



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN  
MICROEMPRESARIAL**

**MONOGRAFÍA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL**

**TEMA: “ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN  
PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITO “COOPEMPRENDER” LTDA EN LA  
PARROQUIA DE EL QUINCHE PARA EL AÑO 2016”**

**AUTOR: LÓPEZ CHIPANTIZA VIVIANA PAMELA.**

**DIRECTOR: ING. SOSA EDISON.**

**SANGOLQUÍ**

**2016**

## Certificación



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL

### CERTIFICACIÓN

Certifico que la monografía, "ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COPEMPRENDER" LTDA EN LA PARROQUIA DE EL QUINCHE PARA EL AÑO 2016", realizado por la señora LÓPEZ CHIPANTIZA VIVIANA PAMELA, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señora LÓPEZ CHIPANTIZA VIVIANA PAMELA para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 14 de Junio de 2016

Atentamente,

.....  
Ing. Sosa Edison  
Director

## Autoría de responsabilidad



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL

### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, LÓPEZ CHIPANTIZA VIVIANA PAMELA, con cédula de identidad N° 1722884887, declaro que esta monografía: "ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COOPEMPRENDER" LTDA EN LA PARROQUIA DE EL QUINCHE PARA EL AÑO 2016", ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

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

Sangolquí, 14 de Junio del 2016

.....  
LÓPEZ CHIPANTIZA VIVIANA PAMELA  
C.C. 1722884887

## Autorización



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL

### AUTORIZACIÓN

Yo, LÓPEZ CHIPANTIZA VIVIANA PAMELA, autorizo a la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar en la biblioteca virtual de la institución la presente monografía "ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COOPEMPRENDER"LTDA EN LA PARROQUIA DE EL QUINCHE PARA EL AÑO 2016", cuyo contenido, ideas y criterios son mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 14 de Junio del 2016

.....  
LÓPEZ CHIPANTIZA VIVIANA PAMELA  
C.C. 1722884887

## **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a mi familia, en especial a mis padres, mi hija y mi esposo, quienes fueron piezas importantes en este proceso, a ellos, quienes con gestos y palabras de aliento me supieron apoyar y dar ánimos, a ellos quienes son mi orgullo, mi fortaleza y mis ganas de seguir adelante, quienes compartieron conmigo momentos de felicidad y tristeza.

A Dios y a la Santísima Virgen por guiar mi camino y hacer su voluntad en mí. Les dedico esto con todo mi amor y cariño.

**Viviana López.**

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento muy sincero a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, a todos quienes conforman esta prestigiosa institución, que con paciencia y sabiduría, me han sabido impartir sus conocimientos para ahora formarme como una verdadera profesional.

De igual manera un agradecimiento infinito al Ec. Lizardo Durán gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., quien tuvo la gentileza de auspiciar y facilitarme toda información necesaria para poder culminar de la mejor manera este proyecto.

Al Ing. Edison Sosa, muchas gracias por su correcta y desinteresada colaboración que me ha sabido brindar durante el cumplimiento de este proyecto de grado.

Y por último a mi querido esposo Juan Carlos Gordón, quien ha sido mi apoyo incondicional en todo el camino de mi etapa universitaria.

**Viviana López.**

## Índice de contenidos

Certificación.....	ii
Autoría de responsabilidad .....	iii
Autorización.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	xiii
Abstract .....	xiv
Capítulo I.....	1
1 Generalidades .....	1
1.1 Reseña histórica “COOPEMPRENDER” LTDA.....	1
1.2 Misión y visión .....	3
1.3 Principios y valores institucionales .....	4
1.4 Organización estructural:.....	6
1.5 Objetivos empresariales: .....	7
1.5.1 Objetivos generales .....	7
1.5.2 Objetivos específicos .....	7
1.6 Políticas empresariales.....	8
1.6.1 Políticas generales.....	8
1.6.2 Políticas particulares.....	9
1.7 Planteamiento del problema .....	10
1.9 Importancia y justificación .....	14
Capítulo II .....	15
2 El marketing mix.....	15
2.1 Producto o servicio .....	16
2.1.1 Portafolio de productos o servicios.....	16
2.2 Precio (Tasas de interés pasiva y activa) .....	23
2.3 Publicidad y promoción.....	25
2.4 Plaza (canales de distribución).....	26
2.5 Personas .....	26

2.6 Procesos .....	27
2.7 Evidencia física (physical evidence).....	27
Capítulo III .....	28
3 Análisis microambiente y macro ambiente .....	28
3.1 Análisis situacional del mercado .....	28
3.1.1 Investigación de mercados .....	28
3.1.2 Análisis del microambiente .....	50
3.1.3 Análisis interno de “COOPEMPRENDER” Ltda.....	53
3.2. FODA “COOPEMPRENDER” Ltda.....	62
Capítulo IV.....	65
4 Plan de marketing .....	65
4.1 Objetivos del plan de marketing.....	65
4.2 Estrategias de marketing.....	66
4.2.1 Determinación del mercado meta.....	66
4.2.2 Posicionamiento .....	67
4.2.3 Estrategia de diferenciación .....	67
4.2.4 Estrategias de la mezcla del marketing.....	68
4.2.5 Estrategia competitiva .....	87
4.2.6 Estrategia de crecimiento .....	88
4.2.7 Estrategia de diferenciación de clientes .....	88
4.2.8 Estrategia de innovación .....	89
4.2.9 Planificación de las estrategias.....	89
4.3.- Plan de acción o plan operativo.....	90
4.4 Actividades a desarrollar para la implementación del plan.....	95
4.5 Políticas de marketing.....	95
4.6 Presupuesto de marketing .....	95
Capítulo V .....	97
5 Conclusiones y recomendaciones: .....	97
5.1 Conclusiones:.....	97
5.2 Recomendaciones .....	98

Bibliografía.....	99
-------------------	----

## Índice de tablas

Tabla 1 Registro de cuentas aperturadas .....	12
Tabla 2 Reporte transacciones puntomático.....	13
Tabla 3 Tasas de interés activas “coopemprender” Ltda. ....	24
Tabla 4 Interés pasivas “COOPEMPRENDER” Ltda. ....	25
Tabla 5 Segmentación del mercado .....	29
Tabla 6 Datos para cálculo del tamaño de la muestra .....	31
Tabla 7 Género .....	34
Tabla 8 Edad.....	35
Tabla 9 Sector.....	36
Tabla 10 Ingresos .....	37
Tabla 11 Ingresos mensuales .....	38
Tabla 12 Servicios financieros .....	39
Tabla 13 Utilización.....	40
Tabla 14 Frecuencia .....	41
Tabla 15 Tipo de entidad .....	42
Tabla 16 Referencia.....	43
Tabla 17 Socio .....	44
Tabla 18 Tipo de crédito .....	45
Tabla 19 Servicios “COOPEMPRENDER” Ltda.....	46
Tabla 20 Socio “COOPEMPRENDER” Ltda. ....	47
Tabla 21 Referido .....	48
Tabla 22 Le agradaría ser socio .....	49
Tabla 23 Proveedores “COOPEMPRENDER” Ltda. ....	51

Tabla 24	Matriz de impacto externo “COOPEMPRENDER” Ltda. ....	57
Tabla 25	Incidencia de los factores internos .....	58
Tabla 26	Matriz de Impacto externo “COOPEMPRENDER” Ltda. ....	60
Tabla 27	Incidencia de los factores externos .....	61
Tabla 28	FODA “COOPEMPRENDER” Ltda. ....	62
Tabla 29	Matriz de estrategias “COOPEMPRENDER” Ltda. ....	63
Tabla 30	Premios para rifa.....	96
Tabla 31	Presupuesto de material publicitario .....	96
Tabla 32	Total inversión.....	96

## Índice de figuras

Figura 1 Organigrama estructural .....	6
Figura 2 Plan presupuestario año 2015 (proyectado) .....	11
Figura 3 Balance general real año 2015 (alcanzado) .....	11
Figura 4 Diferencia o faltante para alcanzar lo proyectado en el año 2015 .	11
Figura 5 Modelo de las 7 p's.....	16
Figura 6 Tasas de interés activas banco central.....	24
Figura 7 Tasas de interés pasivas banco Central .....	25
Figura 8 Barrios consolidados de el Quinche. ....	30
Figura 9 Estadísticas “PEA” .....	31
Figura 10 Encuesta piloto .....	33
Figura 11 Género.....	34
Figura 12 Edad .....	35
Figura 13 Sector .....	36
Figura 14 Ingresos.....	37
Figura 15 Ingresos mensuales.....	38
Figura 16 Servicios financieros.....	39
Figura 17 Utilización .....	40
Figura 18 Frecuencia .....	41
Figura 19 Tipo de entidad .....	42
Figura 20 Referencia .....	43
Figura 21 Socio.....	44
Figura 22 Tipo de crédito .....	45
Figura 23 Servicios “COOPEMPRENDER” Ltda.....	46
Figura 24 socio “COOPEMPRENDER” Ltda.....	47
Figura 25 Referido .....	48

Figura 26 Le agradecería ser socio .....	49
Figura 27 Fuerzas de porter.....	50
Figura 28 Competidores existentes .....	53
Figura 29 Logotipo de la cooperativa.....	70
Figura 30 Rotulación de la cooperativa.....	70
Figura 31 Ciclo básico de la apertura de cuentas .....	70
Figura 32 Ciclo básico de la concesión de créditos .....	71
Figura 33 Premios y regalos .....	72
Figura 34 Flyer 1 .....	75
Figura 35 Flyer 2.....	76
Figura 36 Adhesivo para vehículos.....	77
Figura 37 Diseño díptico créditos lado uno .....	78
Figura 38 Diseño díptico créditos lado dos .....	79
Figura 39 Diseño díptico cuentas lado uno .....	80
Figura 40 Diseño díptico cuentas lado dos .....	81
Figura 41 Diseño de volantes ahorra tú décimo tercero .....	82
Figura 42 Diseño de volantes ahorra tú décimo cuarto.....	83
Figura 43 Diseño de alcancías.....	84
Figura 44 Croquis “COOEPMPRENDER” Ltda.....	85
Figura 45 Distribución física de “COOPEMPRENDER” Ltda. ....	85
Figura 46 Calidad total del servicio .....	87
Figura 47 Plan operativo línea prospectiva nº1 .....	91
Figura 48 Plan operativo línea prospectiva nº2.....	92
Figura 49 Plan operativo línea prospectiva nº3.....	93
Figura 50 Plan operativo línea prospectiva nº4.....	94
Figura 51 Plan operativo línea prospectiva nº5.....	94

## **RESUMEN**

La presente monografía tiene como título la elaboración e implementación de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito “COOPEMPRENDER” Ltda. En la parroquia de El Quinche para el año 2016, la misma que consta de cinco capítulos, en donde se destacan aspectos importantes, resultado de una investigación de mercados y análisis tanto macro ambiente como microambiente, que se llevó a cabo en este plan para determinar cuáles son las necesidades y deseos que los habitantes de la parroquia demandan en cuanto a los servicios que ofrecen las cooperativas. Logrando de esta manera plantear objetivos claves que permitan a la cooperativa ser más competitiva y pueda posicionar sus servicios en el mercado local, para lo cual se plantearon estrategias que permiten desarrollar una buena publicidad y promoción, en donde yo propongo la elaboración de material publicitario como hojas volantes y programas publicitarios como rifas y patrocinios, las mismas que se desarrollaran durante todo el año en un determinado cronograma que se encuentra dentro del plan operativo.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **PUBLICIDAD**
- **ESTRATEGIAS**
- **INVESTIGACIÓN**
- **POSICIONAMIENTO**
- **SERVICIO**

## **ABSTRACT**

The present monograph has as title “Elaboration and Implementation of a Plan of marketing for the savings and credit Cooperative “COOPEMPRENDER” Ltda. In the parish El Quinche for year 2016”, the same comprising of five chapters, where the most important aspect of the study stands out, result of the market investigation and analysis so macro environment as micro environment, Which was carried out in this plan for determine which are the requirements and desire that of habitants of this parish demand by services that offer the cooperatives. Thus achieving establish key objectives that will enable the cooperative to be more competitive and can position their services in the local market, where propose strategies that will allow develop a good publicity and promotions, where I propose the elaboration of publicity material as flyers and publicity program as raffles and sponsorships, the same that will develop the year around with a determined schedule that is in the operating plan.

### **KEY WORDS:**

- **PUBLICITY**
- **STRATEGIES**
- **INVESTIGATION**
- **POSITIONING**
- **SERVICE**

## Capítulo I

### 1 Generalidades

#### 1.1 Reseña histórica “COOPEMPRENDER” LTDA.

Se concede personería jurídica mediante acuerdo ministerial N° 0003-DNC-MIES-11 de fecha 11 de enero del 2011, suscrito por el Dr. Freddy Pérez Espinosa, Director Nacional de Cooperativas.

Se inscribe a la cooperativa en el Registro de Cooperativas de la Secretaria General de la Dirección General, mediante orden # 7521, de fecha enero 11 del 2011 a las 11h00.

Se realiza la Primera asamblea General para elección de dignidades el día viernes 21 de enero del 2011.

El día 26 de enero del 2011, se reúne la primera sesión del Consejo de Administración, para elección de dignidades y del Gerente General.

Con oficio N°1080-DNC-SG-MIES-11 de fecha 23 de febrero del 2011, queda inscrita la primera directiva, misma que rige desde la esta fecha hasta la actualidad, conformada de la siguiente manera:

- |                         |                |
|-------------------------|----------------|
| • Ing. Augusto Ochoa    | Presidente     |
| • Msc. Gustavo Almeida  | Vicepresidente |
| • Dr. Béker Montesdeoca | Secretario     |
| • Ec. Lizardo Durán C.  | Gerente        |

El 10 de mayo de 2011 la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., se convirtió en una entidad financiera controlada y autorizada de acuerdo a resolución N° SEPS – ROEPS-2013-000512 mediante registro oficial n° 444, por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria “SEPS”, con una aceptación positiva por parte de sus socios y relacionados, la cual se desenvuelve en un sector competitivo y de alta demanda de este tipo de entidades.

Actualmente “COOPEMPRENDER”. Ltda., cuenta con la matriz ubicada en la Parroquia de El Quinche, Calle Quito y Sucre, Provincia de Pichincha.

