evaluación del cuestionario por un grupo de expertos.

2.5.2. Método de expertos para validar el cuestionario

La validación del cuestionario se procede a realizar seleccionando un grupo de expertos para, según su experiencia, revisar el instrumento y lograr su perfeccionamiento.

Para ello se escogió el método de “Criterio de Expertos” de Crepo y Aguilasocho (2005). Quienes proponen una metodología que parte de la identificación de la competencia de los expertos mediante el coeficiente K,

que se calcula de acuerdo con la opinión de cada aspirante sobre su nivel de conocimientos acerca del problema a investigar. En este caso se tendrá en cuenta el nivel de conocimiento sobre el diseño del tipo de instrumento a emplear y el nivel conocimiento acerca del mercado financiero (ver Anexo 4: Coeficiente de competencia de los expertos).

Se procede a determinar los aspectos que deben evaluar los expertos (Anexo 5: Criterio de expertos), que fueron elegidos según los resultados de la aplicación del coeficiente de competencia.

Posteriormente se reúnen los criterios emitidos en relación a ítems puestos a consideración de los expertos y se procesa la información. En la valoración se aplicó la siguiente escala: Muy adecuado (5), Bastante adecuado (4), Medianamente adecuado (3), Poco adecuado (2) e Inadecuado (1).

Los aspectos a valorar por los expertos incluyen si el objetivo general de la investigación se puede identificar con el instrumento, su estructura, y en general su pertinencia y posibilidades para su implementación.

2.5.2.1 Evaluación de expertos

La aplicación del coeficiente de competencia a 7 expertos, todos vinculados a la actividad financiera, posibilita seleccionar a 5 de ellos quienes se consideran con un alto coeficiente de competencia y 2 lo consideran medio. De acuerdo a lo previsto, los expertos fueron escogidos atendiendo a sus conocimientos y experiencia en el campo de las finanzas (especialmente acerca de los servicios financieros de las cooperativas).

La consulta se realizó para que el instrumento sea valorado por los expertos con el fin de manejar sus criterios en el rediseño de las preguntas que permita una mayor efectividad en la encuesta.

Cada experto evaluó el cuestionario de forma individual y luego fue procesado. Los resultados de la valoración de la encuesta fueron, que el 72 % de los expertos emitió el criterio de Muy Adecuado, el 28 %, es decir, el resto es de adecuado.

A partir de estos resultados se confecciona el cuestionario definitivo. Ver Anexo 6: Cuestionario definitivo para la investigación.

2.5.3. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizará desde el mes de febrero de 2015, con la preparación del instrumento a aplicar y el personal que desarrollaría el proceso de levantamiento de la información, este trabajo de graduación inició su desarrollo en diciembre de 2014; por tanto desde el mes de febrero se planificó la investigación de mercado.

Período de levantamiento: 28 Febrero - 02 Marzo 2015, la fecha estimada podrá modificarse si el tema de tesis es aprobado de forma preliminar; caso contrario este calendario dependerá a esa fecha posterior a la aprobación legal del tema.

Procesamiento de datos: 03 – 05 Marzo 2015

Número de días: 6

Número de encuestadores: 6

Número de supervisores: 2

Perfiles de supervisores:

- Edad: entre 40 y 55 años.
- Género: masculino y femenino.
- Experiencia: 3 años como encuestador, 2 años como supervisor
- Formación: tercer nivel.

Perfiles de los encuestadores:

- Edad: entre 20 y 50 años.
- Género: masculino y femenino.
- Formación: segundo o tercer nivel.

Cobertura: Cantón Quito – Parroquia Guamaní

Zonas: Urbana: viviendas, locales comerciales, parque central y paradas de buses locales

La recolección de información se realizará en viviendas y hogares del sector, a través de un muestreo aleatorio simple.

En lo que se refiere a negocios, la información será levantada en los locales comerciales, principalmente a propietarios, socios o administradores de los mismos.

Recorridos para aplicar cuestionario

Los recorridos para la aplicación del cuestionario se iniciarán en la iglesia de la parroquia, en las rutas seleccionadas hasta terminar en el mismo punto.

Los recorridos se diseñaron siguiendo el esquema de un trébol. Se seleccionarán los locales de forma alterna sean viviendas o puntos comerciales.



Figura 10. Mapa parroquia Guamaní
Elaborado: William Maldonado

Recorridos o rutas:

1. Ave. Principal, calles: 7, H, 14, regreso por Ave. Principal hasta la Iglesia.
2. Ave. Principal, calles: 16, G, 11, B, 13, E, 16, H, 17, regreso por Ave. Principal hasta la Iglesia.

3. Ave. Principal, calles: 20, K1, Ave. Lucia Albán Romero, 14 Oeste, regreso por Ave. Principal hasta la Iglesia.
4. Ave. Principal, calles: 26, 23, 22, 20, regreso por Ave. Principal hasta la Iglesia.
5. Ave. Principal, calles: 18, P, 14, regreso por Ave. Principal hasta la Iglesia.
6. Ave. Principal hasta calle 6, inicio recorrido calle: 6, J, P, B, K, regreso por Ave. Principal hasta la Iglesia.

2.6. Tabulación

Primeramente se trabajó con los supervisores para verificar la calidad de la confección de los cuestionarios, en cuanto a: redacción, enmiendas, preguntas sin responder, entre otros.

También se escogieron 5 cuestionarios al azar, en cada ruta, para su comprobación. En este proceso no se detectaron “No Conformidades” en la aplicación de la investigación de campo, con lo que se pudo proceder a la tabulación.

La tabulación de los cuestionarios se efectuó en un libro de Microsoft Excel, creando una tabla de doble entrada, donde las columnas corresponden a las preguntas del cuestionario con cada uno de sus ítems, mientras que cada fila corresponde a un cuestionario, hasta completar la muestra.

Además en la tabulación fue necesario emplear otro software para el análisis de preguntas en las que el Excel no brinda un buen apoyo. Por eso se escogió el IBM SPSS STATISTICS versión 21.

A continuación se visualizan las pantallas de ejemplo del uso del SPSS. La figura número 11 es la vista de variables, mientras que la figura 12 es la vista de datos del cuestionario.

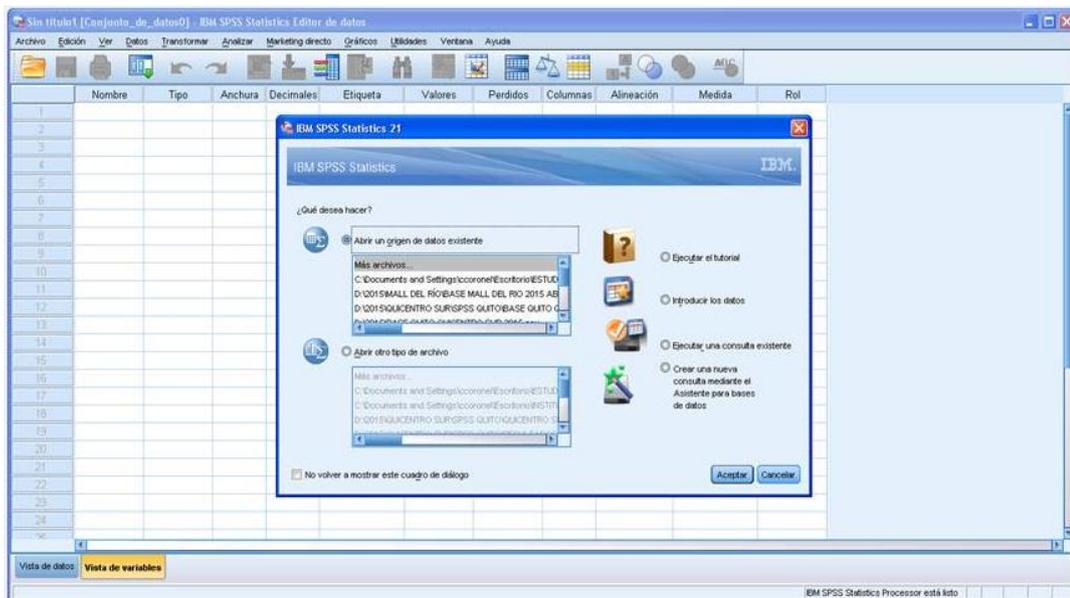


Figura 11. Vista de introducción de variables del cuestionario
Elaborado: William Maldonado

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ZONA	Cadena	33	0		Ninguna	Ninguna	11	Izquierda	Nominal	Entrada
2	@1Udesha...	Númérico	12	1		{1,0,SI}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	@1Ustedo...	Númérico	12	1		{1,0,SI}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	@1Almome...	Cadena	3	0		{1, Azuay}...	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
5	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	{1, Azuay}...	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
6	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	{1, Azuay}...	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
7	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	Ninguna	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
8	@1Almome...	Cadena	6	0		{1, Guayaqu...	Ninguna	2	Izquierda	Nominal	Entrada
9	@1Almome...	Cadena	6	0	@1Almome...	{1, Guayaqu...	Ninguna	2	Izquierda	Nominal	Entrada
10	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	{1, Otro}...	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
11	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	Ninguna	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
12	@1Almome...	Cadena	3	0		{1, BNF}...	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
13	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	{1, BNF}...	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
14	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	{1, BNF}...	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
15	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	Ninguna	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
16	@1Almome...	Cadena	6	0		{1, Andalucl...	Ninguna	2	Izquierda	Nominal	Entrada
17	@1Almome...	Cadena	6	0	@1Almome...	{1, Andalucl...	Ninguna	2	Izquierda	Nominal	Entrada
18	@1Almome...	Cadena	6	0	@1Almome...	{1, Andalucl...	Ninguna	2	Izquierda	Nominal	Entrada
19	@1Almome...	Cadena	54	0	@1Almome...	Ninguna	Ninguna	18	Izquierda	Nominal	Entrada
20	@1Almome...	Cadena	3	0		{1, Vazcorp}	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
21	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	{1, Vazcorp}	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
22	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	{1, Vazcorp}	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
23	@1Almome...	Cadena	3	0	@1Almome...	Ninguna	Ninguna	1	Izquierda	Nominal	Entrada
24	@11Porqué...	Númérico	12	1		{1,0, Confia...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
25	@11Porqué...	Númérico	17	0		{1, Confia...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada

Figura 12. Vista de introducción de datos del cuestionario
Elaborado: William Maldonado

El resumen de la tabulación de los cuestionarios se presenta en el anexo 7 (Tabulación de los resultados del cuestionario). En el epígrafe 2.7 se presentará el análisis de la información.

2.7. Procesamiento de información

Luego de realizada la tabulación del cuestionario se procederá al análisis e interpretación de los resultados.

Perfiles de los informantes

El resultado de las encuestas ofrece una distribución por género en la que el 55% son mujeres y el 45% son hombres, como se puede observar en los gráficos siguientes, se trata de una población joven, sus rangos de edad se encuentran entre los 18-29 años (39%), 30-39 años (30%), 40-49 años (19%), 50-59 años (8%); y, 60 y más años (3%).

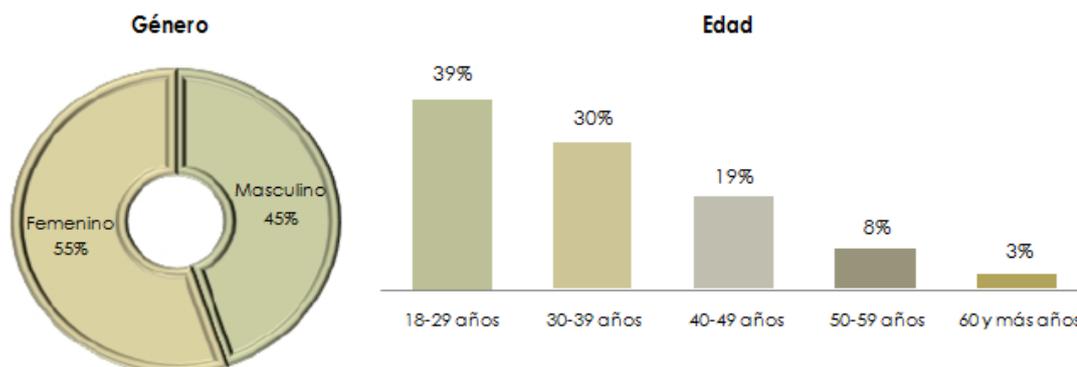


Figura 13. Perfil de encuestados en cuanto a género y edad
Elaborado: William Maldonado

Estado civil de los encuestados: casados (42%), solteros (44%), unión libre (8%), divorciados (4%); y, viudos (2%).

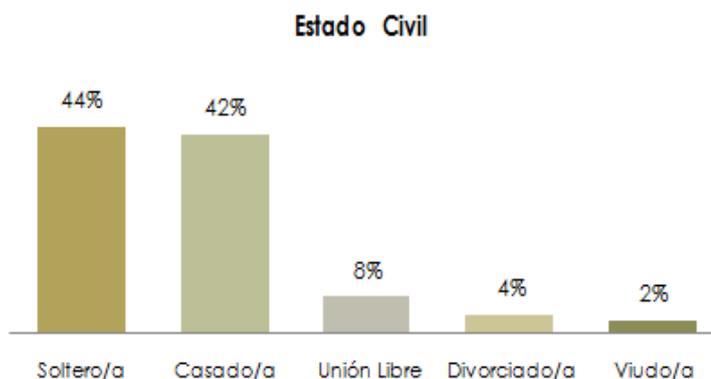


Figura 14. Estado civil de los encuestados
Elaborado: William Maldonado

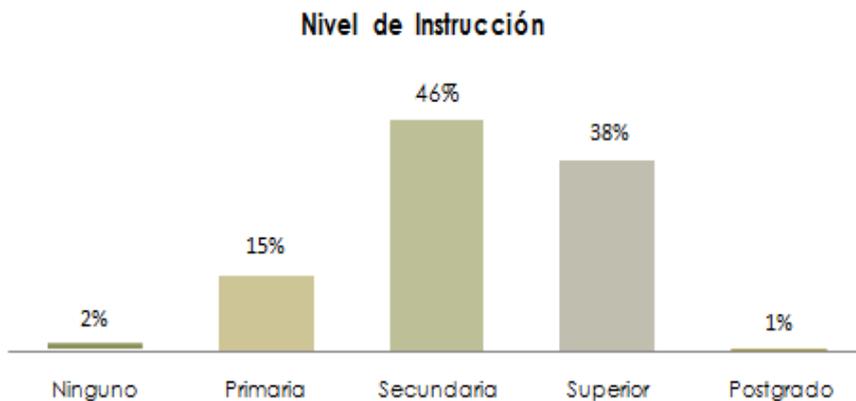


Figura 15. Nivel de instrucción de los encuestados
Elaborado: William Maldonado

Los niveles de instrucción esencialmente se centran en secundaria (46%), superior (38%) y primaria (15%).

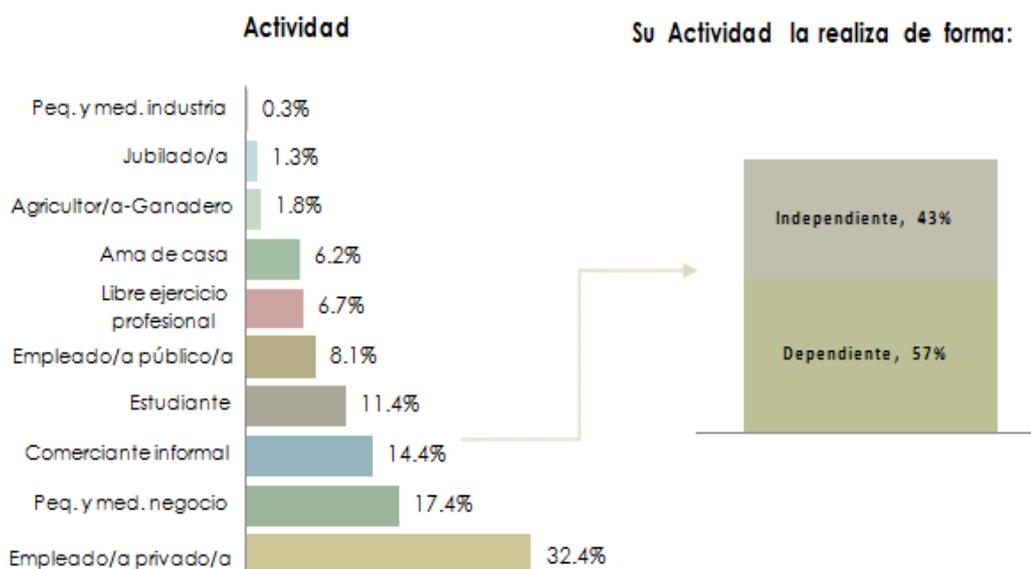


Figura 16. Actividades económicas de las personas entrevistadas
Elaborado: William Maldonado

Las actividades económicas de las personas entrevistadas, principalmente son: empleado privado (32.4%), propietarios y/o administradores de pequeños y medianos negocios (17.4%); y, comerciantes informales (14.4%), entre los principales.

La actividad económica la realizan de manera independiente (43%) y dependiente (57%). El tiempo que llevan laborando en el último trabajo es de 1 a 3 años (35%), menos de un año (22%), 4 a 7 años (21%), más de 10 años (14%); y, 7 a 10 años (8%).

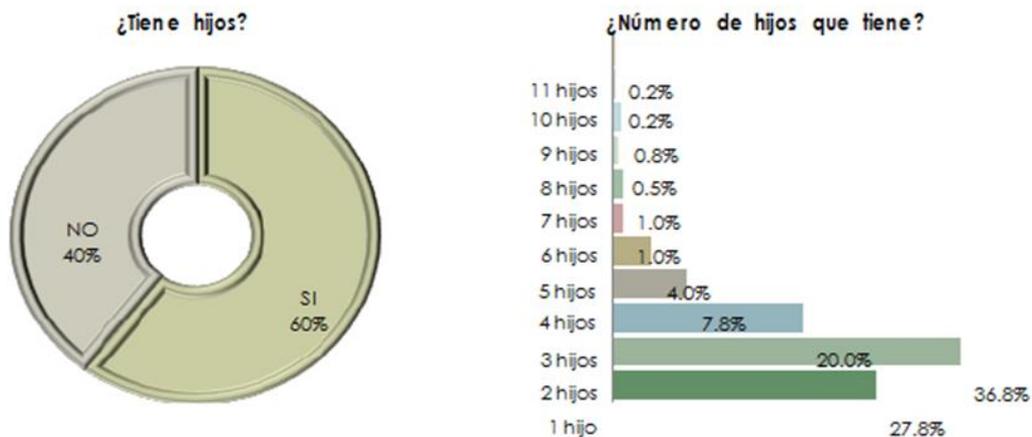


Figura 17. Número de hijos de los encuestados
Elaborado: William Maldonado

El 60% de la población tiene hijos, en cuanto que el 40% no; por lo tanto las personas que tienen hijos en promedio tienen 2 hijos en un 36.8%, 1 hijo el 27.8%; y, 3 hijos el 20%, entre los principales rangos.

Problema	Porcentaje
Desempleo	44,7%
Delincuencia/Inseguridad	18,1%
Corrupción	12,2%
Política	9,9%
Desigualdad	3,5%
Inflación	2,6%
Educación	2,5%
Discriminación	1,9%
Salarios	1,5%
Lavado de Dinero	1,1%
Salud	0,7%
Transporte público	0,5%
Pensiones	0,3%
Vivienda	0,3%
Obras públicas	0,2%
Total	100%

Figura 18. Problemas principales del país
Elaborado: William Maldonado

El principal problema del país que se refleja en la población de Guamaní es el desempleo con el 44.7%; con la nueva oficina JEP le aportaría a la solución de este problema abriendo nuevas plazas de trabajo. El segundo problema que mencionan es la delincuencia e inseguridad con el 18.1%.

Competencia y servicios financieros

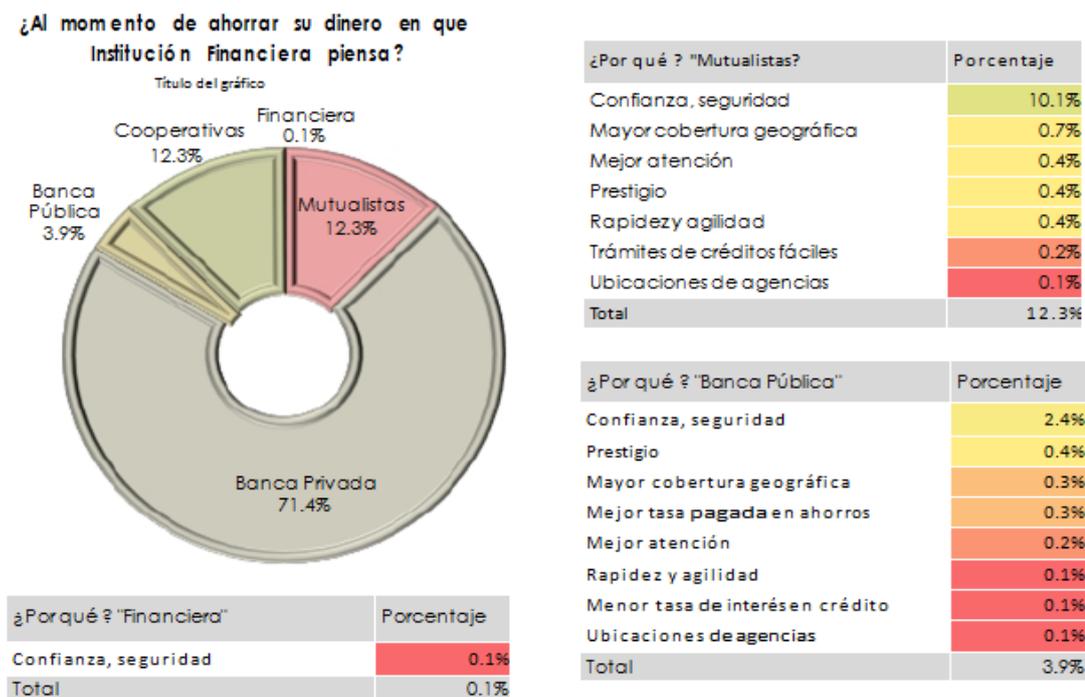
Ante la pregunta referida a la seguridad de los ahorros, las respuestas se grafican en la figura siguiente:



Figura 19. Seguridad en los ahorros
Elaborado: William Maldonado

El 70% de personas creen que su dinero estará seguro en el sistema financiero de la banca privada, y el 20% en el sector regulado de cooperativas.

Preferencias - Top of Mind en ahorro



Continúa **Figura 20. Continuación....**

¿Por qué ? "Banca Privada"	Porcentaje	¿Por qué ? "Cooperativas"	Porcentaje
Confianza, seguridad	47.9%	Confianza, seguridad	7.3%
Prestigio	8.6%	Prestigio	1.4%
Mayor cobertura geográfica	5.4%	Rapidez y agilidad	1.0%
Rapidez y agilidad	3.3%	Mejor atención	0.9%
Mejor atención	3.0%	Mayor cobertura geográfica	0.8%
Mejor tasa pagada en ahorros	1.8%	Ubicaciones de agencias	0.3%
Ubicaciones de agencias	0.7%	Mejor tasa pagada en ahorros	0.2%
Menor tasa de interés en crédito	0.4%	Menor tasa de interés en crédito	0.2%
Originaria de la zona	0.2%	Trámites de créditos fáciles	0.1%
Productos y servicios variados	0.1%	Productos y servicios variados	0.1%
Total	71.4%	Total	12.3%

Figura 20. Selección de instituciones financieras

Elaborado: William Maldonado

La población de Guamaní, con el 71.4%, tiene primero en la mente para su ahorro al sistema financiero de la banca privada por la confianza y seguridad que les brindan en sus productos y servicios con el 47.9%, mayor cobertura geográfica con el 5.4%; y, el prestigio que tiene el sector con el 8.6%.

En segundo lugar prefieren al sector financiero de cooperativas con el 12.3%, esto se debe a la confianza y seguridad que demuestran a sus clientes con el 7.3%, prestigio con el 1.4%; y, por la rapidez y agilidad con el 1%.

Como tercera alternativa de ahorro la población prefiere al sector de mutualistas con el 12.3%, la confianza y seguridad es una razón para ahorrar con el 10.1%, por la mejor atención con el 0.4%; y, la mayor cobertura geográfica con el 0.7%.

¿Al momento de ahorrar su dinero en que Institución Financiera piensa? Segmento: Bancos

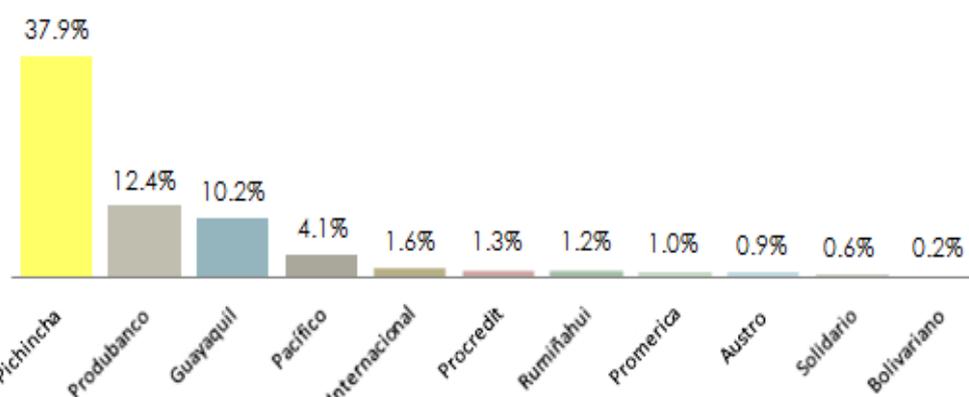


Figura 21. Selección de institución financiera para ahorros. Segmento bancos

Elaborado: William Maldonado

Los encuestados tienen en la mente como primera alternativa para el ahorro, al banco Pichincha con el 37.9%, seguido por el Produbanco con el 12.4%; y, el banco de Guayaquil con el 10.2%.

¿Al momento de ahorrar su dinero en que Institución Financiera piensa? Segmento: Cooperativas

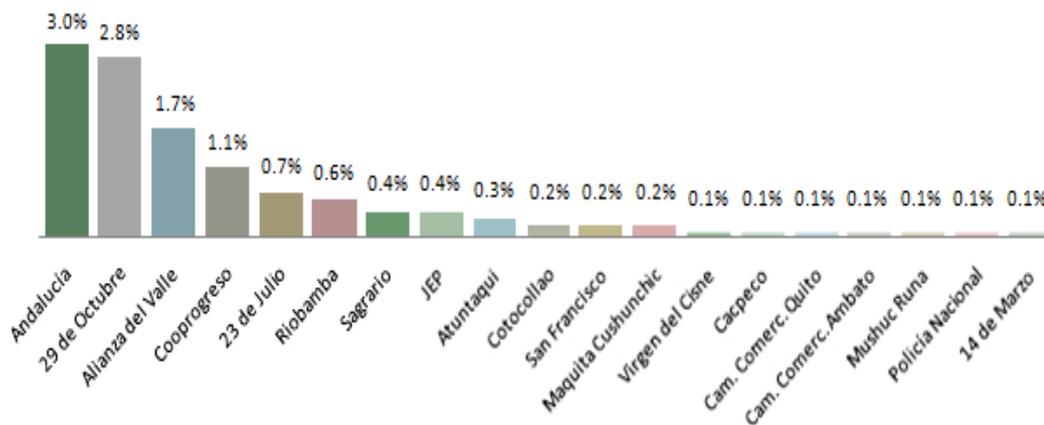


Figura 22. Selección de institución financiera para ahorros. Segmento cooperativas
Elaborado: William Maldonado

La cooperativa Andalucía tiene una aceptación de 3% para ahorrar por las personas, seguido por la 29 de Octubre con el 2.8%; y, Alianza del Valle con el 1.7%, entre las principales instituciones.

¿Al momento de ahorrar su dinero en que Institución Financiera piensa? Segmento: Banca Pública

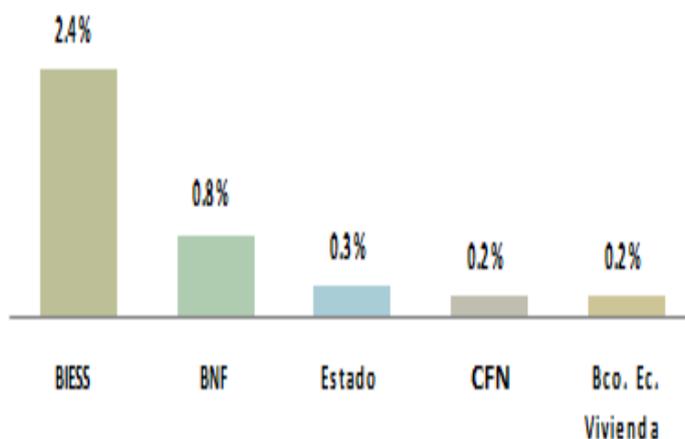


Figura 23. Selección de institución financiera para ahorros. Segmento Banca pública
Elaborado: William Maldonado

El Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tiene una aceptación del 2.4% en el ahorro por las personas encuestadas.

¿Al momento de ahorrar su dinero en que Institución Financiera piensa? Segmento: Mutualistas

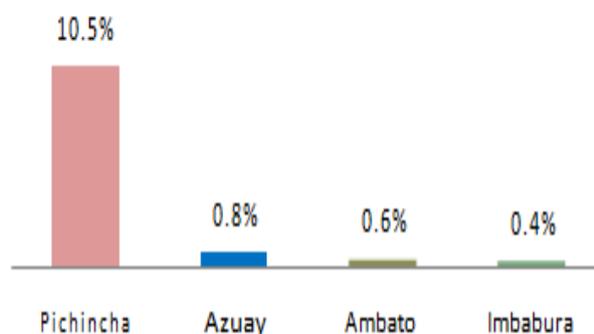


Figura 24. Selección de institución financiera para ahorros. Segmento Mutualista
Elaborado: William Maldonado

Mutualista Pichincha tiene una aceptación del 10.5%, seguida por Mutualista Azuay con 0.8% para el ahorro por parte de las personas encuestadas.

Instituciones Financieras que en la actualidad utilizan sus productos y servicios

¿Tiene Ud., Una Cuenta en Instituciones Financieras?

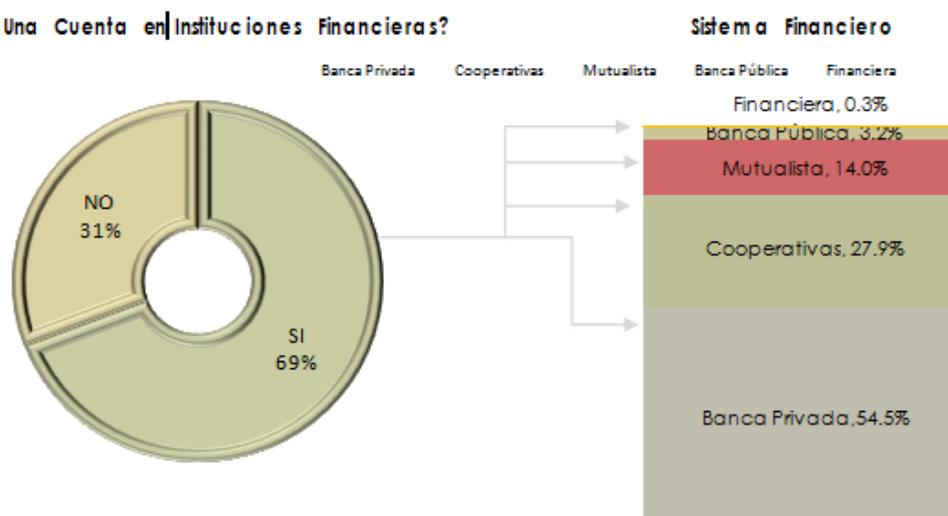


Figura 25. Utilización de productos y servicios en instituciones financieras
Elaborado: William Maldonado

El 69% tienen una cuenta en alguna institución financiera, mientras que el (31%) no operan con ninguna institución. Las personas que tienen cuentas en instituciones financieras prefieren la Banca Privada (54.5%), el sector de Cooperativas reguladas (27.9%), Mutualistas (14%), Banca Pública (3.2%); y, Financiera (0.3%).

¿Dónde tiene su cuenta? Segmento: Bancos

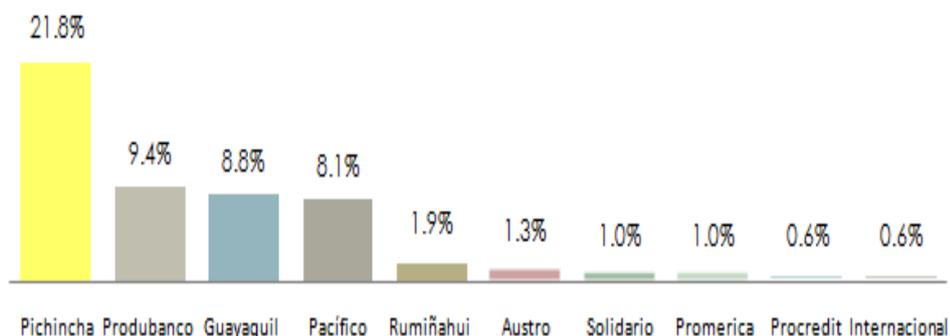


Figura 26. Localización de las cuentas. Segmento Bancos

Elaborado: William Maldonado

Los que trabajan con el sector financiero de la banca privada (54.5%) tienen cuentas de ahorros en las siguientes instituciones: Banco Pichincha (21.8%), Produbanco (9.4%); y, banco Guayaquil (8.8%).

¿Dónde tiene su cuenta? Segmento: Cooperativas

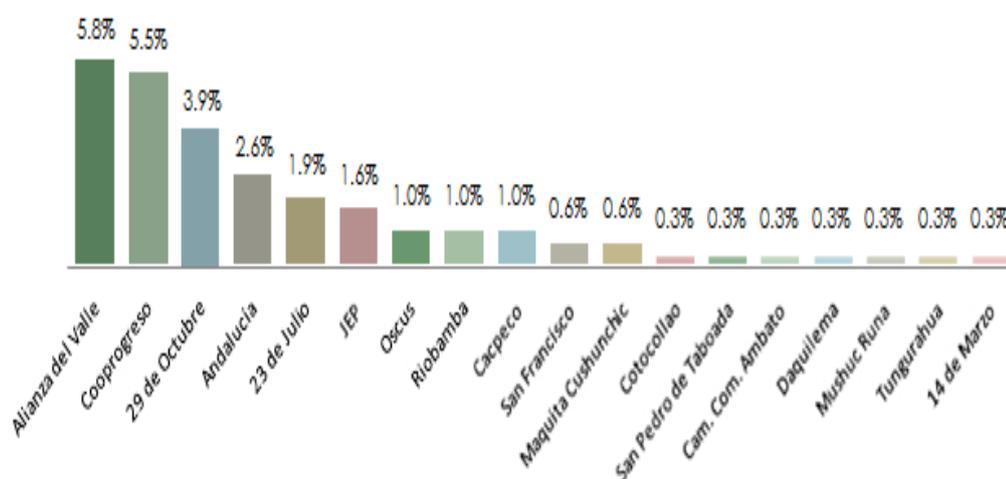


Figura 27. Localización de las cuentas. Segmento Cooperativas

Elaborado: William Maldonado

El 27.9% que tienen una cuenta en las COAC prefieren a las siguientes instituciones: Alianza del Valle con el 5.8%, Cooprogreso (5.5%) y 29 de Octubre el 3.9%, entre las principales instituciones.

¿Dónde tiene su cuenta? Segmento: Mutualistas

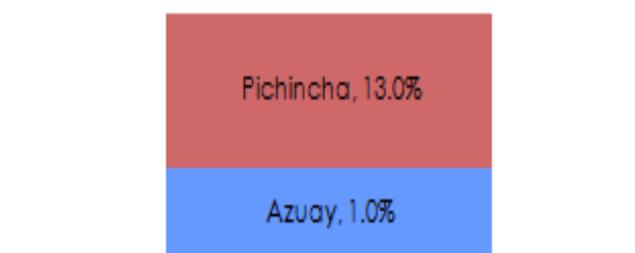


Figura 28. Localización de las cuentas. Segmento Mutualista
Elaborado: William Maldonado

El 13% prefieren tener sus cuentas con Mutualista Pichincha.

¿Dónde tiene su cuenta? Segmento: Banca Pública

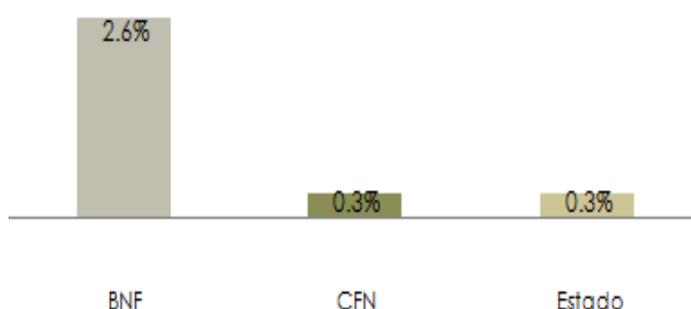


Figura 29. Localización de las cuentas. Segmento Banca pública
Elaborado: William Maldonado

El 2.6% prefieren tener sus cuentas en Banco Nacional de Fomento. También se puede apreciar una baja aceptación de este sistema bancario.

Productos y Servicios financieros que utiliza la población de Guamaní

Productos	Porcentaje
Cuenta de ahorros	↑ 69.1%
Crédito	↓ 11.3%
Ahorro y Crédito	↓ 5.8%
Cuenta Corriente	↓ 4.1%
Tarjeta de débito	↓ 2.5%
Pago de servicios básicos	↓ 2.3%
Cobro de remesas	↓ 1.8%
Tarjeta de crédito	↓ 1.4%
Depósito a plazo fijo	↓ 0.8%
Garantías bancarias	↓ 0.5%
Cobro de sueldo	↓ 0.4%
Total	100%

Tabla 3. Productos y servicios que utiliza la población
Elaborado: William Maldonado

Los productos y servicios financieros con más frecuencia de uso por los encuestados son: cuenta de ahorros (69.1%), crédito (11.3%), ahorro y crédito (5.8%); y, cuenta corriente (4.1%), entre los principales productos más utilizados por parte de la población encuestada.