El origen de su nombre “COOPEMPRENDER” nace por la coalición de sus fundadores, que son personas emprendedoras, con grandes ideas que accionan hacia objetivos claros de intencionalidad para bienestar de quienes los conforman y de la comunidad.

## **1.2 Misión y visión**

### **Misión:**

“Realizar intermediación financiera de alta calidad y prestancia; conjuntamente con servicios complementarios y actividades de responsabilidad social, que satisfacen las necesidades de nuestros socios y relacionados, contribuyendo al buen vivir y bajo principios de equidad y espíritu cooperativo.”

### **Visión:**

Ser una Institución Financiera Cooperativa, sólida, solvente y ágil; reconocida y distinguida a nivel nacional por el cumplimiento de sus obligaciones con sus socios y el país; acrecentando su fidelidad por los servicios financieros y complementarios que se otorgan bajo los principios universales del cooperativismo.

### 1.3 Principios y valores institucionales

Los principios y valores son normas de conducta de carácter intrínseco desarrolladas por las personas que dirigen y trabajan en la Cooperativa, aprendidas y desarrolladas en la familia y la sociedad en que interactúa.

Con estas definiciones para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., según el plan estratégico, los principios que rigen son:

- Trabajo en equipo
- Subordinación del interés particular al general
- Disciplina
- Estabilidad
- Iniciativa
- Honestidad
- Seguridad y solvencia

**Trabajo en equipo.**-Las nuevas tendencias laborales y la necesidad de reducir costos, llevan a las empresas a pensar en los equipos como una forma de trabajo habitual, la estructura de las organizaciones deben ser más planas y con menos niveles jerárquicos, requieren una interacción mayor entre las personas, que sólo puede lograrse con una actitud cooperativa y no individualista.

**Subordinación del interés particular al general.**- Deben prevalecer los intereses de la empresa por sobre las individualidades. Siempre se debe buscar el beneficio sobre la mayoría.

**Disciplina.**-Cada miembro de la organización debe respetar las reglas de la empresa, como también los acuerdo de convivencia de ella. Un buen liderazgo es fundamental para lograr acuerdos justos en disputas y la correcta aplicación de sanciones.

**Estabilidad.**- Una alta tasa de rotación de personal no es conveniente para un funcionamiento eficiente de la empresa. Debe existir una razonable

permanencia de una persona en su cargo, así los empleados sentirán seguridad en su puesto.

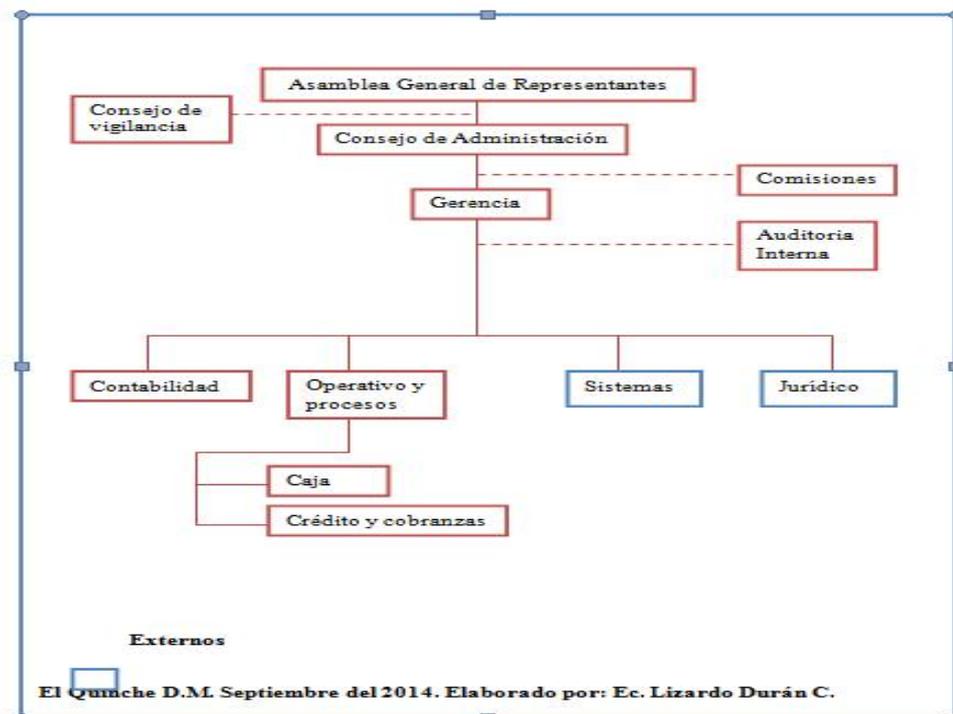
**Iniciativa.**-Se debe permitir la iniciativa para crear y llevar a cabo planes, dando libertad a los subalternos para que determinen cómo realizar ciertos procedimientos. Junto con esto, se debe tener en cuenta que en ocasiones se cometerán errores.

**Honestidad.**-Trabajamos con transparencia y honradez, cumpliendo siempre lo que ofrecemos.

**Seguridad y solvencia.**- Somos una organización que genera confianza, en base a la solidez moral y financiera que nos caracteriza.

### 1.4 Organización estructural:

Organización es todo conjunto de personas relacionadas para alcanzar un fin o una meta. En un sentido estricto, organización es una estructura, configurada en base a relaciones internas y externas predeterminadas, entre personas o grupos de personas que trabajan para realizar un objetivo claramente definido. Esa estructura marca cómo se distribuye el trabajo, cómo se agrupan las personas en unidades de actividad específica y las unidades en entidades mayores, qué poder tiene cada uno, de quien depende, a quien dirigirse si surgen problemas, etc. El diseño y rediseño periódico de esa estructura lo realizan los directivos de la organización, en ejercicio de una de sus funciones: la función de organización estructural.



**Figura 1 Organigrama estructural**

**Fuente:** (Ec. Lizardo Durán, 2014)

## **1.5 Objetivos empresariales:**

Un objetivo empresarial es, en el mundo de la empresa, un resultado o fin que se desea lograr, hacia el que se encaminan los esfuerzos y que pretende mejorar o estabilizar la eficacia y eficiencia de este tipo de entidades.

### **1.5.1 Objetivos generales**

- Consolidar la imagen y presencia de la Cooperativa en el sector y con los grupos de relacionados, siempre mirando una integración selectiva, para que sean beneficiarios de productos y servicios ágiles por las referencias que mantienen.
- Ostentar una gama amplia de productos y servicios financieros y complementarios, donde sus socios puedan satisfacer todos sus requerimientos de manera centralizada y fortaleciendo las relaciones de reciprocidad.
- Fortalecer el sector financiero, popular y solidario acompañado de las nuevas políticas públicas y del marco regulatorio que fomenta y afirma una mayor inclusión financiera de este sector de la economía nacional.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Extender la nómina de socios y relacionados que forman parte de un selecto grupo financiero popular y solidario que fortalezcan y diversifiquen la estructura de captaciones y acreencias de la cooperativa.
- Incrementar la participación de la cooperativa en el mercado, propiciando el desarrollo integral, de los socios, mediante un proceso de inclusión al sistema financiero cooperativo.

- Incrementar la participación de la cooperativa en el mercado, propiciando el desarrollo integral, de los socios, mediante un proceso de inclusión al sistema financiero cooperativo.
- Utilizar de manera preferente y selectiva las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) para sostener y validar una cultura de servicio a los socios y relacionados.
- Enriquecer la experiencia de ser parte de una vida cooperativa enmarcada en principios y creencias universales del cooperativismo.
- Eliminar los privilegios y desigualdades de acceso a recursos y servicios financieros promoviendo iniciativas de inversión popular y solidaria que se traduzcan en emprendimientos sostenibles.

## **1.6 Políticas empresariales**

Las políticas son lineamientos, normas o directrices que orientan a la cooperativa hacia la consecución de los objetivos, es así que “COOEMPREDER” Ltda., se maneja con políticas generales y particulares:

### **1.6.1 Políticas generales**

Son políticas que alcanzan a toda la organización y marcan sus líneas generales. Deben ser conocidas por todos y servir de guía. Una buena política general deberá ser acorde con la estrategia fijada por la empresa y servir de referencia para la elaboración del resto de políticas departamentales y específicas. Y son las siguientes:

- Apoyar las acciones que consoliden la presencia de la cooperativa, seleccionando procedimientos de permitan la agilidad y no descuiden la seguridad institucional

- Generar la mayor oferta de productos marca COOPEMPRENDER Ltda. Y servicios que satisfagan a los socios, y a su vez, exigir relaciones de reciprocidad por la utilización de los mismos.
- Aprovechar las políticas públicas que van en beneficio del sector popular y solidario.

### **1.6.2 Políticas particulares**

Apoyan de manera sustancial el cumplimiento de los objetivos específicos, por lo cual entre estas tenemos:

- Respaldar las iniciativas que busquen el ingreso de nuevos socios y fortalezcan con sus recursos y confianza a la institución.
- Formular las estrategias necesarias para que la Cooperativa incremente su cuota de mercado
- Buscar permanentemente el uso oportuno de las nuevas tecnologías para satisfacer de manera adecuada las necesidades de nuestros socios.
- Fomentar la difusión de las ventajas de vivir bajo los principios cooperativos universales.
- Propiciar el acceso a recursos financieros y servicios complementarios de todos nuestros socios, de tal forma que mediante sus emprendimientos se hagan realidad los sueños de una vida mejor.

## 1.7 Planteamiento del problema

Las Cooperativas son parte del Sistema Financiero Nacional según el Art. 309 de la Constitución, se basan en el principio de ayuda mutua, para la consecución de los objetivos generales del conjunto de los miembros y mejorar las condiciones de todos los socios también.

En el país se ha venido consolidando el sistema cooperativo, como un mecanismo que apoya al desarrollo solidario, ya que entendiéndose como tal, el cooperativismo consiste en la ayuda mutua y solidaria, auto administrado bajo los principios del mismo.

El 10 de mayo de 2011 la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., se convirtió en una entidad financiera controlada y autorizada mediante oficio N° SEPS – ROEPS-2013-000512, por la **Superintendencia de Economía Popular y Solidaria** “SEPS”, con una aceptación positiva por parte de sus socios y relacionados, la cual se desenvuelve en un sector competitivo y de alta demanda de este tipo de entidades.

Dentro de la Cooperativa desde su creación no se ha desarrollado ni se ha aplicado un plan de marketing, convirtiéndose en un gran problema, debido a que tanto las publicidades como las promociones realizadas hasta el momento son desarrolladas en forma empírica, sin que se pueda evaluar la eficacia que tiene la publicidad para alcanzar los objetivos y metas planteadas. La Cooperativa actualmente cuenta con un plan operativo 2016, plan presupuestario 2016 y plan estratégico para el año 2015-2019, los mismo que se encuentran aprobados por el consejo de administración.

Dentro del plan operativo se puede evidenciar las acciones que se van a poner en marcha en el año 2016, con porcentajes de metas que deben ser alcanzados en cuanto a incremento de las siguientes cuentas que son: cartera de créditos (créditos de consumo y microcréditos), obligaciones con el público (depósitos a la vista, depósitos a plazo fijo, ahorros programados), e incremento de socios y relacionados, cuentas que son de análisis en el proyecto.

### Cartera de créditos y obligaciones con el público

A continuación la comparación entre el plan presupuestario del año 2015, con el balance general real año 2015 con las cuentas anteriormente mencionadas:

CUENTAS:	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Cartera de Créditos	2.281.263	2.363.642	2.447.229	2.526.677	2.606.378	2.676.547	2.741.916	2.803.274	2.866.427	2.925.836	2.984.707	3.038.066
Obligaciones con el Público	2.612.286	2.658.785	2.706.302	2.754.855	2.804.463	2.855.148	2.906.930	2.955.576	3.009.599	3.064.783	3.121.155	3.172.971

**Figura 2 Plan presupuestario año 2015 (proyectado)**

CUENTAS	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Cartera de Créditos	2.266.609	2.196.018	2.231.743	2.326.059	2.379.206	2.327.810	2.320.927	2.239.932	2.191.542	2.160.143	2.142.558	2.148.431
Obligaciones con el Público	2.436.854	2.551.568	2.772.462	2.746.820	2.602.296	2.636.165	2.521.461	2.420.925	2.506.509	2.939.364	2.520.537	2.547.364

**Figura 3 Balance general real año 2015 (alcanzado)**

CUENTAS	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Cartera de Créditos	14.654	167.624	215.481	200.578	227.172	355.620	420.989	563.342	674.885	765.693	842.049	619.635
Obligaciones con el público	175.432	97.217	-66.160	8.035	202.167	218.983	385.469	534.651	503.090	671.419	600.518	625.607

**Figura 4 Diferencia o faltante para alcanzar lo proyectado en el año 2015**

**Fuente:** (Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda.)

**Explicación:** En el balance general de este año se puede evidenciar que no se alcanzó los valores proyectados en el plan presupuestario en cada una de las cuentas, en ningún mes se alcanzó el objetivo; excepto el mes de marzo en la cuenta de obligaciones con el público que se superó lo presupuestado con un excedente de \$ 66.160, siendo un inconveniente, ya que no se está cumpliendo con lo proyectado, como se puede evidenciar en el cuadro comparativo de faltante entre lo presupuestado y lo alcanzado.

### Nómina de socios y relacionados por años:

A continuación un cuadro comparativo en cuanto a la apertura de cuentas de socios y relacionados:

**Tabla 1**  
**Registro de cuentas aperturadas**

<b>AÑO:</b>	<b>NÚMERO DE CUENTAS APERTURADAS:</b>	<b>DIFERENCIA:</b>
<b>2014</b>	<b>296</b>	<b>75</b>
<b>2015</b>	<b>221</b>	

**Fuente:** (Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda.)

**Explicación:** Comparando los registros de la apertura de las cuentas entre el año 2014 y este año 2015, podemos determinar que en este año ha disminuido notablemente la apertura de cuentas con una diferencia de 75 cuentas menos.

Por lo tanto para el año 2016 los objetivos a alcanzar con este plan de marketing es incrementar en un **11.65% la cartera de créditos**, en un **15.16% las obligaciones con el público**, y en cuanto a la nómina de socios y relacionados incrementar en un **10% del promedio total**.

Cabe resaltar también que la Cooperativa mantiene un convenio con el Banco del Pacífico, en donde a través de este puede ofrecer a sus socios una amplia gama de servicios complementarios en el sistema Puntomático como son: pago de servicios básicos, pago de tarjetas de crédito, pago de impuestos entre otros servicios más, por lo que estos servicios aún no han sido publicitados lo suficientemente, generando que la mayoría de sus socios desconozcan de este servicio, de tal manera que otro objetivo más a alcanzar dentro de este plan de marketing es incrementar la demanda de estos servicios para el año 2016 con relación a este año 2015, incrementando el número de transacciones, en un 5% del promedio total anual.

A continuación se evidencia el reporte de transacciones realizadas por el sistema Puntomático del Banco del Pacífico durante el año 2015:

**Tabla 2**  
**Reporte transacciones Puntomático**

<b>REPORTE PUNTOMÁTICO 2015</b>	
<b>MES</b>	<b>Nº TRANSACCIONES</b>
<b>ENERO</b>	647
<b>FEBRERO</b>	358
<b>MARZO</b>	456
<b>ABRIL</b>	383
<b>MAYO</b>	383
<b>JUNIO</b>	333
<b>JULIO</b>	381
<b>AGOSTO</b>	381
<b>SEPTIEMBRE</b>	326
<b>OCTUBRE</b>	353
<b>NOVIEMBRE</b>	382
<b>DICIEMBRE</b>	390
<b>TOTAL:</b>	<b>4.773</b>

**Fuente:** (Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda.)

Por lo tanto el objetivo a alcanzar en el año 2016, es incrementar 5% del promedio de las transacciones.

El plan de marketing se dibuja como un aspecto clave de la estrategia empresarial. Conocer el alcance y contenido del plan de marketing, las principales herramientas a utilizarse en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de marketing contribuya a lograr los objetivos planteados anteriormente.

## **1.9 Importancia y justificación**

Toda microempresa y negocios en general requieren crecimiento, pero el crecimiento no es un acto, el crecimiento es un proceso, que con confianza, capacidad de trabajo, perseverancia y responsabilidad de todos quienes la conforman, se la puede alcanzar.

La Cooperativa desde su constitución hasta la fecha ha tenido un crecimiento progresivo, a pesar de no tener una publicidad planificada, sin embargo y aunque se está consciente de lo primordial de la elaboración e implementación de un plan de marketing, se ha podido determinar que no ha sido establecido de una manera formal y completa que conlleva elaborar un plan de marketing.

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing.

Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la Cooperativa, sino totalmente coordinado y congruente con todos los planes con los que cuenta la Cooperativa, para alcanzar los objetivos planteados. 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.

Dentro del plan estratégico, se encuentra el mapa estratégico, que es el núcleo donde se resumen todo este plan, por lo que para el año 2016, el objetivo primordial a alcanzar es “Mejorar el posicionamiento y la participación de la Cooperativa en el mercado local”, siendo la herramienta y estrategia principal el plan de marketing.

También tenemos que tomar en cuenta que el marketing es una pieza fundamental para el crecimiento de toda organización y nos ayudara a lograr alcanzar los del plan presupuestario.

## Capítulo II

### 2 El marketing mix

#### EL CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing moderno puede expresarse como “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior de la competencia”. (Jobber David- Fahy John, 2007)

#### LA MEZCLA DEL MARKETING

Tuve una sensación de que Einstein me ayudaba a decir que todo es relativo, pero mi respuesta fue un poco menos política. “Entender el *marketing mix* como las 4P es insuficiente, ya que fue planteado de manera insuficiente para una era en la cual lo intangible supera largamente a lo material, donde el conocimiento crea alternativas que permites explorar nuevas oportunidades a partir de necesidades sin explotar”. (Bilancio, Guillermo, 2008)

Tradicionalmente, el Marketing venía definido por las 4 P’s, algo que, actualmente, se ha visto complementado por otras palabras, de acuerdo a la necesidad y mejora del mismo, dando lugar al conocido como marketing mix las P’s, al fin y al cabo vienen a representar puntos importantes para realizar y llevar a cabo un buen plan o estrategia de marketing.

Tiempo después de creadas estas 4 P’s de la mezcla de mercadotecnia hubo algunas personas que veían elementos indispensables para la percepción del cliente y fortalecimiento de la relación que no encajaban dentro de ninguno de los elementos del modelo clásico. (Kotler, Philip, 2013)

Es así como surgió el Modelo de las 7 P’s:



**Figura 5 Modelo de las 7 P's**

**Fuente:** (Kotler, Philip, 2013)

## **2.1 Producto o servicio**

Se define como los atributos tangibles (color, textura, etc.) o intangibles (Tiempo de atención, amabilidad, tiempo de espera) que poseen un Bien o Servicio. Por lo tanto, un producto es todo aquello que ofrece una empresa con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. (Kloter, P., & Armstron, G., 2012)

El producto (servicio), que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda. , está basada en la atención amable y personalizada, que se brinda a cada socio con el asesoramiento, la rapidez, la calidad humana, y la solución oportuna que se le da a sus necesidades financieras, presenta el siguiente portafolio de productos.

### **2.1.1 Portafolio de productos o servicios**

Los productos que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda., son: Cartera de créditos (créditos de consumo, microcréditos, especiales e hipotecarios), obligaciones con el público (depósitos a la vista, depósitos a plazo fijo, ahorros programados), incremento de socios y relacionados, y servicios complementarios que ofrece la cooperativa a través del convenio que posee con el Banco del Pacífico para recaudar un sin número de servicios.

### 2.1.1.1 Cartera de créditos:

Un crédito es una operación financiera en la que una entidad financiera pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado en un contrato y durante un período de tiempo determinado.

Dentro de la cooperativa, se maneja políticas que el socio aspirante a un crédito debe cumplir para poder acceder a cualquier tipo de crédito que son:

- Revisión del socio en el buró de créditos: el socio debe tener en el score más de 750 puntos.
- No debe tener más de dos deudas o acreencias en otras entidades financieras, debido a que la cooperativa "COOPEMPRENDER" Ltda., ingresa máximo hasta tercer acreedor o prestamista.
- Tener capacidad de pago
- Tener Patrimonio
- Presentar una garantía de acuerdo al tipo y monto de crédito, según sea el caso.
- Estabilidad laboral mínimo de un año.

Dentro de la cartera de créditos encontramos los diferentes tipos de crédito que ofrece la Cooperativa que son los siguientes:



#### **Créditos de consumo:**

El destino del crédito de consumo son otorgados a personas naturales con relación de dependencia es para la adquisición de bienes o pago de servicios.

El solicitante a este crédito tiene que percibir un sueldo, salario, honorarios o rentas promedio no relacionados con una actividad productiva

y que generalmente se amortizan en función de sistema de cuotas periódicas, para poder aplicar para el crédito deberá cumplir con las políticas que la cooperativa maneja. **Solicitud de Créditos de consumo (Anexo 1)**

**Posee dos tipos de créditos de consumo:**

**Consumo prioritario:** Hasta \$ 5.000

**Consumo Ordinario:** Superior a \$ 5.000



**Microcréditos:**

El destino de este crédito es para actividades productivas y de comercialización. La fuente de ingreso del solicitante deberá ser ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiada o por los ingresos de la unidad familiar micro empresarial. **Solicitud de microcrédito (Anexo 1)**

Posee tres tipos de microcréditos que son:

**Microcrédito Minorista:** Menor o igual \$ 1.000

**Microcrédito de Acumulación Simple:** Superior a \$ 1.000 hasta \$ 10.000

**Microcrédito de Acumulación Ampliada:** Superior a \$ 10.000



**Créditos Hipotecarios**

Se habla de crédito hipotecario, cuando además de ofrecer garantías personales, para que al socio le otorguen el crédito, debe poner como garantía el inmueble que estas adquiriendo, de manera tal, que en dado caso de que no puedas pagar la obligación, el inmueble entrará a ser la forma de pago de la misma.

## Créditos Especiales:



Son aquellos préstamos que se conceden a las personas naturales o jurídicas, en condiciones especiales, en cuanto a encajes, garantías y plazos.

Cuyo monto en la Cooperativa es de hasta \$20.000, a un plazo de 6 meses, la forma de amortización de este crédito puede ser mensual o al vencimiento, según el reglamento de créditos de la cooperativa.

La aprobación de estos créditos, será responsabilidad de la gerencia general. **Solicitud de créditos especiales (Anexo 2)**



### Crédito de garantía de plazo fijo

Para socios que mantienen depósitos a plazo a fijo, forma de pago al vencimiento de la póliza o pagos mensuales hasta el vencimiento.

#### 2.1.1.2 Obligaciones con el público

Son obligaciones que tiene la entidad financiera por el uso de los recursos recibidos por el público.

Estos pueden ser: depósitos a la vista, depósitos a plazo fijo, ahorros programados.

Las obligaciones con el público (captaciones) promueven la cultura del Ahorro de sus asociados con novedosos productos de captaciones dirigidos tanto a nuestros socios como a clientes.

Además la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda. Paga tasas de interés atractivas dentro de los lineamientos permitidos por la ley, para que realmente sea reconocido su esfuerzo por ahorrar.

Dentro de las cuales la cooperativa “COOPEMPRENDER” Ltda. Ofrece los siguientes tipos de cuentas:



### **Inversión a plazo fijo**

Es una operación financiera por la cual una entidad financiera, a cambio del mantenimiento de ciertos recursos monetarios inmovilizados en un período determinado, reporta una rentabilidad financiera fija o variable, en forma de dinero o en especie.

Los intereses de las inversiones de socios y clientes pueden ser pagados al vencimiento o por anticipado (mensualmente) y con tasas atractivas de interés.

No existe un monto mínimo establecido en la que el socio o cliente pueda realizar esta operación. **Ejemplo de Plazo Fijo (Anexo 3)**



### **Cuenta cliente:**

Un ahorro a la vista que le permite realizar retiros, depósitos y generar ahorros, refleja el saldo proveniente de las transacciones del día a día. Este tipo de cuenta el cliente apertura con un valor de \$ 5.00 siendo esta la cuota de ingreso, además que el cliente podrá acceder a todos los servicios que ofrece la cooperativa.

**Cuenta socio:**

Un ahorro a la vista que permite la apertura de la cuenta con \$50.00, refleja el saldo proveniente de las transacciones de día a día, que le permitirá realizar depósitos, retiros, acceder a créditos, realizar inversiones, y acceder a todos los demás servicios, el valor de los \$50.00 , se divide de la siguiente manera: \$30 para certificados de aportación, los cuales será devueltos al socio cuando él decida el cierre de su cuenta, con la rentabilidad correspondiente, \$ 5.00 como cuota de ingreso que serán utilizados por la cooperativa para gastos administrativos, y los \$15.00 servirá como ahorros del socio.

**Cuenta multipropósito:**

Este tipo de cuenta se la apertura con un valor de \$5.00 que será destinado como cuota de ingreso, es de uso exclusivo de ahorro, la cual el socio deberá realizar depósitos cuando el convenga, en donde no podrá hacer uso de él durante un mínimo de seis meses, la cual recibirá un intereses mensual del 5% anual, y cuando el socio o ahorrista mantiene el capital inicial por seis meses se realiza una bonificación adicional del 5%.



### **Cuenta Fon Emprender:**

Este tipo de cuenta apertura con un valor de \$5.00 como cuota de ingreso en donde su principal fin de la creación de esta cuenta fue el ahorro de los fondos de reserva para la cual, se deberá realizar un depósito mensual mínimo del 8.33% de la remuneración mensual, la cual el cliente recibirá una tasa de interés del 10% anual.



### **Cuenta ahorra tu décimo tercero**

Una cuenta que permite exclusivamente el ahorro del décimo tercer sueldo, para lo cual se deberá realizar depósitos mensuales mínimo de 8.45% del salario básico unificado, las doce aportaciones no podrán ser retirados hasta que haya permanecido los 12 meses en el plan de ahorro, para lo cual el cliente recibirá una tasa de interés del 10% anual, pudiendo ser retiradas hasta el 25 de diciembre del año en curso. Su apertura es con \$5.00.



### **Cuenta ahorra tu décimo cuarto**

Una cuenta que permite exclusivamente el ahorro del décimo cuarto sueldo, para lo cual se deberá realizar depósitos mensuales mínimo de 8.45% del salario básico unificado, las doce aportaciones no podrán ser retirados hasta que haya permanecido los 12 meses en el plan de ahorro, para lo cual el cliente recibirá una tasa de interés del 10% anual, pudiendo ser retiradas hasta el 25 de agosto del año en curso. Su apertura es con \$5.00.



### **Cuenta de ahorro infantil:**

Destinada a los niños y jóvenes menores de edad generando en ellos una cultura de ahorro. Su apertura es con \$5.00.

### **Servicios complementarios:**



La cooperativa mantiene convenio con el Banco del Pacífico, por medio de la cual puede ofrecer una amplia gama de recaudaciones de servicios a través del sistema Puntomático como son: recaudaciones de servicios básicos, pago de impuestos, pagos de multas de tránsitos entre otros.

### **2.2 Precio (Tasas de interés pasiva y activa)**

Es el valor monetario que se le otorga al producto, es decir, lo que el cliente deberá pagar para adquirir los beneficios del mismo.

En este caso como es una empresa que ofrece servicios los precios serán las tasas de interés pasiva y activa que posee la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda.

Según el Banco Central emite sus tasas máximas y referenciales:

Tasas de Interés			
febrero-2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.17	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.59	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.88	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.01	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.14	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.65	<b>Consumo Ordinario*</b>	<b>17.30</b>
Consumo Prioritario	16.59	<b>Consumo Prioritario **</b>	<b>17.30</b>
Educativo	7.71	<b>Educativo **</b>	<b>9.50</b>
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.63	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.07	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.02	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	6.24	Inversión Pública	9.33

**Figura 6 Tasas de interés activas banco central**

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

**Tabla 3**

**Tasas de interés activas "COOPEMPRENDER" Ltda.**

TIPO	Monto	Tasa
<b>Prioritario</b>	Hasta \$5.000	16,00%
<b>Ordinario</b>	Superior a \$5.000,00	16,00%
<b>Minorista o Subsistencia</b>	Menor o igual 1.000,00	25,00%
<b>Acumulación Simple</b>	Sea superior a \$1.000,00 y hasta \$ 10.000,00	24,00%
<b>Acumulación Ampliada</b>	Sea superior a \$ 10.000,00	22,00%

Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda.)