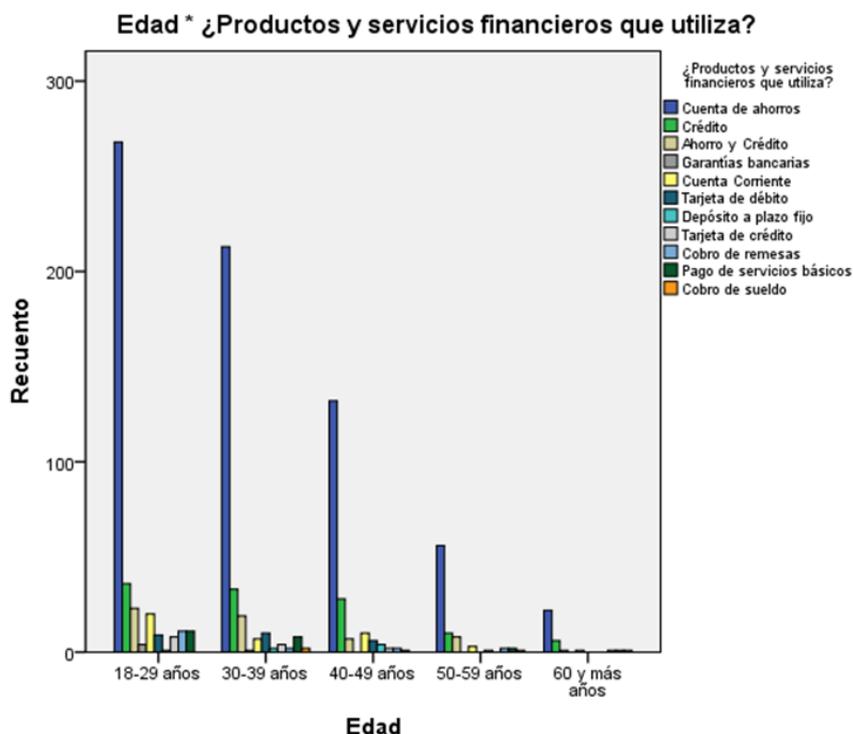


Figura 30. Productos y servicios utilizados según la edad

Elaborado: William Maldonado

El producto cuenta de ahorros es el más demandado por las personas encuestadas, por lo tanto las de 18-29 años tienen un nivel de uso de 26.8%; por otro lado el 3.3% de personas que se encuentran en edades de 30-39 años demandan más el producto de créditos.

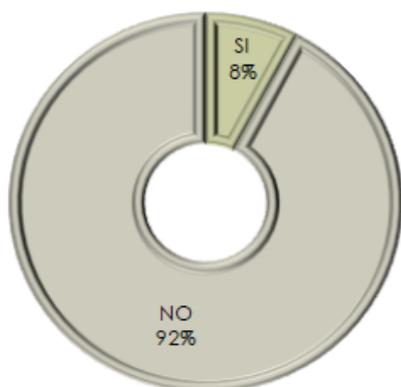
Nivel de Satisfacción por servicio ofrecido por su institución financiera



Figura 31. Nivel de satisfacción con las instituciones financieras
Elaborado: William Maldonado

El nivel de satisfacción por los servicios ofrecidos de la institución financiera donde los encuestados acuden habitualmente es satisfecho (93%), indiferente (4%); e, insatisfecho (3%).

¿Problema con su Institución Financiera?



¿Problema que tuvo con su Institución Financiera?

Problema	Porcentaje
Largas colas en ventanillas	35%
Quejas y reclamos desatendidos	18%
Falta de agilidad	14%
Mal trato por parte del personal	13%
Horarios poco flexibles	6%
Otros (Tarjeta de débito, mal uso de cta de ahorros)	4%
Local incómodo	3%
Limitada información de Prod y Serv	3%
Falta de apertura para los créditos	3%
Fallas en el sistema de transaccionabilidad	1%
Total	100%

Figura 32. Problemas con las instituciones financieras
Elaborado: William Maldonado

En cuanto a problemas con los servicios recibidos por su institución financiera los encuestados recalcan no haberlos tenido el 92%; pero el 8% si tiene problemas y se detalla a continuación: largas colas en ventanillas (35%), quejas y reclamos desatendidos (18%); y, falta de agilidad (14%), entre los principales problemas.

Información económica-financiera de la población

La media de los ingresos mensuales de la población de Guamaní se ubica en 532 dólares y una moda de 400 dólares, con un mínimo de ingresos de 30 dólares y un máximo de 4,000 dólares.

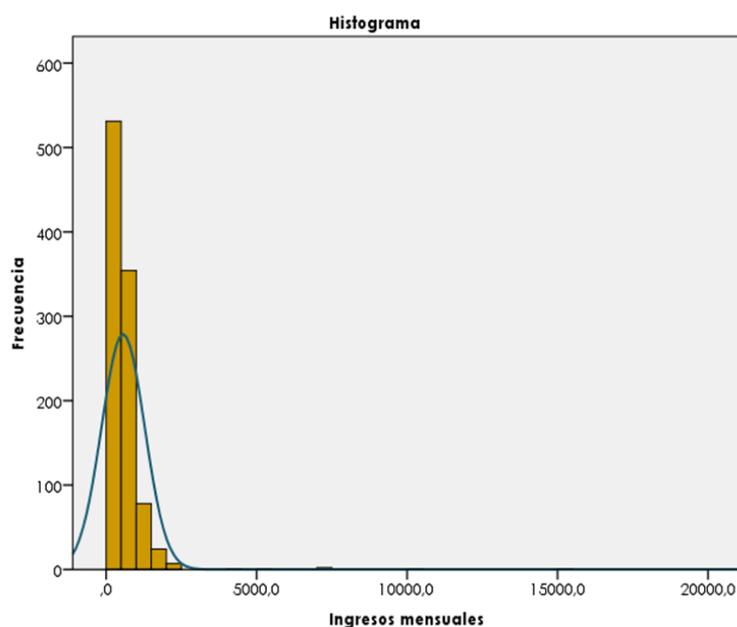


Figura 33. Ingresos personales
Elaborado: William Maldonado

Tabla 4

Ingreso promedio mensual por género

		Ingreso Promedio Mensual									Total	
		Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD	Más de 1500 USD		
Género	Femenino	Recuento	32	60	86	112	84	86	65	17	8	550
		% del total	3,2%	6,0%	8,6%	11,2%	8,4%	8,6%	6,5%	1,7%	,8%	55,0%
	Masculino	Recuento	14	29	54	120	80	76	58	11	8	450
		% del total	1,4%	2,9%	5,4%	12,0%	8,0%	7,6%	5,8%	1,1%	,8%	45,0%
Total		Recuento	46	89	140	232	164	162	123	28	16	1000
		% del total	4,6%	8,9%	14,0%	23,2%	16,4%	16,2%	12,3%	2,8%	1,6%	100,0%

Elaborado: William Maldonado

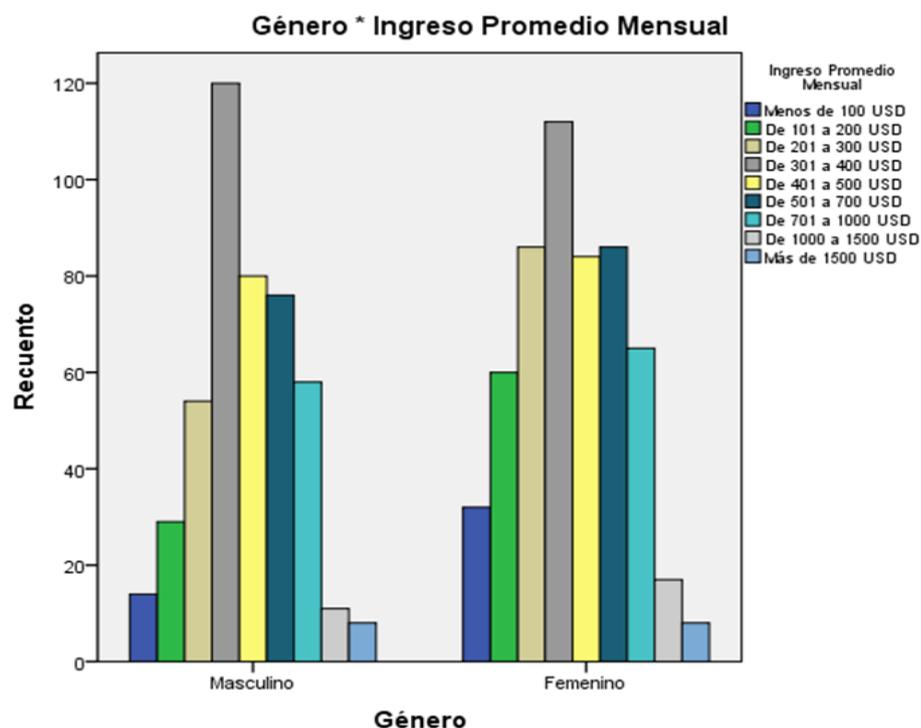


Figura 34. Ingreso promedio mensual por género
Elaborado: William Maldonado

El ingreso mensual, que mayormente concentran las mujeres es de 301 a 400 dólares, expresado en un 11.2% de los ingresos totales. En cuanto a los hombres se evidencian ingresos superiores de 401 a 500 dólares en un 8% del total.

Tabla 5

Relación entre el nivel de instrucción y el ingreso promedio mensual

Nivel de Instrucción		Ingreso Promedio Mensual									Total	
		Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD	Más de 1500 USD		
Nivel de Instrucción	Postgrado	Recuento	0	1	0	1	0	1	1	1	0	5
	% del total	0,0%	,1%	0,0%	,1%	0,0%	,1%	,1%	,1%	,1%	0,0%	,5%
	Superior	Recuento	16	25	42	87	56	66	60	17	6	375
	% del total	1,6%	2,5%	4,2%	8,7%	5,6%	6,6%	6,0%	1,7%	,6%	37,5%	
	Secundaria	Recuento	23	47	75	107	80	69	40	9	6	456
	% del total	2,3%	4,7%	7,5%	10,7%	8,0%	6,9%	4,0%	,9%	,6%	45,6%	
	Primaria	Recuento	6	13	22	34	24	24	21	0	4	148
	% del total	,6%	1,3%	2,2%	3,4%	2,4%	2,4%	2,1%	0,0%	,4%	14,8%	
	Ninguno	Recuento	1	3	1	3	4	2	1	1	0	16
	% del total	,1%	,3%	,1%	,3%	,4%	,2%	,1%	,1%	0,0%	1,6%	
Total	Recuento	46	89	140	232	164	162	123	28	16	1000	
	% del total	4,6%	8,9%	14,0%	23,2%	16,4%	16,2%	12,3%	2,8%	1,6%	100,0%	

Elaborado: William Maldonado

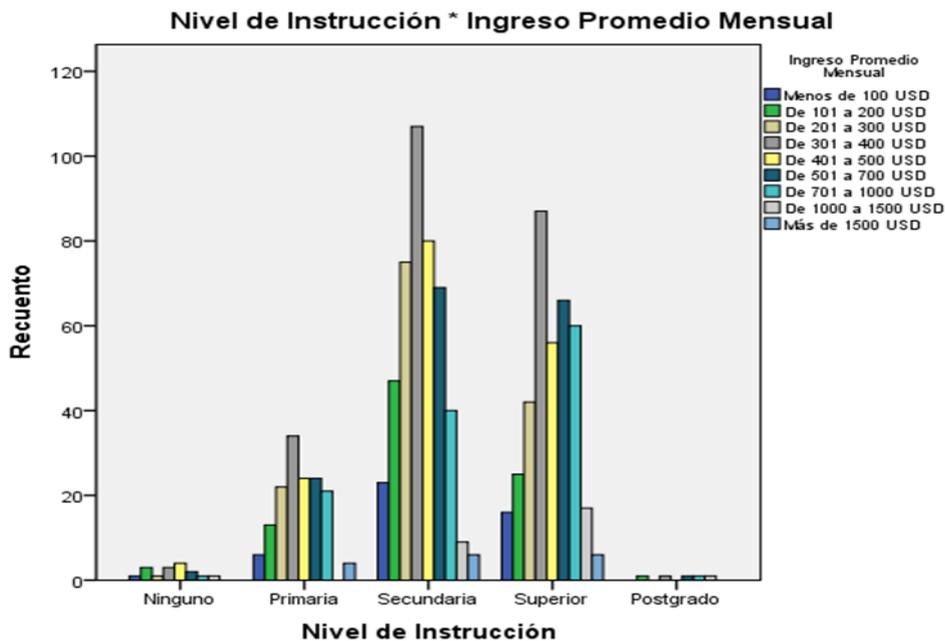


Figura 35. Relación entre el nivel de instrucción y el ingreso promedio mensual
 Elaborado: William Maldonado

De acuerdo al gráfico se puede observar que las personas de nivel de educación secundaria concentran más ingreso que el resto de niveles educativos, cuyos ingresos van desde 301 a 400 dólares mensuales en un 10.7%, seguido de 401 a 500 dólares con 8%; y el grupo de personas de nivel educativo superior acumulan ingresos desde 301 a 400 dólares en 8.7%, y de 501 a 700 dólares en un 6.6% del total del promedio de ingresos mensuales.

Tabla 6

Relación entre la actividad económica y el ingreso promedio mensual

		Ingreso Promedio Mensual									Total	
		Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD	Más de 1500 USD		
Actividad	Estudiante	Recuento	17	20	18	32	10	10	6	0	1	114
		% del total	1,7%	2,0%	1,8%	3,2%	1,0%	1,0%	,6%	0,0%	,1%	11,4%
	Peq. y med.	Recuento	11	10	19	37	28	34	23	8	4	174
		% del total	1,1%	1,0%	1,9%	3,7%	2,8%	3,4%	2,3%	,8%	,4%	17,4%
	Ama de casa	Recuento	4	8	16	8	6	11	7	1	1	62
		% del total	,4%	,8%	1,6%	,8%	,6%	1,1%	,7%	,1%	,1%	6,2%
	Peq. y med.	Recuento	0	0	0	1	1	0	0	0	1	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	,3%
	Jubilado/a	Recuento	0	1	2	4	3	2	1	0	0	13
		% del total	0,0%	,1%	,2%	,4%	,3%	,2%	,1%	0,0%	0,0%	1,3%
	Empleado/a público/a	Recuento	1	9	7	21	15	9	15	4	0	81
		% del total	,1%	,9%	,7%	2,1%	1,5%	,9%	1,5%	,4%	0,0%	8,1%
	Empleado/a privado/a	Recuento	7	15	37	69	60	73	52	10	1	324
		% del total	,7%	1,5%	3,7%	6,9%	6,0%	7,3%	5,2%	1,0%	,1%	32,4%
	Comerciante informal	Recuento	4	18	30	40	20	15	13	2	2	144
		% del total	,4%	1,8%	3,0%	4,0%	2,0%	1,5%	1,3%	,2%	,2%	14,4%
	Libre ejercicio	Recuento	2	7	10	13	17	7	5	2	4	67
	% del total	,2%	,7%	1,0%	1,3%	1,7%	,7%	,5%	,2%	,4%	6,7%	
Agricultor/a Ganadero	Recuento	0	1	1	7	4	1	1	1	2	18	
	% del total	0,0%	,1%	,1%	,7%	,4%	,1%	,1%	,1%	,2%	1,8%	
Total	Recuento	46	89	140	232	164	162	123	28	16	1000	
	% del total	4,6%	8,9%	14,0%	23,2%	16,4%	16,2%	12,3%	2,8%	1,6%	100,0%	

Elaborado: William Maldonado

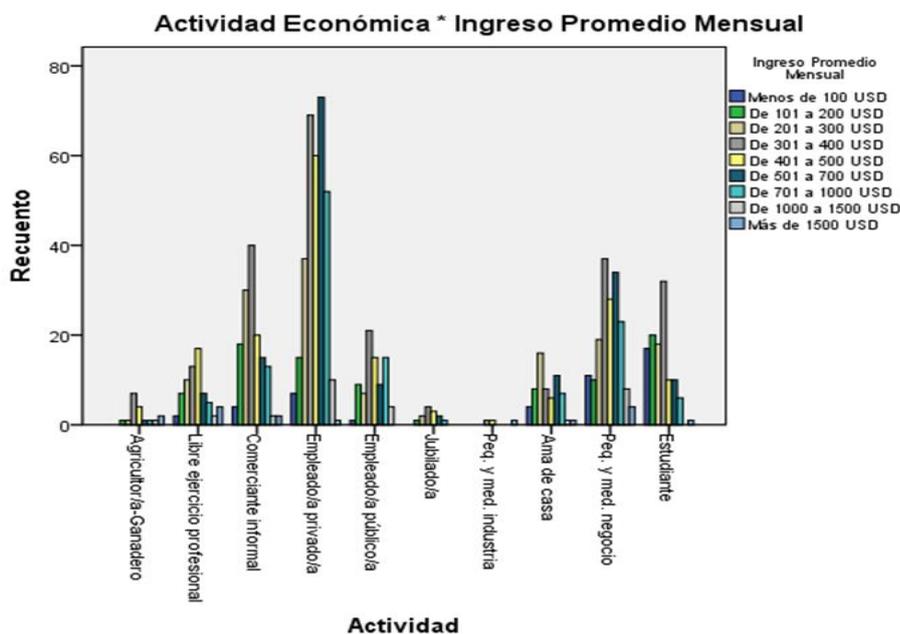


Figura 36. Relación entre la actividad económica y el ingreso promedio mensual

Elaborado: William Maldonado

Los empleados privados son los que concentran más ingresos desde 501 a 700 dólares mensuales en un 7.3% del total, y los empleados públicos concentran ingresos de 301 a 400 dólares en 2.1%.

Tabla 7

Relación entre la forma de realizar la actividad económica y el ingreso promedio mensual

		Ingreso Promedio Mensual									Total	
		Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD	Más de 1500 USD		
Su Actividad la realiza de forma:	Independiente	Recuento	12	28	54	82	59	46	44	17	10	352
		% del total	1,2%	2,8%	5,4%	8,2%	5,9%	4,6%	4,4%	1,7%	1,0%	35,2%
	Dependiente	Recuento	34	61	86	150	105	116	79	11	6	648
		% del total	3,4%	6,1%	8,6%	15,0%	10,5%	11,6%	7,9%	1,1%	,6%	64,8%
Total	Recuento	46	89	140	232	164	162	123	28	16	1000	
	% del total	4,6%	8,9%	14,0%	23,2%	16,4%	16,2%	12,3%	2,8%	1,6%	100,0%	

Elaborado: William Maldonado

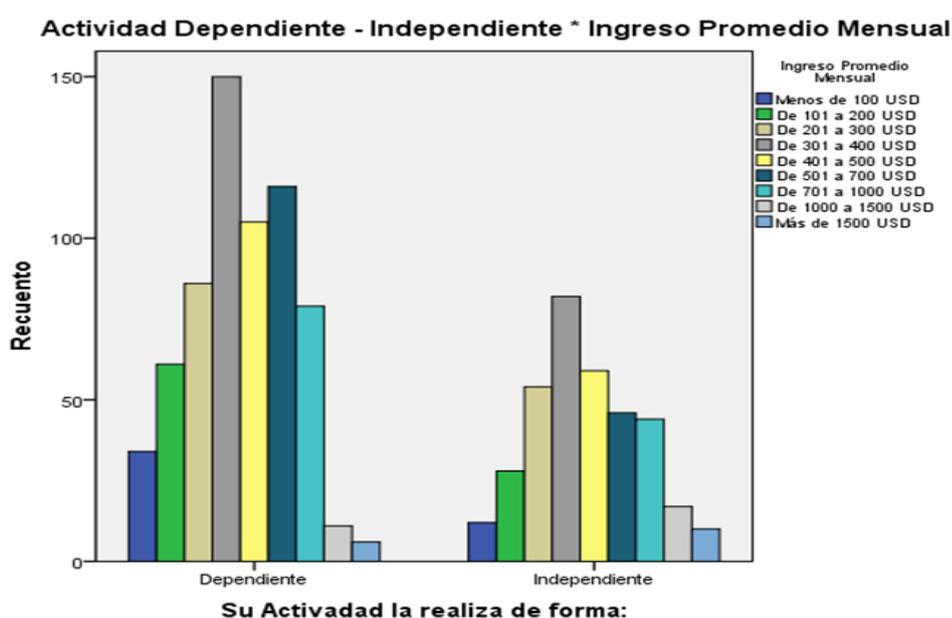


Figura 37. Relación entre la forma de realizar la actividad económica y el ingreso promedio mensual

Elaborado: William Maldonado

Teniendo en cuenta que el ingreso medio es de 145 dólares se analiza el mismo por actividades. Las personas que trabajan independientemente concentran ingresos mensuales de 301 a 400 dólares en 8.2%, de 401 a 500 dólares en 5.9%; y de 701 a 1000 dólares en 4.4%, entre los principales.

En cuanto a las personas que dependen de un empleador tienen ingresos mensuales de 301 a 400 dólares en 15%, de 401 a 500 dólares en 10.5%; y de 701 a 1000 dólares en un 7.9%, respectivamente del total.

Otras fuentes de ingreso personal. Remesas del exterior

Las remesas de dinero constituyen otra fuente de ingresos en el Ecuador, su identificación es importante para incentivar los hábitos de ahorro de la población.

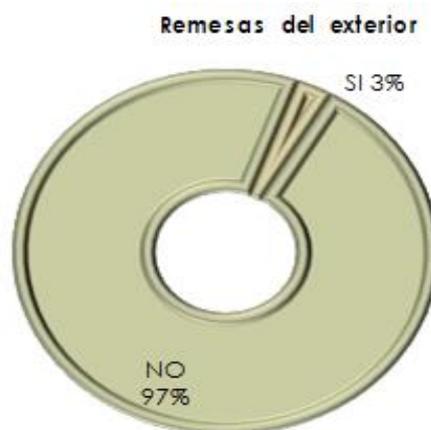


Figura 38. Distribución porcentual de personas que reciben remesas del exterior
Elaborado: William Maldonado

Solo el 3% de los encuestados manifestaron recibir remesas del exterior.

En el próximo gráfico se analiza la frecuencia y el monto de las remesas recibidas del exterior.

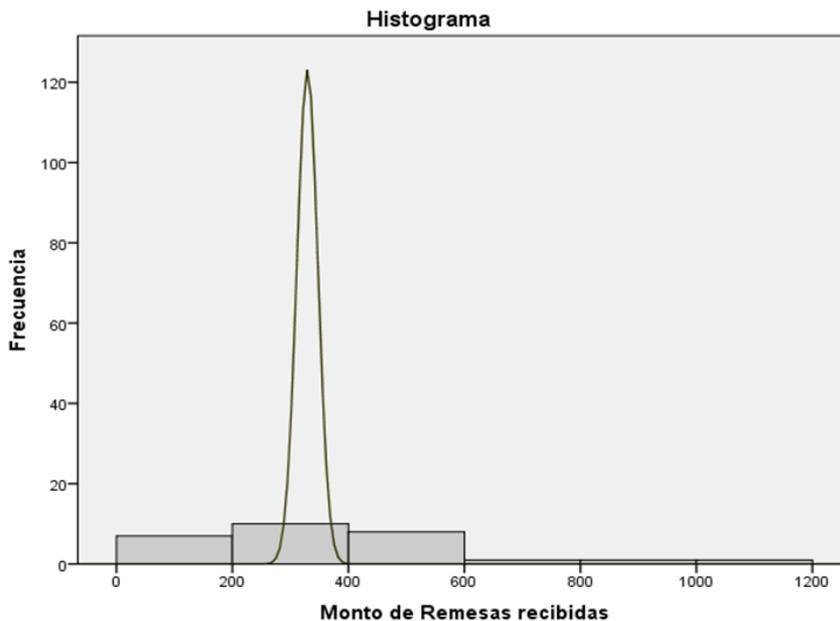


Figura 39. Frecuencia y monto de las remesas recibidas del exterior
Elaborado: William Maldonado

El 3% de la población recibe remesas del exterior, la media es de 329 dólares, la cantidad aproximada de dinero que se recibe es como mínimo 70 dólares, máximo 1,000 dólares, la cantidad más frecuente que se recibe es de 100 dólares. El tiempo en que las personas reciben remesas es principalmente de vez en cuando (43%), mensual (39%), trimestral (11%); y, quincenal (7%).

Ahorro de ingresos personales

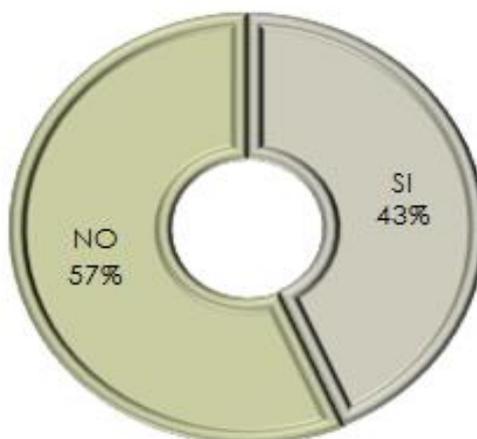


Figura 40. Distribución porcentual de personas que ahorran sus ingresos
Elaborado: William Maldonado

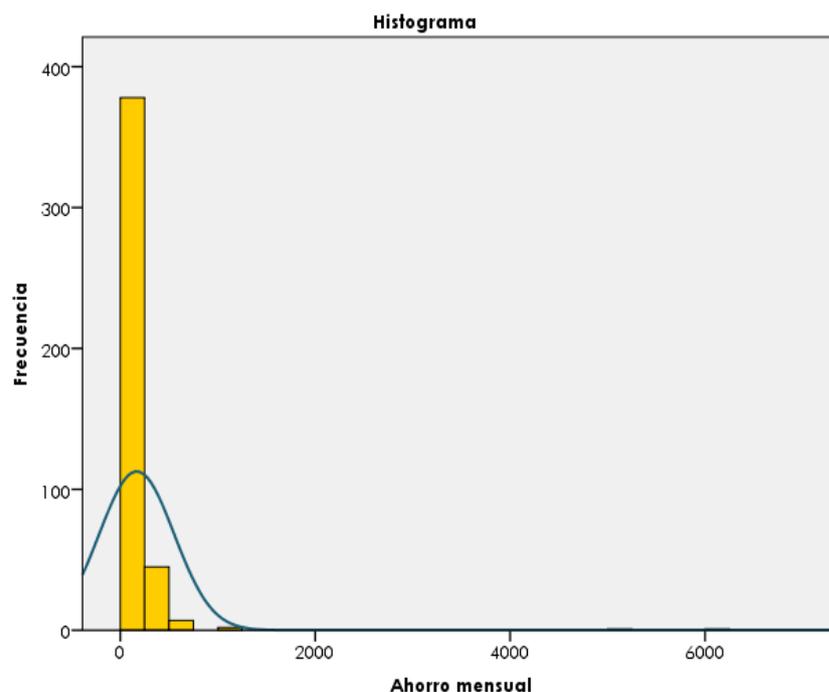


Figura 41. Frecuencia y monto del ahorro promedio mensual
Elaborado: William Maldonado

El 43% manifestó que ahorra parte de sus ingresos, y estas personas tienden a ahorrar la mitad de su dinero en un 36%.

La media del ahorro mensual se sitúa en 145 dólares, el valor que más se repite es de 100 dólares, con un ahorro mínimo de 10 dólares y un máximo de 8,00 dólares, existen buenas posibilidades de ahorro en esta población.

Tabla 8

Relación entre la decisión por el ahorro y el ingreso promedio

			Ingreso Promedio Mensual								Total	
			Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD		Más de 1500 USD
¿Ahorra sus ingresos?	NO	Recuento	29	50	68	122	98	106	72	14	7	566
		% del total	2,9%	5,0%	6,8%	12,2%	9,8%	10,6%	7,2%	1,4%	,7%	56,6%
	SI	Recuento	17	39	72	110	66	56	51	14	9	434
		% del total	1,7%	3,9%	7,2%	11,0%	6,6%	5,6%	5,1%	1,4%	,9%	43,4%
Total		Recuento	46	89	140	232	164	162	123	28	16	1000
		% del total	4,6%	8,9%	14,0%	23,2%	16,4%	16,2%	12,3%	2,8%	1,6%	100,0%

Elaborado: William Maldonado

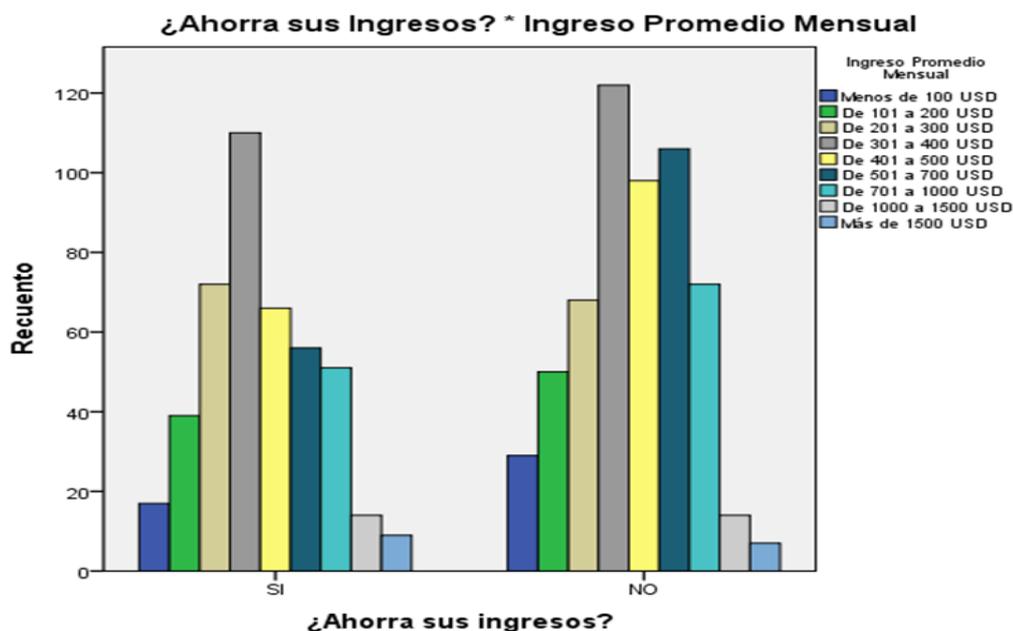


Figura 42. Decisión de ahorro y su relación con el ingreso promedio mensual
Elaborado: William Maldonado

El 43% de las personas que ahorran, concentran ingresos mensuales de 301 a 400 dólares en un promedio de 11%, seguido de un monto de 401 a 500 dólares en 6.6%. Se puede observar que el 57% de personas que no ahorran suman ingresos de 301 a 400 dólares en un 12.2%.

Tabla 9

Relación entre el género y el ahorro promedio mensual

		Ahorro Promedio Mensual								Total	
		Menos de 50 USD	De 50 a 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	Más de 700 USD		
Género	Femenino	Recuento	73	82	50	13	10	4	0	2	234
		% del total	16,8%	18,9%	11,5%	3,0%	2,3%	0,9%	0,0%	0,5%	53,9%
	Masculino	Recuento	43	68	62	13	9	2	1	2	200
		% del total	9,9%	15,7%	14,3%	3,0%	2,1%	0,5%	0,2%	0,5%	46,1%
Total		Recuento	116	150	112	26	19	6	1	4	434
		% del total	26,7%	34,6%	25,8%	6,0%	4,4%	1,4%	0,2%	0,9%	100,0%

Elaborado: William Maldonado

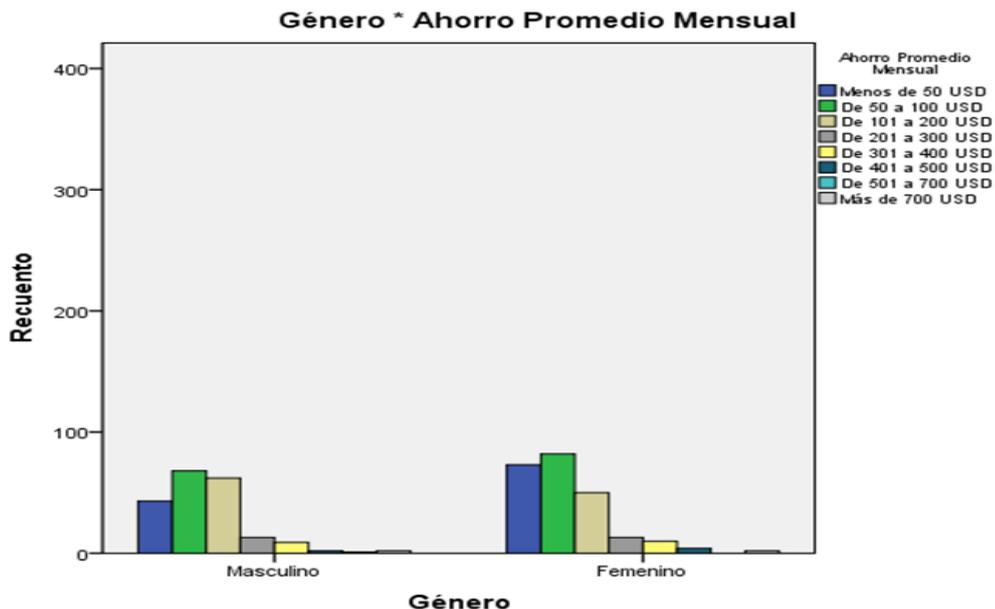


Figura 43. Relación entre el género y el ahorro promedio mensual
 Elaborado: William Maldonado

Las mujeres son las que tienen la prioridad de ahorrar, con un importe mensual de 50 a 100 dólares en un promedio de 18.9%. En cuanto al género masculino su ahorro es menor en un promedio de 15.7% la cantidad de 50 a 100 dólares mensuales.

Tabla 10

Relación entre servicios financieros, ingreso promedio mensual y la decisión de ahorro

Tabla de contingencia ¿Productos y servicios financieros que utiliza?* Ingreso Promedio Mensual * ¿Ahorra sus ingresos?

¿Ahorra sus ingresos?		Ingreso Promedio Mensual									Total	
		Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD	Más de 1500 USD		
NO	Cobro de sueldo	Recuento	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2
		% del total	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	,4%
	Pago de servicios básicos	Recuento	1	5	1	4	4	2	2	0	0	19
		% del total	,2%	,9%	,2%	,7%	,7%	,4%	,4%	0,0%	0,0%	3,4%
	Cobro de remesas	Recuento	2	1	1	3	0	5	2	0	0	14
		% del total	,4%	,2%	,2%	,5%	0,0%	,9%	,4%	0,0%	0,0%	2,5%
	Tarjeta de crédito	Recuento	1	0	3	2	1	0	2	0	0	9
		% del total	,2%	0,0%	,5%	,4%	,2%	0,0%	,4%	0,0%	0,0%	1,6%
	Depósito a plazo fijo	Recuento	0	0	1	1	0	1	0	0	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	,2%	,2%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
	Tarjeta de débito	Recuento	0	0	2	1	3	1	0	0	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	,4%	,2%	,5%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	Cuenta Corriente	Recuento	2	2	2	3	2	2	4	1	0	18
		% del total	,4%	,4%	,4%	,5%	,4%	,4%	,7%	,2%	0,0%	3,2%
	Garantías bancarias	Recuento	0	0	0	1	1	3	0	0	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,2%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,9%
	Ahorro y Crédito	Recuento	0	2	3	4	6	6	6	1	0	28
		% del total	0,0%	,4%	,5%	,7%	1,1%	1,1%	1,1%	,2%	0,0%	4,9%
	Crédito	Recuento	6	10	9	11	12	16	15	1	4	84
		% del total	1,1%	1,8%	1,6%	1,9%	2,1%	2,8%	2,7%	,2%	,7%	14,8%
Cuenta de ahorros	Recuento	17	29	46	92	69	70	40	11	3	377	
	% del total	3,0%	5,1%	8,1%	16,3%	12,2%	12,4%	7,1%	1,9%	,5%	66,6%	
Total	Recuento	29	50	68	122	98	106	72	14	7	566	
	% del total	5,1%	8,8%	12,0%	21,6%	17,3%	18,7%	12,7%	2,5%	1,2%	100,0%	
SI	Cobro de sueldo	Recuento	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	,5%
	Pago de servicios básicos	Recuento	0	0	2	0	2	0	0	0	0	4
		% del total	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,9%
	Cobro de remesas	Recuento	1	2	1	0	0	0	0	0	0	4
		% del total	,2%	,5%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,9%
	Tarjeta de crédito	Recuento	0	0	1	0	4	0	0	0	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	Depósito a plazo fijo	Recuento	0	0	1	3	0	0	1	0	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	,2%	,7%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%	0,0%	1,2%
	Tarjeta de débito	Recuento	1	2	3	3	3	4	1	1	0	18
		% del total	,2%	,5%	,7%	,7%	,7%	,9%	,2%	,2%	0,0%	4,1%
	Cuenta Corriente	Recuento	1	3	7	1	0	4	7	0	0	23
		% del total	,2%	,7%	1,6%	,2%	0,0%	,9%	1,6%	0,0%	0,0%	5,3%
	Ahorro y Crédito	Recuento	1	6	6	10	2	3	1	0	1	30
		% del total	,2%	1,4%	1,4%	2,3%	,5%	,7%	,2%	0,0%	,2%	6,9%
	Crédito	Recuento	4	3	6	8	2	4	0	1	1	29
		% del total	,9%	,7%	1,4%	1,8%	,5%	,9%	0,0%	,2%	,2%	6,7%
	Cuenta de ahorros	Recuento	9	23	45	85	53	41	39	12	7	314
		% del total	2,1%	5,3%	10,4%	19,6%	12,2%	9,4%	9,0%	2,8%	1,6%	72,4%
Total	Recuento	17	39	72	110	66	56	51	14	9	434	
	% del total	3,9%	9,0%	16,6%	25,3%	15,2%	12,9%	11,8%	3,2%	2,1%	100,0%	

Elaborado: William Maldonado

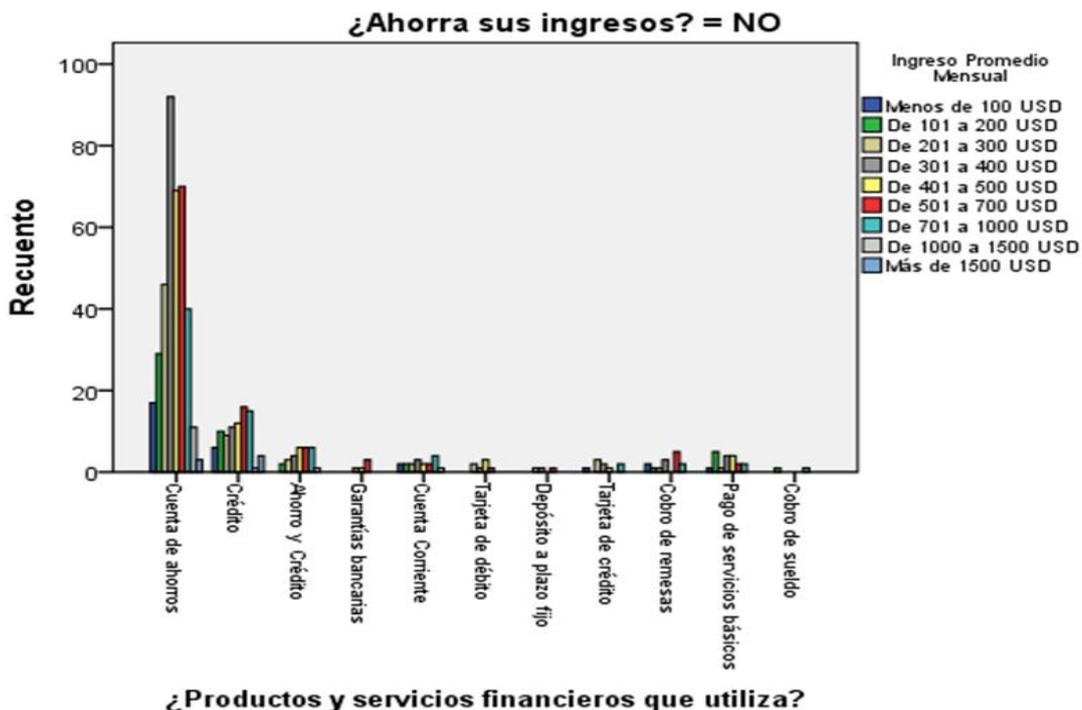


Figura 44. Relación entre servicios financieros, ingreso promedio mensual y la decisión de ahorro

Elaborado: William Maldonado

De las personas que sí ahorran, tienen mayor demanda del producto cuenta de ahorros y sus ingresos mensuales son de 301 a 400 dólares en un promedio de 19.6%, seguido por el producto de cuenta corriente con ingresos de 701 a 1000 dólares en 1.6%; y por último, el uso de ahorro y crédito lo utilizan personas con ingresos mensuales de 301 a 400 dólares en un promedio de 2.3%.