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.83	Depósitos de Ahorro	1.23
Depósitos monetarios	0.52	Depósitos de Tarjetahabientes	1.20
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.97	Plazo 121-180	6.62
Plazo 61-90	5.53	Plazo 181-360	6.96
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	6.19
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.83	Tasa Legal	8.88
Tasa Activa Referencial	8.88	Tasa Máxima Convencional	9.33

**Figura 7 Tasas de interés pasivas banco central**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador)

**Tabla 4**  
**Interés pasivas “COOPEMPRENDER” Ltda.**

TIEMPO:	TASA DE INTERÉS: (Anual)
<b>1 MES</b>	4%
<b>2 MESES</b>	5.5%
<b>3 MESES</b>	9%
<b>UN AÑO O MÁS</b>	10%

**Fuente:** (Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda.)

### 2.3 Publicidad y promoción

Son todas aquellas actividades que tienen como objetivos el establecer una relación con los clientes, difundir la marca, crear una recordación en el mercado y persuadir para que los clientes adquieran los productos.

La publicidad y promoción que maneja la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda. Es realizada de una manera empírica,

ya que la escasa publicidad que realiza no se maneja con un debido proceso y objetivos a alcanzar, siendo esto una gran debilidad.

Actualmente la Cooperativa no posee dípticos, trípticos u hojas volantes en donde se dé a conocer a sus socios y clientes, los productos y beneficios que pone a disposición, de tal manera que este proyecto se verá enfocado netamente en la publicidad y promoción para lograr los objetivos empresariales.

#### **2.4 Plaza (canales de distribución)**

Esta abarca todas las actividades de distribución y ubicación que realiza la empresa con el fin de poner el producto al alcance de los clientes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda., actualmente no cuenta con canales de distribución como son las Agencias, solo se da servicio a los socios mediante la matriz, ubicada en la Parroquia de El Quinche Calle Sucre S1-26 y Quito.

#### **2.5 Personas**

Esto abarca en todas las personas que colaboran en la organización, tanto dentro de la misma (Empleados, gerentes) como externos (Proveedores). Esto pone importancia a la atención al cliente por parte de las personas que da la cara ante él, así como la calidad que tengan los servicios. Todo esto con el fin de otorgarle una experiencia única al cliente y así reforzar en mayor medida la relación con ellos.

Las personas es un factor importantísimo dentro de las P's del marketing Mix. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y 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.

De tal manera que el personal de la Cooperativa deberá estar muy bien capacitado en cada una de sus áreas, con la finalidad de brindar al socio un servicio de calidad, de satisfacción total del servicio recibido.

## **2.6 Procesos**

Este engloba todas las actividades que se realizan para que el cliente pueda tener acceso al producto o servicio, ya que el proceso debe estar bien estructurado para otorgarle una mayor satisfacción al cliente.

Los procesos es un punto importante en el marketing, es la forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de la cooperativa.

Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto, los procesos que se manejan deben ser eficientes y eficaces para lograr así un servicio de calidad.

Dentro de este plan de marketing se puede proponer mejoras en los procesos de las operaciones que se realizan, siendo estos ordenados, secuenciales y cronológicos de tal manera que se le ofrezca al socio respuestas rápidas, confiables y seguras.

## **2.7 Evidencia física (physical evidence)**

Este se refiere al medio ambiente que rodee al cliente al momento de tener un contacto con la empresa, incluye aspectos como la iluminación, accesibilidad y comodidad en las instalaciones, esto con el fin de que el cliente adquiera una percepción adecuada y placentera de la organización. Kotler, P., & Lane, K. (2012).

## **Capítulo III**

### **3 Análisis microambiente y macro ambiente**

#### **3.1 Análisis situacional del mercado**

##### **3.1.1 Investigación de mercados**

La investigación de mercados permite establecer los lineamientos técnicos, financieros y humanos a fin de determinar las estrategias relativas al objeto de estudio. (Mantilla Vargas, F.A., 2006)

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Malhotra N.K, 2008)

##### **Definición del problema**

Debido a la gran competencia existente en el mercado de la parroquia de El Quinche, he visto la necesidad de validar una investigación de mercados, con la finalidad de recolectar información importante para el desarrollo del plan de marketing propuesto; lo cual nos permitirá conocer la problemática en el mercado de Cooperativas de Ahorro y Crédito, a la vez saber lo que la gente requiere al momento de elegir una entidad financiera; en base a esto plantear los objetivos y estrategias para dicho plan de marketing.

##### **Objetivo general**

Investigar y conocer el grado de posicionamiento, las necesidades y bienestar de los clientes en relación al servicio financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda., en la parroquia de El Quinche.

### Objetivos específicos

- Determinar la aceptación que tienen la Cooperativas de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda.” en la parroquia de El Quinche.
- Determinar cuáles son los productos que más requieren en una entidad financiera.
- Conocer el nivel de satisfacción de los socios actuales de la Cooperativa
- Determinar si la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., es reconocida en el mercado local.

### Segmentación del mercado

El mercado está integrado por los consumidores, los mismos que difieren en uno o más aspectos como:

**Tabla 5**  
**Segmentación del mercado**

GEOGRÁFICAS:	
• PAÍS:	Ecuador
• REGIÓN:	Sierra
• PROVINCIA:	Pichincha
• CIUDAD:	Quito
• PARROQUIA:	El Quinche
• TAMAÑO DE LA PARROQUIA:	16.056 habitantes
• CLIMA:	Templado
DEMOGRÁFICAS:	
➤ EDAD:	18 años hasta 65 años(PEA)
➤ GENERO:	Femenino y masculino
➤ TAMAÑO DE LA FAMILIA:	sin especificación
➤ CICLO DE VIDA FAMILIAR:	sin especificación
➤ INGRESO:	\$ 200 en adelante
➤ OCUPACIÓN:	sin especificación
➤ EDUCACIÓN:	sin especificación
➤ RAZA:	sin especificación
➤ NACIONALIDAD:	Ecuatoriana
PSICOGRAFICAS:	
✓ CLASE SOCIAL:	Media alta
✓ ESTILO DE VIDA:	sin especificación
✓ PERSONALIDAD:	Con visión de crecimiento
✓ BENEFICIOS:	Mejorar la calidad de vida

**Tamaño de la muestra:**

Con lo expuesto anteriormente, para realizar la presente investigación se aplicara la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra poblacional.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

DONDE:

n= tamaño de la muestra.

z= nivel de confianza.

p= probabilidades de que ocurra un suceso.

q= probabilidades de que no ocurra suceso.

E= error muestral (sesgo).

N= tamaño del universo.

**Tamaño del universo:**

La parroquia de El Quinche posee una población rural de **16.056 habitantes** según el último censo del INEC 2010, se evidencia siete barrios consolidados y varios centros poblados dispersos.

Los barrios consolidados en la Parroquia de El Quinche son:

BARRIOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Bello Horizonte 1era Etapa	491	483	929
Bello Horizonte 2da Etapa	497	487	984
El Quinche	3298	3404	6702
Iguifaro	1201	1201	2402
La Victoria	471	474	945
San Francisco	936	919	1855
San Miguel del Quinche	584	551	1135

**Figura 8 Barrios consolidados de El Quinche.**

Fuente: (INEC, 2010)

El Segmento de mercado está dado por todas las personas que se encuentran inmersos en la Población Económicamente Activa "PEA" de la parroquia de El Quinche, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el último censo realizado en el 2010.

AÑO	PEA	PEI	PET
2001	5712	5001	11333
2010	7595	5083	12678

**Figura 9 Estadísticas "PEA"**

Fuente: (INEC, 2010)

POR LO TANTO:

**N= El tamaño del universo es 7.595**

#### **Técnica de muestreo**

**Aleatoria Simple.-** Para la recopilación de la información se ha recurrido al tipo de muestreo aleatorio simple (a lazar), en las afueras y sus alrededores de las entidades financieras de la parroquia de El Quinche, ya que en estos lugares se puede encontrar frecuentemente a las personas a las cuales está dirigida ésta investigación.

#### **Tamaño de la muestra, pregunta base**

Pregunta Base:

**¿Utiliza productos o servicios financieros?**

SI= SI 8/10 = **p= 0.8**                      NO    1/10 = **q=0.2**

#### **Tabla 6**

#### **Datos para cálculo del tamaño de la muestra**

<b>CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>
<b>N = 7.595</b>
<b>Z= 1,96</b>
<b>p=0,8</b>
<b>q=0,2</b>
<b>e=0,05</b>



<p>8.- ¿Con qué frecuencia utiliza usted estos productos o servicios financieros?</p> <p>Diariamente <input type="checkbox"/></p> <p>Semanalmente <input type="checkbox"/></p> <p>Mensualmente <input type="checkbox"/></p> <p>Anualmente <input type="checkbox"/></p>	
<p>9.- ¿Qué tipo de entidad financiera prefiere para realizar sus transacciones económicas?</p> <p>Cooperativas <input type="checkbox"/></p> <p>Bancos <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	
<p>10.- ¿Qué referencias conoce sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER Ltda."?</p> <p>Muy buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p>	
<p>11.- ¿Es socio de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>12.- ¿Qué tipo de Crédito es el que más demanda usted?</p> <p>Consumo <input type="checkbox"/></p> <p>Microcrédito <input type="checkbox"/></p> <p>Emergente <input type="checkbox"/></p> <p>Hipotecario <input type="checkbox"/></p>	
<p>13.- ¿Ha utilizado algún servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER LTDA"?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>14.- ¿Usted es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER LTDA"?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>	
<p>En caso de responder SI a la anterior pregunta responda la siguiente:</p>	<p>En caso de responder NO a la anterior pregunta responda la siguiente:</p>
<p>15.- ¿Quién le refirió a la Cooperativa "COOPEMPRENDER LTDA"?</p> <p>Amigos/ vecinos <input type="checkbox"/></p> <p>Familiares <input type="checkbox"/></p> <p>Compañeros de trabajo <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>16.- ¿Le gustaría ser socio de la Cooperativa "COOPEMPRENDER LTDA"?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN....</p>	

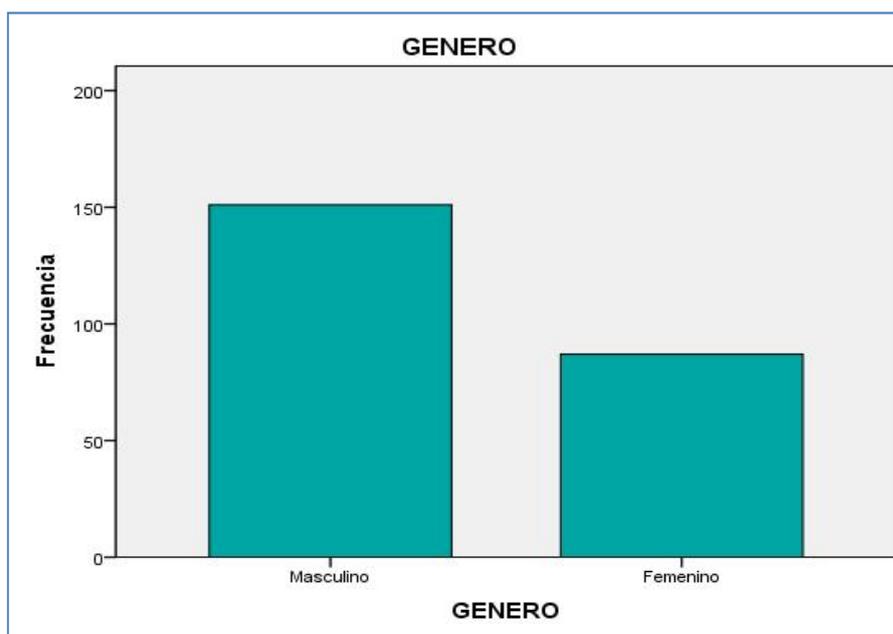
Figura 10 Encuesta piloto

### 3.1.1.1 Resultado de la investigación

**1º PREGUNTA:** Su género es:

**Tabla 7**  
**Género**

GÉNERO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Masculino	151	63,4	63,4	63,4
	Femenino	87	36,6	36,6	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



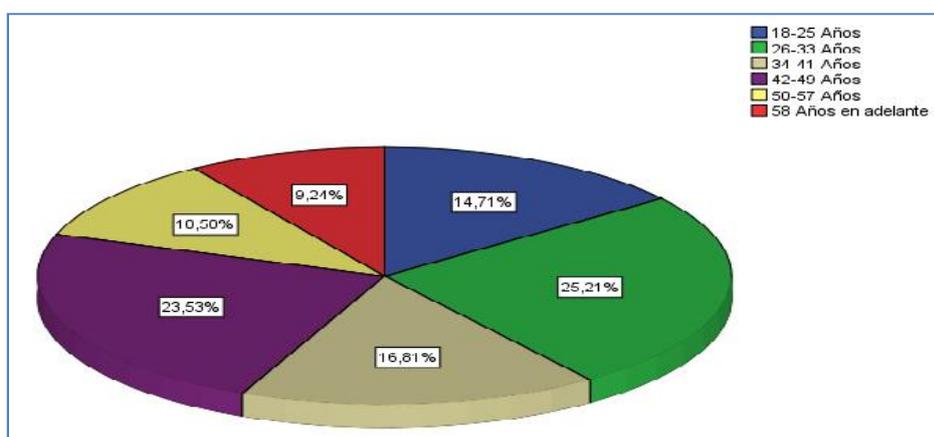
**Figura 11 Género**

**ANÁLISIS:** En el estudio de mercado de lo realizo 238 encuestas por lo que el 63.4 % de la población encuestada fueron de género masculino y el 36.6% femenino.

## 2º PREGUNTA: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

**Tabla 8**  
**Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	18-25 Años	35	14,7	14,7	14,7
	26-33 Años	60	25,2	25,2	39,9
	34-41 Años	40	16,8	16,8	56,7
	42-49 Años	56	23,5	23,5	80,3
	50-57 Años	25	10,5	10,5	90,8
	58 Años en adelante	22	9,2	9,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



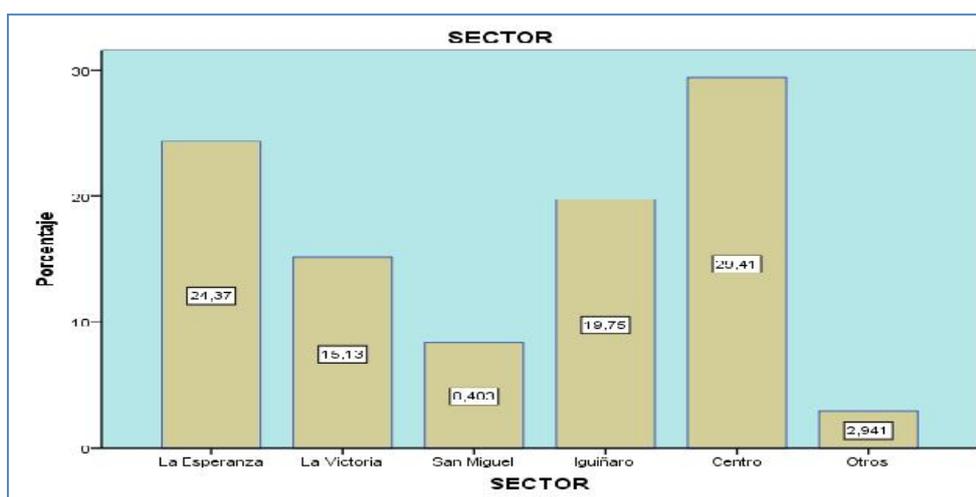
**Figura 12 Edad**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a la investigación realizada a los 238 encuestados se determinó que el 14.71% están en el rango de edad de 18-25 años, el 25,21% están entre el 26-33 años, el 10.50% se encuentran entre 50-57 años, el 23.23% están entre 42 -49 años, el 10.50% se encuentran entre 50-57 años y el 9.24% están entre los 58 años en adelante.

### 3º PREGUNTA: ¿En qué sector de la Parroquia de E Quinche vive?

**Tabla 9**  
**Sector**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	La Esperanza	58	24,4	24,4	24,4
	La Victoria	36	15,1	15,1	39,5
	San Miguel	20	8,4	8,4	47,9
	Iguñaro	47	19,7	19,7	67,6
	Centro	70	29,4	29,4	97,1
	Otros	7	2,9	2,9	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



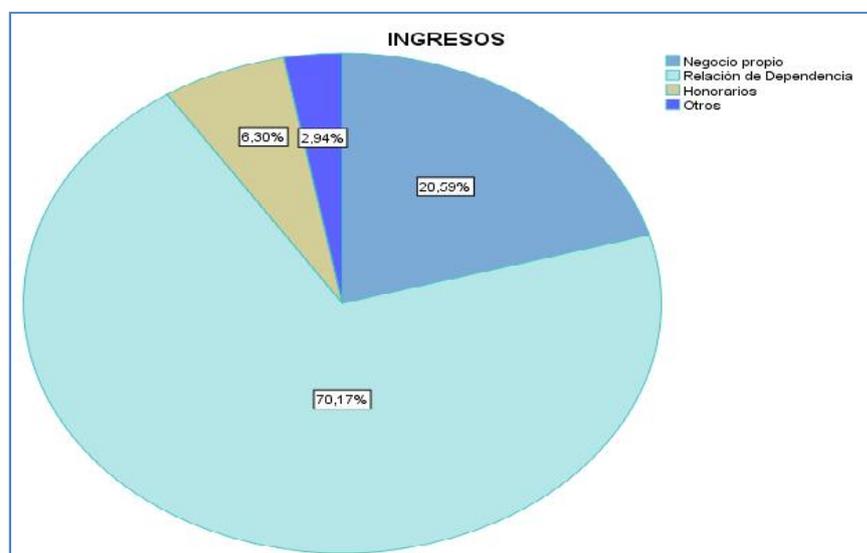
**Figura 13 Sector**

**ANÁLISIS:** Del total de los encuestados se determinó que la mayor población se ubica en el centro de la Parroquia de El Quinche con un 29.41%, seguido por el sector de la Esperanza con 24.37%, 19.75% sector Iguñaro, 15.13% sector la Victoria, 8.4% sector San Miguel y otros sectores aledaños con un 2.9%.

#### 4º PREGUNTA: Sus ingresos proviene de:

**Tabla 10**  
**Ingresos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Negocio propio	49	20,6	20,6	20,6
	Relación de Dependencia	167	70,2	70,2	90,8
	Honorarios	15	6,3	6,3	97,1
	Otros	7	2,9	2,9	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



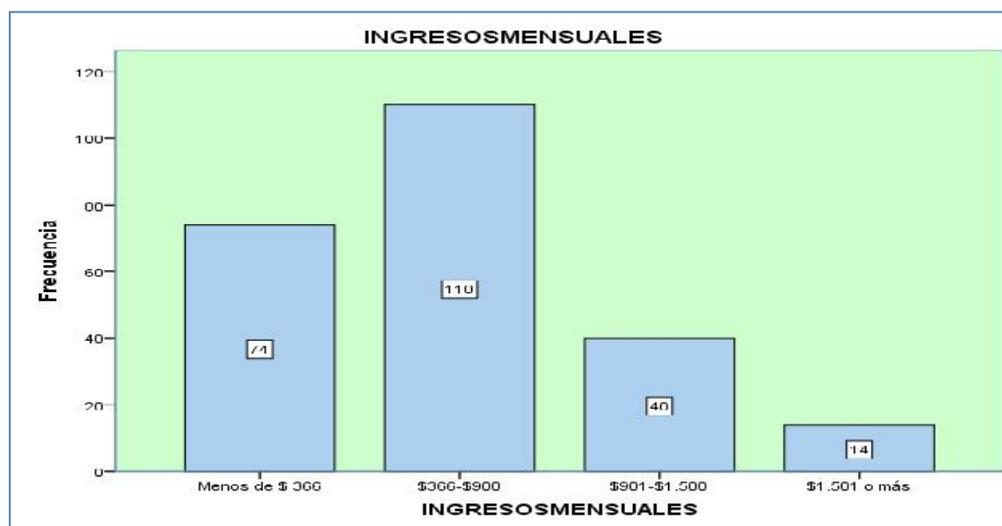
**Figura 14 Ingresos**

**ANÁLISIS:** De acuerdo al total de los encuestados se determinó que el 70.17% sus ingresos provienen de relación de dependencia, el 20.50% sus ingresos provienen de negocios propios tomando en cuenta que la Parroquia de El Quinche es un sector comercial y turístico, el 6.30% provienen de honorarios, y el 2.94% de los encuestados sus ingresos provienen de otros medios.

**5º PREGUNTA:** Sus ingresos estimados mensuales son:

**Tabla 11**  
**Ingresos mensuales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Menos de \$ 366	74	31,1	31,1	31,1
	\$366-\$900	110	46,2	46,2	77,3
	\$901-\$1.500	40	16,8	16,8	94,1
	\$1.501 o más	14	5,9	5,9	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



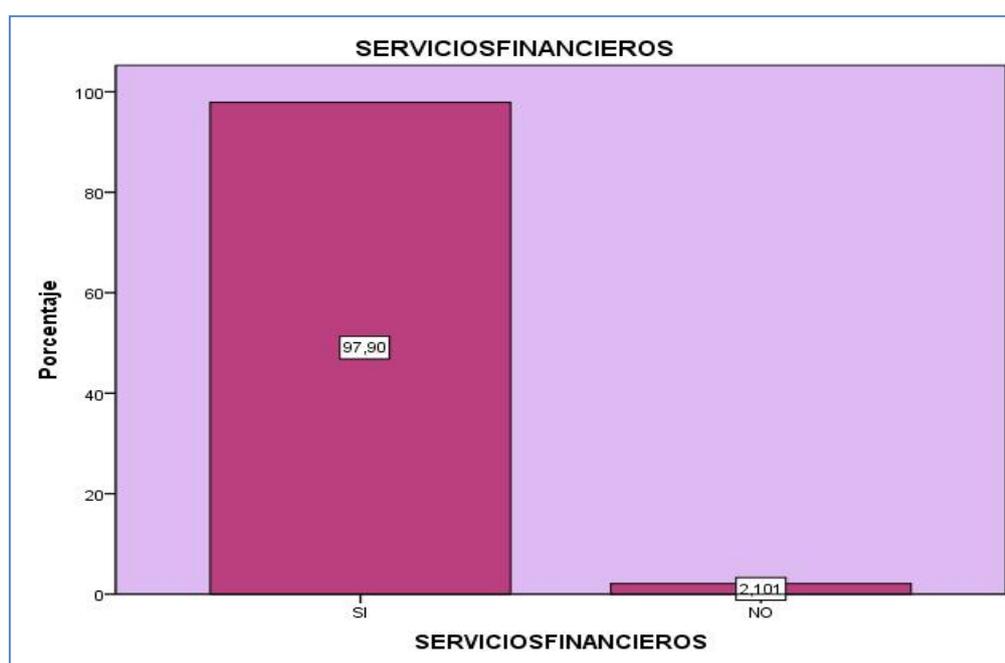
**Figura 15 Ingresos mensuales**

**ANÁLISIS:** el 46.2% de los encuestados sus ingresos mensuales se encuentran entre \$366-\$900, el 16.8% sus ingresos son de \$901-\$1500, el 31,1% sus ingresos son menos de \$366 y el 5.9% sus ingresos son de \$1501 o más.

**PREGUNTA N° 6: ¿Utiliza productos o servicios financieros?**

**Tabla 12**  
**Servicios financieros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	SI	233	97,9	97,9	97,9
	NO	5	2,1	2,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



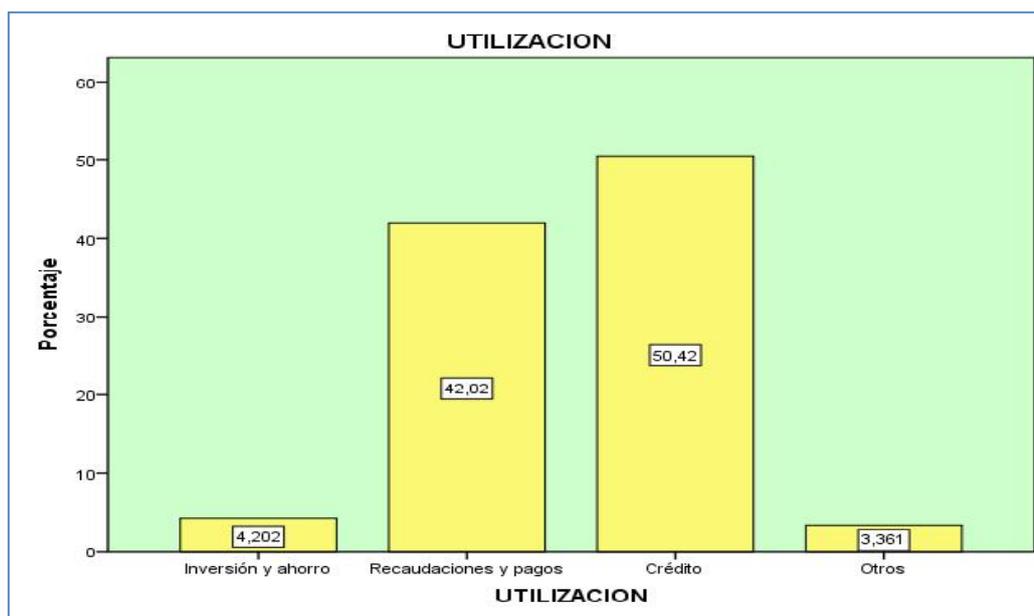
**Figura 16 Servicios financieros**

**ANÁLISIS:** De las 238 personas encuestadas el 97.90% utilizan servicios o productos financieros siendo esto una gran oportunidad para la Cooperativa y el 2,10% no utilizan servicios financieros.

**PREGUNTA N°7:** .- De los siguientes productos o servicios financieros cuál es el que más utiliza:

**Tabla 13**  
**Utilización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Inversión y ahorro	10	4,2	4,2	4,2
	Recaudaciones y pagos	100	42,0	42,0	46,2
	Crédito	120	50,4	50,4	96,6
	Otros	8	3,4	3,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



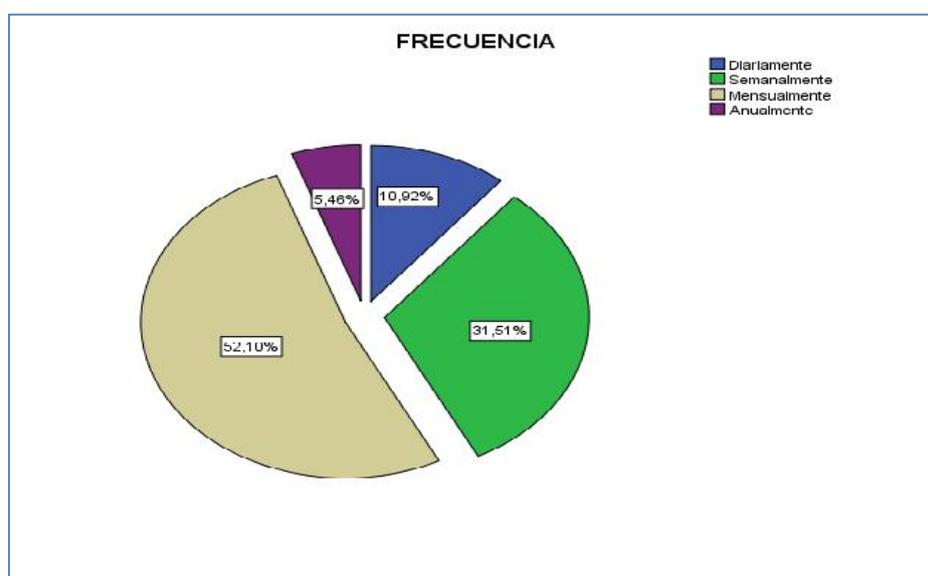
**Figura 17 Utilización**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que el 50.4% demanda más créditos, el 42% utiliza recaudaciones y pagos, el 4,2% realiza inversiones y ahorros y el 3.3% otros servicios financieros.