Por otro lado las personas que no ahorran tienen más frecuencia de uso del producto cuenta de ahorros, con ingresos mensuales de 301 a 400 dólares en promedio de 16.3%.

Determinación del interés a realizar un DPF en una Institución Financiera

Disposición a realizar DPF

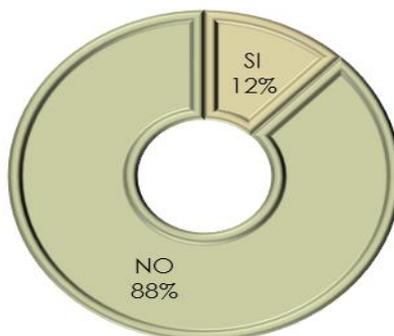


Figura 45. Disposición a realizar DPF en instituciones financieras
Elaborado: William Maldonado

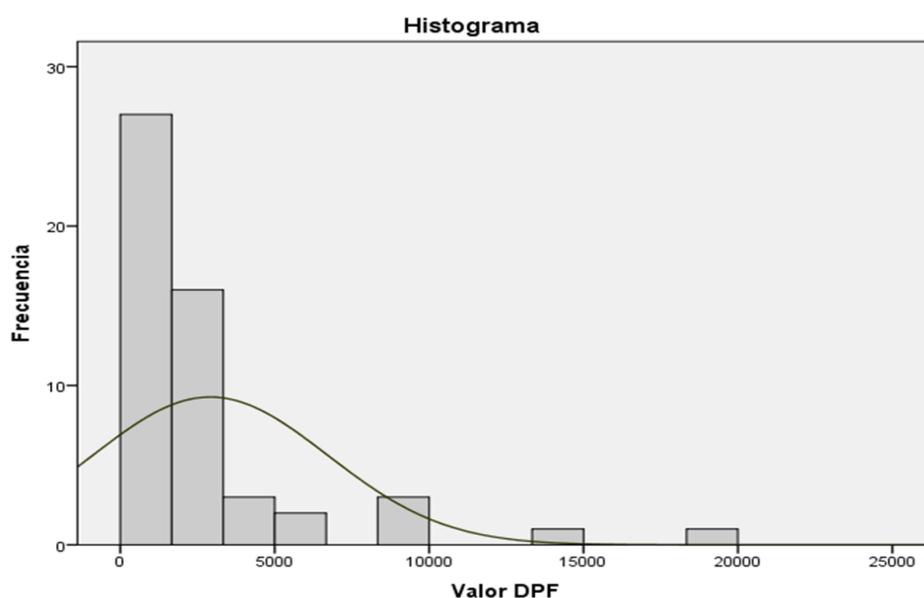


Figura 46. Relación entre la decisión a DPF y su monto
Elaborado: William Maldonado

Se consultó a los encuestados que realizan ahorros (43%), por la disponibilidad de realizar inversiones en una institución financiera (depósito a plazo fijo: DPF), el 12% respondió positivamente a la pregunta. El valor promedio para la inversión está sobre los 1,799 dólares, el valor modal es de 1,000 dólares, con un mínimo de 100 dólares y máximo de 60,000 dólares.

El plazo para mantener el dinero en una institución financiera es de más de un año 45%; y, de 7 a 12 meses en un promedio de 25%, plazos determinados por parte de los encuestados.

En la siguiente tabla se establece un análisis entre el ingreso promedio mensual y la decisión a realizar un DPF en alguna institución financiera.

Tabla 11

Realizar DPF con ingreso promedio mensual

		Ingreso Promedio Mensual										Total
		Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD	Más de 1500 USD		
¿Realizaría un DPF?	NO	Recuento	16	34	69	95	57	50	43	9	8	381
	% del total	3,7%	7,8%	15,9%	21,9%	13,1%	11,5%	9,9%	2,1%	1,8%	87,8%	
SI	Recuento	1	5	3	15	9	6	8	5	1	53	
	% del total	,2%	1,2%	,7%	3,5%	2,1%	1,4%	1,8%	1,2%	,2%	12,2%	
Total	Recuento	17	39	72	110	66	56	51	14	9	434	
	% del total	3,9%	9,0%	16,6%	25,3%	15,2%	12,9%	11,8%	3,2%	2,1%	100,0%	

Elaborado: William Maldonado

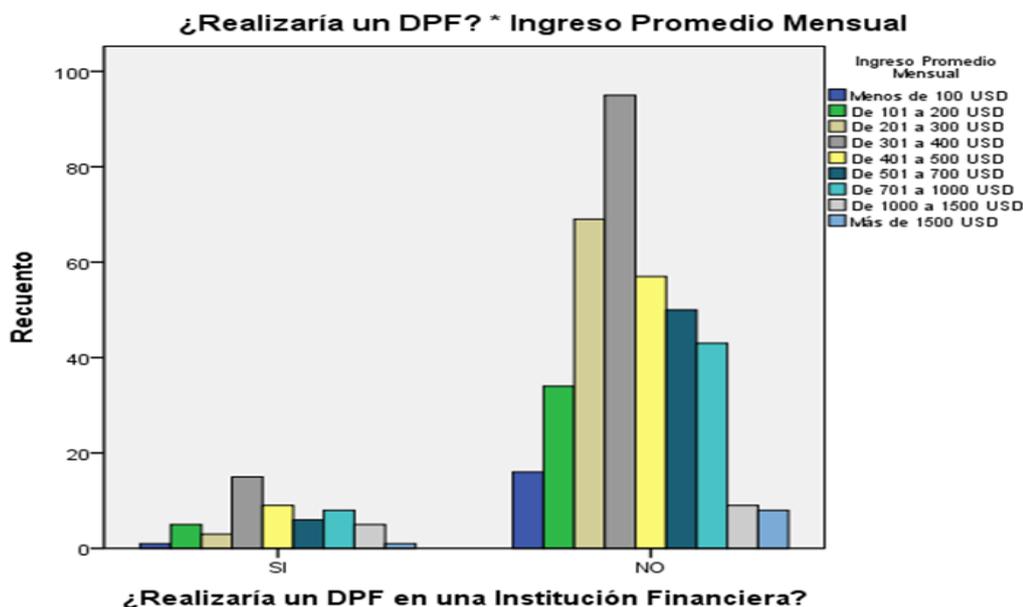


Figura 47. Realizar DPF con ingreso promedio mensual

Elaborado: William Maldonado

Las personas que si realizarían un depósito a plazo fijo en una institución financiera concentran ingresos de 301 a 400 dólares mensuales en un promedio de 3.5%; por otro lado las personas que no les interesa realizar

una inversión suman iguales ingresos mensuales de 301 a 400 dólares en un promedio de 21.9%.

Gasto Promedio Mensual

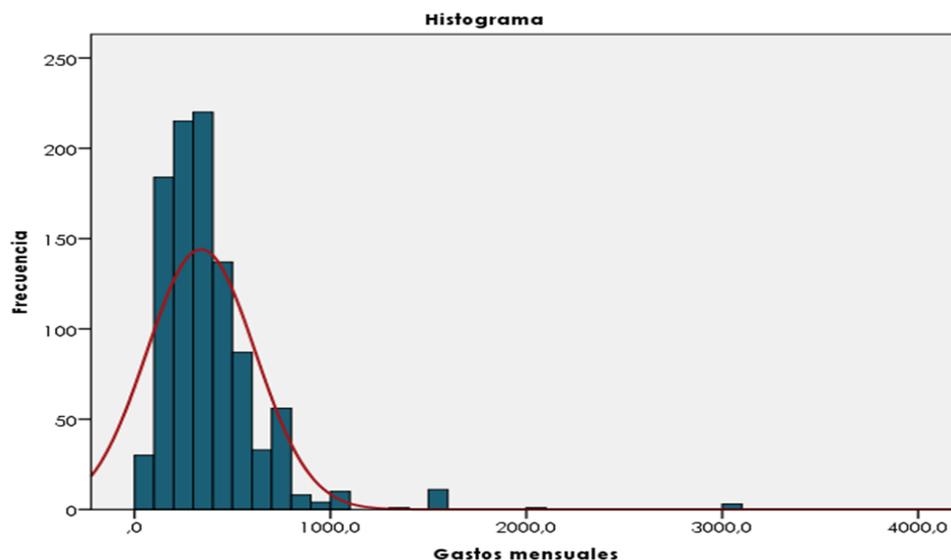


Figura 48. Gastos promedios mensuales

Elaborado: William Maldonado

Los gastos de la población de Guamaní se encuentran en una media de 340 dólares, y una moda de 200 dólares, con un gasto mínimo de 20 dólares y un máximo de 3000 dólares mensuales. Los cuales realizan mediante efectivo (86%), tarjeta de crédito y tarjeta de débito suman un promedio de (14%).

Tabla 12

Relación entre género y gasto promedio mensual

		Gasto Promedio Mensual									Total	
		Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD	Más de 1500 USD		
Género	Femenino	Recuento	100	130	122	69	55	54	11	6	3	550
		% del total	10,0%	13,0%	12,2%	6,9%	5,5%	5,4%	1,1%	,6%	,3%	55,0%
	Masculino	Recuento	84	97	91	84	39	33	15	6	1	450
		% del total	8,4%	9,7%	9,1%	8,4%	3,9%	3,3%	1,5%	,6%	,1%	45,0%
Total	Recuento	184	227	213	153	94	87	26	12	4	1000	
	% del total	18,4%	22,7%	21,3%	15,3%	9,4%	8,7%	2,6%	1,2%	,4%	100,0%	

Elaborado: William Maldonado

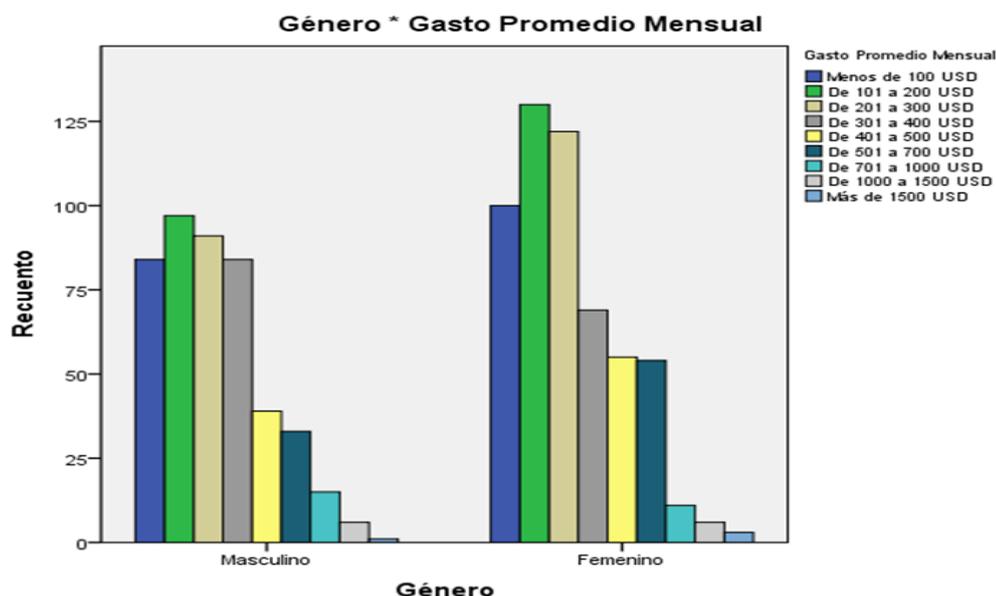


Figura 49. Relación entre género y gasto promedio mensual

Elaborado: William Maldonado

El género femenino concentra gastos mensuales de 101 a 200 dólares en un promedio de 13% y el género masculino concentra gastos mensuales de 201 a 300 dólares en un promedio de 9.1%.

Tabla 13

Relación nivel de instrucción y gasto promedio mensual

		Gasto Promedio Mensual									Total	
		Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD	Más de 1500 USD		
Nivel de Instrucción	Postgrado	Recuento	0	1	3	1	0	0	0	0	0	5
	% del total	0,0%	,1%	,3%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%
	Superior	Recuento	56	84	80	55	44	36	13	6	1	375
	% del total	5,6%	8,4%	8,0%	5,5%	4,4%	3,6%	1,3%	,6%	,1%		37,5%
	Secundaria	Recuento	101	101	104	60	32	38	11	6	3	456
	% del total	10,1%	10,1%	10,4%	6,0%	3,2%	3,8%	1,1%	,6%	,3%		45,6%
	Primaria	Recuento	24	39	23	31	16	13	2	0	0	148
	% del total	2,4%	3,9%	2,3%	3,1%	1,6%	1,3%	,2%	0,0%	0,0%		14,8%
	Ninguno	Recuento	3	2	3	6	2	0	0	0	0	16
	% del total	,3%	,2%	,3%	,6%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		1,6%
Total	Recuento	184	227	213	153	94	87	26	12	4	1000	
	% del total	18,4%	22,7%	21,3%	15,3%	9,4%	8,7%	2,6%	1,2%	,4%	100,0%	

Elaborado: William Maldonado

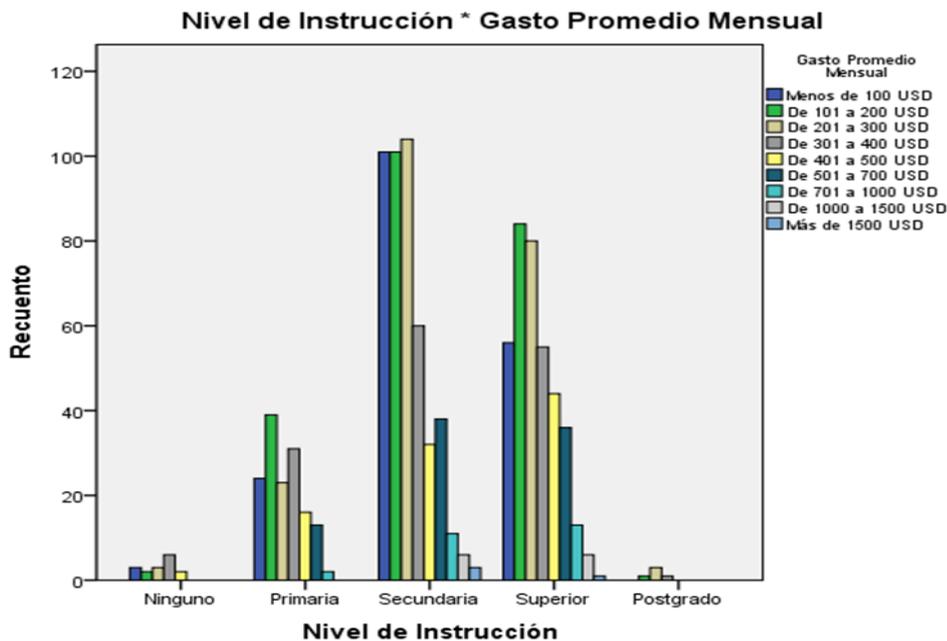


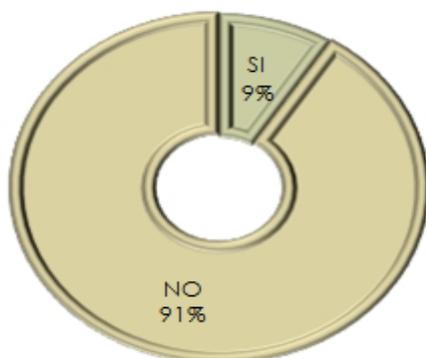
Figura 50. Relación nivel de instrucción y gasto promedio mensual
 Elaborado: William Maldonado

Las personas de nivel educativo secundaria son las que agrupan más gastos mensuales, el valor monetario del gasto que más concentración tiene es de 201 a 300 dólares en un promedio de 10.4%; y las personas de nivel educativo superior concentran gastos de 101 a 200 dólares en 8.4%.

Preferencias para Créditos y Nivel de Endeudamiento

¿Actualmente tiene Ud., algún crédito?

Título del gráfico



¿En qué Institución Financiera tiene su Crédito?



Institución Financiera	Porcentaje
Banco Pichincha	30%
Banco Solidario	8%
Procredit	7%
Banco Guayaquil	6%
Alianza del Valle	4%
Andalucía	3%
Atuntaqui	3%
Banco del Pacífico	3%
Cooprogreso	3%
Produbanco	3%
23 de Julio	3%
14 de Marzo	2%
29 de Octubre	2%
Banco del Austro	2%
Banco Rumiñahui	2%
BIESS	2%
BNF	2%
Bolivariano	2%
Cacpeco	2%
Riobamba	2%
Daquilema	1%
El Sagrario	1%
Mi Banquito Espoir	1%
Mushuc Runa	1%
Tungurahua	1%
Total	100%

Figura 51. Personas con crédito e instituciones financieras

Elaborado: William Maldonado

El 9% de las personas actualmente tienen un crédito, el 30% lo tienen en Banco Pichincha, el 8% en Banco Solidario, el 7% en Banco Procredit; y el 6% en Banco Guayaquil, entre las principales instituciones.

Tabla 14

Características de las IFIS para solicitar créditos

Razones para Solicitar un Crédito	Porcentaje
Diferentes tipos de créditos	28.2%
Facilidades de pago	22.3%
Comprendan necesidades	10.4%
Aprobación rápida y fácil	9.4%
Amables	8.9%
Institución sólida-solvente	6.1%
Tasas de interés bajas	6.1%
Cobertura en todo el país	3.5%
Trámites fáciles	1.9%
Atención todos los días	1.1%
Buena asesoría e información	0.9%
Crédito sin encaje	0.9%
Seguridad para retiro de dinero	0.2%
Servicio personalizado	0.1%
Total	100%

Elaborado: William Maldonado

El 28.2% de la población antes de solicitar un crédito verifican que la institución financiera les brinden diferentes tipos de créditos, el 22.3% tengan facilidades de pago; y, el 10.4% espera que la institución comprendan las necesidades actuales de los solicitantes, entre las principales razones.

¿Ha pensado en solicitar Ud. un crédito?

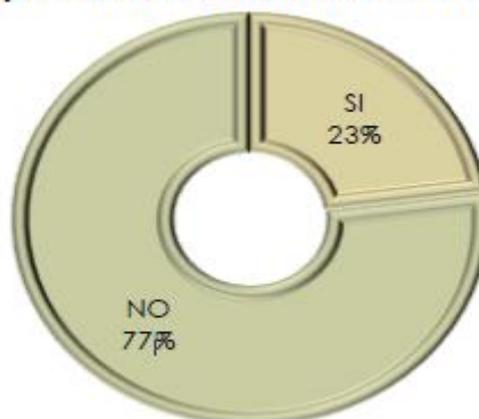


Figura 52. Interés en solicitar créditos

Elaborado: William Maldonado

El 23% tienen la necesidad de solicitar un crédito para satisfacer sus necesidades actuales.

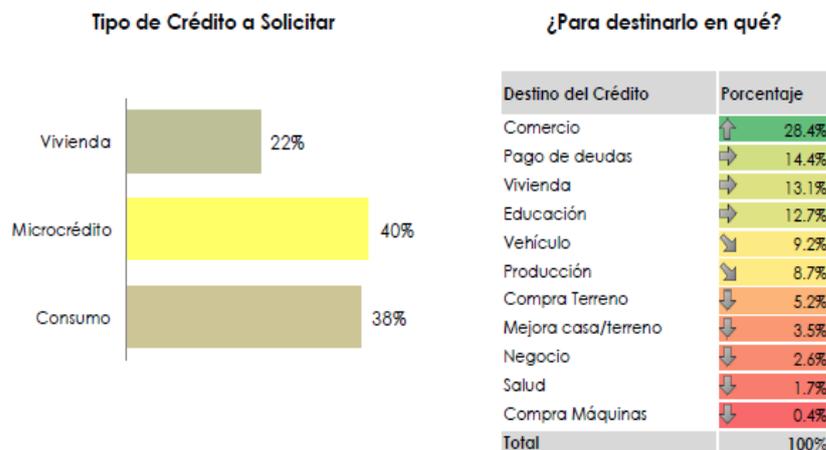


Figura 53. Posibles destinos del crédito a solicitar

Elaborado: William Maldonado

Con el 40%, el tipo de crédito más demandado por las personas en Guamaní es el microcrédito, para destinarlo en la inversión de comercios en 28.4%, en la producción del sector en 8.7%; y, para la inversión en negocios el 2.6%. Seguido por el tipo de crédito de consumo con el 38%, crédito destinado para el pago de deudas en 14.4% y pago de educación con el 12.7%.

El crédito de vivienda es demandado en un 22% por las personas que tienen la necesidad de adquirir una vivienda en un promedio del 13.1%.

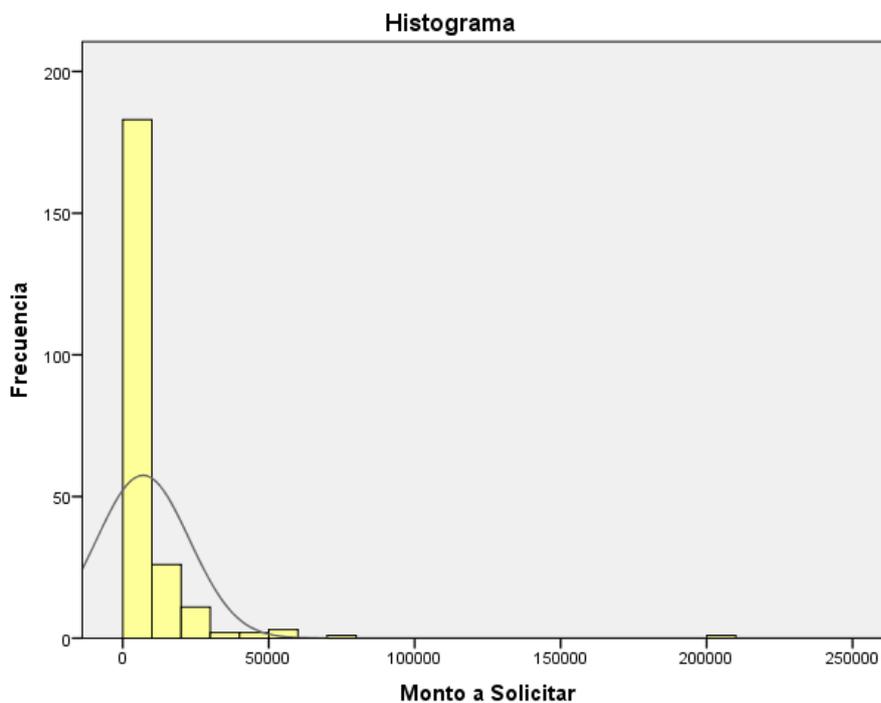


Figura 54. Posible monto a solicitar

Elaborado: William Maldonado

La media del monto a solicitar es de 4,527 dólares, con un valor modal de 1,000 dólares, un mínimo de 300 dólares y un máximo de 15,000 dólares.

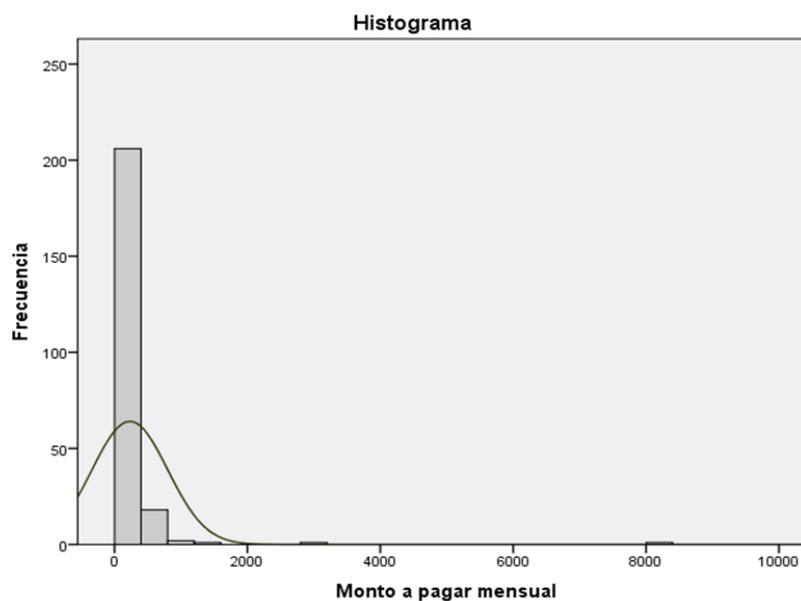


Figura 55. Monto a pagar por el crédito recibido

Elaborado: William Maldonado

El pago mensual por el crédito solicitado, va desde un mínimo de 10 dólares y un máximo de 8,000 dólares. La media de la cuota mensual es de 231 dólares con una moda de 100 dólares. El promedio de tiempo límite de pago de la totalidad del crédito es de 1 año, expresado en un 28.8%.

Tabla 15

Tipo de crédito y monto a solicitar

¿Ha pensado en solicitar un crédito?		¿Cuánto ha pensado solicitar? USD							Total	
		<= 1000 USD	1001 - 1500 USD	1501 - 2000 USD	2001 - 4000 USD	4001 - 5000 USD	5001 - 10000 USD	10001+ USD		
SI	Vivienda	Recuento	6	0	5	4	15	8	12	50
		% del total	2,6%	0,0%	2,2%	1,7%	6,6%	3,5%	5,2%	21,8%
	Microcrédito	Recuento	27	3	20	12	16	9	4	91
		% del total	11,8%	1,3%	8,7%	5,2%	7,0%	3,9%	1,7%	39,7%
	Consumo	Recuento	28	3	14	10	14	9	10	88
		% del total	12,2%	1,3%	6,1%	4,4%	6,1%	3,9%	4,4%	38,4%
Total		Recuento	61	6	39	26	45	26	26	229
		% del total	26,6%	2,6%	17,0%	11,4%	19,7%	11,4%	11,4%	100,0%

Elaborado: William Maldonado

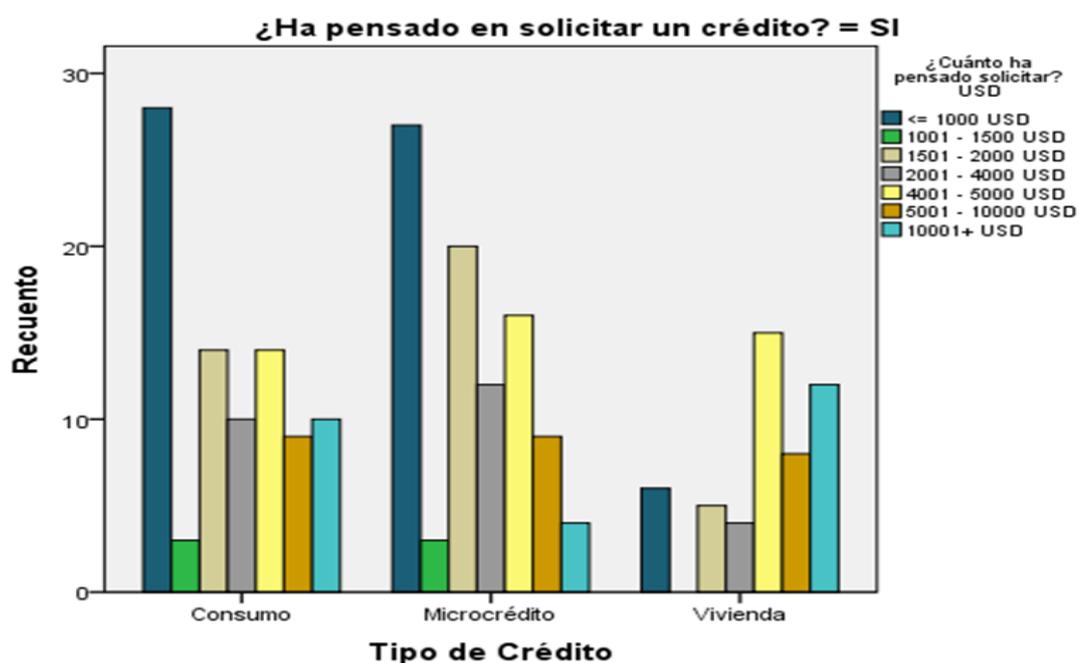


Figura 56. Tipo de crédito y monto a solicitar

Elaborado: William Maldonado

Del 23% de personas que están dispuestas a solicitar un crédito tienen una demanda mayor por adquirir microcréditos, con montos desde 1,501 a 2,000 dólares en un promedio de 8.7%, en cuanto a la demanda por el tipo

de crédito de vivienda pueden solicitar montos de 10,001 dólares en adelante en un 5.2%; y, el tipo de crédito de consumo los montos a solicitar son menores a 1,000 dólares equivalente a 12.2%.

Tabla 16

Tipo de crédito a solicitar y la capacidad de pago de acuerdo a los ingresos mensuales

Tipo de Crédito		¿Cuántos dólares destinaría al pago mensual del crédito?						Total	
		<= 100 USD	101 - 120 USD	121 - 150 USD	151 - 200 USD	201 - 300 USD	301+ USD		
Consumo	Menos de 100 USD	Recuento	5	0	0	0	0	0	5
		% del total	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
	De 101 a 200 USD	Recuento	2	0	0	0	0	2	4
		% del total	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	4,5%
	De 201 a 300 USD	Recuento	5	2	0	1	0	0	8
		% del total	5,7%	2,3%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	9,1%
	De 301 a 400 USD	Recuento	6	0	2	6	2	1	17
		% del total	6,8%	0,0%	2,3%	6,8%	2,3%	1,1%	19,3%
	De 401 a 500 USD	Recuento	9	1	1	5	2	3	21
		% del total	10,2%	1,1%	1,1%	5,7%	2,3%	3,4%	23,9%
	De 501 a 700 USD	Recuento	9	1	2	5	1	0	18
		% del total	10,2%	1,1%	2,3%	5,7%	1,1%	0,0%	20,5%
	De 701 a 1000 USD	Recuento	5	0	2	3	2	0	12
		% del total	5,7%	0,0%	2,3%	3,4%	2,3%	0,0%	13,6%
	De 1000 a 1500 USD	Recuento	0	0	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
	Más de 1500 USD	Recuento	1	0	0	0	0	1	2
		% del total	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,3%
	Total	Recuento	42	4	7	20	7	8	88
		% del total	47,7%	4,5%	8,0%	22,7%	8,0%	9,1%	100,0%
Microcrédito	Menos de 100 USD	Recuento	2	0	2	0	0	0	4
		% del total	2,2%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
	De 101 a 200 USD	Recuento	3	0	1	2	2	0	8
		% del total	3,3%	0,0%	1,1%	2,2%	2,2%	0,0%	8,8%
	De 201 a 300 USD	Recuento	3	0	1	1	1	0	6
		% del total	3,3%	0,0%	1,1%	1,1%	1,1%	0,0%	6,6%
	De 301 a 400 USD	Recuento	3	1	2	4	2	0	12
		% del total	3,3%	1,1%	2,2%	4,4%	2,2%	0,0%	13,2%
	De 401 a 500 USD	Recuento	15	0	1	5	0	1	22
		% del total	16,5%	0,0%	1,1%	5,5%	0,0%	1,1%	24,2%
	De 501 a 700 USD	Recuento	11	0	2	2	3	2	20
		% del total	12,1%	0,0%	2,2%	2,2%	3,3%	2,2%	22,0%
	De 701 a 1000 USD	Recuento	2	0	1	3	0	3	9
		% del total	2,2%	0,0%	1,1%	3,3%	0,0%	3,3%	9,9%
	De 1000 a 1500 USD	Recuento	0	0	3	2	0	1	6
		% del total	0,0%	0,0%	3,3%	2,2%	0,0%	1,1%	6,6%
	Más de 1500 USD	Recuento	1	0	1	1	1	0	4
		% del total	1,1%	0,0%	1,1%	1,1%	1,1%	0,0%	4,4%
	Total	Recuento	40	1	14	20	9	7	91
		% del total	44,0%	1,1%	15,4%	22,0%	9,9%	7,7%	100,0%

Elaborado: William Maldonado

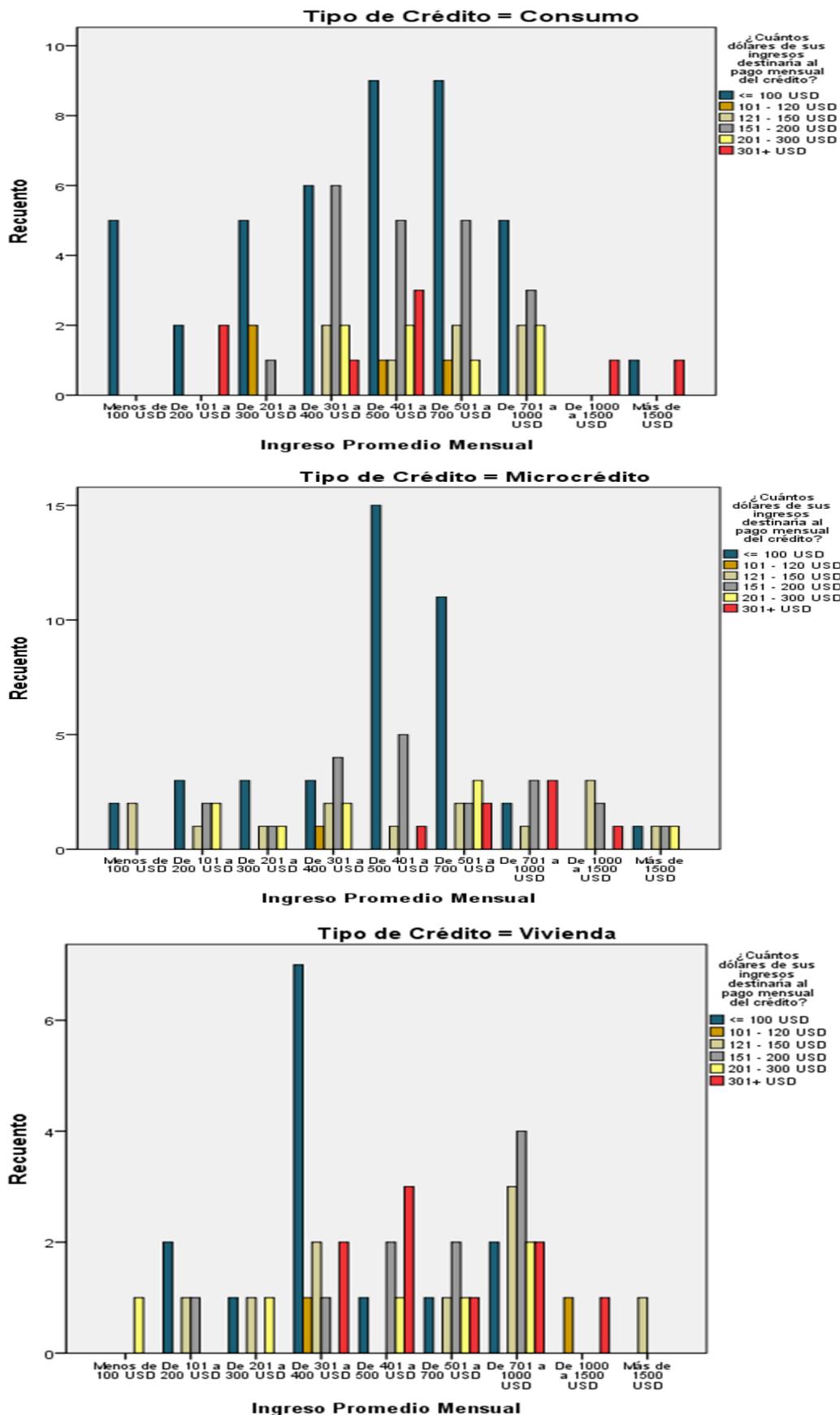


Figura 57. Tipos de crédito y capacidad de pago
Elaborado: William Maldonado

Las personas que solicitarían un crédito de consumo, que tienen ingresos mensuales de 501 a 700 dólares, su capacidad de pago de la cuota mensual de su crédito es menos de 100 dólares en un promedio de 10.2%; y, las de ingresos de 401 a 500 dólares destinarían al pago de su cuota un valor de 301 dólares en adelante en 3.4%.

Las que optan por solicitar créditos de vivienda de ingresos mensuales de 701 a 1,000 dólares pagarían una cuota mensual del crédito de 151 a 200 dólares equivalentes al 8%.

Por otro lado, de las personas que solicitarían microcréditos, las que cuentan con ingresos mensuales de 701 a 1,000 dólares destinarían una cuota mensual de 301 dólares en adelante para el pago de su crédito en un promedio de 3.3%.

Aceptación de una nueva Marca en la Zona

Aunque existe una demanda de servicios financieros en el sector es importante determinar el nivel de aceptación sobre la apertura de una nueva agencia.

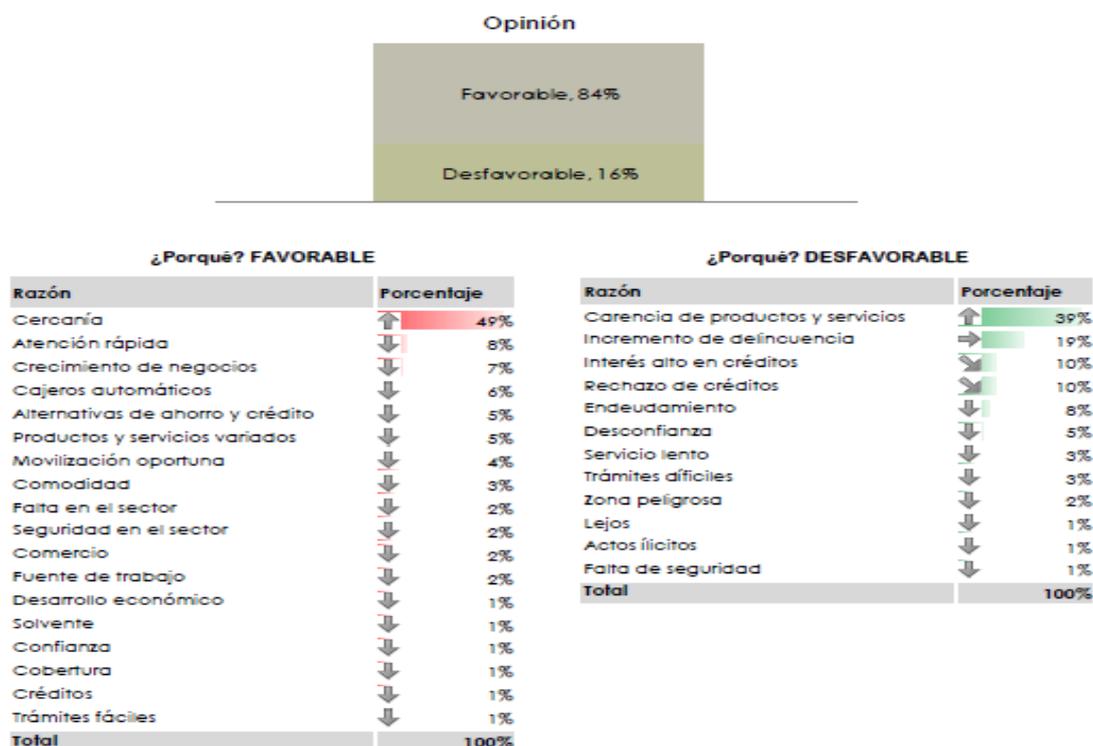


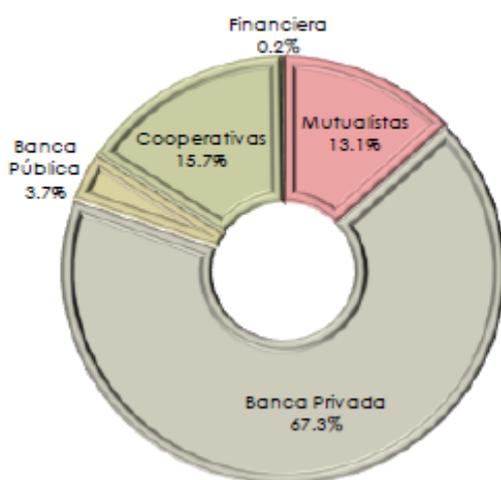
Figura 58. Opinión de una Nueva Agencia en el Sector
Elaborado: William Maldonado

El 84% de la población tiene aceptación de la apertura de una nueva agencia en la zona; por la cercanía a sus hogares (49%), por la atención rápida (8%); y, por el crecimiento de negocios en la zona (7%), entre las principales razones.