**PREGUNTA Nº 8:** ¿Con qué frecuencia utiliza usted productos o servicios financieros?

**Tabla 14**  
**Frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Diariamente	26	10,9	10,9
	Semanalmente	75	31,5	42,4
	Mensualmente	124	52,1	94,5
	Anualmente	13	5,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0



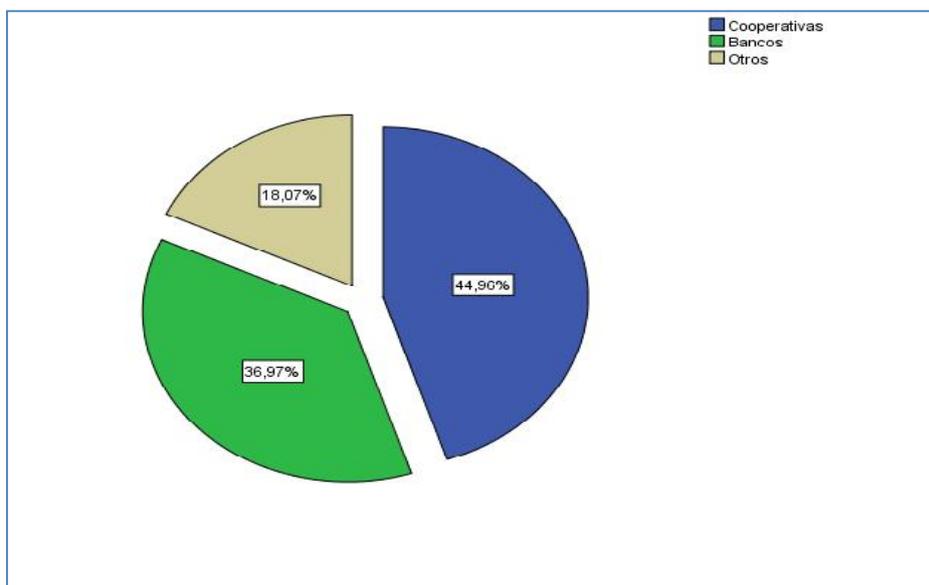
**Figura 18 Frecuencia**

**ANÁLISIS:** El 52.10% de los encuestados utilizan servicios o productos financieros mensualmente, el 31,51% utilizan semanalmente, el 10.92% utilizan diariamente y el 5.46% utilizan anualmente.

**PREGUNTA N° 9:** ¿Qué tipo de entidad financiera prefiere para realizar sus transacciones económicas?

**Tabla 15**  
**Tipo de entidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Cooperativas	107	45,0	45,0	45,0
	Bancos	88	37,0	37,0	81,9
	Otros	43	18,1	18,1	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



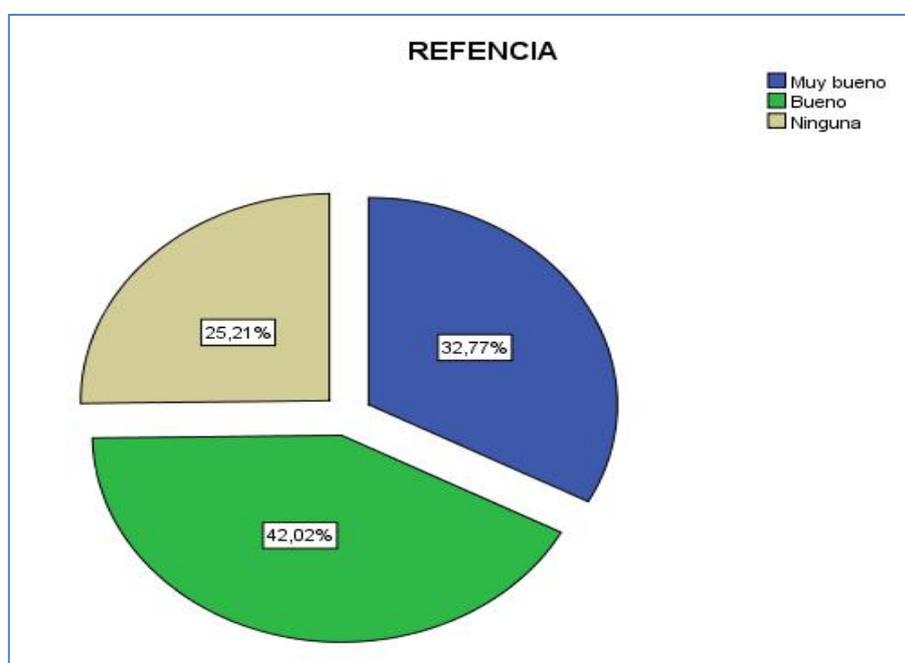
**Figura 19 Tipo de entidad**

**ANÁLISIS:** De 238 personas encuestadas el 45% prefieren las cooperativas para realizar transacciones financieras, ya que para acceder a créditos es más bajo el interés y también en las cooperativas existe menos congestión que en los bancos, mientras que el 37% de los encuestados prefieren los bancos y el 18.1% otros.

**PREGUNTA N° 10** ¿Qué referencias conoce sobre la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER Ltda.”?

**Tabla 16**  
**Referencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Muy bueno	78	32,8	32,8	32,8
	Bueno	100	42,0	42,0	74,8
	Ninguna	60	25,2	25,2	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



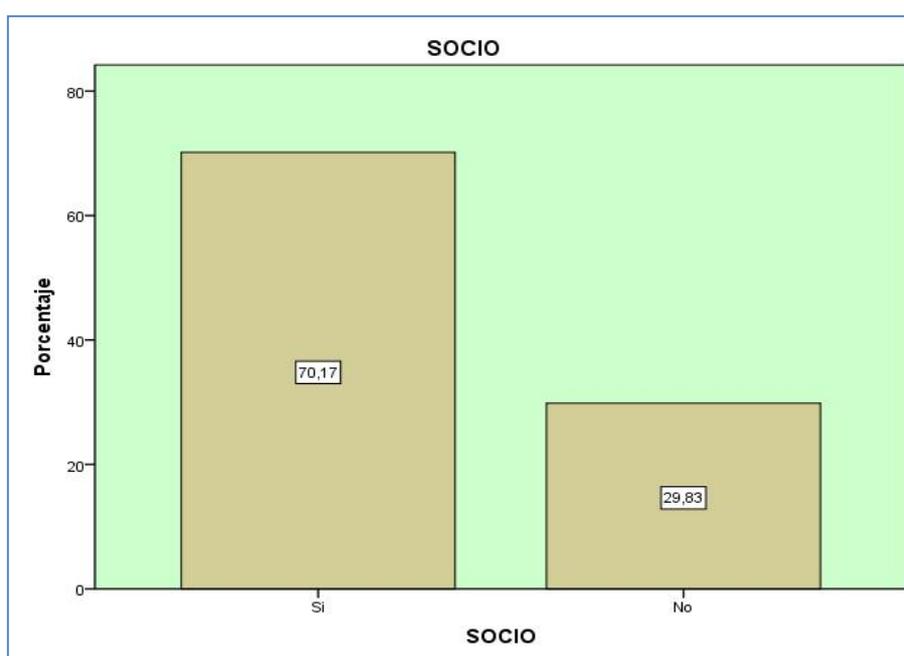
**Figura 20 Referencia**

**ANÁLISIS:** El 42% de los encuestados indican que tienen buenas referencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., el 32.8% muy buenas, y el 25.2% no han tenido ninguna referencia de la cooperativa.

**PREGUNTA 11: ¿Es socio de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito?**

**Tabla 17**  
**Socio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	167	70,2	70,2	70,2
	No	71	29,8	29,8	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



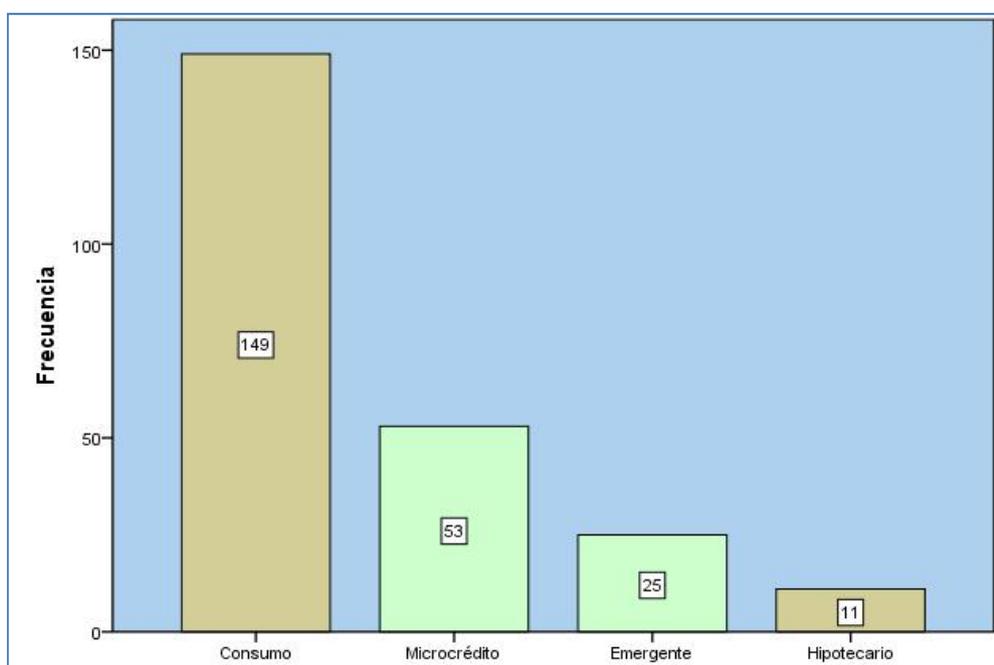
**Figura 21 Socio**

**ANÁLISIS:** De las 238 personas encuestadas, el 70.2% aceptan ser socios de alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito, mientras que 29.8% no son socios de alguna Cooperativa; con estos resultados nos podemos dar cuenta de la preferencia y aceptación de las personas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

**PREGUNTA N° 12:** ¿Qué tipo de Crédito es el que más demanda usted?

**Tabla 18**  
**Tipo de crédito**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Consumo	149	62,6	62,6	62,6
	Microcrédito	53	22,3	22,3	84,9
	Emergente	25	10,5	10,5	95,4
	Hipotecario	11	4,6	4,6	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



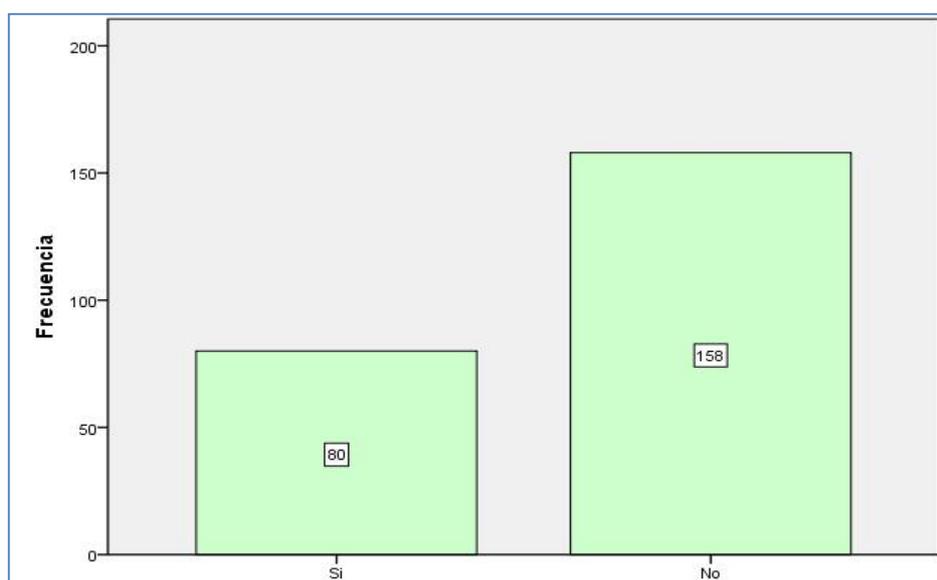
**Figura 22 Tipo de crédito**

**ANÁLISIS:** Del total de los encuestados 149 personas demandan más el crédito de consumo que corresponde al 62.6%, el 22.3% demandan el microcréditos, el 4.6% hipotecarios y el 10,5% créditos emergentes.

**PREGUNTA N° 13:** ¿Ha utilizado algún servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER LTDA”?

**Tabla 19**  
**Servicios “COOPEMPRENDER” Ltda.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	80	33,6	33,6	33,6
	No	158	66,4	66,4	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



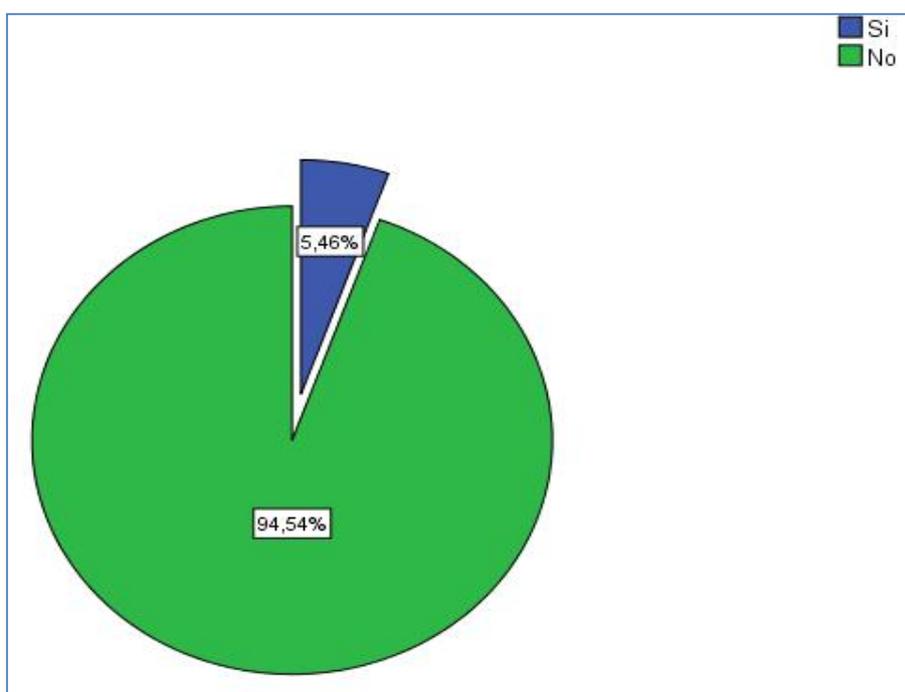
**Figura 23 Servicios “COOPEMPRENDER” Ltda.**

**ANÁLISIS:** De acuerdo a las encuestas levantadas en la investigación se determinó que el 33.6 % de los encuestados si han utilizado alguna vez nuestros servicios financieros, para lo cual es un porcentaje aceptable ya que a pesar de ser una cooperativa pequeña y que no ha realizado publicidad, tiene buena acogida, mientras que el 66.4% no han utilizado ningún servicio de la cooperativa.

**PREGUNTA 14:** ¿Usted es socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER LTDA?”

**Tabla 20**  
**Socio “COOPEMPRENDER” Ltda.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	13	5,5	5,5	5,5
	No	225	94,5	94,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0	



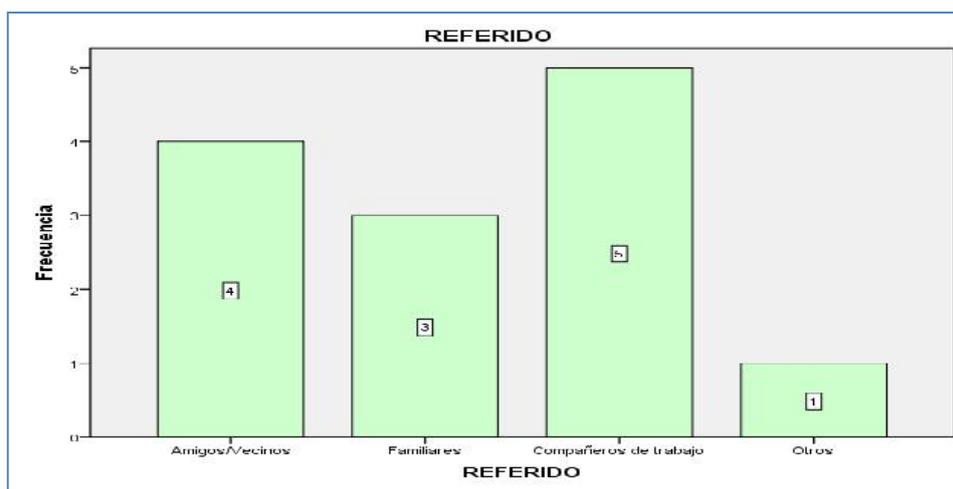
**Figura 24** Socio “COOPEMPRENDER” Ltda.

**ANÁLISIS:** El 5.5% de los encuestados son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda. Y el 94.5% no son socios.

**PREGUNTA N° 15:** ¿Quién le refirió a la Cooperativa "COOPEMPRENDER LTDA"?

**Tabla 21**  
**Referido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Amigos/Vecinos	4	1,7	30,8	30,8
	Familiares	3	1,3	23,1	53,8
	Compañeros de trabajo	5	2,1	38,5	92,3
	Otros	1	,4	7,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>5,5</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>	Sistema	225	94,5		
<b>Total</b>		238	100,0		



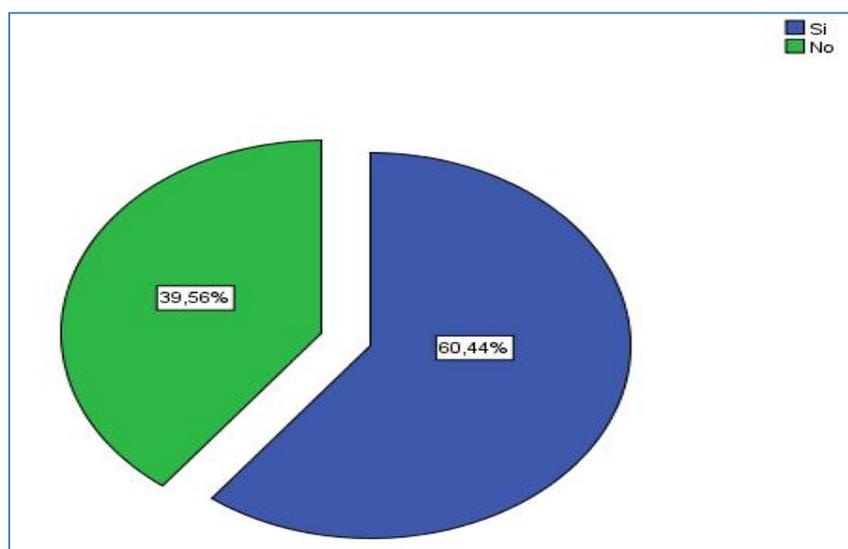
**Figura 25 Referido**

**ANÁLISIS:** De los 238 encuestados, 13 de ellos son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda., y de los 13 socios el 30.8% fueron referidos por amigos/vecinos, el 23.10% por familiares, el 38.5% por compañeros de trabajo y el 7.7% otros.

**PREGUNTA N° 16:** ¿Le agradaría ser socio de la Cooperativa “COOPEMPRENDER” LTDA?

**Tabla 22**  
**Le agradaría ser socio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	136	57,1	60,4	60,4
	No	89	37,4	39,6	100,0
	Total	225	94,5	100,0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	13	5,5		
<b>Total</b>		238	100,0		



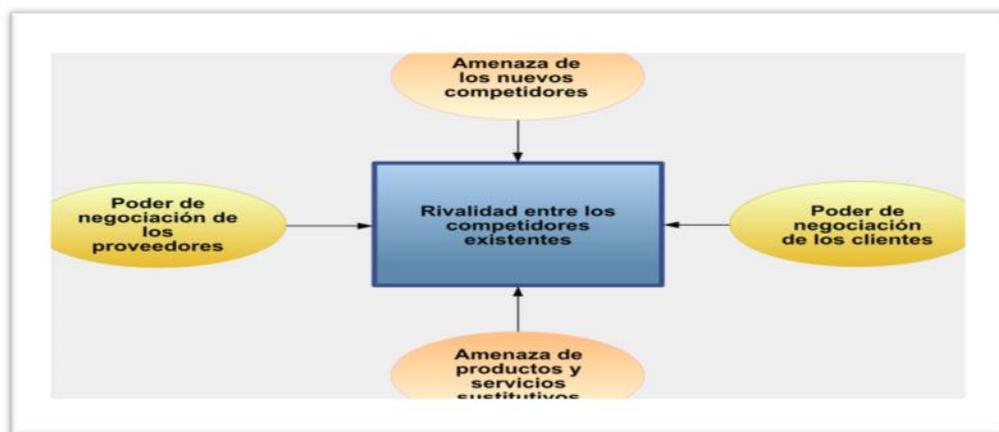
**Figura 26** Le agradaría ser socio

**ANÁLISIS:** De los 238 encuestados, 225 de ellos no son socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., y de los 225 encuestados el 60.4% les agradaría ser socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., por lo tanto es un buen porcentaje de acogida que tiene la cooperativa mientras que el 39.6% no les agradaría.

### 3.1.2 Análisis del microambiente

Para realizar un análisis del Micro ambiente utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. (Perez, JM, 2016)



**Figura 27 Fuerzas de Porter**

Fuente: (Perez, JM, 2016)

#### **(F1) Poder de negociación de los Socios o Clientes**

Las negociaciones con respecto a los clientes o socios se realizan de forma directa y personalizada, también la Cooperativa cuenta con convenios, con institución es tanto públicas como privadas para que a través de esta cobren su sueldo, descuentos de rol de pagos en caso de acceder a créditos, una manera de captar más socios.

A más de que posee un convenio con el Banco del Pacífico (Puntomático) que permite ofrecer a sus socios y clientes una amplia gama de recaudaciones y pagos de varios servicios.

A su vez, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., deberá conocer claramente las necesidades, requerimientos y exigencias de los clientes, de tal manera que exista una comprensión firme, que le permita comprender la problemática del mercado y responder en forma oportuna y eficiente a esos requerimientos y expectativas de los clientes.

La Cooperativa deberá orientarse a ofrecer servicios de alta calidad, variedad en productos, innovación de los mismos, agilidad en la respuesta de trámites solicitados, atención eficiente y de eficaz.

### **(F2) Poder de negociación de los Proveedores**

La negociación con los proveedores es la clave para el éxito de toda organización; los proveedores son las firmas que proporcionan los recursos requeridos para el funcionamiento de la cooperativa, los principales proveedores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., son:

**Tabla 23**  
**Proveedores “COOPEMPRENDER” Ltda.**

Computadoras e impresoras	COMPUTADORAS - CAYAMBE
Sistema softemp	Ing. Franklin Calderón
Muebles de Oficina, muebles de sala de espera y reuniones, juego de accesorios para oficina	MUEBLECOM
Suministros de oficina y papelería	SUPER PACO
Suministros de oficina	Imprenta Diseño Gráfico El Quinche.

**Fuente:** (Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda.)

### **(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Los nuevos competidores capaces de entrar en el mercado, constituyen una amenaza, por lo que la Cooperativa deberá protegerse, creando barreras de entrada; como es el de establecer políticas de reducción de tasas de interés para créditos, y a la vez analizar la posibilidad de incrementar la tasa pasiva, una manera de incentivarles a los socios al Ahorro con esto se lograría incrementar el monto en captaciones, además ofrecer más promociones, servicios de asesoramiento en cuanto a créditos, captaciones y servicio que ofrece la cooperativa, de esto dependerá el nivel de satisfacción de los socios y de la fidelidad de los mismos.

### **(F4) Amenaza de productos sustitutos**

Los productos y servicios sustitutos pueden ser considerados, aquellas que pueden satisfacer las necesidades del cliente o socios, brindando servicios semejantes a los que ofrece la Cooperativa "COOPEMPRENDER" Ltda.

En el mercado de entidades financieras en la Parroquia de El Quinche, existen varios productos sustitutos tales como: Bancos, Cajas Comunales, corresponsales no bancarios.

Los productos mencionados anteriormente son sustitutos de la Cooperativa de Ahorro y

Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda., y representan una amenaza para la misma.

### **(F5) Rivalidad entre los competidores**

En la Parroquia de El Quinche existen actualmente tres competidores en el mismo ámbito financiero que son:

- Cooperativa de Ahorro y crédito 23 de Julio
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

- INSOTEC (Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas).



**Figura 28 Competidores existentes**

Pero a pesar de la rivalidad entre estos competidores la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., desde su apertura al público hasta la actualidad, ha tenido una gran acogida en esta parroquia, por su servicio personalizado, su agilidad y calidad en la prestación de servicios, diferenciándose de los demás, logrando así alcanzar un buen posicionamiento en el mercado local.

### **3.1.3 Análisis interno de la cooperativa de ahorro y crédito “COOPEMPRENDER” Ltda.**

A continuación se detallan las fortalezas y debilidades de cada capacidad:

#### **3.1.3.1 Capacidad directiva**

En lo que respecta a planificación, de acuerdo con lo manifestado por los encuestados en la gestión de la Cooperativa, existe un plan estratégico definido y actualizado donde se describe el direccionamiento futuro de la Cooperativa el mismo que representa una **fortaleza media**, en el cual no existen proyectos estratégicos que son una **debilidad alta**, pero cuenta con planes operativos donde se fijan actividades, responsables e indicadores de éxito que orienten a las unidades y departamentos organizacionales hacia la consecución de metas convirtiéndose en una **fortaleza alta**.

En cuanto a la organización se destaca el hecho de que actualmente se cuenta con un sistema organizacional definido y flexible que representan una **fortaleza alta**, con procesos claramente identificados por los miembros de la Cooperativa pero no expresados en un documento oficial haciendo de esta una **fortaleza media**. La velocidad en la toma de decisiones y un liderazgo con cierta tendencia democrático representa una **fortaleza alta**.

Se destaca a la comunicación que a pesar de no ser efectiva al 100% actualmente, se logra una comunicación adecuada por lo tanto es una **fortaleza media**, los convenios a nivel nacional establecidos con varias instituciones financieras, educativas y agrícolas, mismas que nos permiten brindarles un mejor servicio y mayor facilidad en sus requerimientos; representa una **fortaleza media**

Finalmente en lo que respecta a control de las actividades llevadas a cabo por los trabajadores este representa una **fortaleza media** para la cooperativa, en la medida en la que existe un proceso de control a través de la Gerencia.

### **3.1.3.2 Capacidad competitiva**

De acuerdo con la información recopilada y procesada sobre la gestión de la Cooperativa, en lo que respecta a la capacidad competitiva el servicio actual a criterio del personal y de los clientes es de calidad, el limitado y hasta inexistente seguimiento a los clientes y relacionados representa una **debilidad alta**; además de que la difusión del servicio por la población de la localidad actualmente se encuentra en un proceso de fortalecimiento, aunque de acuerdo con su nivel ejecutivo falta mucho camino por recorrer, lo que representa una **fortaleza media**.

existe el conocimiento y la experiencia en el mercado por parte de sus dueños, elementos que representan una **fortaleza alta**; así como la falta de un plan de marketing definido y la diversificación de servicios representan una **debilidad alta** para el área comercial y más aún cuando la empresa se encuentra en una posición con perspectivas de crecimiento y expansión.

los precios son competitivos y no exceden a lo establecido por el ente de control y según acuerdos de servicios complementarios lo cual representa una **fortaleza media**, existe el conocimiento y la experiencia en el mercado por parte de sus integrantes, elementos que representan una **fortaleza media**, puesto que la información avanza y es necesario actualizarse; la falta de un plan de marketing definido representan una **debilidad alta**, en cuanto a sus productos y servicios actualmente se cuenta con una gama apropiada pero no suficiente para satisfacer los requerimientos de todos los clientes y relacionados con los que cuenta la cooperativa por lo que se convierte en una **fortaleza media**.

#### **3.1.3.3 Capacidad financiera**

en lo que respecta a esta capacidad y tomando como referencia las encuestas aplicadas al personal de la cooperativa, se tiene algunos aspectos positivos y que representan una **fortaleza media** para la institución tales como el manejo contable y financiero y los indicadores financieros; el control de gastos es aplicable en su totalidad por lo que se la determina como un **fortaleza media**, la existencia de presupuestos anuales, aunque estos algunas veces no se cumplan a cabalidad representan una **fortaleza media**.

Los indicadores financieros más importantes de la cooperativa como son: el índice de liquidez, patrimonio técnico e índice de mora fueron valorados por la totalidad de encuestados como una **fortaleza alta**; la distribución de los excedentes financieros basándose en la distribución establecida por la LOEPS, fue considerada como una **fortaleza alta**; la concentración de depósitos sean estos a la vista, a plazo o programados representa una **debilidad alta**.