Mientras tanto el 16% que no está de acuerdo con la apertura de nuevas agencias en la zona es por la carencia de productos y servicios con el 39%, incremento de la delincuencia con 19%; e, interés alto en créditos con el 10%, entre las principales razones.

Propuesta de la nueva IFIS a ingresar en el sector

Sector Financiero que le gustaría que apertura una Nueva Agencia en el Sector



¿Por qué? "Financiera"	Porcentaje
Confianza, seguridad	0.2%
Total	0.2%

¿Por qué? "Banca Privada"	Porcentaje
Confianza, seguridad	42.7%
Prestigio	8.7%
Mayor cobertura geográfica	6.4%
Rapidez y agilidad	4.5%
Mejor atención	3.0%
Ubicaciones de agencias	0.6%
Mejor tasa pagada en ahorros	0.5%
Menor tasa de interés en crédito	0.5%
Trámites de créditos fáciles	0.2%
Originaria de la zona	0.1%
Productos y servicios variados	0.1%
Total	67.3%

¿Por qué? "Mutuálistas"	Porcentaje
Confianza, seguridad	10.2%
Mayor cobertura geográfica	1.3%
Mejor atención	0.4%
Prestigio	0.4%
Mejor tasa pagada en ahorros	0.3%
Rapidez y agilidad	0.2%
Menor tasa de interés en crédito	0.1%
Ubicaciones de agencias	0.1%
Trámites de créditos fáciles	0.1%
Total	13.1%

¿Por qué? "Banca Pública"	Porcentaje
Confianza, seguridad	2.1%
Mejor atención	0.5%
Prestigio	0.4%
Mayor cobertura geográfica	0.3%
Mejor tasa pagada en ahorros	0.2%
Rapidez y agilidad	0.1%
Menor tasa de interés en crédito	0.1%
Total	3.7%

¿Por qué? "Cooperativas"	Porcentaje
Confianza, seguridad	8.9%
Prestigio	2.2%
Mejor atención	1.9%
Rapidez y agilidad	1.0%
Menor tasa de interés en crédito	0.8%
Mayor cobertura geográfica	0.4%
Ubicaciones de agencias	0.2%
Mejor tasa pagada en ahorros	0.1%
Trámites de créditos fáciles	0.1%
Productos y servicios variados	0.1%
Total	15.7%

Figura 59. Selección de posible IFIS para el sector
Elaborado: William Maldonado

El 67.3% de personas prefieren que el sector de la banca privada aperture oficinas en la zona, por las siguientes razones: confianza, seguridad (42.7%), prestigio (8.7%); y, por la mayor cobertura geográfica (6.4%), principalmente. Por ello el 33.1% de los informantes manifestaron interés porque el Banco Pichincha aperture más agencias en la zona, seguido por Banco Guayaquil con el 13.4%; y, Banco Produbanco con el 10.6%.

Mientras el 15.7% de personas aspiran a que el sector de cooperativas abran nuevas oficinas en la zona, por la confianza, seguridad (8.9%), prestigio (2.2%); y, mejor atención (1.9%), entre las principales razones.

Apertura de una Nueva Agencia en el Sector: Segmento: Cooperativas

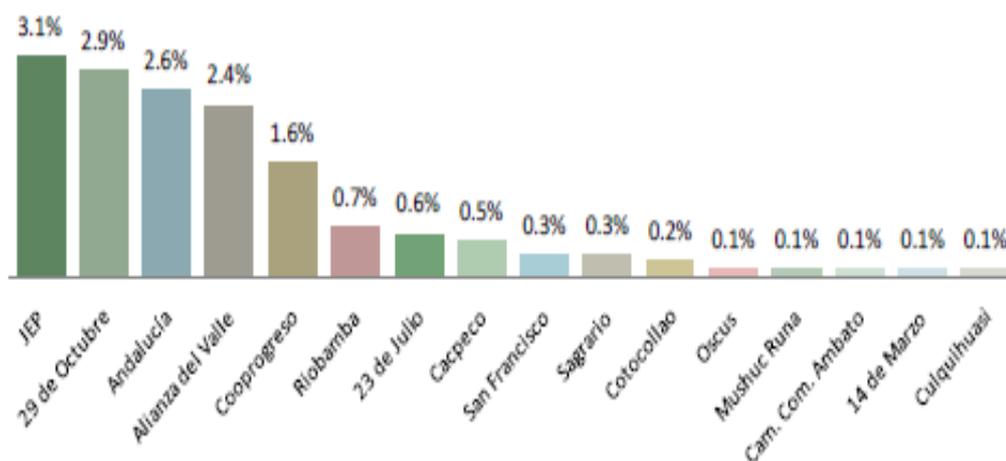


Figura 60. Interés en apertura agencia COAC

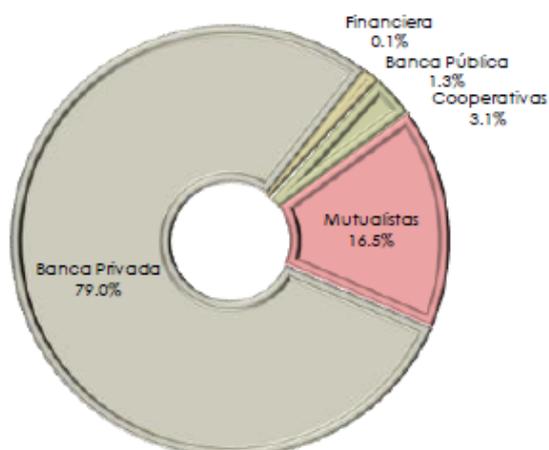
Elaborado: William Maldonado

En este segmento la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda. (JEP), tiene una aceptación del 3.1% para aperturar agencias en la zona de Guamaní.

Institución financiera más importante de la zona

Para confirmar el interés por la apertura de una nueva IFIS en la zona es necesario determinar cuál es la institución más importante para la población encuestada.

Sector Financiero importante de la Zona



¿Por qué? "Banca Privada"	Porcentaje
Confianza, seguridad	↑ 39.4%
Prestigio	→ 19.8%
Mayor cobertura geográfica	↓ 6.0%
Mejor atención	↓ 5.5%
Rapidez y agilidad	↓ 4.2%
Ubicaciones de agencias	↓ 1.7%
Originaria de la zona	↓ 0.9%
Mejor tasa pagada en ahorros	↓ 0.8%
Menor tasa de interés en crédito	↓ 0.4%
Trámites de créditos fáciles	↓ 0.2%
Productos y servicios variados	↓ 0.1%
Total	79.0%

¿Por qué? "Mutuálistas"	Porcentaje
Confianza, seguridad	↓ 11.1%
Prestigio	↓ 1.7%
Mayor cobertura geográfica	↓ 1.5%
Mejor atención	↓ 1.5%
Rapidez y agilidad	↓ 0.4%
Ubicaciones de agencias	↓ 0.3%
Total	16.5%

¿Por qué? "Banca Pública"	Porcentaje
Confianza, seguridad	↓ 1.0%
Mejor atención	↓ 0.2%
Prestigio	↓ 0.1%
Total	1.3%

¿Por qué? "Financiera"	Porcentaje
Confianza, seguridad	↓ 0.1%
Total	0.1%

¿Por qué? "Cooperativas"	Porcentaje
Confianza, seguridad	↓ 1.8%
Rapidez y agilidad	↓ 0.8%
Prestigio	↓ 0.3%
Mejor atención	↓ 0.1%
Productos y servicios variados	↓ 0.1%
Total	3.1%

Figura 61. IFIS más importante

Elaborado: William Maldonado

El sistema bancario más importante para los encuestados es el sector de la banca privada con el 79%, los cuales afirman que es importante por la confianza y seguridad que les brinda a sus clientes con el 39.4%.

En segundo lugar se encuentra el sector mutuálistas con el 16.5% de importancia; del mismo modo lo recalcan por la confianza y seguridad con el 11.1% y el prestigio con el 1.7%.

Mientras, en tercer lugar, con menor aceptación el sistema regulado de cooperativas con el 3.1%, la razón de importancia es la confianza y seguridad que brindan a sus clientes con el 1.8%, entre las principales.

Para los encuestados en el sector de la banca privada las instituciones más importantes son Banco Pichincha (55.7%) y Banco Produbanco (9.3%). Mientras en el sector de cooperativas la institución más importante para los

pobladores es la Cooperativa JEP, con 0.8% y seguido de Andalucía con el 0.6%, entre las más destacadas.

Conocimiento y nivel de aceptación de la marca JEP

Luego de identificadas las preferencias en el sector se procede a valorar el conocimiento y nivel de aceptación de la marca JEP.

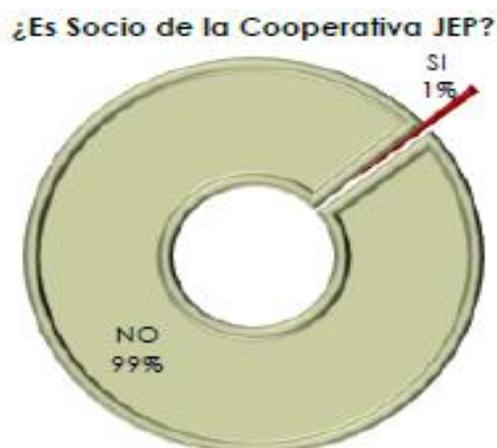


Figura 62. Identificación de socios de la JEP

Elaborado: William Maldonado

El 1% de los encuestados son socios de la cooperativa JEP

Tabla 17

Análisis de los ingresos promedio mensuales de los socios

		Ingreso Promedio Mensual									Total	
		Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD	Más de 1500 USD		
¿Es socio de la Cooperativa	NO	Recuento	45	88	138	232	162	161	123	28	16	993
		% del total	4,5%	8,8%	13,8%	23,2%	16,2%	16,1%	12,3%	2,8%	1,6%	99,3%
	SI	Recuento	1	1	2	0	2	1	0	0	0	7
		% del total	,1%	,1%	,2%	0,0%	,2%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	,7%
Total	Recuento	46	89	140	232	164	162	123	28	16	1000	
	% del total	4,6%	8,9%	14,0%	23,2%	16,4%	16,2%	12,3%	2,8%	1,6%	100,0%	

Elaborado: William Maldonado

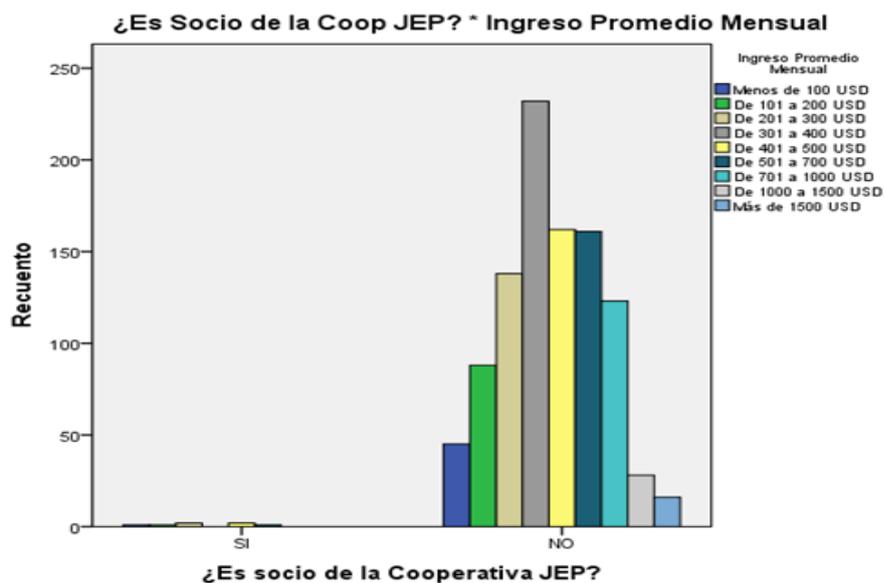


Figura 63. Análisis de los ingresos promedio mensuales de los socios

Elaborado: William Maldonado

Los socios de la institución concentran ingresos mensuales de 201 a 300 dólares (0.2%); en cuanto a las personas que no son socios de la cooperativa sus ingresos mensuales más altos están agrupados de 301 a 400 dólares en un 23.2%, entre los más destacados.

Tabla 18

Conocimiento de la JEP

		¿Qué es lo que principalmente ha escuchado?								Total	
		Varias agencias	Créditos rápidos	Horarios de atención	Baja tasa de interés en créditos	Cop. sólida	Tasa de interés alta en depósitos	Muchos socios	Otros		
¿Ha escuchado de la Coop JEP?	NO	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SI		Recuento	2	40	10	6	9	2	4	4	77
		% del total	2,6%	51,9%	13,0%	7,8%	11,7%	2,6%	5,2%	5,2%	100,0%
Total		Recuento	2	40	10	6	9	2	4	4	77
		% del total	2,6%	51,9%	13,0%	7,8%	11,7%	2,6%	5,2%	5,2%	100,0%

Elaborado: William Maldonado

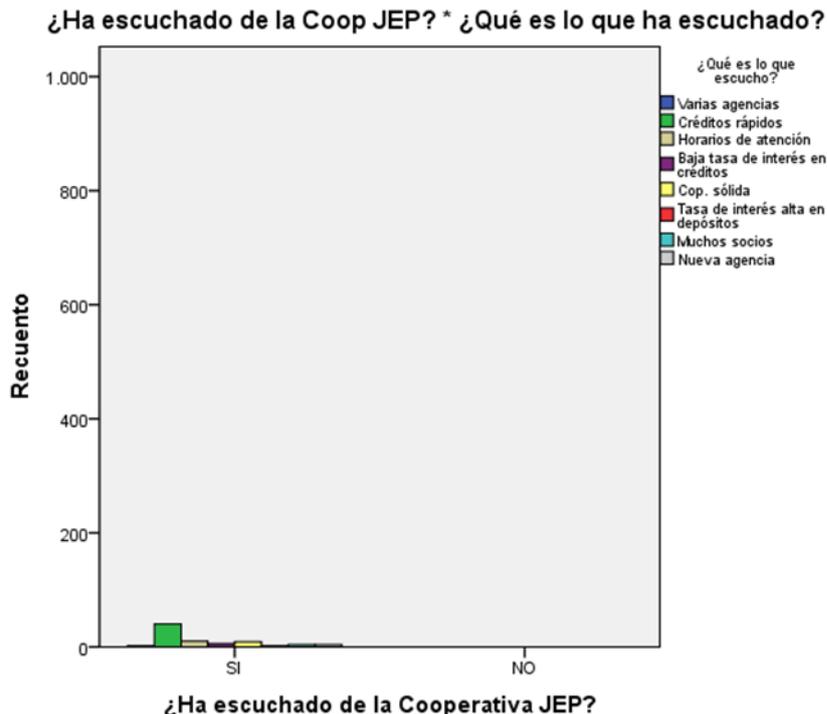


Figura 64. Conocimiento de la JEP
Elaborado: William Maldonado

El 51.9% han escuchado que la Cooperativa JEP brinda créditos rápidos, el 13% dice que tiene horarios de atención convenientes; y, el 11.7% ha escuchado que la institución es sólida, entre los principales criterios.

¿Aperturaría una Cta., en la Coop. Jep, sabiendo que el primer depósito es de 20 USD?

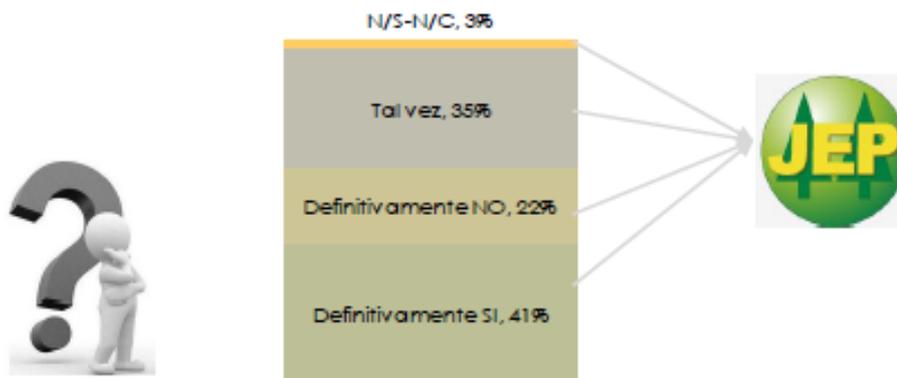


Figura 65. Interés de apertura de cuentas en JEP
Elaborado: William Maldonado

El 41% del total de la muestra manifestó su deseo de formar parte de la Cooperativa JEP y hay que considerar que el 35% de la población encuestada tal vez quiere aperturar una cuenta.

Tabla 19

Interés de apertura cuentas en JEP según ingresos promedios

		Ingreso Promedio Mensual									Total	
		Menos de 100 USD	De 101 a 200 USD	De 201 a 300 USD	De 301 a 400 USD	De 401 a 500 USD	De 501 a 700 USD	De 701 a 1000 USD	De 1000 a 1500 USD	Más de 1500 USD		
¿Aperturaría una Cta en la Coop JEP?	N/S-N/C	Recuento	1	1	2	10	6	2	1	0	2	25
		% del total	,1%	,1%	,2%	1,1%	,6%	,2%	,1%	,0%	,2%	2,6%
	Tal vez	Recuento	21	27	36	79	42	58	55	7	3	328
		% del total	2,2%	2,8%	3,8%	8,3%	4,4%	6,1%	5,8%	0,7%	0,3%	34,6%
	Definitivamente NO	Recuento	5	24	33	61	38	20	16	4	5	206
		% del total	,5%	2,5%	3,5%	6,4%	4,0%	2,1%	1,7%	,4%	,5%	21,7%
	Definitivamente SI	Recuento	17	30	57	76	69	73	45	17	5	389
		% del total	1,8%	3,2%	6,0%	8,0%	7,3%	7,7%	4,7%	1,8%	0,5%	41,0%
	Total	Recuento	44	82	128	226	155	153	117	28	15	948
		% del total	4,6%	8,6%	13,5%	23,8%	16,4%	16,1%	12,3%	3,0%	1,6%	100,0%

Elaborado: William Maldonado

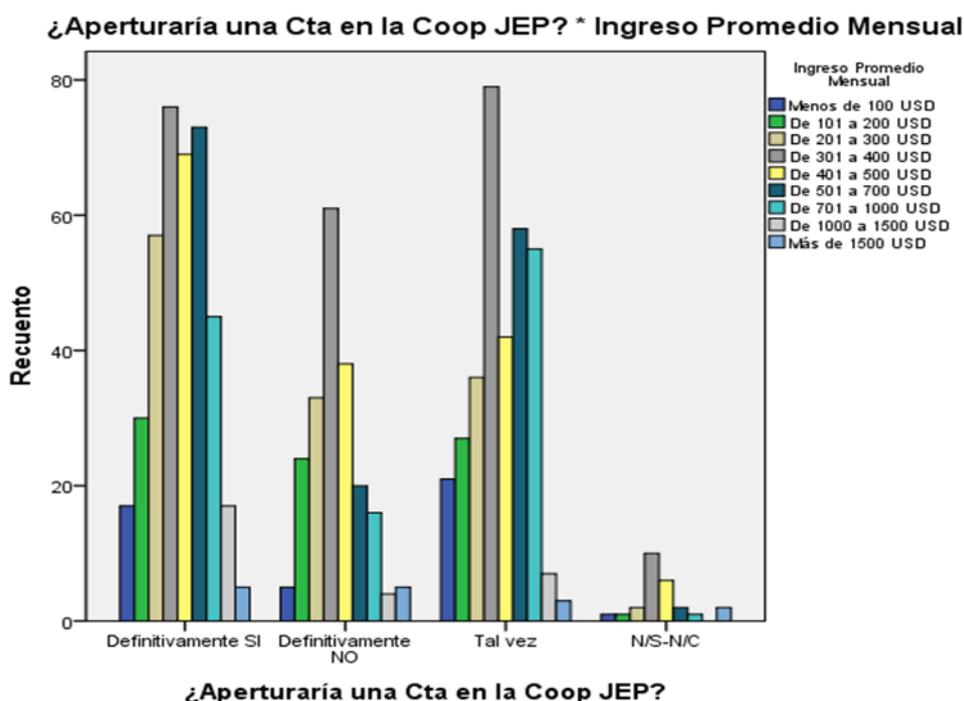


Figura 66. Interés de apertura cuentas en JEP según ingresos promedios
Elaborado: William Maldonado

Las personas que si aperturarían una cuenta en la Cooperativa JEP el 8% tienen ingresos mensuales de 301 a 400 dólares, seguidos por el grupo de personas que tienen ingresos de 401 a 500 dólares con el 7.3%. Destacando que el promedio mensual de ingresos de las personas es de 564 dólares.

2.8. Identificación de la competencia

Según el estudio de mercado la población de Guamaní utiliza, preferentemente, los servicios de IFIS que pueden o no estar enclavadas en esta parroquia, su identificación por segmentos es la siguiente:

Bancos privados: Pichincha, Produbanco, Guayaquil y Pacífico.

Cooperativas: Alianza del Valle, Cooprogreso, 29 de Octubre y Andalucía.

Banca pública: BNF

Mutualistas: Pichincha

Como competidores reales con presencia en la parroquia se identifican los bancos Pichincha, Internacional y Procredit; mientras que las cooperativas presentes son Alianza del Valle y Andalucía.

Para determinar su agresividad como competidores se realizará un estudio de apalancamiento de la estrategia comercial de estas IFIS en el sector.

Se definen ocho parámetros de evaluación empleando una escala de 5 niveles de 1 a 5.

Cuadro 4

Evaluación de la competencia

TIPO IFI	IFIS	PRODUCTOS Y SERVICIOS	COBERTURA	PRESTIGIO	CALIDAD SERVICIO	SOLVENCIA	AYUDA SOCIAL / RESPONSABILIDAD A SOCIAL EMPRESARIAL	SEGURIDAD	EVALUACIÓN	NIVEL (MUSD)	
										CAPTAC (SBS)	COLOCAC (SBS)
Bancos privados	Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> Banca personas Banca empresas Banca microempresas Cuentas Créditos Servicios Inversiones Banca Electrónica Banca Móvil Banca Telefónica Pichincha Mi Vecino Emergencias Bancarias 	En la Parroquia de Guamaní cuenta con una Agencia operativa y 8 corresponsales no bancarios "Mi barrio"	Número uno del país por el nivel de activos, Institución sólida, solvente.	Buen manejo de estrategias comerciales de apalancamiento de clientes, mantiene una amplia red de cajeros automáticos NEXO que permite dinamizar los productos de pasivo.	Calificación de riesgo de "AAA-", mostrando solvencia y rentabilidad institucional y demostrando ser una institución fuerte	Junto con la Fundación Crisfe aporta al desarrollo local, con becas a docentes de educación popular, emprendimiento microempresarial, inclusión educativa para personas que han abandonado sus estudios.	Previene a los clientes contra fraudes en cajeros automáticos, el cual a través de mensajes mailing promocionan estrategias de seguridad informática.	5/5	1.363.6267	1.428.797

Continúa 

Banco Internacional	<ul style="list-style-type: none"> Banca Personas Ahorro Programado Cuenta de Ahorro Cuenta Corriente Cuenta Titanium (Banca Privada) Inversiones Créditos Seguros complementarios Tarjetas de Crédito Pago de servicios Servicios electrónicos Banca Empresas Casilleros de seguridad Interbox (Courierbox) 	<p>Posee una Agencia al Sur de Quito en la Parroquia Guamaní, ubicada en Av. Pedro Vicente Maldonado y Cusubamba, Panamericana Sur Km 6. Su Oficina Matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en Av. Patria E4-21 y 9 de Octubre. Actualmente posee 87 puntos de atención a nivel nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Premio Ekos 2013 “Ganador Bancos Grandes” Bolsa de Valores de Guayaquil “Reconocimiento a la Excelencia” Citibank “Reconocimiento por ser un miembro de Citigroup Financial Institutions Winners Program 	<p>Ofrece servicio de Courier en su enlace Interbox (Courierbox).</p>	<p>El Banco Internacional tiene una calificación: AAA-, que tiene el siguiente significado: “La situación de la institución financiera es muy fuerte y tiene una sobresaliente trayectoria de rentabilidad, lo cual se refleja en una excelente reputación en el medio. Actividades de la institución, ésta se mitiga enteramente con las fortalezas de la organización.</p>	<p>Banco Internacional como parte de su programa de Responsabilidad Social Corporativa ha colaborado en los siguientes eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> “12 horas de relevo por la vida” Fundación El Triángulo con su obra de arte “Sueños” “Quito Verde”. 	<p>La información viaja segura ya que la misma es cifrada (texto no legible) y tiene la seguridad que ofrece el protocolo SSL (Secure Socket Layer).</p>	4/5	197.728	450.937
---------------------	---	---	---	---	--	--	--	-----	---------	---------

Continúa 

Banco Procredit	<ul style="list-style-type: none"> Banca Personas Banca Empresas Cuenta de Ahorro Premium Plan ProAhorro Plus Cuenta de Ahorro Cuenta Corriente Cuenta ProChicos Depósito a plazo fijo Tarjeta de débito Banca en línea Créditos Zona 24/7 MasterCard SecureCode Transporte de valores Rol de Pagos 	<p>Posee una Agencia al Sur de Quito en la Parroquia Guamaní, ubicada en Av. Pedro Vicente Maldonado, Diagonal a la Gasolinera de Guamaní</p> <p>Su Oficina Matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en Av. Atahualpa y Av. Amazonas esq. Actualmente posee 27 puntos de atención a nivel nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Procredit fue la primera entidad financiera privada en recibir el Reconocimiento Punto Verde por parte del Ministerio del Ambiente. 	<p>Procredit se especializa en la pequeña y mediana empresa, mediante los créditos entregados se aportó con un 68% a la tasa de empleo</p> <p>Poseen asesoría financiera especializada, esto quiere decir que sus asesores buscan a los clientes, no esperan que los clientes los busquen.</p>	<p>Procredit posee una calificación: AAA-, que tiene el siguiente significado: “La situación de la institución financiera es muy fuerte y tiene una sobresaliente trayectoria de rentabilidad.</p>	<p>Se destaca por brindar servicios bancarios a países con economías en transición y en vías de desarrollo, ofreciendo una banca socialmente responsable.</p> <p>Apoya a las pequeñas y medianas empresas quienes crean puestos de trabajo e impulsan el desarrollo económico.</p>	<p>La información viaja segura ya que la misma es cifrada (texto no legible) y tiene la seguridad que ofrece el protocolo SSL(Secure Socket Layer).</p>	4/5	60.872	38.471
-----------------	--	--	---	--	--	--	---	-----	--------	--------

Continúa 

Cooperativas	Alianza del Valle	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorros • Inversiones • Créditos • Servicios 	<p>En la parroquia de Guamaní cuenta con una Agencia Cooperativa, su casa Matriz se encuentra en el Valle de los Chillos y a nivel nacional cuenta con diez agencias.</p>	<p>Dentro del segmento de Cooperativas de Ahorro y Crédito se sitúan en el grupo #1, donde se mantienen las Instituciones más grandes y solventes.</p>	<p>El servicio que brinda la institución es bueno ya que existe amabilidad en el servicio explicaciones claras y atención rápida para productos y servicios.</p>	<p>calificación de riesgo de "A" lo que significa ser una institución fuerte, tiene un sólido récord financiero y es bien recibida en sus mercados naturales de dinero</p>	<p>Concibe la Responsabilidad Social Corporativa como el compromiso de combinar el éxito económico de la Cooperativa con el desarrollo sostenible.</p>	<p>Por medio de su página web brinda información sobre el manejo de los cajeros automáticos, privacidad de las claves y en el momento de realizar transacciones bancarias dentro de la institución.</p>	4/5	29.815	51.875
--------------	-------------------	---	---	--	--	--	--	---	-----	--------	--------

Continúa 

Andalucía	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorros • Inversiones • Créditos • Servicios 	En la parroquia de Guamaní cuenta con una Agencia operativa, su casa Matriz se encuentra al norte de la ciudad de Quito en la ciudadela Andalucía y a nivel nacional cuenta con ocho agencias.	Dentro del segmento de Cooperativas de Ahorro y Crédito se sitúan en el grupo #1, donde se mantienen las Instituciones más grandes y solventes.	El Servicio que brinda la Institución es bueno en el trabajo de campo limitado ya que su participación en micro crédito bajo a consumo.	Calificación de riesgo es de "AA-considerando se una institución muy sólida financieramente, tiene buenos antecedentes de desempeño y no parece tener aspectos débiles que se destaquen.	Basada en la premisa de aportar al desarrollo económico y social del país y tomando a la Responsabilidad Social como un pilar fundamental en su accionar; realizará diferentes acciones como aportar con el desarrollo de la comunidad de Chamanal ubicada cerca del valle del Chota, en la provincia del Carchi.	informan mediante sus medios digitales sobre fraudes en internet, clonación de tarjetas, mensajes de texto, utilización de cajeros automáticos y las demás transacciones bancarias que puede realizar el socio	4/5	47.391	86.700
-----------	---	--	---	---	--	---	--	-----	--------	--------

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros (2014)
 Elaborado: William Maldonado

2.9. Prueba de hipótesis

Para desarrollar la prueba de hipótesis es necesario formular una hipótesis nula (H_0) y una hipótesis alternativa (H_1):

Una **hipótesis nula** es un enunciado sobre el *status quo* sin diferencia o con ningún efecto. Si la hipótesis nula no se rechaza, entonces no se realizan cambios. En una **hipótesis alternativa** se plantea la expectativa de cierta diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa llevará a cambios en las opiniones o acciones. De esta manera, la hipótesis alternativa es opuesta a la hipótesis nula. (Malhotra, 2008, pág. 464)

La técnica estadística más apropiada para aplicar la correspondiente prueba de hipótesis es la “chi cuadrada” (X^2).

Definición de hipótesis

H_0 : El incumplimiento de la demanda de servicios financieros y la insatisfacción de los clientes no posibilita la introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní.

H_1 : El incumplimiento de la demanda de servicios financieros y la insatisfacción de los clientes posibilita la introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní.

$$H_0 = 1$$

$$H_1 \neq 1$$

Definición de variables

Variable independiente: Incumplimiento de la demanda de servicios financieros y la insatisfacción de los clientes.

Variable dependiente: Introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní.

Análisis de las variables

Tabla 20

Satisfacción de la demanda de servicios financieros

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Satisfecho	427	43%
Indiferente	9	1%
Insatisfecho	564	56%
TOTALES	1000	100%

Elaborado: William Maldonado

Tabla 21

Satisfacción con la calidad del servicio

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
Satisfecho	929	93%
Indiferente	41	4%
Insatisfecho	30	3%
TOTALES	1000	100%

Elaborado: William Maldonado

Tabla 22

Resumen de la valoración de las variables

Variable	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	TOTAL
Cumplimiento de la demanda	427	9	564	1000
Satisfacción del cliente	929	41	30	1000
TOTAL	1356	50	594	2000

Elaborado: William Maldonado

Tabla 23

Cálculo del valor esperado

Ítem	Cálculo	Valor esperado
1	$=1356 \cdot 1000 / 2000$	678
2	$=1356 \cdot 1000 / 200$	678
3	$=50 \cdot 1000 / 2000$	25
4	$=50 \cdot 1000 / 2000$	25
5	$=594 \cdot 1000 / 2000$	297
6	$=594 \cdot 1000 / 2000$	297

Elaborado: William Maldonado

Tabla 24

Cálculo de las frecuencias esperadas y observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	(O-E) ² /E
O	E	
427	678	0,9292
9	678	6,6012
564	25	116,2084
929	25	326,8864
41	297	2,2066
30	297	2,4003
X²		455,232115

Elaborado: William Maldonado

Toma de decisión

Primeramente se calcula el grado de libertad (gl), utilizando un nivel de confianza del 95%.

$$gl = (c-1)(f-1)$$

$$gl = (2-1)(3-1)$$

$$gl = (1)(2)$$

$$gl = 2$$

De lo anterior se tiene que el grado de libertad es 2, conociendo que este valor, bajo un 95% de confianza, corresponde a un chi cuadrado tabular (X^2 tabular) de 5,99 el cual será comparado con el chi cuadrado calculado (X^2 calculado) que equivale a 455,232115.

Comparación X^2

Sí, X^2 calculado > X^2 tabular, entonces se rechaza H_0

$$455,232115 > 5,99$$

Con lo que se comprueba la hipótesis de investigación, siendo posible la introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní.

Culminada la prueba de hipótesis, en la que se rechaza H_0 , se procede a determinar la relación de los hallazgos con los objetivos e hipótesis de la investigación de mercado. Los resultados se presentan en el cuadro número 5.

Cuadro 5

Relación de los objetivos e hipótesis de la investigación de mercado con los hallazgos

Objetivos específicos	Hipótesis	Hallazgos
Determinar la demanda de servicios financieros en la parroquia Guamaní	El incumplimiento de la demanda de servicios financieros y la insatisfacción de los clientes posibilita la introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní	Se comprobó que existe una demanda insatisfecha en servicios de cuentas de ahorro, DPF y créditos (5526 servicios y 23,5 MMUSD). La marca JEP solo es conocida por el 8% de los encuestados
Estimar la oferta de servicios financieros en la parroquia Guamaní		Se determinó la oferta de servicios financieros, siendo insuficiente (7049 servicios y 37,6 MUSD).
Conocer los niveles de satisfacción		Existe un nivel de insatisfacción (8%), motivado por largas colas, desatención a quejas y lejanía de los servicios

Elaborado: William Maldonado

2.10. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que se pone a disposición del mercado a un precio determinado (Herrera, 2014). Se consideran a las Cooperativas de Ahorro y Crédito y otras instituciones financieras emplazadas en la Parroquia Guamaní.

Empleando los resultados de la encuesta, se puede inferir el comportamiento de toda la PEA de la parroquia con respecto de la oferta de servicios financieros. A continuación se establecen los principales hallazgos.

Ahorros mensuales

Para determinar la oferta de ahorros mensuales se tomó en cuenta la respuesta ante la pregunta: ¿Dónde mantiene sus ahorros?, a la que el 20,4% seleccionó las IFIS ubicadas en la parroquia.

También de la encuesta se obtiene que el 43,4% de la población tiene sus ahorros en las diferentes IFIS dentro y fuera de la parroquia, representando 12 738 personas inferidas de la PEA.

A partir de estos resultados se puede inferir la oferta de servicios en cuentas de ahorro, como se muestra en la tabla número 25 (Determinación de la oferta de cuentas de ahorro)

Tabla 25

Determinación de la oferta de cuentas de ahorro

	Total de ahorros	CLIENTES	
Personas que ahorran con IFI en la parroquia	12.738	20,4%	2.599

Elaborado: William Maldonado

La oferta de servicios de cuentas de ahorros se cuantifica en 2 599 unidades, para la parroquia Guamaní.

Esta cifra de servicios se puede cuantificar monetariamente según se muestra en la tabla número 26 (Oferta de ahorros mensuales en dólares).

Tabla 26

Oferta de ahorros mensuales en dólares

AHORROS MENSUALES POR RANGOS

Intervalos	Media	Participación por intervalos %	CASOS	AHORRO EN DÓLARES	
Menos de 50 USD	50,00	26,73%	695	34.726,92	
De 50 a 100 USD	75,00	34,56%	898	67.358,25	
De 101 a 200 USD	150,00	25,81%	671	100.588,32	
De 201 a 300 USD	250,00	5,99%	156	38.918,10	
De 301 a 401 USD	350,00	4,38%	114	39.816,21	
De 401 a 500 USD	450,00	1,38%	36	16.165,98	
DE 501 a 700 USD	625,00	0,23%	6	3.742,13	
Más de 700 USD	2.000,00	0,92%	24	47.899,20	
		100%	2.599	349.215,11	OFERTA MENSUAL DE AHORROS EN DÓLARES
					4.190.581,26 OFERTA ANUAL DE AHORROS EN DÓLARES

Elaborado: William Maldonado

La oferta mensual de ahorros no llega a alcanzar los 350 mil dólares, que representa cuatro millones de dólares al año.

Depósitos a plazo fijo (DPF)

A partir de la encuesta se obtiene que solo 128 personas mantengan DPF en las cooperativas de la parroquia, y la media de este tipo de depósito se encuentra en los 1799 dólares.

Tabla 27

Oferta de DPF

		CLIENTES	
Personas que realizan DPF en cooperativas		128	
Valor promedio del DPF	1.799	128	230.272,00
		OFERTA DPF POR AÑO EN DÓLARES	

Elaborado: William Maldonado

La oferta de DPF se limita a 128 servicios, que representan 230 272 USD al año.

Créditos

De igual manera se procede para determinar la oferta de créditos, se tuvo en cuenta que el 14,73% de los encuestados disfrutaban de este beneficio y al inferir de la PEA se estima que existen 4322 servicios de créditos.

Tabla 28

Determinación de la oferta de créditos

	PEA	CLIENTES	
Cantidad de servicios de créditos	29.350	14,73%	4.322

Elaborado: William Maldonado

La oferta de créditos se calcula en 4322 servicios en esta parroquia, superando los 33 millones de dólares como se muestra en la tabla número 29 (Oferta de créditos en dólares).

Tabla 29**Oferta de créditos en dólares**

Intervalos	MED	Participación por intervalos %	CASOS	Créditos por intervalo (dólares)
300 - 1000	650,00	26,64%	1151	748.292,03
1001 - 1500	1.250,50	2,62%	113	141.599,88
1501 - 2000	1.750,50	17,03%	736	1.288.411,67
2001 - 4000	3.000,50	11,35%	491	1.472.295,23
4001 - 5000	4.500,50	19,65%	849	3.822.092,62
5001 - 10000	7.500,50	11,35%	491	3.680.370,07
Más de 10000	45.000,50	11,35%	491	22.080.993,70

100%**4.322****33.234.055,19****OFERTA ANUAL DE
CRÉDITOS EN DÓLARES**

Elaborado: William Maldonado

2.11. Demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (e-duca, 2015). La demanda está en función de una serie de factores como son: su precio en términos reales, el nivel de ingreso de la población, los precios de sus sustitutos o de sus servicios complementarios.

De igual manera, proyectando los resultados de la encuesta en relación a la PEA, se obtiene la demanda de la población sobre los servicios financieros de las cooperativas.

Ahorros mensuales

Para determinar la demanda de ahorros mensuales se tomó en cuenta la respuesta ante la pregunta: ¿Aperturaría una cuenta de ahorro?, a la que el 41,3% respondió afirmativamente.

Partiendo de la población que potencialmente efectúa ahorros en las IFIS,

12 738, se puede inferir la demanda de este servicio.

Tabla 30***Demanda de ahorros***

	Total de ahorros	CLIENTES	
Demanda de ahorros	12.738	41,03%	5.227

Elaborado: William Maldonado

Se determinó que la cantidad de personas dispuestas a aperturar cuentas de ahorros asciende a 5227.

Tabla 31***Demanda de ahorros en dólares***

Intervalos	Media	Participación por intervalos %	CASOS	AHORRO POTENCIAL
Menos de 50 USD	50,00	26,73%	1.397	69.851,76
De 50 a 100 USD	75,00	34,56%	1.807	135.488,33
De 101 a 200 USD	150,00	25,81%	1.349	202.329,24
De 201 a 300 USD	250,00	5,99%	313	78.282,15
De 301 a 401 USD	350,00	4,38%	229	80.088,66
De 401 a 500 USD	450,00	1,38%	72	32.517,20
DE 501 a 700 USD	625,00	0,23%	12	7.527,13
Más de 700 USD	2.000,00	0,92%	48	96.347,26
		100%	5.227	702.431,72
				POTENCIAL MENSUAL DE AHORROS EN DÓLARES
				8.429.180,68
				POTENCIAL ANUAL DE AHORROS EN DÓLARES

Elaborado: William Maldonado

La demanda mensual se cuantifica en 702 431 USD, estimando anualmente 8 429180,68 USD.

Depósitos a plazo fijo (DPF)

En la encuesta se obtiene que el 4,9% de la población indica una intención de contratar algún servicio financiero, escogiera el DPF. Tomando la media de este tipo de depósito que se encuentra en los 1799 dólares, se estima la demanda en 1,1 millones de dólares.

Tabla 32***Demanda DPF***

	Total de ahorros	CLIENTES	
Personas que desean realizar DPF en cooperativas	12.738	4,9%	627
Valor promedio del DPF	1.799	627	1.127.973,92
			OFERTA DPF POR AÑO EN DÓLARES

Elaborado: William Maldonado

Créditos

De igual manera se procede para determinar la demanda de créditos, se tuvo en cuenta que el 22,9% de los encuestados desean solicitar este beneficio y al inferir de la PEA se estima que existen 6721 servicios potenciales de créditos.

Tabla 33

Determinación de la demanda de créditos

	PEA	CLIENTES	
Cantidad de servicios de créditos	29.350	22,90%	6.721
Elaborado: William Maldonado			

La demanda potencial de créditos se determina en 51,7 millones de dólares al año para la parroquia Guamaní.

Tabla 34

Determinación de la demanda de créditos en USD

Intervalos	MED	Participación por intervalos %	CASOS	Créditos por intervalo (dólares)
300 - 1000	650,00	26,64%	1790	1.163.727,50
1001 - 1500	1.250,50	2,62%	176	220.213,05
1501 - 2000	1.750,50	17,03%	1145	2.003.709,83
2001 - 4000	3.000,50	11,35%	763	2.289.681,55
4001 - 5000	4.500,50	19,65%	1321	5.944.035,38
5001 - 10000	7.500,50	11,35%	763	5.723.631,55
Más de 10000	45.000,50	11,35%	763	34.339.881,55

100% 6.721 51.684.880,40 POTENCIAL ANUAL DE CRÉDITOS EN DÓLARES

Elaborado: William Maldonado

2.12. Demanda insatisfecha

Con la información obtenida referente a la demanda y oferta se procederá a determinar la demanda insatisfecha que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales.

Tabla 35***Determinación de la demanda insatisfecha. Cantidad de servicios***

TIPO SERVICIO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Ahorros mensuales	5227	2599	2628
DPF	627	128	499
Créditos	6721	4322	2399
TOTALES	12575	7049	5526

Elaborado: William Maldonado

La demanda insatisfecha para el mercado de Guamaní se identifica en 5526 servicios como lo muestra la tabla número 35 (Determinación de la demanda insatisfecha. Cantidad de servicios).

Mientras que la demanda insatisfecha en dólares se determina en la tabla número 36.

Tabla 36***Determinación de la demanda insatisfecha en dólares***

TIPO SERVICIO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
Ahorros mensuales	8.429.180,68	4.190.581,26	4.238.599,42
DPF	1.127.973,92	230.272,00	897.701,00
Créditos	51.684.880,40	33.234.055,19	18.450.825,21
TOTALES	61.242.034,08	37.654.908,45	23.587.125,63

Elaborado: William Maldonado

Existe una demanda insatisfecha de 23,5 millones de dólares al año en todos los servicios financieros que se pueden ofrecer en la parroquia Guamaní.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Análisis socioeconómico de la parroquia de Guamaní

La parroquia Guamaní está ubicada al sur de Quito, entre la parroquia de Quitumbe al norte, y las faldas del volcán Atazaco al Sur, la parroquia de Turubamba al este, la parroquia de la Ecuatoriana al oeste.

Se encuentra a 2.900 metros sobre el nivel del mar, terreno regular con inclinación hacia el lado este cuya pendiente va desde 0 a 15%.

Sus actividades principales son comercio al por mayor y menor; reparación; hoteles y restaurantes; transporte, almacenamiento y comunicaciones; intermediación financiera; actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; enseñanza; actividades de servicios sociales y de salud.

La JEP pretende ubicar su nueva agencia en el extremo sur de la zona urbana del cantón Quito, en la parroquia Guamaní. En la misma se localizará en su zona estratégica central, en la que se encuentra concentrado el comercio, fuente fundamental de ingresos en el sector. Además, es un punto estratégico y de fácil acceso para mayor comodidad de los socios y clientes.

Para establecer un análisis del entorno económico, político y social se debe analizar toda la estructura poblacional de la zona para así establecer un diagnóstico y como la cooperativa JEP contribuiría a la zona sin dañar a otras entidades y mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Factor Demográfico

Según el último censo 2010, la población de Guamaní tiene un total de 68.602 habitantes, la misma que está conformada por 34.729 mujeres (51%) y 32.873 hombres (49%) (INEC, 2010).

La edad de la población está mayormente concentrada en un rango desde los 15 a 64 años representando el 70% de la población (INEC, 2010).

Según los estados civil, en la parroquia Guamaní, la población está representada por un 55% de casados y 21% en unión libre entre los más importantes (INEC, 2010).

Grupos étnicos de Guamaní

En la parroquia, en su gran mayoría, con el 79% pertenecen a una población indígena y el 21% son afroecuatorianos (INEC, 2010).

Población Económicamente Activa

La población económicamente activa de la parroquia Guamaní la conforman un total de 29.350 habitantes (INEC, 2010).

Migración de Guamaní

Según el censo 2010, el fenómeno migratorio que se da en la parroquia Guamaní representa un total de 1.348 personas, de los cuales 713 son hombres (53%) y 635 mujeres (47%) (INEC, 2010).

Los motivos de migración de los habitantes de Guamaní son principalmente por trabajo representando el 69% (INEC, 2010).

3.2. Análisis del microambiente

3.2.1 Identificación de clientes

En el estudio de mercado se identificó, los posibles clientes de acuerdo al rango de edades, ocupación y nivel de ingresos promedios. Donde se identifica en el segmento hasta 29 de años tienen mayor interés por las cuentas de ahorro, mientras que el segmento de 30 a 30 años se identifica con los créditos.

Del trabajo de campo también se obtuvo que el 41% desearían ser socios de la cooperativa, por tal motivo se debe incursionar con una fuerte publicidad destacando la solidez y solvencia institucional y dando a conocer los beneficios.

La investigación de mercado, determinó un potencial de nuevos socios/as de 5.227 personas (41% desearía aperturar cuenta en JEP). Las

captaciones potenciales para la agencia se estiman en 4.2 millones de dólares y las colocaciones de crédito en 19.3 millones de dólares por año.

Los posibles clientes identificados tendrán una connotación favorable para la JEP ya que constituye una oportunidad de ingreso de la marca en la parroquia, y ofertar sus productos y servicios en el sector de Guamaní.

3.2.2 Competencia

En el sector financiero existe una fuerte rivalidad entre las diferentes instituciones existentes, las mismas enfocan la competencia en ofrecer tasas de intereses atractivas, la agilidad en trámites y la calidad en el trato a los socios o clientes. En la actualidad las cooperativas tienen gran crecimiento en el mercado y una alta participación en el mismo lo que hace que las IFIS estén continuamente desarrollándose para ser competitivas (Armendáriz Naranjo, 2012).

Cuadro 6

Competencia en la parroquia Guamaní

QUITO SUR - PARROQUIA GUAMANÍ			
BANCO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	OBSERVACIONES
BANCO PICHINCHA	AV. P. VICENTE MALDONADO Y YANAYACU, AKI GUAMANI	023652130 / 023651619	AGENCIA
	FERRETERÍA GUAMANÍ - AV. P. VICENTE MALDONADO Y RENÉ HIDALGO	NO TIENEN REGISTRO DE NÚMERO TELEFÓNICO	CORRESPONSALES NO BANCARIOS (MI VECINO)
	CALLE OEIH ROMEL Y S51B - BAZAR Y PAPELERIA CHRISTOPHER		
	RENE HIDALGO Y AV. P. V. MALDONADO - NOVEDADES SAYAN		
	AV. P.V. MALDONADO Y RENE HIDALGO - MULTIPARKET		
	AV. P.V. MALDONADO Y RENE HIDALGO - BAZAR PAPELERIA EL COLEGIO		
	ROMEL VASQUEZ Y CALLE E - MAQUIP		
	AV. P.V. MALDONADO Y S50 - AUDIO ALARMA		
QUITUMBE ÑAN Y CORONEL PEDRO CONCHA - BAZAR Y PAPELERIA D LUCK			
BANCO INTERNACIONAL	AV. P.V. MALDONADO Y CUSUBAMBA, PANAMERICANA SUR KM 6	022685751 / 02268-5886	AGENCIA
PROCREDIT	AV. P.V. MALDONADO, DIAGONAL A LA GASOLINERA DE GUAMANÍ	026003820	AGENCIA
COOP. ALIANZA DEL VALLE	AV. P.V. MALDONADO S52-148 Y CALLE LA PERLA	022696632	AGENCIA
COAC ANDALUCÍA	AV. P.V. MALDONADO S49B (FRENTE A CASTILLO HERMANOS)	023814200	AGENCIA

Fuente: Superintendencia de Bancos

Elaborado: William Maldonado

En el caso de la cooperativa JEP su competencia más grande y solvente a nivel nacional es el Banco Pichincha, con alrededor de un millón y medio de clientes, más de 1500 millones de dólares en su portafolio de préstamos, y más de 200 agencias en el país, y también por poseer una gran variedad de productos y servicios las mismas que llegan a satisfacer las necesidades

de sus socios. En la parroquia está presente con una agencia y 8 corresponsales no bancarios.

El 71.4% de la población prefiere los servicios financieros de los bancos privados, dentro de los cuales se destaca el Pichincha con 37.9% de aceptación.

La oportunidad para la JEP, radica en la insatisfacción del 8% de la población por largas colas, falta de agilidad y la mala atención a quejas y reclamos. Además, existe poca representatividad de IFIS en la parroquia y el 84% de los encuestados manifestaron su aceptación hacia la apertura de una nueva agencia que garantice cercanía y rapidez de los servicios.

3.2.3 Proveedores

En el caso de la cooperativa JEP, se pueden identificar diferentes proveedores como es el caso de la empresa que dota de los programas de software para el soporte tecnológico con que cuenta la cooperativa sin embargo no se considera que pueda existir tal poder de negociación, pues aunque la tecnología es un factor muy influyente para el funcionamiento de las organizaciones, la cooperativa puede muy bien contar con algunas propuestas de empresas de tal modo que si prescinde de una, puede rápidamente contar y abastecerse de los servicios de otra.

También en lo que se refiere a la adquisición de materiales y suministros de oficinas tales como: material publicitario, papel, esferos, carpetas, oficios y todo lo que se refiere a papelería no consideramos se convierta en un poder de negociación ya que estos aspectos no ejercen la direccionalidad de la cooperativa.

En el cantón Quito existen diferentes proveedores a los que la JEP pudiera acceder, lo que tendría una connotación favorable al poder escoger la mejor variante en cuanto a calidad, garantía, servicios de posventa y precios.

3.2.4 Barreras de entrada

En la actualidad con las normas, reglas y leyes que regulan a las cooperativas de ahorro y crédito que operan en el país han ocasionado ciertas barreras de ingreso para que nuevas entidades se pongan al servicio de la comunidad.

Sin embargo esta no ha sido una barrera de gran impacto ya que según se tiene conocimiento en el medio es normal ver o escuchar de la existencia de nuevas cooperativas de ahorro y crédito.

Para ocasionar una barrera de entrada (Aguilar, 2010), es necesario que las cooperativas de ahorro y crédito desarrollen una amplia gama de productos financieros que otorguen un valor agregado palpable y significativo de tal manera que la demanda esté enteramente satisfecha; dado este caso será difícil el ingreso de nuevas competencias ya que no habrá mercado al cual satisfacer.

La aceptación de una nueva entidad cooperativista por parte de los consumidores se convierte en una gran barrera ya que la mayoría de personas busca que sus fondos estén muy bien respaldados para lo cual prefieren empresas sólidas, con trayectoria y prestigio.

A pesar de la existencia de estas barreras en el estudio de mercado se obtuvo que el 3.1% de los encuestados prefieren la apertura de una agencia JEP por encima de otras COAC.

Otros aspectos externos que merecen observación son los siguientes:

- Potencialidad del mercado y nivel de apertura

La parroquia Guamaní está enclavada en la zona urbana que se ubica en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, con características dinámicas en términos económicos, según datos censales se prevé que para el 2020, Quito será la ciudad más poblada, la evolución del índice de actividad económica muestra una alta variabilidad trimestral en Quito, respecto a la variación de la economía nacional (INEC, 2010).

Según el análisis presentado por la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos del INEC, en el año anterior se valora un aumento progresivo del índice de actividad para el cantón Quito. En el informe se destaca un crecimiento trimestral más estable que en períodos anteriores, en el cual la economía de Quito fluctuó de manera importante por efectos de la variación de la población ocupada en el comercio, otros sectores como la manufactura, la enseñanza y la salud han cobrado fuerza en términos de generación de empleo, en consecuencia la economía de la capital es cada vez menos dependiente del comercio como fuente de empleo, surgiendo nuevas fuentes de empleo, lo cual la clasifica como una plaza atractiva que permitirá diversificar las exposiciones de riesgo en diversas fuentes de actividad económica (INEC, 2014).

Esta dinámica puede ser aprovechada con la apertura de una nueva Agencia que además tendrá una ubicación estratégica para obtener mayor posicionamiento en la zona.

- Participación Bancos vs Cooperativas en colocaciones.

Según datos publicados por el Banco Central acerca de las colocaciones y captaciones por ciudad, el sector cooperativo regulado a diciembre del 2014, cubre el 6.85% de las colocaciones del sistema financiero de la plaza de Quito.

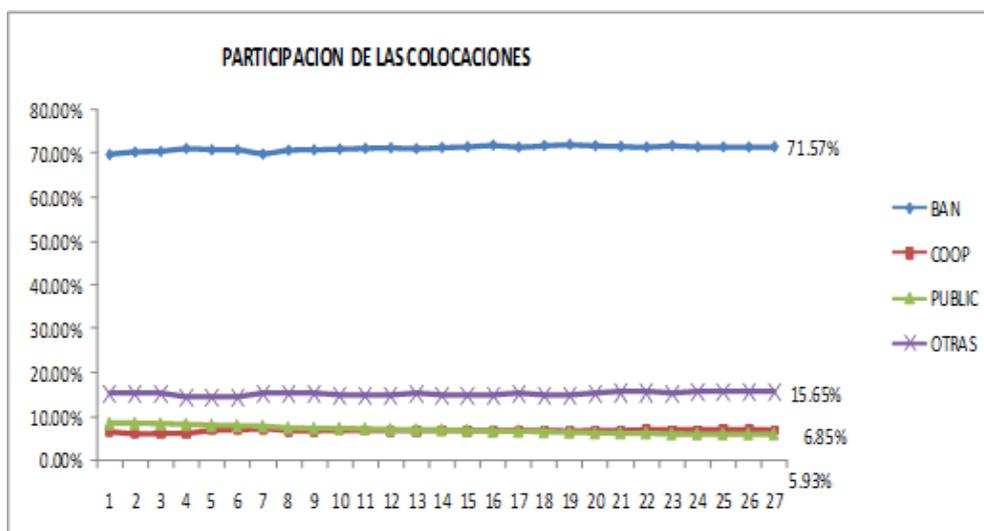


Figura 67. Participación de las colocaciones

Fuente: Banco Central

Elaborado: William Maldonado

El sistema bancario que abarca la mayoría de las colocaciones con una participación del 71.57%, está concentrado principalmente en el Banco del Pichincha con una participación del 31.23% del total seguido por la financiera Diners Club con una participación 13.37%, la cual pertenece al Grupo Pichincha. Dentro de la estructura del sector cooperativo observamos mayor participación de las cooperativas Coop.Progreso, Andalucía y Alianza del Valle con mediana concentración en la línea de consumo (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2014).

- Estructura de fondeo de la zona.

La zona en estudio presenta posibilidades de captaciones en Depósitos a Plazo Fijo (DPF) Vs Depósitos Vista bajo una estructura adecuada del 60/40.

La plaza se fondea principalmente por captaciones en DPF representando el 64% de las captaciones de la plaza, denotando cierta tendencia a la baja en los últimos meses, el posicionamiento del sector bancario es del 84% en ahorros a la vista y del 55% en DPF; para el caso de las cooperativas la participación en ahorros a la vista y en DPF es del 9%.

La mayor participación en las captaciones totales de la plaza la tiene el banco del Pichincha con el 26%, en tanto que la cooperativa de mayor participación es Coopprogreso con el 2%.

- Nivel de Insatisfacción de la zona.

La proporción con niveles de insatisfacción de la zona son bajos por lo cual la entidad deberá explorar ventajas competitivas que le permitan ser diferenciada en el mercado.

De las encuestas realizadas se evidencia que el grado de satisfacción de los encuestados con las entidades que actualmente operan en la plaza es alto, ya que el 93% afirma sentirse satisfecho con el servicio recibido, aseverando que el principal factor de su satisfacción se debe a la confianza, seguridad y el prestigio, y por el lado contrario los niveles de insatisfacción

obedecen a temas de calidad y servicio al cliente con largas colas en ventanillas así como quejas y reclamos desatendidos.

- Evolución de la oferta y demanda de créditos en sistema

Durante el 2014, las instituciones financieras fueron más restrictivas en el otorgamiento de créditos para los cuatro segmentos: Consumo, Vivienda, Productivo y Microcrédito; en el segmento de Vivienda fue el segmento que presentó una mayor variación con respecto al periodo anterior.

- Exposición por cambios regulatorios

En el entorno nacional se evidencian regulaciones al Sector Financiero mediante la implementación del Nuevo Código Monetario, con la aplicación de controles en remuneraciones y beneficios de directivos; directrices en políticas de crédito, normar el retorno de divisas al país, control en las segmentos de colocación de las entidades financieras, entre otros; con afectación directa al Sistema Financiero, el grado de impacto de estos cambios regulatorios han sido clasificados como alto, en consideración de que las entidades que sean clasificadas como especializadas tendrán cupos o porcentajes de colocación en otras líneas que serán reguladas por Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Lo que advierte mayor intervencionismo del Estado en el sistema financiero privado

3.3. Análisis interno

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización, en función de los resultados que se esperan.

3.3.1 Aspectos organizacionales

La nueva agencia en el cantón de Quito, parroquia Guamaní tendrá una interacción con todos y cada uno de los organismos e instituciones públicas y privadas, estos resultados deberán ser sumados y procesados para dar cuenta de lo alcanzado en las diferentes líneas estratégicas definidas en comparación con los objetivos planteados, siendo estos resultados presentados periódicamente a los diferentes actores sociales, para su conocimiento y posterior control social de la gestión.

Cabe recalcar que cada año la Cooperativa JEP en asamblea general de sus socios hace extensiva la información financiera, económica y social en todas las zonas donde dispone de Agencias.

La cooperativa es dirigida por la asamblea de asociados, cuyo presidente es el Gerente General y su funcionamiento se rige por los estatutos de la misma.

Existe un consejo de administración que es el encargado de la actividad operativa de la cooperativa y rinde cuenta ante la asamblea de asociados.

Para su ejercicio se rige por los estatutos de la cooperativa, el manual de procedimientos, reglamentos internos, el POA, entre otros.

La estructura organizativa aplicada garantiza la separación de funciones entre las áreas, no existiendo contradicciones y la posición del área de marketing tiene igual nivel jerárquico que las demás.

3.3.2 Área administrativa

El área administrativa está conformada por la Dirección de Operaciones, Productos y Servicios; Dirección Financiera; Dirección Administrativa; Dirección Tecnológica y las Direcciones Regionales.

Existe una cultura de planificación al trabajar con una planeación estratégica a mediano y largo plazo, utilizando el POA como herramienta permanente en el que están definidos las estrategias y objetivos del marketing.

3.3.3 Área de mercadotecnia

El área de mercadotecnia se encarga de investigar el mercado para conocer las posibilidades de introducción de la marca JEP con sus productos y servicios en el mismo.

Como parte de sus funciones elabora los planes de acción para lograr los objetivos, analiza el entorno de la cooperativa, los requerimientos del cliente y su comportamiento; el nivel adquisitivo de la población, y el posicionamiento de los competidores.

Está dirigida por un Gerente de Marketing, la misma está dividida en 6 departamentos y responde por toda la política de mercadotecnia, comunicación y atención a clientes de la cooperativa.

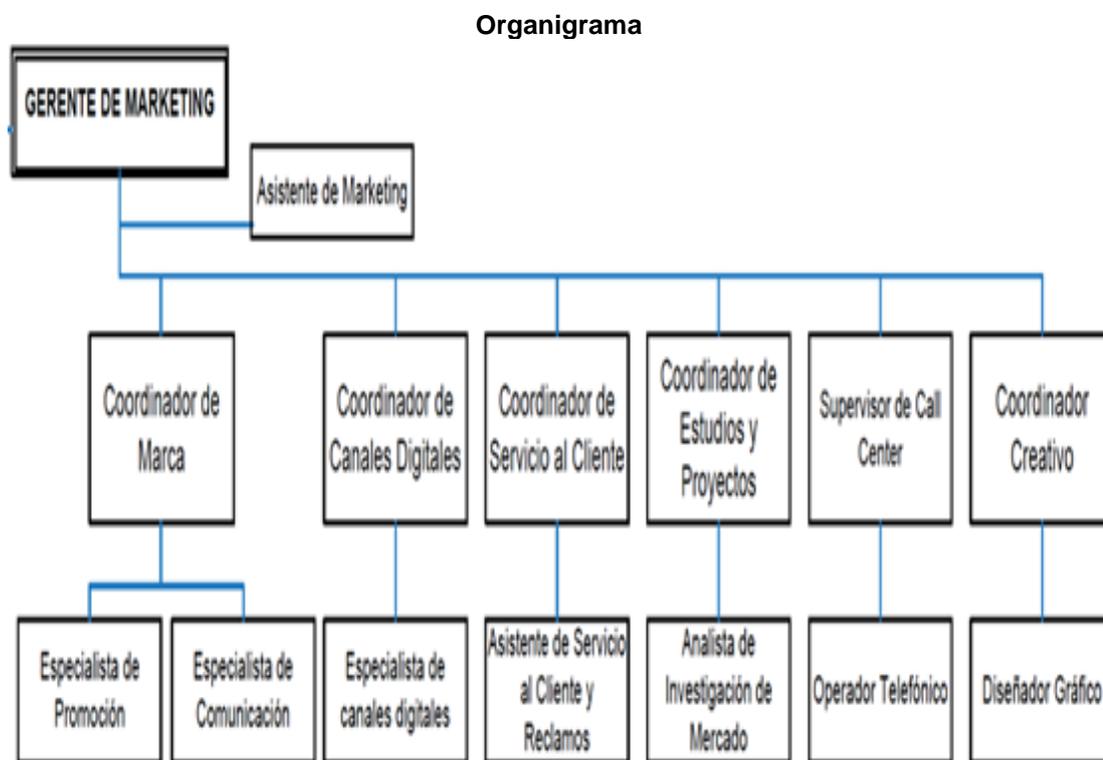


Figura 68. Organigrama de la gerencia de marketing de la JEP

Fuente: JEP (2012)

Elaborado: William Maldonado

La misión de cada cargo, tomada del Manual de Perfiles de la JEP (2015), se relaciona a continuación:

GERENTE DE MARKETING: Planificar, organizar, dirigir y controlar estrategias de mercadeo que permitan incrementar el posicionamiento y aceptabilidad de los productos y servicios financieros en el mercado ecuatoriano, y con esto contribuir a la rentabilidad de la Cooperativa JEP Ltda.

ASISTENTE DE MARKETING: Colaborar con la organización de campañas comunicacionales y eventos de la Cooperativa JEP Ltda.

COORDINADOR DE MARCA: Proveer de estrategias comunicacionales que garanticen el posicionamiento de la marca JEP en el público objetivo así

como dar seguimiento a los procesos de marketing de acuerdo al manual de identidad corporativa.

ESPECIALISTA DE PROMOCIÓN: Promocionar la marca JEP en todo el territorio nacional.

ESPECIALISTA DE COMUNICACIÓN: Ejecutar estrategias comunicacionales para informar, persuadir y lograr fidelidad del público objetivo.

COORDINADOR DE CANALES DIGITALES: Proveer de estrategias para la comunicación y desarrollo de la marca JEP a través de medios digitales.

ESPECIALISTA DE CANALES DIGITALES: Apoyar la ejecución de estrategias para la comunicación y desarrollo de la marca JEP a través de medios digitales.

COORDINADOR DE SERVICIO AL CLIENTE: Planificar, organizar, dirigir y controlar las estrategias de servicio al cliente que permitan satisfacer las expectativas de los socios, clientes y usuarios.

ASISTENTE DE SERVICIO AL CLIENTE Y RECLAMOS: Apoyar en los procesos de gestión de servicio al cliente y reclamos buscando la oportuna atención y seguimiento a los requerimientos de los socios de la cooperativa JEP Ltda.

COORDINADOR DE ESTUDIOS Y PROYECTOS: Planificar, organizar, dirigir y controlar las investigaciones de mercado para productos y servicios de la Cooperativa JEP Ltda.

ANALISTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Apoyar en la ejecución, procesamiento y análisis de información en investigaciones de mercado para productos y servicios de la Cooperativa JEP Ltda.

SUPERVISOR DE CALL CENTER: Coordinar, supervisar y controlar el funcionamiento operativo y administrativo del área de Call Center.

OPERADOR TELEFÓNICO: Atender y realizar llamadas telefónicas a socios para solventar consultas, con fines comerciales, de cobranza e investigación de satisfacción de socios, de manera efectiva y eficiente.

COORDINADOR CREATIVO: Generar innovación continua en conceptos gráficos, publicitarios y promocionales de la institución alineada a los objetivos del Departamento de Marketing, maximizando el posicionamiento de la marca JEP.

DISEÑADOR GRÁFICO: Planificar, desarrollar y ejecutar diseños de la comunicación visual de la Cooperativa JEP Ltda., para medios digitales e impresos de acuerdo a los lineamientos del manual de imagen corporativa y requerimientos.

Como se puede apreciar el departamento de marketing cuenta con la estructura adecuada para la atención de esta actividad y las funciones están definidas claramente.

Estudio de otros aspectos internos de la JEP:

- Tasas de interés competitivas en el mercado.

Las tasas de interés han sido definidas como una debilidad menor en consideración que dada la alta presencia de entidades tanto a nivel de cooperativas como de bancos y las regulaciones de tasas máximas establecidas por organismo de control, descartan al factor de tasas dentro de las ventajas competitivas que puedan ser aprovechadas adicionando además el costo del margen financiero que maneja la entidad; de acuerdo a una muestra de tasas activas semanales reportadas por las entidades al BCE, se determinarían ventajas competitivas únicamente en operaciones de microcrédito, en tanto que en consumo las mismas serían similares en todos los sistemas; esta desventaja deberá ser compensada por un factor diferenciador que se relaciona con los tiempos de servicio y la personalización logrando incrementar los niveles de satisfacción en cada uno de los socios y clientes.

- Recursos humanos.

Otro factor interno que ha sido calificado como una debilidad menor responde al incremento de los índices de rotación del personal producto de las salidas de personal no planificadas, implica generación de costos de selección, capacitación, integración del personal, desvinculación, incumplimiento de metas, efectos en la calidad del servicio a los clientes y socios y por ende deterioro en la imagen de la Institución, para el caso de la Cooperativa se identifica que las áreas con alta rotación corresponden en su orden a Asesores Comerciales, Cajeros, Cobranzas, Ejecutivos de Servicios y Oficiales de Crédito. Dentro de la gestión del recurso humano la entidad está incursionando en gestión por competencias, con lo cual se espera fortalecer el factor humano y generar ventajas competitivas para la entidad.

La disponibilidad de recurso humano calificado, especializado y experimentado, ha sido identificado como una fuerza mayor, siendo una característica distintiva de esta plaza en estudio, en la cual se concentran la mayoría de entidades educativas y en promedio la población joven reporta 11 años de nivel educativo y es considerado el lugar objetivo de los flujos de migración interna.

- La comunicación interna.

Este elemento fundamental en toda organización se mantiene como una fuerza menor, que viene siendo gestionado por la entidad a través de varios mecanismos: capacitación de líderes de procesos, acceso intranet, correo institucional, reuniones con grupos y personal por parte de los líderes de áreas para fortalecer las debilidades identificadas.

- Infraestructura Física y Sistemas de seguridad adecuados.

La seguridad informática y de la información son factores relevantes dentro de la actividad financiera a los cuales se vienen orientando recursos importantes por parte de la institución con el fin de fortalecerlos cumpliendo de esta forma con los requerimientos normativos lo cual a su vez permite a la entidad brindar seguridad en sus operaciones a través de diferentes canales a sus socios y clientes.

- Niveles de sobreendeudamiento.

Las posibilidades de maniobra en el margen financiero ha sido identificada como una debilidad menor, debido a que la maniobra financiera tienen una probabilidad baja, ya que el spread se encuentra bajo los estándares del sistema.

- El desconocimiento de la marca JEP

Según datos del estudio de mercado, el 92% de los encuestados no ha escuchado de JEP, representando una de las debilidades mayores.

3.4. Diagnóstico estratégico

El diagnóstico estratégico se enfoca en la determinación de los factores externos e internos que inciden en los resultados de la cooperativa JEP.

Con el análisis FODA se elabora un cuadro de la situación actual de la JEP, que permita realizar un diagnóstico para proponer los objetivos y estrategias a seguir para su introducción en la parroquia Guamaní.

Fortalezas

- JEP ofrece operaciones financieras simples, rápidas y transparentes. Por ejemplo la eliminación del uso de papeletas.
- Tasas de interés en Ahorros competitivas al mercado.
- Tasas en crédito acorde a las necesidades del cliente o socio debido a las diferentes líneas crediticias que dispone la cooperativa.
- Propuesta de ubicación estratégica de la agencia Guamaní.
- Posee una red propia de cajeros automáticos.
- Plan de comunicación bien estructurada, cuenta con publicidad ATL, BTL y auspicios a eventos sociales y culturales.
- Calidad y variedad de servicios tanto en ahorros como en créditos, destacando el Producto de Ahorro DPF como único en el mercado financiero (Ahorro Inteligente).

Oportunidades

- Poca representatividad de IFIS en la parroquia Guamaní.
- Insatisfacción con el servicio de las IFIS por largas colas, falta de agilidad, desatención a quejas y reclamos.
- Existe un nivel de confianza del 20% en la seguridad de los ahorros en COAC.
- Insuficiente disponibilidad de cajeros automáticos en la parroquia Guamaní.
- Demanda de créditos en un 23% de la población para destinarlo a vivienda, microcrédito y consumo.
- El nivel de aceptación de una nueva IFIS en la parroquia alcanza el 84%.

Debilidades

- Requiere crear alianzas estratégicas para demostrar RSE.
- Falta de cobertura en el sur del cantón Quito donde tiene presencia la competencia.
- No cuenta con seguros de vida, salud, mortuorios, entre otros.
- Rotación del personal debido a que los empleados son altamente apetecidos por la competencia.
- En la parroquia solo se identifica un 1% de socios en la población.

Amenazas

- No existe cultura de ahorro por parte de la población de Guamaní dado que el 57% de la población no ahorra parte alguna de sus ingresos.
- Posible deterioro en la economía nacional por la caída de los precios de petróleo.
- Existe un nivel de preferencia del 71% dirigido hacia la banca privada.
- Fuerte competencia por la entrada de nuevas instituciones al mercado local.

Cuadro 7

Análisis FODA cruzado

CRUCE DE LA MATRIZ FODA	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS-F</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. JEP ofrece operaciones financieras simples, rápidas y transparentes. 2. Tasas de interés en Ahorros competitivas al mercado. 3. Tasas en crédito acorde a las necesidades del cliente o socio debido a las diferentes líneas crediticias que dispone la Cooperativa. 4. Propuesta de ubicación estratégica de la agencia Guamaní. 5. Posee una red propia de cajeros automáticos 6. Plan de comunicación bien estructurada, cuenta con publicidad ATL, BTL y auspicios a eventos sociales y culturales 7. Calidad y variedad de servicios tanto en ahorros como en créditos, destacando el Producto de Ahorro DPF como único en el mercado financiero (Ahorro Inteligente). 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES-D</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Requiere crear alianzas estratégicas para demostrar RSE. 2. Falta de cobertura en el sur del cantón Quito donde tiene presencia la competencia. 3. No cuenta con seguros de vida, salud, mortuorios, entre otros. 4. Rotación del personal debido a que los empleados son altamente apetecidos por la competencia. 5. En la parroquia solo se identifica un 1% de socios en la población.
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES- O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca representatividad de IFIS en la parroquia Guamaní. 2. Insatisfacción con el servicio de las IFIS por largas colas, falta de agilidad, desatención a quejas y reclamos. 3. Existe un nivel de confianza del 20% en la 	<p style="text-align: center;"><u>RESULTANTES FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • F1, F5 / O2: Ofrecer los servicios, a socios y clientes, con las mejores comodidades. en cuanto a confort, agilidad y amabilidad. • F2, F3 / O5: Captar a nuevos socios, 	<p style="text-align: center;"><u>RESULTANTES DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • D3, D5 / O4, O3, O5: Incrementar el prestigio con servicios adicionales e innovadores para satisfacer las necesidades de los clientes. • D1 / O1: Mejorar el apoyo a la comunidad

Continúa 

<p>seguridad de los ahorros en COAC.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Insuficiente disponibilidad de cajeros automáticos en la parroquia Guamaní. 5. Demanda de créditos en un 23% de la población para destinarlo a vivienda, microcrédito y consumo. 6. El nivel de aceptación de una nueva IFIS en la parroquia alcanza el 84%. 	<p>clientes o pequeños empresarios ofreciéndoles facilidad y las mejores tasas en la obtención de créditos o ahorro de capital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • F4, F7 / O1, O3, O4: Aumentar captaciones y colocaciones por estar ubicados en distintas partes del país. • F6 / O6: Atraer a nuevos socios a través de los planes de comunicación informando de la calidad de servicio que ofrece la cooperativa. 	<p>con distintas obras sociales, como forma adicional de contribuir con nuestros socios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • D2 / O6: Incrementar de sucursales para lograr captación de socios y darles a conocer los servicios que ofrecemos. • D4, O2: Capacitar e incentivar al personal con el objetivo que cumplan las metas de la empresa.
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS- A</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No existe cultura de ahorro por parte de la población 2. Posible deterioro en la economía nacional por la caída de los precios de petróleo. 3. Existe un nivel de preferencia del 71% dirigido hacia la banca privada. 4. Fuerte competencia por la entrada de nuevas instituciones al mercado local. 	<p style="text-align: center;"><u>RESULTANTES FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • F6 / A1: Fomentar la cultura de ahorro a través de charlas dando a conocer los beneficios que obtendrán al salvaguardar su dinero y otras acciones directas. • F2, F3, F7/ A2, A3, A4: Mantener e innovar el servicio con la finalidad de obtener clientes o socios fieles, mitigando los efectos de la coyuntura económica 	<p style="text-align: center;"><u>RESULTANTES DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • D3 / A4: Prestar un servicio de excelente calidad con la finalidad de igualar a la competencia. • D2, D5 / A1, A3: Crecer en el mercado mediante una estrategia de comunicación que llegue a la introducción de la imagen institucional en el mercado nacional y así incrementar las captaciones. • D1 / A4: Fortalecer las aportaciones para obras sociales con el objetivo de nivelarse con la competencia.

Elaborado: William Maldonado

Cuadro 8

Propuesta de acciones para implementar objetivos del cruce de variables DAFO

OBJETIVOS DAFO	PROPOSICIONES	TÁCTICA
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer los servicios, a socios y clientes, con las mejores comodidades. en cuanto a confort, agilidad y amabilidad. • Captar a nuevos socios, clientes o pequeños empresarios ofreciéndoles facilidad y las mejores tasas en la obtención de créditos o ahorro de capital. • Aumentar captaciones y colocaciones por estar ubicados en distintas partes del país. • Atraer a nuevos socios a través de los planes de comunicación informando de la calidad de servicio que ofrece la cooperativa • Incrementar el prestigio con servicios adicionales e innovadores para satisfacer las necesidades de los clientes. • Mejorar el apoyo a la comunidad con distintas obras sociales, como forma adicional de contribuir con nuestros socios. • Incrementar de sucursales para lograr captación de socios y darles a conocer los servicios que ofrecemos. • Capacitar e incentivar al personal con el objetivo que cumplan las metas de la empresa. • Fomentar la cultura de ahorro a través de charlas dando a conocer los beneficios que obtendrán al salvaguardar su dinero 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar perfiles adecuados con conocimiento y experiencia en la plaza, fomentando un ambiente leal y difundir sobre la estructura de la plaza y de la JEP. • Captar la estructura de tasas de interés pasivas es competitiva con respecto al sistema bancario, adicionando un servicio personalizado y con constante innovación en productos. • Difusión masiva de publicidad sobre todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa y alcanzar el posicionamiento de la marca. • Definir planes para conocimiento de la marca y de los productos de ahorro ofrecidos por la entidad, aprovechar el conocimiento de los colaboradores y su experiencia en la plaza. • Fomentar y mantener servicio de calidad diferenciado y tratamiento adecuado al 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar al menos el 90% de satisfacción del cliente externo en la parroquia Guamaní. • Posicionar la marca JEP por preferencia en la parroquia Guamaní, en la seguridad, confianza y agilidad del servicio. • Establecer un programa de selección, capacitación y promoción del talento humano que garantice la estabilidad de la fuerza de trabajo repercutiendo en los niveles de satisfacción del cliente, disminuyendo en el índice de rotación del personal. • Lograr el fortalecimiento de la imagen institucional a través de la información de los servicios financieros de la cooperativa. • Incrementar la participación en el mercado de la cooperativa a un nivel de 9%, en la parroquia Guamaní. • Incrementar la cartera de clientes en un 20% anualmente. • Brindar servicios

Continúa 

OBJETIVOS DAFO	PROPOSICIONES	TÁCTICA
<p>y otras acciones directas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener e innovar el servicio con la finalidad de obtener clientes o socios fieles, mitigando los efectos de la coyuntura económica • Prestar un servicio de excelente calidad con la finalidad de igualar a la competencia. • Crecer en el mercado mediante una estrategia de comunicación que llegue a la introducción de la imagen institucional en el mercado nacional y así incrementar las captaciones. • Fortalecer las aportaciones para obras sociales con el objetivo de nivelarse con la competencia. 	<p>socio, generando una cultura de servicio brindando seguridad y confianza al mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar segmentos de mercado dinámicos y definir metas considerando aspectos estacionales. • Enfocar la prestación de un servicio ágil y personalizado, con estrategias diferenciadoras obteniendo clientes satisfechos y consiguiendo su fidelización. 	<p>financieros y sociales en busca de promover el desarrollo integral de la población de la parroquia Guamaní.</p>

Elaborado: William Maldonado

CAPÍTULO IV

DIRECCIONAMIENTO DE MARKETING DE LA COOPERATIVA JEP

4.1. Estrategia de marketing para la expansión

La Cooperativa JEP garantizará una mejora constante en el tiempo en la zona de influencia, tal es así, que como es conocido que el sistema cooperativo ha evolucionado positivamente generando crecimiento económico en todas las regiones del país.

Del estudio de mercado se concluye que la expansión de la marca JEP debe estar basada en la agilidad del servicio y la atención a las quejas y reclamos de los clientes pues estas son las principales insatisfacciones de los clientes.

El acercamiento de los servicios al sector es otra fortaleza que tiene la JEP con la apertura de la agencia, pues la población utiliza los servicios de IFIS alejadas de la parroquia.

Como principales estrategias para la expansión, las mismas que servirán de base para las definiciones tácticas que se plantearán en este proyecto, son las siguientes.

- Contratar perfiles adecuados con conocimiento y experiencia en la plaza, fomentando un ambiente leal y difundir sobre la estructura de la plaza y de la JEP.
- Captar la estructura de tasas de interés pasivas es competitiva con respecto al sistema bancario, adicionando un servicio personalizado y con constante innovación en productos.
- Difusión masiva de publicidad sobre todos los productos y servicios que ofrece la cooperativa y alcanzar el posicionamiento de la marca.
- Definir planes para conocimiento de la marca y de los productos de ahorro ofrecidos por la entidad, aprovechar el conocimiento de los colaboradores y su experiencia en la plaza.

- Fomentar y mantener servicio de calidad diferenciado y tratamiento adecuado al socio, generando una cultura de servicio brindando seguridad y confianza al mismo.
- Identificar segmentos de mercado dinámicos y definir metas considerando aspectos estacionales.
- Enfocar la prestación de un servicio ágil y personalizado, con estrategias diferenciadoras obteniendo clientes satisfechos y consiguiendo su fidelización.

Misión

Satisfacer las necesidades de los socios con productos financieros, excelencia en el servicio y sólidos valores. (JEP, 2014)

Visión

Ser la Institución Financiera más importante del Ecuador, por su excelencia en el servicio y compromiso con sus socios. (JEP, 2014)

Objetivos

1. Mantener un crecimiento anual de activos de al menos un 20%
2. Incrementar al menos en 10% el ROA anual
3. Alcanzar un 50% de composición de la cartera de microcrédito al 2019
4. Alcanzar un 3.39% de participación en captaciones al 2019
5. Mantener la reventa de productos y servicios al menos en un 80%
6. Alcanzar al menos el 90% de satisfacción del cliente externo
7. Posicionar la marca JEP por preferencia en cada región
8. Mejorar la gestión de créditos de manera de cumplir el 100% de los estándares de calidad establecidos
9. Implementar una administración por procesos en Crédito y Captaciones al 2019

10. Mejorar la productividad del personal a un 60% al 2019
11. Incrementar el uso de los canales electrónicos a 20'000.000 de transacciones al 2019
12. Alcanzar al menos el 85% de satisfacción del cliente interno (JEP, 2014)

Dentro de estos objetivos instituciones se enmarcan los del marketing con el número de orden 6 y 7, demostrando la prioridad que le da la alta dirección a esta actividad dentro de la planeación estratégica empresarial.

4.2. Marketing estratégico para la introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní

4.2.1 Objetivos empresariales

- Alcanzar al menos el 90% de satisfacción del cliente externo en la parroquia Guamaní.
- Posicionar la marca JEP por preferencia en la parroquia Guamaní, en la seguridad, confianza y agilidad del servicio.
- Establecer un programa de selección, capacitación y promoción del talento humano que garantice la estabilidad de la fuerza de trabajo repercutiendo en los niveles de satisfacción del cliente, disminuyendo en el índice de rotación del personal.
- Lograr el fortalecimiento de la imagen institucional a través de la información de los servicios financieros de la cooperativa.
- Incrementar la participación en el mercado de la cooperativa a un nivel de 9%, en la parroquia Guamaní.
- Incrementar la cartera de clientes en un 20% anualmente.
- Brindar servicios financieros y sociales en busca de promover el desarrollo integral de la población de la parroquia Guamaní.

4.2.2 Posicionamiento

La JEP, para posicionarse en la mente de los consumidores deberá aplicar una estrategia de optimización de la calidad de los servicios que la cooperativa ofrece, contratando un personal altamente calificado comprometido con la atención personalizada a los socios y clientes,

satisfaciendo sus necesidades, con servicios financieros que estarán en correspondencia a la demanda real de la parroquia Guamaní.

Cuenta con un “Data Center” que es el mejor del país por la tecnología de redundancia, su data center alterno contingente se encuentra en Azoguez, permite tener el back al segundo, lo que ninguna Cooperativa de Ahorro y Crédito lo mantiene y da seguridad a la información de todos sus socios y clientes. Este sistema solo es comparable con el banco Pichincha.

La velocidad en el sistema transaccional en gigabyte permite agilizar la atención a los socios por cada transacción.

LA JEP instalará cajeros ATMS recicladores, brindando su servicio permanentemente para estimular el empleo de tarjetas magnéticas.

4.2.3 Diferenciación

La JEP busca diferenciarse de la competencia mediante las siguientes estrategias:

- Por su nivel de activos, hoy en día JEP, es la cooperativa de ahorro y crédito por quinto año consecutivo considerada la más grande del país y la novena en América Latina y el Caribe, esto ha permitido ganar confianza en sus socios y clientes y que con su aporte en inversiones o depósitos a plazo fijo lidera el mercado Cooperativista en el Ecuador.
- Las Agencias operativas trabajan con horario normal de atención de 8h00 a 18h00, los 365 días de año, lo que ha permitido estar más cerca de nuestros socios y clientes dando soluciones a sus necesidades.
- Cuenta con la Red Coopenlace, siendo una red con más de 200 cajeros propios de la Institución, que están distribuidos estratégicamente en zonas de influencia a nivel nacional donde JEP mantiene presencia con Agencias. Ninguna Cooperativa de Ahorro y Crédito cuenta con esta tecnología en número de cajeros automáticos al servicio de sus socios, convirtiéndose en la más grande red en el nivel Cooperativista.

- Cuenta con servicio **JEP on line**, para empresas y personas, el cual permite realizar transferencias de hasta 20,000 USD al día y el socio o cliente puede parametrizar sus montos, lo que en el nivel cooperativista del país no se cuenta con este servicio, de igual forma se puede realizar consultas de créditos y pre aprobaciones, servicios de pago de servicios básicos y recargas electrónicas.
- Visa débito es un tarjeta habilitada para los socios y clientes JEP, la misma que tiene cobertura internacional para compras en establecimientos afiliados a la franquicia Visa, en el segmento cooperativista no hay tarjeta alguna o semejante.
- Contribuye a la protección del medio ambiente con la reducción del uso del papel. La información de los socios se archiva digitalmente y en las transacciones no se emiten papeletas.

4.2.4 Segmentación

El segmento de mercado se determinó en base a las variables geográficas y demográficas, verificadas en la investigación.

Tabla 37

Segmentación del mercado

BASE A	VARIABLES	DEFINICIÓN	MEDICIÓN
Geográfica	Cantón	Quito	2,239,191
	Parroquia	Guamaní	39,101
	Densidad	Urbana	39,101
Demográficas	PEA	De 18 años a 70 años	29,350

Elaborado: William Maldonado

En el estudio de mercado se detectó una demanda insatisfecha en captaciones con el 41% y en colocaciones del 23%, mercado objetivo al cual la cooperativa JEP ofrecería los productos y servicios financieros, conforme a las proyecciones se tienen a 12.738 personas como población que ahorra y 6.721 personas que tienen necesidades de créditos, concluyendo que no se verán afectadas las instituciones cooperativas del sector, sobre todo por la existencia de una demanda insatisfecha y considerando que el mercado de todo el cantón Quito está en permanente crecimiento.

Se considera que del potencial de 29.350 (PEA) el 22.90% (6.721 personas) de la población estaría dispuesto a realizar un crédito para el cumplimiento de necesidades insatisfechas individuales o productivas, donde la expectativa de realización de un crédito en el subsistema cooperativo es del 20%(1.344 personas) del total de la población.

Tomando en consideración el sector económico de la parroquia y su relación con el requerimiento de financiamiento se puede distinguir que el tipo microcrédito representa el 40% de solicitud de crédito para el desarrollo de sus actividades, le sigue consumo con un 38% y vivienda 22%.

El enfoque es penetrar en el segmento de crédito micro ya que en la actualidad su fuerte es el crédito de consumo, de esta forma se quiere nivelar al 50% de cada producto buscando el desarrollo local a través de micro negocios en la zona.

En resumen con la nueva agencia se impactaría con un 14% a la PEA de la provincia de Pichincha que tiene necesidad de ahorrar (demanda insatisfecha), población desatendida por el sector de la banca pública y privada de la zona en estudio como se evidencia en los datos tan solo el 64% realiza ahorros en cooperativas, con lo cual se ampliaría el mercado hacia los pobladores para que accedan a mejores beneficios y sin costos excesivos con tasas de interés competitivas y superiores al sistema bancario.

Cuadro 9

Variables sociales

VARIABLES SOCIALES	PEA	IMPACTO
% Población que ahorra	12738	100%
% Población que ahorraría en la JEP en un escenario moderado	1766	14%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: William Maldonado

Cuadro 10

Plan de marketing para la introducción de la JEP en Guamaní

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES
Diseñar el nuevo producto JEP Guamaní	Estrategia de Marca	Posibilitará a la JEP diferenciarse de la competencia Brindando productos y servicios financieros con la marca que la distingue desde hace 45 años.	Introducir los servicios de la nueva agencia utilizando la misma marca JEP que distingue a la cooperativa en el resto del país.
	Estrategia de Introducción	Con esta estrategia la JEP podrá ir satisfaciendo la demanda potencial.	Incentivar a los socios y clientes a efectuar sus operaciones en la nueva agencia.
	Estrategia de Crecimiento	Se implementaría a mediano y largo plazo con el incremento de las colocaciones mediante un servicio distintivo en el sector.	Implementar un sistema de gestión de la Calidad.
	Estrategia de Madurez	La JEP mantendrá su posición en el mercado y aumentará su participación.	Mantener acciones de publicidad y actividades promocionales.
Alcanzar al menos el 90% de satisfacción del cliente externo en la parroquia Guamaní.	Estrategia de Cadena de utilidades del servicio	Lograr el trabajo en equipo de todo el personal que repercute positivamente en la satisfacción del cliente externo.	Implementar el sistema de gestión por competencias del talento humano.
	Estrategia de Manejo de la diferenciación del servicio	JEP debe aplicar alternativas en la prestación de productos y servicios financieros que la diferencien del resto de las IFIS	Ofrecer un servicio con rapidez y amabilidad. Evitar las colas. Brindar atención a las quejas y reclamos. No utilizar papeletas en las diferentes transacciones
Posicionar la marca JEP por preferencia en la parroquia Guamaní, en la seguridad, confianza y agilidad del servicio.	Estrategia de Manejo de la calidad del servicio	Lograr la Satisfacción del cliente con la JEP.	Implementar un sistema de gestión de la calidad del servicio.
	Estrategia de Manejo de la productividad del servicio	La JEP está obligada a buscar la productividad en la nueva agencia	Aplicar horarios de servicios extensivos todos los días. Reducir el uso de papel. Ofrecer tasa de interés más ventajosas.
	Estrategia de Post Venta	JEP debe continuar prestando atención a los socios y clientes después de la contratación de los productos y servicios.	Mediante el Call Center informar a los socios y clientes de las nuevas promociones que se vayan a ejecutar y permanecer al tanto de sus inquietudes y necesidades.
Aplicar una política de precios ventajosa dentro de las normativas de la Junta de Regulación	Estrategia de precios	La JEP debe regirse por la política de precios aprobada por el Baco	Las acciones a seguir están relacionadas con el valor agregado en la prestación del servicio

Continúa 

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES
Monetaria		Central del Ecuador para las IFIS.	que sea capaz de implementar la JEP para lograr ventaja competitiva en el mercado
Lograr el fortalecimiento de la imagen institucional a través de la información de los servicios financieros de la cooperativa.	Estrategia de Publicidad	Su objetivo es dar a conocer los productos y servicios de la marca JEP en la parroquia Guamaní, permitiendo captar nuevos socios y clientes.	Realizar una campaña de publicidad para la introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní.
	Estrategia de Relaciones Públicas	Permite a la JEP mantener vínculos positivos con los diferentes grupos de interés.	Realizar invitaciones a conferencias y eventos al sector productivo de la parroquia. Invitar a los eventos a personalidades con prestigio en la población. país.
	Estrategia de promoción	Permite el posicionamiento de la JEP y la atracción de nuevos socios y clientes	Realizar campañas de promoción para incentivar en la población de Guamaní la cultura del ahorro.

Elaborado: William Maldonado

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN DE LA MARCA JEP EN LA PARROQUIA GUAMANÍ

La estrategia de introducción de la marca JEP seguirá el diseño definido por las variables del MIX del marketing.

5.1. Producto y servicios

Los productos y servicios que ofrece actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda.; y, los que ofrecería en la agencia Guamaní a sus socios actuales y potenciales se reflejan en el cuadro número 11.

Cuadro 11

Productos y servicios

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	OBJETIVO	PRODUCTO Y SERVICIO
<p>Población que ahorra parte de los ingresos: 43%.</p> <p>Gastos en efectivo: 86%</p> <p>Disposición para DPF: 12%</p> <p>Interés en créditos: 23%</p> <p>De ellos:</p> <p style="padding-left: 20px;">Microcrédito: 40%</p> <p style="padding-left: 20px;">Consumo: 38%</p> <p style="padding-left: 20px;">Vivienda: 22%</p>	<p>Posicionar la marca JEP por preferencia en la parroquia Guamaní, en la seguridad, confianza y agilidad del servicio.</p> <p>Lograr el fortalecimiento de la imagen institucional a través de la información de los servicios financieros de la cooperativa.</p> <p>Incrementar la participación en el mercado de la cooperativa a un</p>	<p style="text-align: center;">Productos de captación</p> <p>Depósitos de ahorro a la vista La Cooperativa capta del público en general, a través de los depósitos de ahorro a la vista, a los cuales se les paga un rendimiento financiero basado en la tasa establecida por el Consejo de Administración, que actualmente es del 3.5% anual.</p> <p>Depósitos de ahorro inteligente Modalidad de captación a la vista, se paga un rendimiento financiero del 5% anual, cuyo plazo va de 20 a 29 días.</p> <p>Depósitos de ahorro a plazo fijo Captaciones realizadas mediante certificados de depósito con plazos de 30 o más días, tasas de interés: fluctúan entre el 5,5% y el 8,5% anual.</p> <p>Cuenta infantil JEPITO Se dirige al segmento infantil hasta los 18 años de edad, se paga un rendimiento financiero del 4% anual.</p> <p>Cuenta SuperJEP con el servicio de órdenes de pago Cuenta de ahorros con servicio de órdenes de pago, permite facilitar el pago de las transacciones comerciales de los socios.</p> <p>Cuenta de ahorros Fondo JEP Cuenta de ahorros programada, las tasas de interés dependen del plazo del ahorro; 6 meses: tasa de interés 5,5%; un año: 6%, dos años: 7%; tres años y más: 8% anual.</p>

Continúa

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	OBJETIVO	PRODUCTO Y SERVICIO
<p>Demanda insatisfecha: (cant de servicios)</p> <p>Ahorros: 2628 DPF: 499 Créditos: 2399</p>	<p>nivel de 9%, en la parroquia Guamaní.</p> <p>Incrementar la cartera de clientes en un 20% anualmente.</p>	<p>Productos de colocaciones</p> <p>Crédito de consumo Adquisición de bienes o servicios de consumo.</p> <p>Crédito para la microempresa Financiar actividades de microproducción, comercialización y servicios en pequeña escala.</p> <p>Crédito para vivienda Construcción, reconstrucción y la compra de vivienda, con un financiamiento a largo plazo y con una tasa de interés competitiva.</p> <p>Crédito productivo Financiar actividades productivas y comerciales de mediana escala, con montos mayores a los 20 000 dólares.</p> <p>Servicios No Financieros</p> <p>Tarjeta de débito VISA DÉBITO Con acceso a la red de cajeros automáticos propios; y, en todo el país a través de la red de cajeros automáticos BANRED.</p> <p>JEPgiros Para el pago de giros, la Cooperativa ha establecido convenios con 18 empresas remesadoras, las cuales son: Vigo, Dinex, Uniteller, Trans-Fast, Viamericas, Caixa-España, Inter -cambio-Express, Choice Money Transfer, Telegiros Money Transfer, Titanes, Valutrans Money Transfer, Money Gram, Small Word, Ecuagiros, Ria Envíos de dinero, I-transfer y Coinstar, lo que facilitará la transferencia de recursos a los socios de la parroquia.</p> <p>IESS Acreditaciones inmediatas de los fondos de reserva, préstamos quirografarios, cesantía, jubilación a la cuenta de los socios de la JEP.</p> <p>Pagos de roles Previo convenio con empresas se realiza el pago de nómina a los socios que requieren éste servicio.</p> <p>Pago de servicios básicos Energía eléctrica, teléfono y agua potable.</p> <p>Transferencias Transferencias a cuentas de instituciones financieras nacionales e internacionales.</p> <p>JEP on line Sistema de cuenta en línea, que permite realizar transacciones, consultas y acceso a todos los servicios de la Cooperativa, a través de internet.</p>

Elaborado: William Maldonado

5.2. Precios de los productos de la cooperativa

Los precios para los productos y servicios son fijados por la Junta de Regulación Monetaria, quien determina tasas mínimas y máximas para cobrar en las diferentes IFIS.

La JEP, mensualmente, realiza comités de Riesgo donde se fija las tasas con las que se operará para el mes siguiente, la variación depende del mercado, aunque no existe variación significativa entre un mes y otro ya que las tasas son casi fijas.

5.3. Canales – plaza - distribución

Es propósito de la JEP ubicar la agencia en un lugar céntrico de la parroquia para facilitar un mejor acceso y conocimiento por los socios y nuevos clientes. En la figura siguiente se visualiza la posición geográfica potencial de la nueva agencia, que es un terreno propio de la cooperativa.

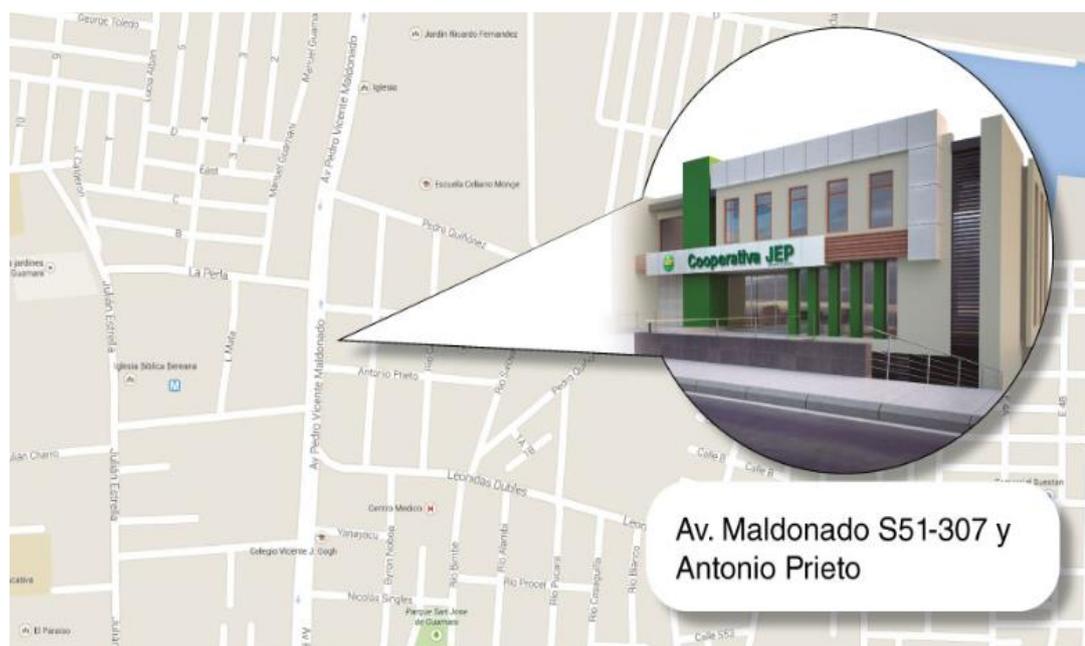


Figura 69. Ubicación geográfica de la nueva agencia
Elaborado: William Maldonado

La distribución física de la agencia proporcionará la prestación de un mejor servicio garantizando agilidad y evitando la aglomeración de personas, como sucede en otras instituciones financieras. Además, tomando el mercado potencial en base a las proyecciones es necesaria una agencia de cuatro plantas:

- PLANTA BAJA: Dispondrá de espacio físico para 9 ventanillas, área de Servicio al Cliente, Inversiones; y, cajeros automáticos.
- PRIMERA PLANTA ALTA: Se ubicará el área de Ejecutivo de Negocios, Créditos, Cobranzas, área de Sistemas, al mismo tiempo se ubicará la oficina para el Gerente de Agencia.
- SEGUNDA PLANTA: Funcionará el área de Créditos.
- TERCERA PLANTA: Contará con espacio para el área de Sistemas, Proveeduría, Cobranzas y contara con un comedor.
- CUARTA PLANTA: Espacio para Auditorio.

En el Anexo 8 (Diagrama en planta de la agencia) se pueden observar los diagramas en planta de la estructura de cada nivel de la nueva agencia.

Los productos financieros podrán ser comercializados a través de los siguientes canales, ello sin perjuicio de otros que puedan establecerse en el futuro:

- (i) Red de Agencias y oficinas.
- (ii) Banca por Internet.
- (iii) Personal de comercialización y crédito.
- (iv) Red de cajeros.

La presencia de los canales anteriormente indicados no implica que todos los Productos Financieros sean aptos para cualquiera de ellos por sus características.

Los Asesores de Crédito no pueden realizar actividad comercial distinta de la mera presentación de dicha información a los posibles clientes cuando sea una actividad externa a la institución, ya que el trámite de la operación crediticia se da al interior de las agencias.

A continuación se especifica el canal de comercialización, mismo que cuenta con personal de comercialización que visitará a la gente del sector (fuerza de ventas) como lo disponemos en todas las agencias JEP a nivel nacional.

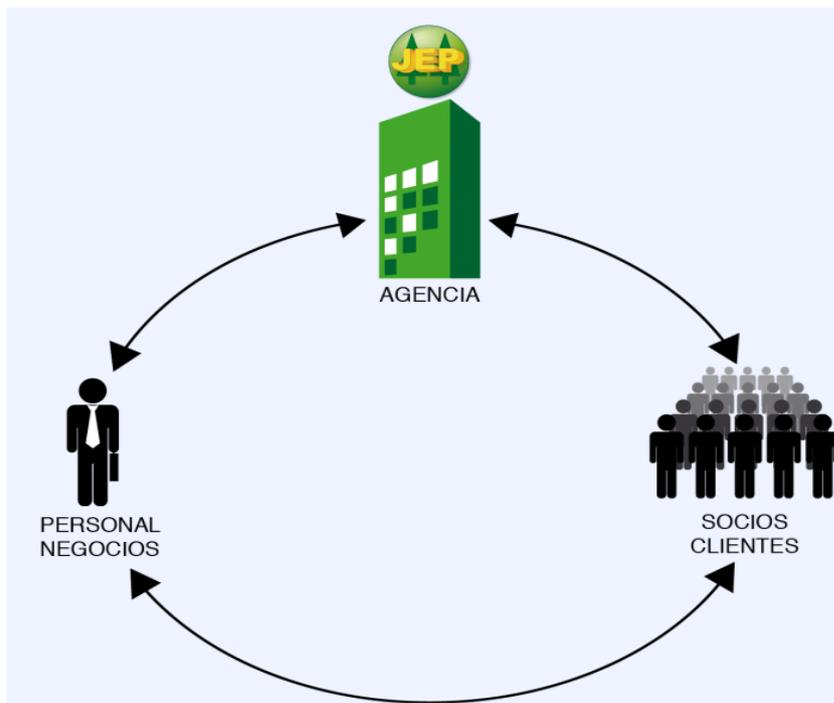


Figura 70. Canal de comercialización
Elaborado: William Maldonado

Los productos y servicios también serán ofrecidos en visitas puerta a puerta en las viviendas de la parroquia, negocios y centros escolares.

El centro de llamadas Call Center jugará un importante papel en la comunicación con los socios y clientes que contraten algún producto y/o servicio y a los potenciales.

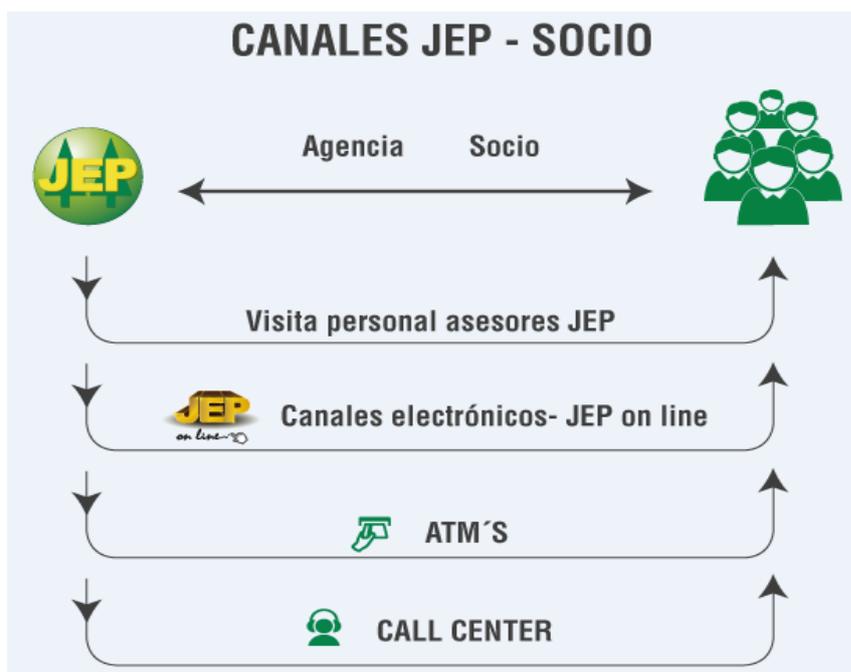


Figura 71. Cobertura de los canales de servicios
Elaborado: William Maldonado

5.4. Promoción y publicidad

Del estudio realizado se tiene que el 8% conoce la marca JEP, por lo cual se trabajará en hacer conocer tanto la marca cómo los productos, servicios y beneficios, a través de radio, prensa y televisión, vallas y medios no convencionales.

Según el estudio de mercado los medios de comunicación más señalados en la encuesta son:

Cuadro 12
Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO
RADIO	JOYA
RADIO	CANELA
RADIO	SONORAMA
RADIO	LA OTRA
TV	ECUAVISA
PRENSA ESCRITA	EL COMERCIO

Elaborado: William Maldonado

Se entregarán premios y regalos como incentivo a las personas que realicen sus transacciones en la JEP, en determinadas fechas especiales como: apertura de la agencia, día de San Valentín, día de la Mujer, día de la madre y el padre, entre otras.

Entre las actividades publicitarias que la JEP va a emplear se pueden citar: la participación en ferias y exposiciones; patrocinio en actividades deportivas y marketing de puerta a puerta.

5.5. Personal

El Gerente de Agencia, supervisa y controla todas las operaciones y procesos internos de las áreas de ventanillas, inversiones, servicio al cliente, créditos; y, cobranzas.

El Departamento de Recursos Humanos conforme a los perfiles requeridos solicita personal por los diferentes medios de comunicación, llama a entrevistas personales, realiza pruebas psicológicas, prácticas y

conforme a los puntajes obtenidos se selecciona al personal, una vez ingresado el mismo se les da, capacitación teórico-práctico según los cargos que van a desempeñar.

A continuación se expone en el cuadro número 13 un resumen con el perfil por cargos de la nueva. Los recursos financieros en materia de personal se detallan en el Anexo 9 (Propuesta de distribución de salarios).

Cuadro 13

Perfil de los cargos de la nueva agencia

CARGOS	MISION DEL CARGO	INDICADORES GESTION	CONOCIMIENTO ACADEMICO	EDUCACION FORMAL
Jefe Agencia	Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión administrativa, financiera y de recursos humanos de la agencia, garantizando el cumplimiento de las metas asignadas	Productividad del personal, eficiencia de la actividad, satisfacción de Clientes internos y externos, cumplimiento en ventas, cuota de mercado,	Finanzas, administración y gestión,	Ing. Comercial, Economista u Otros
Supervisor de Cajas junior	Atender a los clientes de la Coop. garantizando la efectividad en las transacciones y otras actividades de custodia de valores.	Satisfacción de clientes, cumplimiento de metas, eficiencia en la actividad, volumen de operaciones	Técnicas de supervisión, Servicio al cliente, administración y gestión	Ingeniero, Economista
Cajero	Atender a los socios y clientes de la cooperativa garantizando la efectividad en las transacciones y su satisfacción	Eficiencia en la actividad, volumen de operaciones	Matemáticas, Auditoría	Título de segundo nivel, Bachiller
Asesor de Servicio al Cliente	Atender a los Socios con la finalidad de satisfacer sus necesidades y publicitar los productos y servicios de la Cooperativa.	Satisfacción de clientes, eficacia en la actividad, ventas,	Servicio al cliente, Técnicas de ventas	/ Ingeniero, Licenciado u otros
Asesor de Inversiones	Gestionar las captaciones de fondos, generando una relación con los socios a lo largo del ciclo de vida comercial	Satisfacción de clientes, Eficacia en la actividad. Crecimiento de las inversiones,	Servicio al cliente, Técnicas de negociación, Finanzas, Matemáticas	Ingeniero, licenciado u otros
Asesor de Crédito	Realizar créditos de acuerdo a las políticas y normas financieras, minimizando el riesgo crediticio, generando rentabilidad y como promocionar los productos y servicios financieros y no financieros.	Eficacia en la actividad, Nivel de satisfacción de socios/clientes, Índice de morosidad	Conocer el Negocio, el Mercado, Reglamentos y políticas, servicio al cliente	/ Ing. Comercial, Economista, Contador
Asesor de Información Crédito	Atender a los socios con los requerimientos de información de créditos, organizar a los socios a ser atendidos.	Satisfacción de clientes/socios, Eficacia en la actividad	Servicio al cliente. Conocer el Negocio, técnicas de archivo	/ Ing. Finanzas, Comercial
Liquidador de Crédito	Generar la acreditación en la cuenta de ahorros del socio, verificando la autenticidad de las firmas en los documentos de respaldo de la operación.	Eficacia en la actividad, Satisfacción de clientes.	Conocer la Lógica del Negocio, Servicio al cliente	Ingeniero en Finanzas, Comercial, CPA
Asesor Comercial	Proveer de captaciones y servicios a la Institución	Eficacia de la captación, Retención de clientes, Eficacia de la actividad.	Finanzas, Ventas y mercadeo	Administración de Empresas, Marketing o Finanzas
Ejecutivo de Negocios	Promover y colocar productos financieros en su zona de influencia, mediante trabajo de campo, en coordinación con la Gerencia de Negocios, buscando cumplir las metas asignadas	Crecimiento en Ventas, Retención a clientes, Eficacia en Ventas		Bachiller, Polivalente
Ejecutivo de Cobranzas	Gestionar la cartera vencida y por vencer, manteniendo niveles de morosidad acordes a las políticas institucionales, sin desmejorar la calidad en la atención.	Recuperación de Cartera, límites de envejecimiento de cartera, índice de morosidad, número de quejas	Técnicas de negociación y de cobranza, servicio al cliente	El cargo no tiene o requiere educación formal

Fuente: Dirección de negocios JEP

Elaborado: William Maldonado

5.6. Servicios

La inclusión del sistema cooperativo en la actualidad implica responsabilidad y labor a favor de la ciudadanía. Una adecuada evaluación de impacto social de los servicios permite identificar la presencia de mejoras en la calidad de vida de los cuenta ahorristas que tiene una cooperativa. Por ende, la Cooperativa JEP Ltda., realiza un enfoque de mejora hacia los múltiples aspectos en la vida diaria del asociado.

Más allá de los indicadores financieros e institucionales, centrados en la rentabilidad que genera una nueva oficina, en este apartado se trata de poner el énfasis en los servicios que reciben los socios cuenta ahorristas de la Cooperativa JEP Ltda., con el fin de evaluar los servicios propuestos, así como su impacto sobre los asociados y colaboradores de la institución. Además, se trata de indicar que lo que la institución persigue no es únicamente la rentabilidad, sino además contribuir a la zona de influencia mediante la prestación de productos y servicios de calidad al alcance a la población más vulnerable.

Cabe señalar que a más de exteriorizar como aporta la cooperativa a la ciudadanía y su impacto en ellos, se debe de considerar el desempeño social de colaboración hacia las personas. La motivación principal es ir más allá del impacto esperado, y evaluar si se emplean todos los medios necesarios para alcanzar las metas sociales sobre las rentables tratando siempre de lograr una cobertura pendenciera para llegar a pobres y excluidos, adaptación de los productos y servicios a la población objetivo, mejora del capital social y político de los prestatarios y responsabilidad social institucional.

5.7. Servicios al cliente

En cuanto a las estrategias de comercialización enfocadas en el servicio al cliente para ingresar en este mercado se proponen:

- Llegar a los Socios ya existentes, así como a potenciales clientes, ofertando productos y servicios financieros.
- Brindar un servicio eficiente y eficaz.

- Fomentar el desarrollo económico y sustentable del sector, que promueve el Buen Vivir.
- Utilizar todas las herramientas comunicacionales del sector para dar a conocer la marca, así como los beneficios de ser socio JEP.

Tomando en consideración el sector económico de la parroquia se priorizarán los servicios financieros relacionados con el sector agrícola, la manufactura, el comercio y el sector servicio.

Uno de los retos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP Ltda. es fomentar el crédito para actividades productivas, por ende el crecimiento del sector de tal forma que se alcance un desarrollo económico sostenible, el fortalecimiento del capital social, humano mediante el establecimiento de alianzas estratégicas con el sector privado para propiciar descuentos y auspicios, de tal manera que se garantice un mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades tanto rurales como urbanas, el fortalecimiento de modelos sostenibles crediticios para la producción agropecuaria respetuosa del ecosistema, y el abastecimiento y la seguridad alimentaria de todos los habitantes del cantón mediante un fortalecimiento del comercio.

En la JEP Guamaní se implementarán diferentes protocolos de atención a socios y clientes en dependencia del servicio que soliciten.

Protocolo de Atención: Área de Ventanillas

Tips para el inicio de la jornada de trabajo

1. Ingresar a la hora establecida 07H45, de manera que a las 08h00 o 09H00 según horario establecido inicie la atención puntual a los socios, clientes y usuarios.
2. Revisar su imagen personal: uniforme limpio, maquillaje adecuado, peinado, accesorios, uso de carnet de identificación, manos limpias.
3. Verificar que su lugar de trabajo esté limpio y organizado.
4. Revisar que su material de trabajo esté completo y en buenas condiciones: almohadillas, esferográfico con la publicidad de la

Cooperativa (no con otras marcas), sellos, documentos que necesite para las transacciones en ventanillas, tales como: cartolas, forros, hojas de registro de firmas, etc.

5. Verificar el buen funcionamiento de la impresora, sumadora y del sistema operativo.
6. Ingresar al sistema de colas.
7. Guardar teléfono celular o cualquier dispositivo de comunicación personal en el casillero asignado.

Cuadro 14

Protocolo atención en ventanillas

PROCESO		PROTOCOLO	ACTITUD
APERTURA	RECEPCIÓN	<p>Cuando el socio está en la fila, el Cajero deberá de forma inmediata timbrar el sistema de colas, máximo tres veces.</p> <p>Para la fila que corresponda a las ventanillas de servicios básicos o atención preferencial, deberá llamar al socio para atención.</p> <p>No se deberá golpear la bandeja para que el socio escuche y se acerque a la ventanilla.</p>	Mantener contacto visual con el socio.
	SALUDO	<p>Saludar de forma cálida y clara:</p> <p>Buenos días/tardes, ¿En qué le puedo servir?</p>	<p>Mantener contacto visual.</p> <p>La actitud hacia el socio debe ser respetuosa y cordial.</p> <p>Saludar claro y fuerte que escuche el socio.</p> <p>Cuidar el tono de voz.</p>
DESTREZA DE SERVICIO	CONFIRMACIÓN	<p>Confirmar la transacción que va a realizar y el monto que entrega o requiere, así como la identidad y los documentos de identificación como cédula o pasaporte.</p> <p>EXCEPCIÓN: En caso de que el socio requiera su dinero en denominación específica se deberá atender el requerimiento.</p> <p>En caso de que deba abandonar durante la atención el puesto de trabajo, deberá indicar al socio o cliente la razón.</p> <p>Para los retiros en cheque el Cajero deberá indicar claramente al socio, donde esperar para la entrega del cheque.</p>	<p>Mostrar interés y concentración en la transacción que el socio ha solicitado.</p> <p>No deberá interrumpir la atención con conversaciones entre compañeros, atención a otras personas, ni se levante del puesto salvo que sea necesario, entonces indicará al socio.</p>
	MANEJO DE DOCUMENTOS	<p>Solicite o entregue los documentos con sutileza, evitando lanzar los mismos en la bandeja.</p> <p>Para registrar la firma del socio en los documentos que se manejan en ventanilla como comprobantes, formularios de licitud, registro por entrega de cartolas, etc., siempre se pedirá de “por favor” y “gracias” cuando</p>	<p>Mantener contacto visual.</p> <p>La entrega o recepción de documentos será con sutileza y cordialidad.</p>

Continúa 

PROCESO	PROTOCOLO	ACTITUD
	entregue los documentos firmados.	
MANEJO DE AUTORIZACIÓN O CONSULTAS	<p>Cuando el socio necesite autorización para realizar la transacción, deberá direccionar al funcionario indicado, de la siguiente forma:</p> <p>Disculpe Señor, Señora, Señorita, el Jefe Operativo o Gerente de Agencia, autorizará su transacción y será atendido nuevamente sin necesidad de hacer fila.</p>	Mantener contacto visual. La actitud hacia el socio debe ser respetuosa y cordial.
ENTREGA DE INFORMACIÓN	<p>Si el socio requiere de información adicional que no se la puede dar en ventanillas, deberá direccionar hacia el funcionario indicado, la agencia, cargo y nombre, de la siguiente manera:</p> <p>Señor, Señora, Señorita tenga la gentileza de acercarse donde el (nombre, cargo) para que le puedan dar la información que usted necesita.</p>	Mantener contacto visual. La actitud hacia el socio debe ser respetuosa y cordial.
VENTA CRUZADA	Comunicar al Socio o Cliente de la promoción en recargas o cualquier producto o servicio que haya coordinado previamente y que se deba informar a través de ventanilla.	Mantener contacto visual. Mostrar seguridad y conocimiento en la venta realizada al socio o cliente.
INDAGUE	<p>Identifique si el socio, cliente o usuario necesita realizar otra transacción. Utilice expresiones como:</p> <p>¿Le puedo servir en algo más?</p>	Mantener contacto visual. Mostrar interés y concentración en lo que el socio solicite.
CIERRE DESPEDIDA	<p>Utilice una frase de cortesía de despedida.</p> <p>¡Fue un gusto atenderle!</p>	Mantener contacto visual. La actitud hacia el socio debe ser respetuosa y cordial.

Elaborado: William Maldonado

Protocolo de Atención: Área de Servicio al Cliente

Tips para el inicio de la jornada de trabajo

1. Ingresar a la Institución en la hora establecida 07H50, de manera que a las 08h00 inicie la atención a los socios, clientes y usuarios.
2. Revisar su imagen personal: uniforme limpio, maquillaje adecuado, peinado, accesorios, uso de carnet de identificación, manos limpias.
3. Verificar que su lugar de trabajo esté limpio y organizado.
4. Revisar que su material de trabajo esté completo y en buenas condiciones: almohadillas, esferográfico con la publicidad de la Cooperativa (no con otras marcas), sellos, formularios, papel para impresiones y fotocopias, entre otros.
5. Verificar el buen funcionamiento del sistema operativo en su computadora, de la impresora y escáner.

6. Ingresar al sistema de colas.
7. Guardar teléfono celular o cualquier dispositivo de comunicación personal en su escritorio.

Cuadro 15

Protocolo de atención al cliente

PROCESO		PROTOCOLO	ACTITUD
APERTURA	RECEPCIÓN	Llamar de forma inmediata a través del sistema de turnos para atención a los socios, clientes y usuarios, indicando: “Siga por favor” Invítelo a tomar asiento.	Haga contacto visual
	SALUDO Y PRESENTACIÓN	Salude y de la bienvenida a la Cooperativa. Buenos días/tardes soy (nombre), bienvenido a la Cooperativa JEP, ¿En qué le puedo servir?	Haga contacto visual. Personalice la atención, trate al socio, cliente y usuario por su apellido de forma respetuosa y cordial. Cree un vínculo con él.
DESTREZA DE SERVICIO	INDAGACIÓN	Pregunte al socio, cliente y usuario sobre el servicio o producto que está necesitando sea una Cuenta de Ahorros, Fondo JEP, Certificados, Transferencias, Giros, JEP Online, Tarjeta de Débito, entre otros. Realice preguntas que clarifiquen el motivo de la consulta: ¿Para qué?, ¿Para quién?, ¿Desde cuándo?, ¿Dónde?, entre otras. Utilice palabras formales como “por favor”, “gracias”, “permítame”	Haga contacto visual. Recuerde siempre tratarlo por el apellido, de forma respetuosa y cordial.
	CAPACIDAD DE ESCUCHA	Escuchar activamente la necesidad o requerimiento del socio, cliente y usuario. Deje que hable y no lo interrumpa, no actúe a la defensiva. En caso de interrupciones telefónicas o presenciales, solicite disculpas.	Escuche y comprenda lo que le está explicando, no dar paso a conversaciones con otros compañeros, esto despersonaliza la atención y da una mala imagen.
	EXPLICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	Identificada la necesidad o requerimiento, se deberá comunicar los pasos a seguir para dar solución a la consulta o requerimiento planteado. Conteste con claridad y satisfactoriamente las inquietudes u objeciones planteadas. Asegúrese de que ha comprendido su explicación. Puede decir: Señor, Señora, Señorita (apellido) ¿Tiene alguna duda respecto a todo lo que mencioné anteriormente? Nota: En caso de que el socio, cliente y usuario no pueda acceder a un producto o servicio explicar de forma educada y cordial las razones por las que no puede. Debe asegurarse que comprendió su explicación. Evite ser grosero	Proyecte seguridad y pleno conocimiento de lo que está indicando. Durante la atención mantener una actitud de respeto y amabilidad. Procese el requerimiento de forma ágil y correcta. Utilice folletos u otro material de soporte como apoyo, al momento de ofrecer el producto o servicio.

Continúa 

PROCESO	PROTOCOLO	ACTITUD
	en la respuesta que va a dar. Si tiene que moverse de su puesto de trabajo indique al socio la razón.	
MANEJO DE DOCUMENTOS	Solicite o entregue los documentos con sutileza , evitando lanzar los mismos sobre el escritorio. Confirme con el socio cada uno de los documentos que está recibiendo y compárelo con los requisitos establecidos. Verifique si están completos, actualizados y vigentes. Para registrar la firma del socio en los documentos siempre se pedirá de “por favor” y “gracias” cuando entregue los documentos firmados.	Mantener contacto visual. La entrega o recepción de documentos será con sutileza y cordialidad.
VENTA CRUZADA	En función a la información y las necesidades del socio, cliente y usuario, ofrecer los productos o servicios que generen valor para él, de acuerdo a la edad, estado civil, nivel de educación, beneficios, características, requisitos, costos y tiempo de entrega o aprobación.	Conocer los productos y servicios. Generar interés, ser entusiasta y persuasivo. Utilizar material publicitario.
CIERRE DE VENTA CRUZADA	Luego de la explicación de los productos o servicios complementarios confirmar si está interesado en contratarlos. Realizar el cierre de la venta.	Manejo de objeciones.
TOMA DE DATOS BÁSICOS	Si no logra el cierre de la venta, deberá conseguir un compromiso con el socio, cliente y usuario para un futuro contacto y registrar los datos como nombres, teléfonos y fecha para llamarlo. Solicite datos básicos como nombre, teléfono de contacto y ciudad, para realizar seguimiento y acuerde una fecha tentativa para llamar o visitar al socio, cliente y usuario.	Los datos los ingresará en el formato establecido para referidos.
CIERRE	CIERRE DE ATENCIÓN	Resuma acuerdos o explicaciones de los servicios o productos contratados. Pregunte al socio, cliente y usuario en qué más le puede servir. ¿Le puedo servir en algo más?
	DESPEDIDA	Utilice una frase de despedida: Gracias por su tiempo Señor, Señora, Señorita (apellido), ha sido un gusto atenderle.
		Mantener contacto visual con el socio. Actitud de confianza, entusiasmo.
		Mantenga siempre contacto visual y calidez en sus palabras, demuestre entusiasmo y confianza. Demostrar al socio, cliente y usuario que fue un placer atenderlo.

Elaborado: William Maldonado

Protocolo de Atención: Área de Inversiones

Tips para el inicio de la jornada de trabajo

1. Ingresar a la Institución en la hora establecida 07H50, de manera que a las 08h00 inicie la atención a los socios, clientes y usuarios.

2. Revisar su imagen personal: uniforme limpio, maquillaje adecuado, peinado, accesorios, uso de carnet de identificación, manos limpias.
3. Verificar que su lugar de trabajo esté limpio y organizado.
4. Revisar que su material de trabajo esté completo y en buenas condiciones: almohadillas, esferográfico con la publicidad de la Cooperativa (no con otras marcas), sellos, formularios, papel para impresiones y fotocopias, entre otros.
5. Verificar el buen funcionamiento del sistema operativo en su computadora, de la impresora y escáner.
6. Ingresar al sistema de colas.
7. Guardar teléfono celular o cualquier dispositivo de comunicación personal en su escritorio.

Cuadro 16

Protocolo de atención inversiones

PROCESO		PROTOCOLO	ACTITUD
APERTURA	RECEPCIÓN	Llamar de forma inmediata a través del sistema de turnos para atención a los socios, indicando: “Siga por favor” Invítelo a tomar asiento.	Haga contacto visual
	SALUDO Y PRESENTACIÓN	Salude y de la bienvenida a la Cooperativa. Buenos días/tardes soy (nombre), bienvenido a la Cooperativa JEP, ¿En qué le puedo servir?	Haga contacto visual. Personalice la atención, trate al socio, cliente y usuario por su apellido de forma respetuosa y cordial. Cree un vínculo con él.
DESTREZA DE SERVICIO	INDAGACIÓN	Pregunte al socio, cliente y usuario sobre sus necesidades de inversión, sean estas de renovación, apertura de nueva póliza, cancelación o consulta sobre el pago de sus intereses o un crédito con respaldo de póliza. Utilice palabras formales como “por favor”, “gracias”, “permítame”	Haga contacto visual. Recuerde siempre tratarlo por el apellido, de forma respetuosa y cordial.
	CAPACIDAD DE ESCUCHA	Escuchar activamente la necesidad o requerimiento del socio, cliente y usuario. Deje que hable y no lo interrumpa, no actúe a la defensiva. En caso de interrupciones telefónicas o presenciales, solicite disculpas.	Escuche y comprenda lo que le está explicando, no dar paso a conversaciones con otros compañeros, esto despersonaliza la atención y da una mala imagen.
	EXPLICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	Identificada la necesidad o requerimiento, se deberá comunicar los pasos a seguir para dar solución a la consulta o requerimiento planteado. Conteste con claridad y satisfactoriamente las	Proyecte seguridad y pleno conocimiento de lo que está indicando. Durante la atención

Continúa 

PROCESO	PROTOCOLO	ACTITUD
	<p>inquietudes u objeciones planteadas. Asegúrese de que ha comprendido su explicación. Puede decir:</p> <p>Señor, Señora, Señorita (apellido) ¿Tiene alguna duda respecto a todo lo que mencioné anteriormente?</p> <p>Nota: En caso de que el socio, cliente y usuario no pueda acceder a un producto o servicio explicar de forma educada y cordial las razones por las que no puede. Debe asegurarse que comprendió su explicación. Evite ser grosero en la respuesta que va a dar.</p> <p>Si tiene que moverse de su puesto de trabajo indique al socio la razón.</p>	<p>mantener una actitud de respeto y amabilidad.</p> <p>Procese el requerimiento de forma ágil y correcta.</p> <p>Utilice folletos u otro material de soporte como apoyo, al momento de ofrecer el producto o servicio.</p>
	<p>MANEJO DE DOCUMENTOS</p> <p>Solicite o entregue los documentos con sutileza, evitando lanzar los mismos sobre el escritorio.</p> <p>Confirme con el socio cada uno de los documentos que está recibiendo y compárelo con los requisitos establecidos. Verifique si están completos, actualizados y vigentes.</p> <p>Para registrar la firma del socio en los documentos siempre se pedirá de “Por Favor” y “gracias” cuando entregue los documentos firmados.</p>	<p>Mantener contacto visual.</p> <p>La entrega o recepción de documentos será con sutileza y cordialidad.</p>
	<p>VENTA CRUZADA</p> <p>En función a la información y las necesidades del socio, cliente y usuario, ofrecer los productos o servicios que generen valor para él, de acuerdo a la edad, estado civil, nivel de educación, beneficios, características, requisitos, costos y tiempo de entrega o aprobación.</p>	<p>Conocer los productos y servicios.</p> <p>Generar interés en el socio, ser entusiasta y persuasivo.</p> <p>Utilizar material publicitario.</p>
	<p>CIERRE DE VENTA CRUZADA</p> <p>Luego de la explicación de los productos o servicios complementarios sean de ahorros o de créditos, confirmar si está interesado en contratarlos. Realizar el cierre de la venta.</p>	<p>Manejo de objeciones.</p>
	<p>TOMA DE DATOS BÁSICOS</p> <p>Si no logra el cierre de la venta, deberá conseguir un compromiso con el socio, cliente y usuario para un futuro contacto y registrar los datos como nombres, teléfonos y fecha para llamarlo.</p> <p>Solicite datos básicos como nombre, teléfono de contacto y ciudad, para realizar seguimiento y acuerde una fecha tentativa para llamar o visitar al socio, cliente y usuario.</p>	<p>Los datos los ingresará en el formato establecido para referidos.</p>
CIERRE	<p>CIERRE DE ATENCIÓN</p> <p>Resuma acuerdos o explicaciones de los servicios o productos contratados. Pregunte al socio, cliente y usuario en qué más le puede servir.</p> <p>¿Le puedo servir en algo más?</p>	<p>Mantener contacto visual con el socio.</p> <p>Actitud de confianza, entusiasmo.</p>
	<p>DESPEDIDA</p> <p>Utilice una frase de despedida:</p> <p>Gracias por su tiempo Señor, Señora, Señorita (apellido), ha sido un gusto atenderle.</p>	<p>Mantenga siempre contacto visual y calidez en sus palabras, demuestre entusiasmo y confianza.</p> <p>Mostrar al socio, cliente y usuario que fue un placer atenderlo</p>

Elaborado: William Maldonado

Protocolo de Atención: Área de Créditos

Tips para el inicio de la jornada de trabajo

1. Ingresar a la Institución en la hora establecida 07H50, de manera que a las 08h00 inicie la atención a los socios, clientes y usuarios.
2. Revisar su imagen personal: uniforme limpio, maquillaje adecuado, peinado, accesorios, uso de carnet de identificación, manos limpias.
3. Verificar que su lugar de trabajo esté limpio y organizado.
4. Revisar que su material de trabajo esté completo y en buenas condiciones: almohadillas, esferográfico con la publicidad de la Cooperativa (no con otras marcas), sellos, formularios, papel para impresiones y fotocopias, entre otros.
5. Verificar el buen funcionamiento del sistema operativo en su computadora, de la impresora y escáner.
6. Ingresar al sistema de colas.
7. Guardar teléfono celular o cualquier dispositivo de comunicación personal en su escritorio.

Cuadro 17

Protocolo de atención créditos

PROCESO		PROTOCOLO	ACTITUD
APERTURA	RECEPCIÓN	Llamar de forma inmediata a través del sistema de turnos para atención a los socios, indicando: “Siga por favor” Invítelo a tomar asiento.	Haga contacto visual
	SALUDO Y PRESENTACIÓN	Salude y de la bienvenida a la Cooperativa. Buenos días/tardes soy <u>(nombre)</u>, bienvenido a la Cooperativa JEP, ¿En qué le puedo servir?	Haga contacto visual. Personalice la atención, trate al socio por su apellido de forma respetuosa y cordial. Cree un vínculo con él.
DESTREZA DE SERVICIO	INDAGACIÓN	Pregunte al socio, cliente y usuario sobre su necesidad de crédito, que tipo de crédito está necesitando. Realice preguntas que clarifiquen el motivo de consulta: ¿Para qué?, ¿Para quién?, valor de la cuota, tiempo para el que requiere el crédito, entre otros. Utilice palabras formales como “por favor”, “gracias”, “permítame”	Haga contacto visual. Recuerde siempre tratarlo por el apellido, de forma respetuosa y cordial.

Continúa 

PROCESO	PROTOCOLO	ACTITUD
CAPACIDAD DE ESCUCHA	Escuchar activamente la necesidad o requerimiento del socio, cliente y usuario. Deje que hable y no lo interrumpa, no actúe a la defensiva. En caso de interrupciones telefónicas o presenciales, solicite disculpas.	Escuche y comprenda lo que le está explicando, no dar paso a conversaciones con otros compañeros, esto despersonaliza la atención y da una mala imagen.
EXPLICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	Identificada la necesidad o requerimiento, se deberá comunicar los pasos a seguir para dar solución a la consulta o requerimiento planteado. Conteste con claridad y satisfactoriamente las inquietudes u objeciones planteadas. Asegúrese de que ha comprendido su explicación. Puede decir: Señor, Señora, Señorita (apellido) ¿Tiene alguna duda respecto a todo lo que mencioné anteriormente? Nota: En caso de que el socio, cliente y usuario no pueda acceder a un producto o servicio explicar de forma educada y cordial las razones por las que no puede. Debe asegurarse que comprendió su explicación. Evite ser grosero en la respuesta que va a dar. Si tiene que moverse de su puesto de trabajo indique al socio la razón.	Proyecte seguridad y pleno conocimiento de lo que está indicando. Durante la atención mantener una actitud de respeto y amabilidad. Procese el requerimiento de forma ágil y correcta. Utilice folletos u otro material de soporte como apoyo, al momento de ofrecer el producto o servicio.
MANEJO DE DOCUMENTOS	Solicite o entregue los documentos con sutileza , evitando lanzar los mismos sobre el escritorio. Confirme con el socio cada uno de los documentos que está recibiendo y compárelo con los requisitos establecidos. Verifique si están completos, actualizados y vigentes. Para registrar la firma del socio en los documentos siempre se pedirá de “por favor” y “gracias” cuando entregue los documentos firmados.	Mantener contacto visual. La entrega o recepción de documentos será con sutileza y cordialidad.
VENTA CRUZADA	En función a la información y las necesidades del socio, cliente y usuario, ofrecer los productos o servicios que generen valor para él, de acuerdo a la edad, estado civil, nivel de educación, beneficios, características, requisitos, costos y tiempo de entrega o aprobación.	Conocer los productos y servicios. Generar interés, ser entusiasta y persuasivo. Utilizar material publicitario.
CIERRE DE VENTA CRUZADA	Luego de la explicación de los productos o servicios complementarios confirmar si está interesado en contratarlos. Realizar el cierre de la venta.	Manejo de objeciones.
TOMA DE DATOS BÁSICOS	Si no logra el cierre de la venta, deberá conseguir un compromiso con el socio, cliente y usuario para un futuro contacto y registrar los datos como nombres, teléfonos y fecha para llamarlo. Solicite datos básicos como nombre, teléfono de contacto y ciudad, para realizar seguimiento y acuerde una fecha tentativa para llamar o visitar al socio, cliente y usuario.	Los datos los ingresará en el formato establecido para referidos.
CIERRE	Resuma acuerdos o explicaciones de los servicios o productos contratados. Pregunte al socio, cliente y usuario en qué más le puede servir. ¿Le puedo servir en algo más?	Mantener contacto visual con el socio. Actitud de confianza, entusiasmo.

Continúa 

PROCESO		PROTOCOLO	ACTITUD
	DESPEDIDA	Utilice una frase de despedida: Gracias por su tiempo Señor, Señora, Señorita (apellido), ha sido un gusto atenderle.	Mantenga siempre contacto visual y calidez en sus palabras, demuestre entusiasmo y confianza. Demostrar al socio, cliente y usuario que fue un placer atenderlo.

Elaborado: William Maldonado

CAPÍTULO VI

CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN DE LA MARCA JEP EN LA PARROQUIA GUAMANÍ

La comunicación no debe confundirse con la publicidad, puesto que esta última es un medio de la primera (Ferré, Robinat, & Trigo, 2014), por ello se hace necesario definir claramente cuál será la campaña de comunicación para el lanzamiento de la marca JEP en la parroquia Guamaní.

6.1. Etapas de la campaña

Las campañas de comunicación pueden ser diseñadas de diversas formas pero siempre se rigen por los mismos principios (Ferré, Robinat, & Trigo, 2014). La propuesta de estos autores sirvió de guía para el diseño de la campaña de introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní.

- ETAPA 1: Objetivos de Comunicación o *Briefing*

Cuadro 18

Briefing para la campaña de comunicación

BRIEFING PUBLICIDAD N° <u>1</u>.	FECHA: <u>10/03/2015</u>
AGENCIA: <u>JEP Quito Guamaní</u>	
PRODUCTO/MARCA: Agencia de productos y servicios financieros. COAC JEP Guamaní.	
I. MERCADO GENÉRICO	
1.1 Definición del producto: La agencia ofrecerá productos y servicios financieros dentro del marco de las Cooperativas de Ahorro y Créditos.	
1.2 Funciones: Captar Recursos monetarios: realizar captaciones de recursos monetarios provenientes de actividades lícitas por medio de ahorros a la vista o inversiones a plazo fijo. Colocar en Créditos: se colocarán créditos en las diferentes líneas y segmentos, consumo, microcrédito, viendo, comercial.	
1.3 Tamaño del mercado: PEA Guamaní: 29350 personas	
1.4 Identificación de los consumidores: 18 – 49 años edad, segmento que mayormente solicita cuentas de ahorro y créditos, de ellos: 18 – 29 años, solicitan cuentas de ahorro en un 26,8 % 30 – 39 años, solicitan créditos en un 3,3 %	

Continúa 

BRIEFING PUBLICIDAD N° 1.
 AGENCIA: JEP Quito Guamaní

FECHA: 10/03/2015

1.5 Áreas fuertes del mercado:

Empleados privados con mayores ingresos
 Servicio más solicitado cuenta de ahorro
 Interés en crédito: 23%

1.6 Áreas débiles del mercado:

Mayores ingresos entre 301 – 400 dólares
 Empleo de tarjetas de débito y crédito
 Agilidad en servicios
 Cercanía de servicios

1.7 Sistema de distribución y ventas:

Poca presencia de IFIS en la parroquia.
 Bancos: Pichincha (corresponsal no bancario), Internacional, Procredit
 COAC: Andalucía y Alianza del Valle

1.8 Estructura del mercado:

El mercado se encuentra bancarizado por lo que existe presencia de los corresponsales no bancarios en el sector, lo cual multiplica el servicio de atención por medio de locales y tiendas en el sector.

1.9 Productos sustitutos:

Como productos sustitutos para ahorro, se encuentra el ahorro que realizan en la casa, los corresponsales no bancarios ayudan a generar servicios por medio de la red, que cualquier usuario puede hacer uso y pago de planillas de servicios, SRI, entre otros.

II. INFORMACIÓN SOBRE LA MARCA

2.1 Formulación/diseño:

Se utilizará la misma imagen de la JEP en todo el país.
 Para ello es importante contar con la rotulación misma que están compuestas por letras volumétricas en acrílico con luz led en su interior, forradas de vinyl adhesivo color verde, su isotipo está fabricado en un domo de plástico manteniendo iluminación led interna, este material es implantado sobre alucubond de color plateado de acuerdo al manual de identidad corporativa JEP 2014.

2.2 Presentación:

En el Manual de Identidad JEP se reúnen todos los estándares de diseño y de identidad corporativa necesarios para establecer un mensaje visual claro y definido que se pueda aplicar a todos los materiales que se utilicen para la proyección de la imagen institucional. Por tanto, este documento suministra las disposiciones para el uso apropiado del logo, su ubicación, tamaño y tipos de letras oficiales.

2.3 Tema de la campaña:

“JEP, Ahora en Guamaní”

III. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

3.1 Qué se pretende comunicar:

Continúa 

BRIEFING PUBLICIDAD N° 1.

FECHA: 10/03/2015

AGENCIA: JEP Quito Guamaní

- Su objetivo es dar a conocer los productos y servicios de la marca JEP en la parroquia Guamaní, permitiendo captar nuevos socios y clientes.
- Realizar una campaña de publicidad para la introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní.
- Realizar invitaciones a conferencias y eventos al sector productivo de la parroquia. Invitar a los eventos a personalidades con prestigio en la población del país.
- Realizar campañas de promoción para incentivar en la población de Guamaní la cultura del ahorro.

3.2 Imagen que se desea difundir en la comunicación

- Seguridad y confianza
- Experiencia en los servicios financieros cooperativistas
- Mejor opción para el ahorro y acceso a créditos
- Calidad en el servicio
- La JEP es una cooperativa con solidez y experiencia basada en sus 43 años de existencia.
- Fomentar la cultura del ahorro en la parroquia Guamaní
- Incentivar hábitos de ahorro en los niños con el programa Jepito
- Demostrar la responsabilidad social mediante la participación en programas de desarrollo de la parroquia
- La agencia JEP presta sus servicios en un ambiente confortable y con agilidad

IV. PRESUPUESTO INDICATIVO

4.1 Presupuesto disponible:

Para la campaña de introducción se dispone de 27.664 dólares.

4.2 Comentarios:

Será destinado para la contratación de los pautajes con los diferentes medios, la confección del material publicitario y los obsequios a utilizar en las promociones de la apertura.

V. ÉPOCA EN LA QUE SE DESEA HACER LA PUBLICIDAD

5.1 Estrategia de comunicación en el tiempo:

La estrategia de comunicación en el tiempo estará dividida en dos:

Segundo trimestre 2015 (Abril _Junio). Informativa: dar a conocer la intención de introducción de la marca en la parroquia. Coincidirá con la etapa constructiva, más fuerte, de la instalación.

Tercer trimestre 2015 (Julio – Septiembre). Intensiva: Divulgación de la fecha y lugar de la nueva agencia; los productos y servicios a ofrecer y las promociones que se entregarán en la apertura.

VI. PLANNING

Fecha presentación *briefing*: 13/03/2015

Fecha presentación precampaña: 31/03/2015

Fecha presentación campaña final: 15/04/2015

Fecha inicial campaña: 22/04/2015

Elaborado: William Maldonado

➤ ETAPA 2: Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación estará encaminada a incentivar el ahorro en la zona de Guamaní.

Como diferenciación del resto de las marcas de COAC, se mantendrá la misma imagen de JEP a nivel nacional.

Divulgar el eslogan de la JEP *"La cooperativa de la gente para la gente"*.

Utilizar los medios de comunicación con mayor audiencia en la parroquia, insertándose en los horarios y días más habituales para los habitantes.

Destinar promociones durante el mes de apertura durante el cual todos los nuevos socios de la parroquia Guamaní recibirán premios al aperturar su cuenta o realizar depósitos en la misma. Se propone la entrega de maletas de viaje, mochilas, televisores, DVD, calefactores, ollas arroceras, bicicletas, balones entre otros.

Aplicar ventas personales visitando las viviendas de la parroquia para la entrega de hojas volantes y dialogando acerca de los productos y servicios que ofrece JEP y sus ventajas sobre otras cooperativas.

Emplear testimonios de personas que han sido beneficiadas por la JEP con la colocación en diferentes líneas de créditos para emprendedores.

➤ ETAPA 3: Estrategia o Plan de Medios

Como se trata de una campaña de medios para introducir una nueva marca en la parroquia Guamaní, en dependencia de los medios a emplear se fijará una frecuencia de pauta mínima a seis meses con una transmisión de diez cuñas diarias promedio para radio, en cuanto a televisión el pauta mínima será de dos spots diarios de lunes a viernes, para que los mensajes sean efectivos y comprensibles.

Los anuncios a utilizar tendrán una duración promedio de 20 segundos para garantizar la claridad del concepto de la marca.

Los medios digitales a emplear serán:

CANALES DIGITALES: Página Web, Mailing, Facebook, Twitter, Adwords

Periódico “El Comercio”

Emisoras de radio: “Joya”, “Canela”, “Sonorama”, “La Otra”

Emisoras de TV: “ECUAVISA”

➤ ETAPA 4: Presentación para Aprobación de la Precampaña

De acuerdo al acta del consejo de administración, con fecha 31 de marzo de 2015, en sesión ordinaria se presenta en el punto número 7 la propuesta de campaña de introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní. La misma que fue aprobada por unanimidad.

➤ ETAPA 5: Preparación de la Campaña

Es la etapa creativa donde se diseñará cuales medios y como serán empleados en la campaña.

ÁREA DE CANALES DIGITALES

Página Web

Desde la página oficial www.coopjep.fin.ec se promocionará un slider de la apertura de la Agencia Guamaní, donde se destacará en tres versiones de idiomas, como se presenta en el cuadro número 13 (Selección de idiomas de la página web coopjeep), considerando el segmento de mercado que será atendido por la cooperativa JEP.

Cuadro 19

Selección de idiomas de la página web coopjeep

Página Web	Español	Ingles	Kichwa
Slider	X	X	X

Elaborado: William Maldonado

Mailing

Con la campaña de mailing se realizará un banner promocional de la agencia Guamaní, el cual será enviado de forma personalizada a cada integrante de la base segmentada Quito, así como de la base nacional, para de esta forma informar el crecimiento de la Cooperativa JEP a todo el país.

Cuadro 20***Destino de la propuesta de mailing***

BASE DE DATOS	CANTIDAD
Quito	4.500
Nacional	140.000

Elaborado: William Maldonado

Facebook

Por medio de redes sociales se manejará el proceso viral de comunicar la nueva agencia JEP Quito Guamaní.

Cuadro 21***Propuesta de pauta de redes sociales Facebook***

ACCIÓN	ALCANCE
Post Informativo	Mes Septiembre, antes de la inauguración
Post Pautaje Segmento:	Septiembre
	Quito - Guamaní

Elaborado: William Maldonado

Twitter

Por medio de twitts se comunicará con oraciones específicas la invitación a la inauguración de la nueva agencia Guamaní.

Cuadro 22***Propuesta de pauta de redes sociales Twitter***

ACCIÓN	ALCANCE
Twitts Informativos	Septiembre
Pautaje ADS Twitter	Septiembre
Tipo:	Interacciones de Tweet
Segmento:	Quito - Guamaní

Elaborado: William Maldonado

Adwords

La estrategia para adwords es la creación de frases claves para la búsqueda, que deben estar relacionadas con la marca y los productos y servicios a ofrecer.

Cuadro 23

Propuesta del pautaaje de adwords

ACCIÓN	ALCANCE
Tipo:	Display
Segmento	Ecuador
Inicio:	Abril
Fin:	Septiembre

Elaborado: William Maldonado

ÁREA MARCA**Rotulación Externa**

La rotulación estará compuesta por letras volumétricas en acrílico con luz led en su interior, forradas de vynil adhesivo color verde, su isotipo será fabricado en un domo de plástico manteniendo iluminación led interna, este material es implantado sobre alucubond de color plateado de acuerdo al manual de identidad corporativa JEP 2014. En el Anexo 8 (Rotulación marca JEP) se puede visualizar las características de la rotulación.

Color y logotipos en puertas enrollables. Todas las puertas enrollables serán de color verde, en el centro tendrán pintado el logotipo JEP y slogan con color blanco para buscar el resalte de los textos y logotipo.

Señalética Interna informativa y de seguridad

La Agencia Guamaní lucirá internamente señalética en acrílico y directorios que permita que cualquier socio o cliente potencial pueda dirigirse con facilidad hasta el módulo en el que pueda resolver su necesidad financiera.

Vallas en áreas de influencia.

Con el objetivo de posicionar la marca JEP en el sector de Guamaní se colocarán seis vallas por un año en lugares estratégicos de alto tráfico visual.

Activaciones de la marca JEP

Se realizarán activaciones en partidos clásicos en estadio del AUCA, en ferias y mediante el uso del Van JEP.

ÁREA CREATIVA

Diseñar plegables informativos, baners y caballetes, afiches

ÁREA DE MEDIOS MASIVOS

Cuñas radiales promocionando la nueva Agencia Guamaní.

Concursos en radios, promocionando dirección de la Nueva Agencia JEP en la ciudad de Quito.

➤ ETAPA 6: Control de Calidad de la Campaña

Se efectuarán monitoreos de cumplimiento de los pautajes con los diferentes medios de comunicación y la confección del resto del material publicitario, para la eliminación de la incertidumbre.

En los alrededores de la iglesia de la parroquia. El día sábado 11 de abril se desarrolló una campaña publicitaria para captar la atención de la población colindante y medir su nivel de aceptación hacia los mensajes y medios publicitarios empleados.

La actividad tuvo buena acogida, destacándose entre los niños la aceptación de la mascota Jepito.

➤ ETAPA 7: Presentación para Aprobación de la Campaña Final.

A continuación se desarrolla la propuesta final de comunicación completa a través de medios seleccionados.

ÁREA DE CANALES DIGITALES

Página Web

Serán empleados los tres idiomas (inglés, español, kichwa), en los que se promocionará el slider de la apertura de la Agencia Guamaní, dentro de la página oficial www.coopjep.fin.ec.



Figura 72. Diseño de la página Web
Elaborado: William Maldonado

Mailing

El mailing se dirigirá a cada integrante de la base segmentada Quito, así como de la base Nacional. Se realizará en dos ocasiones, una por trimestre, abril – mayo y junio – septiembre.



Figura 73. Diseño del mailing
Elaborado: William Maldonado

Facebook

El proceso viral de comunicar la apertura de la nueva Agencia JEP Quito Guamaní, se ejecutará cuatro días antes de la inauguración, la inversión es de \$200 dólares por el post informativo y pautaaje.

Cuadro 24

Diseño del pautaaje redes sociales Facebook

ACCIÓN	ALCANCE
Post Informativo	12,13,14 y 15 de Septiembre
Post Pautaje	13, 14 Septiembre
Segmento:	Quito - Guamaní
Inicio:	12 de Septiembre
Fin:	26 de Septiembre
Alcance:	120.000 personas
Inversión:	200 dólares

Elaborado: William Maldonado



Figura 74. Diseño de la página en Facebook

Elaborado: William Maldonado

Twitter

Mediante oraciones específicas, por este medio, se comunicará la invitación a la inauguración de la nueva agencia Guamaní, los seguidores

conocerán en primera fase del nuevo punto de atención de la cooperativa JEP en el sector de Guamaní.

Cuadro 25

Diseño del pautaaje en Twitter

ACCIÓN	ALCANCE
Twitts Informativos	12,13,14 y 15 de Septiembre
Pautaje ADS Twitter	12/09/2015
Tipo:	Interacciones de Tweet
Segmento:	Quito - Guamaní
Inicio:	12 de Septiembre
Fin:	26 de Septiembre
Inversión:	150 dólares

Elaborado: William Maldonado



Figura 75. Diseño de la página en Twitter

Elaborado: William Maldonado

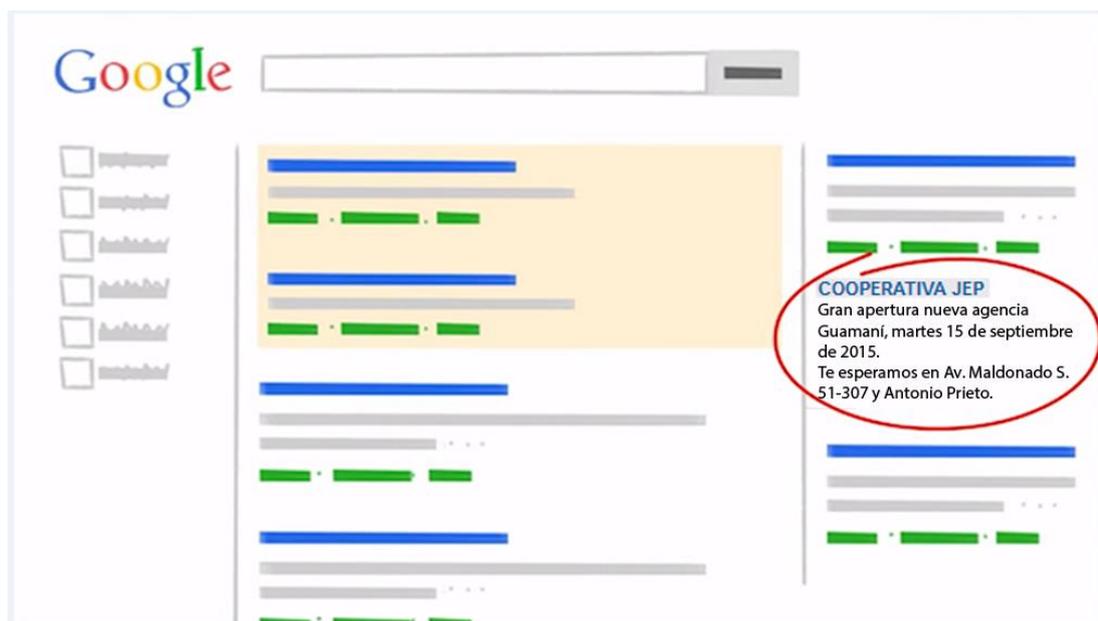
Adwords

Para alcanzar la ventaja de mantener las primeras posiciones en el buscador a nivel de Ecuador se crearon las frases claves: créditos en Guamaní, préstamos Guamaní, ahorros Guamaní, dinero en Guamaní, Cooperativa de Ahorro y Crédito Guamaní, Cooperativa JEP en Guamaní, entre otros,

Cuadro 26**Diseño del pautaaje de adwords**

ACCIÓN	ALCANCE
Tipo:	Display
Segmento	Ecuador
Inicio:	26 Abril
Fin:	21 Septiembre
Inversión:	150 dólares

Elaborado: William Maldonado

**Figura 76. Diseño de la página de adwords**

Elaborado: William Maldonado

ÁREA MARCA**Rotulación Externa**

Será utilizado el diseño presentado en la etapa 3, el mismo que distingue a la JEP en todo el Ecuador.

Color y logotipos en puertas enrollables

La figura 77 exhibe el diseño de las puertas enrollables.



Figura 77. Diseño puertas enrollables
Elaborado: William Maldonado

Cajeros Automáticos

Los Cajeros automáticos que prestarán servicio al exterior de la Agencia Guamaní lucirán un recubrimiento de vinyl adhesivo impreso en calidad 1440 DPI, con publicidad de la tarjeta Visa debito JEP. Su diseño se presenta en la figura número 78 (Diseño cajeros automáticos)



Figura 78. Diseño cajeros automáticos
Elaborado: William Maldonado

Señalética interna informativa y de seguridad

La agencia Guamaní lucirá internamente señalética en acrílico y directorios que permita que cual socio o potencial pueda dirigirse con facilidad hasta el modulo donde resuelva su necesidad financiera.

En cuanto a la señalética de seguridad estará prevista su instalación acorde a los instrumentos de seguridad como lo es extintores, áreas de seguridad, salidas de emergencia, generador eléctricos, entre otros.



Figura 79. Muestra de diseño señalética interior
Elaborado: William Maldonado

Afiches y banners promocionales

En cada área de la Agencia Guamaní lucirá banners y afiches de Ahorros, inversiones, créditos y servicios, de esta forma mientras los socios esperan su turno receptan beneficios de los productos y servicios.



Figura 80. Diseño de afiches y banners de ahorros
Elaborado: William Maldonado



Figura 81. Diseño de afiches y banners para créditos de consumo y ahorro Jepito
Elaborado: William Maldonado

Pantallas informativas

Al interior de la agencia Guamaní se instalará varias pantallas Led informativas por cada área: créditos, atención al cliente, inversiones y ventanillas, donde a base de spot publicitarios se promocionará los productos y servicios de la cooperativa JEP.

Sistema de turnos

La agencia Guamaní contara con un dispensador de turnos el cual le permita al socio y potencial esperar su turno con la comodidad de permanecer sentado, para posterior y consecutivamente ser avisado por pantallas Led.

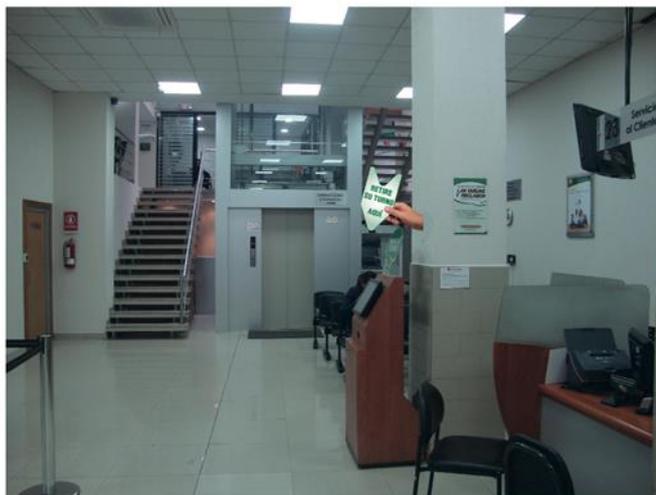


Figura 82. Dispensador de turnos. Muestra de agencia Sucre en oficina matriz
Elaborado: William Maldonado

Buzón de quejas y reclamos

Para la mejora continua y política de transparencia de información, la agencia Guamaní contará con un buzón de quejas y reclamos con los respectivos formularios, para que abiertamente, socios, clientes y usuarios puedan hacer uso del mismo si lo estiman conveniente para recibir una respuesta puntual a su trámite o inconformidad que presente el servicio.



Figura 83. Diseño buzón de quejas y reclamos
Elaborado: William Maldonado

Vallas en áreas de influencia

Con el objetivo de posicionar la marca JEP en el sector de Guamaní se colocarán seis vallas por un año en lugares estratégicos de alto tráfico visual.



Figura 84. Diseño de vallas para las vías públicas
Elaborado: William Maldonado

Vallas en Estadio del Aucas

Se contratará una valla interna y dos caballetes promocionando marca JEP y microcrédito, considerando que este estadio mantiene una afluencia de personas que viven en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito. Su costo será de 700 dólares.



Figura 85. Diseño de vallas para el estadio del Aucas
Elaborado: William Maldonado

Activaciones en partidos clásicos

En los partidos clásicos se activará la marca en la cancha, se instalará un logotipo JEP inflable, de igual forma se regalarán balones JEP desde la cancha a las diferentes localidades del estadio, al equipo ganador del encuentro se le entregará la Copa JEP, la misma que será promocionada por la voz oficial del estadio.

En los accesos al estadio se entregarán por cada boleto de ingreso un boleto JEP que le permitirá al final del encuentro ganarse una moto por medio de un sorteo, de esta forma se obtendrá una base de datos para mercadear los productos y servicios en la agencia Guamaní.



Figura 86. Activación en la cancha del estadio
Elaborado: William Maldonado

Activación en Guamaní por medio de la Van JEP

La Van JEP recorrerá toda la zona de Guamaní y sus zonas de influencia, promocionando la marca JEP, con los productos y servicios que ofertará en su nueva agencia, para ello se contratarán modelos quienes a base de concursos promocionarán la marca de una forma flexible y eficaz.

Participación en Ferias

Para ganar posicionamiento de la marca en el segmento cooperativista es importante que JEP se vincule a ferias locales que se desarrollen en el sector de Guamaní, de esta forma se llega hasta donde el socio lo requiera con información de ahorros, inversiones, créditos u otros servicios.



Figura 87. Participación en ferias
Elaborado: William Maldonado

ÁREA CREATIVA

Se confeccionarán diferentes plegables informativos y caballetes para ser distribuidos en toda la parroquia.



Figura 88. Diseño de plegables informativos
Elaborado: William Maldonado



Figura 89. Diseño de caballetes
Elaborado: William Maldonado



Figura 90. Diseño de anuncio para la prensa
Elaborado: William Maldonado

ÁREA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS

En los medios de comunicación masivos como: radio, televisión y prensa la marca JEP se mostrará según las características del formato o medio.

Difusión de producto o servicio acompañado de jingle institucional, al final se debe direccionar a la página web.

Difusión de producto o servicio acompañado de jingle institucional y se debe, al final, direccionar al canal de Youtube.

Cuñas radiales promocionando la nueva agencia Guamaní.

Concursos en radios, promocionando dirección de la Nueva Agencia JEP en la ciudad de Quito.

Rueda de prensa en la agencia Guamaní, invitando a los medios de comunicación de la ciudad de Quito.

Invitación a entrevistas a vocero JEP para promocionar la agencia.

Desarrollo de una cuña radial

Segmento a promocionar: medio, medio bajo, bajo.

Concepto de campaña: Apertura de la Agencia Guamaní.

Construcción de guión por fases: Agencia Guamaní, Apertura de Agencia el 15 de Septiembre de 2015, en aperturas de cuentas y depósitos a plazo fijo recibirás fabulosos premios, Visítanos en la Av. Maldonado S51-307 y Antonio Prieto, sortearemos con todos los presentes una Led de 52" con bluray y cine en casa, JEP la Cooperativa de la Gente para la Gente.

Fondo musical: música rítmica activa, cierre institucional.

Voz de lectura: Locutor voz on masculina.

Estudio de grabación: Radio Zaracay

Guión master: Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, te invita a la Gran inauguración de su nueva Agencia Guamaní ubicada en la Av. Maldonado

S51-307 y Antonio Prieto, en apertura de cuentas y depósitos a plazo fijo recibirás fabulosos premios, ¡no faltes!, JEP la Cooperativa de la Gente para la Gente.

Tiempo: 35”

Desarrollo de una cuña televisiva

Segmento a promocionar: alto, medio, bajo.

Concepto de campaña: Apertura de la Agencia Guamaní.

Story Board: Se prepara imágenes de la Agencia en primer plano, donde se abre las puertas hacia los socios, en este libreto debe presentarse imágenes de familia felices, es lo que la institución busca mediante sus productos.

Fondo musical: música rítmica activa, cierre institucional.

Voz de lectura: Locutor voz on masculina.

Productora: Zaga

Tiempo: 20”.

➤ ETAPA 8: Acción

Como su nombre lo indica esta etapa es el desarrollo de toda la campaña hasta la inauguración de la agencia según el cronograma establecido y ejecutando el presupuesto aprobado para la compra de todo el material diseñado y la ejecución de los pautajes contratados.

6.2. Presupuesto

Para implementar la campaña de introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní se elaboró el siguiente presupuesto:

Cuadro 27

Presupuesto de la campaña de comunicación

PRESUPUESTO				
RECURSO	CANT	ESTRATEGIA	PRECIO	IMPORTE
Vallas	6	Promocionar Marca	550,00	\$3.300,00
Insertos	50000	Promocionar Marca	0,06	\$3.000,00
Costo de insertos en periódico	20000	Promocionar Marca	0,12	\$2.400,00
Página de prensa	2	Promocionar Marca, Productos y Servicios.	1800,00	\$3.600,00
Valla Estadio del Aucas	1	Promocionar Marca y Microcrédito	700,00	\$700,00
Rotulación externa	1	Imagen Corporativa	2500,00	\$2.500,00
Señalización interna	42	Imagen Corporativa	32,00	\$1.344,00
Canales digitales RRSS	1	Promocionar Marca, Productos y Servicios.	650,00	\$650,00
Van promoción	1	Promocionar Marca, Productos y Servicios.	900,00	\$900,00
Modelos	4	Promocionar Marca	480,00	\$1.920,00
Costo de inauguración show	1	Promocionar Marca	3900,00	\$3.900,00
Sonido	1	Promocionar Marca	450,00	\$450,00
Regalos para promociones		Promocionar Marca		\$3.000,00
Medios ATL TV Ecuavisa		Promocionar Marca		\$7.900,00
Medios ATL Radio La Otra Canela		Promocionar Marca		\$6.500,00
			INVERSIÓN MENSUAL	\$42.064,00

Elaborado: William Maldonado

El presupuesto será empleado según el plan de medios diseñado para cada etapa de la campaña de comunicación, desde el mes de abril hasta la inauguración de la agencia en el mes de septiembre de 2015.

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

La investigación de mercado ha confirmado la hipótesis con la posibilidad de la apertura de una nueva agencia en la parroquia Guamaní. Pero también se hace necesario fundamentar su viabilidad evaluando otros beneficios económicos, ambientales, sociales, entre otros.

7.1. Estado de resultados (Estado de pérdidas y ganancias)

En este estado financiero el principal elemento a determinar es la utilidad o pérdida de la nueva agencia, lo cual mostrará si su funcionamiento ha sido el esperado.

Los resultados esperados así como sus costos y su evolución en el tiempo se pueden observar en la proyección a cinco años que se presenta en la tabla número 38 (Estado de pérdidas y ganancias, proyectado).

Se analizan en la siguiente tabla los ingresos y costos esperados para los cinco años siguientes a la apertura y constituye la base para calcular los flujos de caja que liberará la agencia durante su vida útil.

Tabla 38

Estado de pérdidas y ganancias proyectado

JEP AGENCIA GUAMANÍ

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
51 INTERESES Y DESCUENTOS GANADOS	584.066,62	1.418.865,31	1.899.290,52	2.354.040,95	2.806.935,10
5104 INTERESES DE CARTERA DE CRÉDITOS	584.066,62	1.418.865,31	1.899.290,52	2.354.040,95	2.806.935,10
41 INTERESES CAUSADOS	330.138,15	784.395,97	1.008.194,01	1.201.399,59	1.377.488,89
4101 OBLIGACIONES CON EL PÚBLICO	118.960,91	270.314,89	328.842,15	380.658,03	431.988,69
4105 OTROS INTERESES	211.177,24	514.081,08	679.351,86	820.741,56	945.500,20
MNI MARGEN NETO INTERESES	253.928,47	634.469,34	891.096,51	1.152.641,36	1.429.446,21
MBF MARGEN BRUTO FINANCIERO	253.928,47	634.469,34	891.096,51	1.152.641,36	1.429.446,21
44 PROVISIONES	86.088,90	138.103,95	203.960,75	177.721,09	208.043,11
4401 INVERSIONES	-	-	-	-	-
4402 CARTERA DE CRÉDITOS	86.088,90	138.103,95	203.960,75	177.721,09	208.043,11
MNF MARGEN NETO FINANCIERO	167.839,57	496.365,39	687.135,77	974.920,26	1.221.403,10
45 GASTOS DE OPERACION	476.513,42	517.775,68	538.903,07	555.714,44	575.637,34
4501 GASTOS DE PERSONAL	196.367,50	214.151,50	220.786,00	224.522,00	230.610,00
4502 HONORARIOS	-	-	-	-	-
4503 SERVICIOS VARIOS	143.647,76	147.569,97	151.599,51	156.549,28	160.824,29
4504 IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS	22.547,03	37.928,96	46.034,64	53.376,59	60.663,32
4505 DEPRECIACIONES	34.709,70	34.709,70	34.709,70	34.709,70	34.709,70
4506 AMORTIZACIONES	20.412,04	20.412,04	20.412,04	19.220,37	19.220,37
4507 OTROS GASTOS	58.829,40	63.003,52	65.361,19	67.336,49	69.609,67
MI MARGEN DE INTERMEDIACION	-308.673,86	-21.410,28	148.232,69	419.205,83	645.765,76
55 OTROS INGRESOS OPERACIONALES	-	-	-	-	-
MO MARGEN OPERACIONAL	-308.673,86	-21.410,28	148.232,69	419.205,83	645.765,76
56 OTROS INGRESOS	-	27.242,04	39.019,07	49.677,93	60.255,95
5604 RECUPERACIONES DE ACTIVOS FINANCIEROS	-	27.242,04	39.019,07	49.677,93	60.255,95
47 OTROS GASTOS Y PERDIDAS	-	6.705,68	9.604,61	12.228,31	14.832,11
4701 PERDIDA EN BIENES	-	-	-	-	-
4703 INTERESES Y COMISIONES DEVENGADOS EN EJERCICIOS A	-	6.705,68	9.604,61	12.228,31	14.832,11
GAI GANANCIA O PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	-308.673,86	-873,92	177.647,15	456.655,45	691.189,60
48 IMPUESTO Y PARTICIPACION A EMPLEADOS	-	-	67.505,92	173.529,07	262.652,05
4810 PARTICIPACION A EMPLEADOS	-	-	26.647,07	68.498,32	103.678,44
4815 IMPUESTO A LA RENTA	-	-	40.858,84	105.030,75	158.973,61
GE GANANCIA O PERDIDA DEL EJERCICIO	-308.673,86	-873,92	110.141,23	283.126,38	428.537,55

Fuente: JEP

Elaborado: William Maldonado

7.2. Flujo de caja planeado para el proyecto

El flujo de caja es una herramienta para determinar la evaluación económica del proyecto, en él se pueden considerar variables como la inversión, utilidad neta, valores presentes, recuperación de la inversión, tasa de rentabilidad, entre otras.

Tabla 39

Flujo de caja proyectado
JEP AGENCIA GUAMANÍ
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
RUBROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FONDOS DISPONIBLES					
SALDO INICIAL	0	115.956	153.010	225.392	339.448
INGRESOS	9.394.650	13.174.926	16.705.742	20.333.808	23.831.780
EGRESOS	9.278.693	13.137.872	16.633.360	20.219.752	23.662.429
SALDO FINAL	115.956	153.010	225.392	339.448	508.799
1.- FLUJO FINANCIERO	777.058	471.953	516.406	715.539	803.646
INGRESOS	9.394.650	13.147.684	16.666.723	20.284.130	23.771.524
Incremento en Captaciones	3.483.482	948.552	765.277	752.026	751.068
Cartera de Créditos (Recuperación)	482.081	8.516.663	12.088.582	15.337.835	18.563.760
Intereses y Comisiones Ganados (Créditos)	528.186	1.388.002	1.867.822	2.320.114	2.770.417
Transferencias Internas (Recibidas)	4.719.044	2.049.756	1.643.445	1.516.101	1.271.802
Incrementos de Certificados de aportación	181.856	244.711	301.598	358.053	414.477
EGRESOS	8.617.591	12.675.731	16.150.317	19.568.590	22.967.878
Cartera de Créditos (Nuevos Créditos)	8.308.345	11.900.042	15.150.726	18.376.754	21.601.000
Intereses Pagados (Captaciones)	98.069	261.608	320.239	371.095	421.378
Intereses Pagados (Financiamiento Interno)	211.177	514.081	679.352	820.742	945.500
Transferencias Internas (Cancelación)	0	0	0	0	0
Inversiones (Colocaciones)					
2.- FLUJO OPERACIONAL	-409.665	-434.899	-444.024	-518.924	-634.295
INGRESOS	0	27.242	39.019	49.678	60.256
Ingresos Extraordinarios	0	27.242	39.019	49.678	60.256
EGRESOS	409.665	462.141	483.044	568.602	694.551
Pago de Impuestos y Parti. Trab.					
Pago de IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES	20.718	37.680	45.585	93.837	165.300
Gastos de Personal	186.470	213.888	220.498	250.879	298.817
Gastos de Operación	202.477	210.573	216.961	223.886	230.434
3.- FLUJO DE CAPITAL Y EXTRAORD.	-251.437	0	0	-82.559	0
INGRESOS					
Venta Activos					
EGRESOS					
Compra de Activos	251.437	0	0	82.559	0

Fuente: JEP

Elaborado: William Maldonado

La nueva agencia presenta un saldo final positivo de los fondos disponibles en los cinco años iniciales, lo que la coloca en una posición favorable para su funcionamiento.

El flujo de caja servirá para realizar los cálculos de los índices económicos o financieros de evaluación.

7.3. Evaluación financiera

- **Valor actual neto (VAN)**

El V.A.N es la sumatoria de la actualización de los flujos de efectivo con la tasa ponderada de mercado y tiene tres posibles interpretaciones:

- El VAN es positivo, la inversión es viable y rentable
- Si el VAN es igual a cero, no se ganaría ni se perdería
- Si el VAN es negativo, tendría pérdida y no sería viable el proyecto

Cuadro 28

VAN de la agencia Guamaní

Indicador	Significado	Decisión a tomar
\$ 652,755	La inversión produciría ganancias para la institución.	Este proyecto genera la mayor ganancia

Fuente: Flujo de caja proyectado JEP Guamaní
Elaborado: William Maldonado

Como el resultado obtenido es positivo se concluye que la apertura de la agencia es viable y generará rentabilidad.

- **Tasa interna de retorno (TIR):**

Es la tasa de descuento que hace que el VAN se iguale a cero, o que es lo mismo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Un proyecto se considera conveniente cuando la TIR es mayor que la tasa de interés que se había obtenido en alternativas de inversión. Es decir que la TIR no debe ser menor que el costo de oportunidad del capital para invertir en el proyecto.

Se definió como costo de oportunidad del dinero, al rendimiento de la cartera de crédito de la Cooperativa igual a 15,50%, por lo cual el proyecto tendría que superar a esta tasa para ser productivo. La TIR es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto.

Cuadro 29**TIR de la agencia Guamaní**

Indicador	Significado	Decisión a tomar
49.56%	La inversión produciría rentabilidad para la institución.	Este proyecto genera la mayor rentabilidad

Fuente: Flujo de caja proyectado JEP Guamaní
Elaborado: William Maldonado

- **Relación Beneficio-Costo**

El indicador beneficio – costo, es la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, es así que para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta tres posibles variantes:

- $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.
- $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, en este caso el proyecto es indiferente.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en la tabla número 40, donde para el factor de actualización se utilizará la misma tasa de VAN.

Tabla 40**Relación Beneficio/Costo para la agencia Guamaní**

RELACIÓN BENEFICIO COSTO							
						TASA DE DESCUENTO:	15,5%
AÑOS	INGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS Y GASTOS TOTALES	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTOS Y GASTOS ACTUALIZADOS	
1	\$ 9.394.649,60	0,8658	\$ 10.850.820,28	\$ 8.617.591,24	0,8658	\$ 9.953.317,89	
2	\$ 13.147.684,14	0,7496	\$ 17.539.339,33	\$ 12.675.730,95	0,7496	\$ 16.909.741,98	
3	\$ 16.666.723,14	0,6490	\$ 25.680.068,27	\$ 16.150.316,82	0,6490	\$ 24.884.389,99	
4	\$ 20.284.129,73	0,5619	\$ 36.098.097,72	\$ 19.568.590,23	0,5619	\$ 34.824.707,39	
5	\$ 23.771.524,02	0,4865	\$ 48.861.517,06	\$ 22.967.878,39	0,4865	\$ 47.209.652,22	
SUMA			\$ 139.029.842,67		SUMA	\$ 133.781.809,47	
				R B / C:	1,04		
				DIFERENCIAL POSITIVO	\$ 5.248.033,20		

Fuente: Flujo de caja proyectado JEP Guamaní
Elaborado: William Maldonado

En el presente proyecto, la relación beneficio – costo es mayor a uno (1,04 promedio) indicador que sustenta la realización del proyecto y que por cada dólar invertido, se recibirá cuatro centavos de utilidad como deducción general.

7.4. Análisis de sensibilidad

Para este proyecto se consideran las siguientes variables:

- Índice de morosidad del 3,94%.
- Tasa de cartera del 15,50% (Costo de oportunidad de la Cartera Institucional).
- El requerimiento de provisión en los próximos cinco años alcanzará el 4% del total de la cartera, dicho porcentaje ha sido asignado bajo una política conservadora, el cual se mantiene para todos los escenarios.
- Una tasa por intereses internos del 8,81%. La tasa de captación sería del 6.83%, tasa que se ofrecería para poder captar los rubros estimados para este escenario.
- Para el año 4, la reposición por equipos de computación, se lo hace por el 100%, del valor de la inversión inicial.
- Para la nueva agencia se contaría con 17 personas, para satisfacer las operaciones y demandas estimadas.
- Se toma en consideración una inversión en Activos Fijo de 311,437 dólares donde la conformación de la misma estaría dada de la siguiente forma: infraestructura y acondicionamiento del local 96,102 dólares, equipos de computación 82,559 dólares, software 3,575 dólares, mobiliario y equipos 69,201 y capital operativo, 60,000 dólares.

7.5. Informe final de los beneficios de la propuesta

Con todos estos supuestos, el análisis financiero concluye la factibilidad financiera del proyecto, con una Tasa Interna de Retorno del 49.56% que

supera al costo de oportunidad (15,50%); y, el Valor Actual Neto que registra un valor de 652,755 dólares, además el Periodo de Recuperación de la Inversión de 1.9 años. la relación beneficio – costo es mayor a uno (1.04) indicador que sustenta la realización del proyecto y que por cada dólar invertido, se recibirá 0,04 centavos de utilidad como deducción general.

- **Impacto Social**

La distribución de los recursos en una sociedad es importante, ya que da una visión y a la vez criterio para la toma de decisiones en la correcta y eficiente distribución de recursos que resultan de un proyecto mediante el establecimiento de pautas y los elementos de juicio para discernir e identificar aquellas fuentes que sean generados o utilizados y resulten del proyecto. Es así que se puede incrementar la rentabilidad y los beneficios sociales para incentivar la inversión o reinversión en el futuro, siendo esto de suma importancia para el desarrollo de toda una población.

La nueva agencia acercará los servicios financieros con precios más asequibles a una población con una demanda insatisfecha de los mismos y bajos ingresos.

Permitirá incentivar en la comunidad la cultura del ahorro, no solo de los adultos, sino también de los niños con los programas dedicados a este segmento.

Contribuirá al desarrollo de la parroquia con la construcción de un moderno edificio y a su vez generará fuentes de empleo.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

1. La investigación desarrollada se fundamenta teóricamente al contar con la información suficiente y necesaria, teniendo en cuenta los estudios de mercado, estrategia organizacional, el cooperativismo, legislación vigente y evaluación de impactos, entre otros temas relacionados al giro de negocios de la JEP.
2. Mediante el estudio cualitativo – cuantitativo se ejecutó la investigación de mercado, la misma permitió determinar la demanda potencial e insatisfecha y la oferta existente de las cooperativa de ahorro y crédito.

Entre los principales hallazgos de la investigación se relacionan:

- El ingreso mensual promedio de la muestra se ubica en 532 dólares. El 43% de los entrevistados ahorra parte de sus ingresos, en promedio 145 dólares mensuales.
- Se determinó un potencial de nuevos socios/as de 5.227 personas (41% desearía aperturar una cuenta en JEP). Las captaciones potenciales para la Agencia se estiman en 4.2 millones de dólares y las colocaciones de crédito en 19.4 millones de dólares por año.
- El 84% de los encuestados se manifestó favorablemente hacia la apertura de una nueva IFIS en la parroquia que facilite la cercanía y rapidez en los servicios.
- La insatisfacción con los servicios financieros que se ofertan actualmente en la parroquia se determinó en un 8%, pero sus motivos (largas colas, falta de agilidad y desatención a quejas y reclamos), constituyen una oportunidad de diferenciación y posicionamiento de la JEP.

3. La JEP cuenta con un sólido departamento de marketing que le permitirá implementar las estrategias propuestas para la introducción de la marca en la parroquia Guamaní.
4. La campaña de comunicación diseñada viabilizará la introducción de la cooperativa JEP en el mercado de la parroquia de Guamaní.
5. El impacto económico y social que tendrá la nueva Agencia mejorará el aparato productivo mediante la generación de empleo y dinamismo del comercio, y se brindará un servicio a las personas con demanda insatisfecha que de acuerdo al estudio de mercado ascienden a 12.738 personas como población que ahorraría y a 6.721 personas que tienen necesidades de créditos.
6. En el ámbito personal, la investigación ha constituido una fuerte herramienta de consolidación de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la maestría, colocándole en un estadio superior para el futuro profesional.

8.2. Recomendaciones

1. La metodología seguida deberá constituirse en una herramienta de trabajo del departamento de Marketing JEP para la realización de futuras investigaciones de mercado.
2. Implementar las estrategias de marketing para la introducción exitosa de la marca JEP en la parroquia Guamaní.
3. Ejecutar la campaña de comunicación diseñada para la introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní.
4. Multiplicar las acciones de divulgación de la marca para incrementar el nivel de conocimiento y aceptación de la misma en dicha parroquia.
5. La nueva agencia JEP deberá diferenciarse por la calidad de los servicios prestados, garantizando agilidad, eliminación de colas y atención personalizada a las quejas y reclamos.
6. Fortalecer la educación de la población de la parroquia dirigida a fomentar los hábitos de ahorro, no solo con el fin del beneficio de la JEP si no con la finalidad de mejorar la calidad de vida de sus socios y clientes.
7. Cumplir con el cronograma de construcción de la agencia para que se cumpla la estrategia de introducción de la marca JEP en la parroquia Guamaní.

BIBLIOGRAFÍA

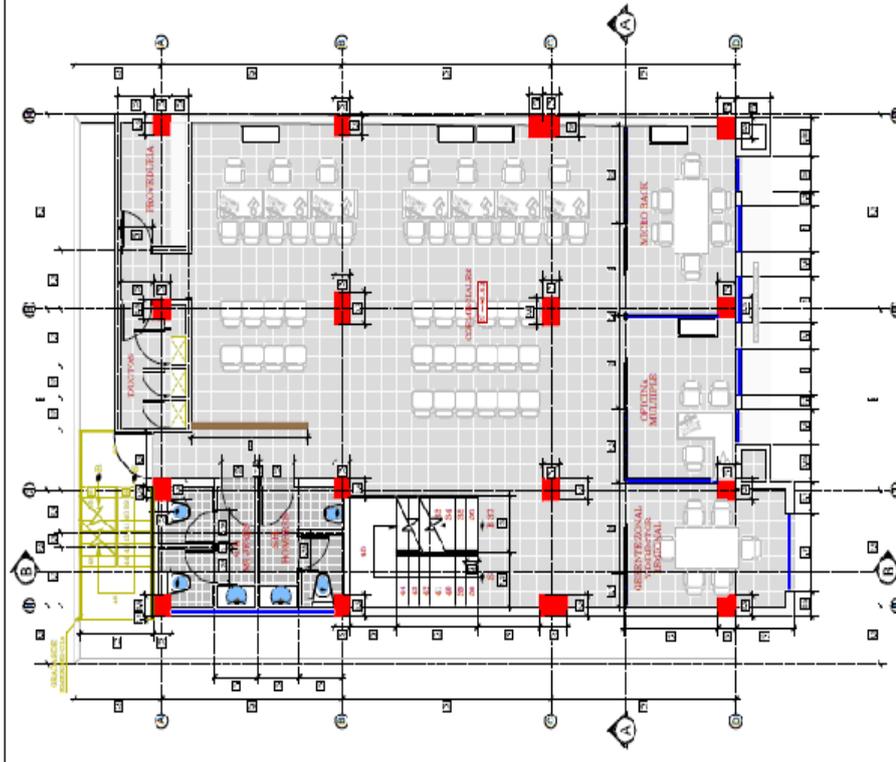
- Alonso, M. (2009). *Plan de Marketing. (1ra Ed.)*. Madrid: Perason pretice hall.
- American Marketing Asociation . (2001).
- Aparicio, M. (2000). Marketing bancario. En M. Aguirre, *Marketing en sectores específicos* (págs. 129 - 159). Madrid: Pirámide.
- Ardura, J. M. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Armendáriz Naranjo, O. (2012). *Comportamiento del Sistema de Cooperativas de Ahorro y Créditos*. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2005). Ley de Cooperativas. Quito: Corporación de estudios y publicaciones.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Asamblea Nacional. (2011). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Quito: Registro Oficial N° 444.
- Asamblea Nacional. (12 de Septiembre de 2012). Código Orgánico Monetario y Financiero. Quito: Registro Oficial N° 332.
- Asamblea Nacional. (25 de Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito: Registro Oficial.
- BCE. (s.f.). *Código monetario*. Quito.
- Chica, M., & Lozada, S. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una Cooperativa de Ahorro y Crédito para los profesores y administrativos del colegio "César Andrade y Cordero de la ciudad de Cuenca. Tesis para optar el Grado de Ingeniería Comercial*. Cuenca: Universidad Nacional de Loja.
- Congreso Nacional. (29 de Agosto de 2001). Ley de Cooperativas, Codificación. . Quito: Registro Oficial. N° 400.
- Contreras, M., Finlay, M., & González, P. (2005). *Marketing Cooperativo en Chile y el mundo*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda. (2012). *JEP*. Obtenido de <http://www.coopjep.fin.ec/la-jep/historia>
- Cooperativa JEP. (2015). *Manual de Perfiles*. Cuenca: Cooperativa JEP.

- CoopMego. (8 de Diciembre de 2014). *www.coopmego.com*. Obtenido de <https://www.coopmego.com/cooperativismo>
- Coraggio, J. L. (2008). *Es posible pensar una nueva política social para América Latina*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Corporación Internacional de Marketing. (1999). *Diccionario de Marketing Cultural*.
- Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing*. (s.f.). Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/.htm>
- Domínguez, J. (8 de Diciembre de 2014). Cooperativas, una alternativa en México. (E. Godoy, Ed.) México: IPS Agencia de Noticias.
- e-duca. (2015). *Guía empresarial. Como iniciar y administrar un restaurante*. México: e-duca.
- ESPE. (2012). Líneas de investigación. Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio. Quito: ESPE.
- Ferré, J., Robinat, J., & Trigo, G. (2014). *Enciclopedia de marketing y ventas*. Barcelona: OCEANO/CENTRUM.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Flores, T. (2012). *Segmentación de mercados*. Publicita.
- González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. (3ra Ed.). Madrid: McGraw Hill.
- Guerra, J. (13 de octubre de 2012). *www.eltiempo.com.ec*. Obtenido de El tiempo. El diario de Cuenca: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/107404-el-sistema-cooperativo-no-esta-en-crisis/>
- Hamilton Wilson, M. y. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Hernández, A. (4 de Marzo de 2013). *Consultoría de Marketing Digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Herrera, J. (2014). *Administración de la empresa constructora*. USA: Lulu.com.
- INEC. (2010). *Censo población y vivienda 2010*. . Quito.
- INEC. (2014). *Anuario estadístico. Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos*. QUITO: INEC.

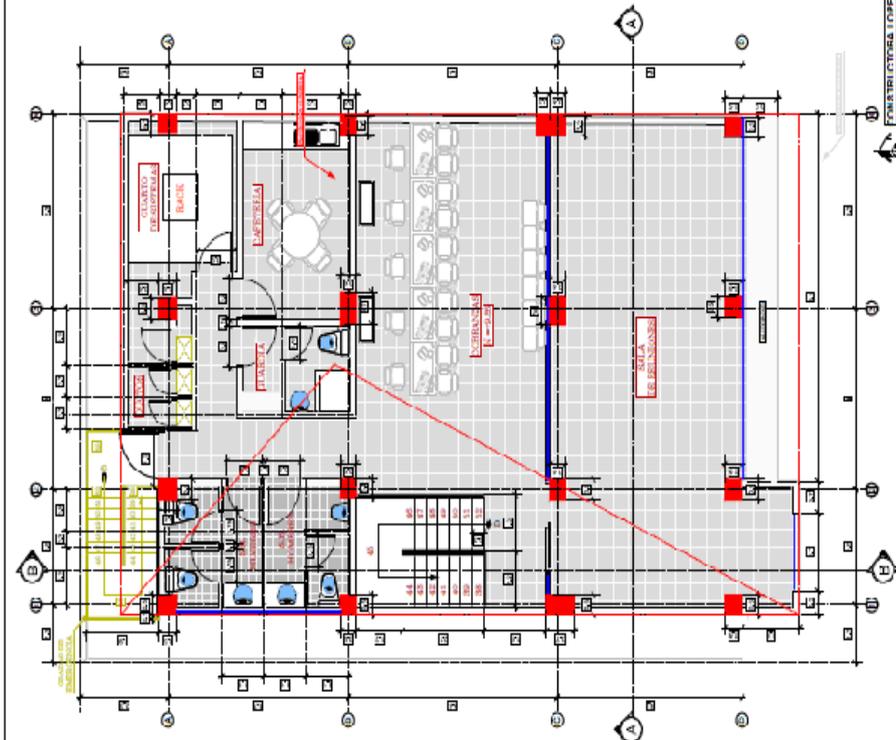
- JEP. (2014). *Acta N° 1177. Consejo de Administración*. Cuenca: JEP.
- JEP. (2014). *Cooperativa Ahorro y Crédito JEP. PPlan Estratégico y POA 2015*. Cuenca.
- JEP. (2015). *www.coopjep.fin.ec*. Obtenido de <http://www.coopjep.fin.ec/productos-servicios>
- Kamaryan, J. (2012). *Elaboración de la estrategia de marketing y posicionamiento*. Barcelona: UdG.
- Kotler. (2000). *Dirección de marketing del milenio*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Paidós Ibérica SA.
- Lafuente, J. M. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. País Vasco: ESIC.
- Les Mccagg. (2001). *Las Cooperativas en Canadá (Estadísticas de 1999)*. Ontario: Secretaría de cooperativas y gobierno de Canadá.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maram, L. (2014). *Marketing de atracción*. Madrid: McGraw Hill.
- Miño, W. (2013). *Historia del cooperativismo en el Ecuador. Ministerio Coordinador de Política Económica*. Quito: Editograma S.A.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3).
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta edición ed.). Madrid: Universidad a Distancia Madrid.
- Nuñez, C. (2010). *Repositorio digital UPS*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/596>
- Ollila, P. (1994). Farmers' Cooperatives as Market Co-ordinating Institutions. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 65(1).
- Pacheco, L. (2003). *El poder de las marcas*. México: Mc Graw Hill.
- Pérez Bengochea, V. (23 de septiembre de 2008). *deGerencia.com*. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto
- Quintana, M. A. (2005). *Principios de marketing*. Madrid: Deusto.

- Ramírez, A., Vidal, M., & Domínguez, R. (Marzo de 2009). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009a/>
- Rondall, G. (2003). *Principios de marketing* (Segunda ed.). Thomson Editores Sapim.
- Sánchez, G. (2000). *El marketing en las pequeñas empresas*. Madrid: Colección PYMES.
- Sanguinetti, P. (2011). Capítulo 1. Acceso a servicios financieros, desarrollo y bienestar. En C. A. Fomento (Ed.), *Servicios financieros para el desarrollo: promoviendo el acceso en América Latina* (págs. 19-57). Bogotá, Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de Inversión: formulación y evaluación*. Pearson Educación.
- SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- SEPS. (2013). Ley de Economía Popular y Solidaria 2013. Quito: Asamblea Nacional.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton, W. (1995). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (12 de Diciembre de 2014). www.sbs.gob.ec. Obtenido de <http://www.sbs.gob.ec/>
- WordPress. (2008). *Definición.de*. Obtenido de Definición de gremio - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/gremio/#ixzz3LWUMuDJs>

ANEXOS



2DA. PLANTA ALTA
ESC. 1/50



3RA. PLANTA ALTA
ESC. 1/50

PROYECTOS TOPPZ RUBI SA

PLANO ARQUITECTONICO RECONSTRUCCION EDIFICIO PARA LA VENTA DE BIENES SOCIEDAD ANONIMA PERUANA S.A.	
CLIENTE PERUANA S.A. AV. P. 1000, LIMA	PROYECTISTA TOPPZ RUBI SA AV. P. 1000, LIMA
ESCALA 1/50	FECHA 2010
AUTORIZACION (Firma y Sello)	OBSERVACIONES 3, 4

ANEXO 9 PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN DE SALARIOS

SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	NO. EMPLEADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Jefe de agencia	1	14,400	14,796	15,204	15,624	16,056	76,080
Supervisor de cajas	1	9,600	9,864	10,128	10,404	10,692	50,688
Asesores de crédito	3	19,800	20,340	20,880	21,456	22,032	104,508
Apoyo de créditos	2	12,000	12,336	12,672	13,008	13,368	63,384
Cajeros	3	16,200	16,632	17,100	17,568	18,036	85,536
Servicio al cliente	1	6,000	6,168	6,336	6,504	6,684	31,692
Inversiones	1	6,000	6,168	6,336	6,504	6,684	31,692
Asesores comerciales y de negocios	2	10,800	11,088	11,400	11,712	12,024	57,024
Cobranzas	3	15,840	16,272	16,704	17,172	17,640	83,628
TOTAL	17	110,640	113,664	116,760	119,952	123,216	584,232

REMUNERACIÓN

Sueldos y Salarios	110,640	113,664	116,760	119,952	123,216	584,232
Bonificación por cumplimiento	14,737	15,140	15,552	15,978	16,412	77,819
Horas Extras	15,124	15,538	15,961	16,397	16,844	79,864
TOTAL REMUNERACIÓN	140,501	144,342	148,273	152,327	156,472	741,915

*Se considera en base a Históricos en la institución el porcentaje de 13.32% para el rubro de Bonificación por Cumplimiento de Sueldos y Salarios

*Se considera en base a Históricos de la institución el porcentaje de 13.67% para el rubro de Horas Extras de Sueldos y Salarios.

BENEFICIOS SOCIALES

Aportes al IESS	17,071	17,538	18,015	18,508	19,011	90,143
Décimo Tercer Sueldo	9,220	9,472	9,730	9,996	10,268	48,686
Valor décimo Cuarto Sueldo	340	349	359	369	379	
Décimo Cuarto Sueldo	5,780	5,933	6,103	6,273	6,443	30,532
Vacaciones	5,854	6,014	6,178	6,347	6,520	30,913
Fondo de Reserva		12,029	12,356	12,694	13,039	50,118
TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	37,925	50,986	52,382	53,818	55,281	250,392

TOTAL GASTO DE NÓMINA	178,426	195,328	200,655	206,145	211,753	992,307
------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

OTROS GASTOS DE PERSONAL

Capacitación	3,426	3,750	3,853	3,958	4,066	19,053
Gastos por selección de personal	2,040	2,040	2,040	-	-	6,120
Refrigerios	803	879	903	928	953	4,466
Viáticos y Movilizaciones	1,124	1,231	1,264	1,299	1,334	6,252
Uniformes	3,188	3,188	3,366	3,366	3,553	16,660
Aguinaldo Navideño	3,400	3,400	4,250	4,250	4,250	19,550
Bonificación por Desahucio	1,624	1,777	1,826	1,876	1,927	9,030
Indemnizaciones	2,337	2,559	2,629	2,700	2,774	12,999
TOTAL OTROS GASTOS	17,942	18,824	20,131	18,377	18,857	94,130

SERVICIOS VARIOS Y OTROS GASTOS

Seguro de Vida	1,293	1,328	1,365	1,402	1,441	6,829
Seguro Médico	2,856	2,934	3,013	3,095	3,178	15,076
TOTAL OTROS GASTOS	4,149	4,262	4,378	4,497	4,619	21,905

Estas subcuentas forman parte de las cuentas generales Servicios Varios y Otros Gastos del Estado de Pérdidas y Ganacias. Se prorratea el valor que asumiría la institución por Seguros de Vida como Médico del personal.

Fuente: Dirección de negocios JEP

Elaborado: William Maldonado

ANEXO 10. ROTULACIÓN MARCA JEP

8,35 m