#### **3.1.3.4 Capacidad tecnológica**

En lo que respecta a esta capacidad basándose en la información obtenida, el aspecto tecnológico a pesar de ser un elemento esencial, por lo que para la cooperativa representa una **fortaleza media**, ya que las

herramienta, equipos y materiales con que se cuenta no son de primera generación, pero se encuentran en buen estado y la efectividad de la tecnología y software financiero representan una **fortaleza alta**, el aprovechamiento de la tecnología y comunicaciones es considerado como una **debilidad alta**.

### 3.1.3.5 Capacidad del recurso humano

dentro de este punto se destaca el hecho de que existe un sistema de gestión de recursos humanos definido con subprocesos de reclutamiento, selección, capacitación, desarrollo, evaluación del desempeño, seguridad y salud laboral en la cooperativa de manera subjetiva es decir sin que estén prescritos en un documento oficial por esta razón se la ha calificado como una **fortaleza media**, en cuanto a la capacitación y entrenamiento el personal en su totalidad manifestó recibir por parte de la cooperativa capacitación para la realización de su trabajo, dotándole de los conocimientos, herramientas, habilidades y destrezas necesarias para el desempeño de sus funciones, actividades y tareas convirtiéndose en una **fortaleza alta**; además existe la motivación y el compromiso por parte del personal siendo esta una **fortaleza alta**, el sueldo a criterio de gran parte del personal se considera justo representando una **fortaleza alta**. La rotación del personal interno de la cooperativa es relativamente baja por lo que representa una **fortaleza alta**, lo cual genera un ambiente de trabajo bueno y estable siendo una **fortaleza media**.

## Matriz N° 1

Tabla 24

Matriz de impacto externo "COOPEMPRENDER" Ltda.

CAPACIDADES	GRADO			GRADO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>I.-CAPACIDAD DIRECTIVA</b>						
1.- Planificación		X				
2.- Proyectos Estratégicos				X		
3.- Planes Operativos	X					
4.- Organización	X					
5.- Estructura Flexible	X					
6.- Procesos		X				
7.- Tiempo de Respuesta	X					
8.- Comunicación		X				
9.- Liderazgo	X					
10.- Convenios		X				
11.- Control		X				
<b>II.-CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1.- Calidad del Servicio		X				
2.- Postventa				X		
3.- Difusión		X				
4.- Precio		X				
5.-Conocimiento y Experiencia		X				
6.- Puntos de Venta		X				
7.- MARKETING				X		
8.- Productos y Servicios		X				
<b>III.-CAPACIDAD FINANCIERA</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1.- Manejo Contable y Financiero		X				
2.- Indicadores Financieros		X				
3.- Control de Gastos	X					
4.- Presupuesto		X				
5.- Patrimonio Técnico		X				
6.- Índice de Liquidez	X					
7.- Distribución de Excedentes	X					
8.- Índice de Mora	X					
9.- Concentración de Depósitos				X		
<b>IV.- CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
1.- Tecnología		X				
2.- Efectividad de Tecnología	X					
3.- Aprovechamiento de la Tecnología y Comunicaciones				X		

CONTINÚA 

V.-CAPACIDAD DEL RR.HH	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1.- Gestión de Recursos Humanos		X				
2.- Capacitación y Entrenamiento	x					
3.- Motivación	x					
4.- Sueldo Recibido	x					
5.- Compromiso	x					
6.- Rotación del Personal	x					
7.- Ambiente Laboral		X				

**ANÁLISIS:** De acuerdo con la matriz 1, donde se puede observar cada una de las capacidades internas de “COOPEMPRENDER” Ltda.; divididas en fortalezas y debilidades, con su respectiva ponderación; se concluye que existen 38 factores en total que afectan internamente a la organización de los cuales 33 afectan de manera positiva y 5 de manera negativa, es decir existen 33 fortalezas y 5 debilidades en total.

**Tabla 25**  
**Incidencia de los factores internos**

INCIDENCIA DE LOS FACTORES INTERNOS		
INCIDENCIA	FACTORES	
	FORTALEZA	DEBILIDAD
ALTA	15	5
MEDIA	18	0
BAJA	0	0
TOTAL	33	5

### 3.1.4 Análisis macro ambiente

#### 3.1.4.1 Factor económico

En lo que respecta a “COOPEMPRENDER” Ltda.; de acuerdo con la información procesada una recesión económica a nivel nacional representaría para la cooperativa una **amenaza alta**, todo lo contrario a un crecimiento económico del país que sin lugar a duda representa una **oportunidad alta**; una elevada tasa de interés provocaría a la cooperativa menos ingresos por créditos representando una **amenaza alta**, por otro

lado una tasa de inflación alta constituye una **amenaza alta**. Una tasa alta de desempleo representa una **amenaza alta**.

#### **3.1.4.2 Factor político**

la actual situación política del país representa para la cooperativa una **amenaza media**, la inestabilidad legal y los cambios frecuentes en los organismos de dirección gubernamental inciden en la cooperativa como una **amenaza alta**, La política monetaria y financiera actual incentiva y apoya al sector Económico Popular y Solidario siendo esta una **oportunidad alta**.

#### **3.1.4.3 Factor social**

El servicio ofrecido por la cooperativa cuenta con el reconocimiento y apoyo por parte de la sociedad gracias a esto se convierte para la cooperativa en una oportunidad media, la imagen de la institución frente a la misma sociedad que se ha obtenido en estos pocos años de servicio ha sido notoriamente favorable para la cooperativa representando para la misma una oportunidad alta.

#### **3.1.4.4 Factor competencia**

Son todos los factores determinados por la competencia, los servicios y el mercado todos estos en comparación con los competidores.

De acuerdo con la información recopilada y procesada sobre la gestión de la cooperativa, el factor competitivo representa uno de los elementos claves, ya que el ingreso de nuevos competidores en el mercado, la rivalidad y competencia desleal entre el sector financiero local dedicadas a la misma actividad, representa una **amenaza media**, razón por la cual estos elementos son considerados como claves para la formulación de estrategias orientadas a mitigar y en lo posible eliminar el impacto negativo que los mismos puedan traer consigo a mediano o largo plazo a la cooperativa.

El nivel de exigencia de los consumidores del servicio representa para la cooperativa **amenaza media**, Las alternativas de servicio constituyen para

“COOPEMPRENDER” Ltda. Una **amenaza baja**, se destaca el hecho de que al existir un crecimiento del mercado potencial, este representaría una **oportunidad alta**.

La competencia actual representa un problema con incidencia baja, ya que a pesar de que existen varias instituciones que brindan servicios similares en el sector, mantenemos la fidelidad de nuestros socios mismos que recomiendan y estimulan a nuevos usuarios para que se integren a nuestra Cooperativa representando una **amenaza baja**.

### 3.1.4.5 Factor geográfico

Finalmente la ubicación geográfica de “COOPEMPRENDER” Ltda., representa una oportunidad alta, debido que nos encontramos en un punto estratégico el cual nos ha permitido satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros usuarios.

**Tabla 26**

**Matriz de impacto externo “COOPEMPRENDER” Ltda.**

CAPACIDADES	GRADO			GRADO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>I.- FACTOR ECONÓMICO</b>						
1.- Recesión Económica				X		
2.- Crecimiento Económico	X					
3.- Tasas de Interés				X		
4.- Inflación				X		
5.- Nivel de Desempleo				X		
<b>II.- FACTOR POLÍTICO</b>	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1.- Situación Política					X	
2.- Inestabilidad Legal				X		
3.- Política Monetaria y Financiera	X					
<b>III.- FACTOR SOCIAL</b>	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1.- Reconocimiento al Servicio		X				
2.- Imagen Institucional	X					
<b>IV.- COMPETENCIA</b>	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1.- Nuevos Competidores					X	
2.- Exigencias de los Consumidores					X	

CONTINÚA 

<b>3.- Alternativas de Servicio</b>						<b>X</b>
<b>4.- Mercado Potencial</b>	<b>X</b>					
<b>5.- Competencia Actual</b>						<b>X</b>
<b>V.- FACTOR GEOGRAFICO</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>1.- Ubicación</b>	<b>x</b>					

**ANÁLISIS:** De acuerdo con la matriz, donde se puede observar cada una de los factores externos que influyen en la gestión de “COOPEMPRENDER” Ltda.; divididos en oportunidades y amenazas, con su respectiva ponderación; se concluye que existen 16 factores en total que afectan internamente a la organización de los cuales 6 afectan de manera positiva y 10 de manera negativa, es decir existen 6 oportunidades y 10 amenazas.

**Tabla 27**  
**Incidencia de los factores externos**

<b>INCIDENCIA DE LOS FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>INCIDENCIA</b>	<b>FACTORES</b>	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
ALTA	5	5
MEDIA	1	3
BAJA	0	2
TOTAL	6	10

### 3.2. FODA “COOPEMPRENDER” Ltda.

**Tabla 28**  
**FODA “COOPEMPRENDER” LTDA.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Índice de liquidez satisface el requerimiento de los socios	Alta concentración de depósitos
Buena comunicación entre los grupos de interés	Falta de proyectos estratégicos
Calidad del Servicio	No existe seguimiento hacia sus socios y relacionados
Conocimiento y experiencia en el mercado financiero	
Baja rotación del personal	
Convenios y alianzas en funcionamiento	
Buen manejo de indicadores financieros	
Compromiso con la Cooperativa	
Gama de productos y servicios ofertados	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Crecimiento del mercado potencial	Ingreso de nuevos competidores
Crecimiento económico del país	Competencia actual en el mercado financiero
Actual política monetaria y financiera	Exigencias de los consumidores del servicio
	Alternativas de Servicio

**Tabla 29**  
**Matriz de estrategias “COOPEMPRENDER” Ltda.**

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		Crecimiento del mercado potencial	Ingreso de nuevos competidores
		Crecimiento económico del país	Competencia actual en el mercado financiero
		Actual política monetaria y financiera	Exigencias de los consumidores del servicio
			Alternativas de Servicio
<b>POSITIVO</b>	FORTALEZAS	Estrategias F-O	Estrategias F-A
	Índice de liquidez satisface el requerimiento de los socios	Mantenimiento de un índice de liquidez que favorezca al crecimiento del mercado potencial.	Mantenimiento del índice de liquidez ante eventuales retiros por ingreso de nuevos competidores.
	Buena comunicación entre los grupos de interés	Mantenimiento de una buena comunicación e información frente a la actual política monetaria y financiera con los diferentes grupos de interés.	Fortalecimiento de la buena comunicación con los grupos de interés para hacer frente a la competencia actual en el mercado financiero.
	Calidad del Servicio	Mejoramiento la calidad del servicio para captar buena parte del mercado potencial.	Mantención de la calidad del servicio para satisfacer las exigencias de los consumidores.
	Conocimiento y experiencia en el mercado financiero	Aprovechamiento del conocimiento y experiencia del manejo financiero cooperativo para captar mejor posición en el mercado.	Beneficiarse del conocimiento y experiencia en el manejo financiero para posicionarse de mejor manera en el mercado actual.
	Baja rotación del personal	Conservación de la baja rotación del personal para hacer frente de mejor manera al crecimiento potencial del mercado	Colaboración de personal estable que conozca el mercado financiero actual y el ingreso de nuevos competidores
	Convenios y alianzas en funcionamiento	Incrementación de los convenios y alianzas estratégicas para aprovechar los beneficios de la actual política monetaria y financiera	Selección de convenios y alianzas que cubran las exigencias y brinden alternativas de servicios a nuestros consumidores
	Buen manejo de indicadores financieros	Aprovechamiento del resultado de los indicadores financiero para crecer en el mercado bajo la actual política monetaria financiera	Resguardarnos en los indicadores financieros frente al ingreso de nuevos competidores

CONTINÚA 

	Compromiso con la Cooperativa	Fortalecimiento del grado de compromiso con la cooperativa para aprovechar el mercado potencial y la política monetaria actual	Aprovechamiento del grado de compromiso con la cooperativa para satisfacer las exigencias de los consumidores del servicio
	Gama de productos y servicios ofertados	Uso de la nueva política monetaria y financiera mediante la oferta de productos y servicios nuevos amparados en dicha norma	Facilitación de la utilización de los productos y servicios a los consumidores de tal que sean aprovechados íntegramente
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>Estrategias D-O</b>	<b>Estrategias D-A</b>
<b>NEGATIVO</b>	Alta concentración de depósitos	Diversificación de las captaciones de depósitos para no experimentar fluctuaciones que afecten a las variables que apoyan el crecimiento potencial del mercado y la actual política monetaria.	Limitación del monto de captaciones a \$50.000, de ser superior con fechas distintas de vencimiento.
	Falta de proyectos estratégicos	Elaboración de proyectos estratégicos realizables por cada año como objetivos operativos, para hacer frente al crecimiento al mercado.	Generación de proyectos estratégicos acordes a los requerimientos y exigencias de los consumidores del servicio.
	No existe seguimiento hacia sus socios y relacionados	Mantenimiento de una política de seguimiento del servicio prestado a sus socios, relacionados y grupos de interés con el ánimo de hacerles beneficiarios de la política monetaria y financiera actual.	Realización de seguimientos para establecer el nivel de satisfacción que obtuvo en la prestación de servicios de esta manera fidelizar su permanencia.

**Análisis:** Finalmente en la tabla 35 se presenta una correlación entre todos los factores claves tanto internos como externos, con la finalidad establecer estrategias que permitan aprovechar de mejor manera aquellos aspectos positivos con que se cuenta, pero al mismo tiempo mitigar el efecto de los aspectos negativos que no permiten el crecimiento de “COOPEMPRENDER” Ltda.

## Capítulo IV

### 4 Plan de marketing

#### 4.1 Objetivos del plan de marketing

##### Establecimiento de los objetivos del plan de marketing

Antes de desarrollar los detalles de un plan, hay que establecer las metas y objetivos correspondientes. Sin objetivos, no hay bases para medir el éxito de las actividades del plan de marketing.

Un *objetivo de marketing* es una declaración de lo que se lograra mediante las actividades de marketing. Los objetivos serán realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo. (Charles W. Lamb, Jr/Joseph F. Hair, Jr/Carl Me Daniel, 2006)

##### Objetivo General.-

- Mejorar el posicionamiento y la participación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda. en el mercado local, mediante la elaboración e implementación de un plan de marketing.

##### Objetivos Específicos.-

- Determinar la aceptación de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPEMPRENDER Ltda., en la parroquia de El Quinche, a través de encuestas.
- Incrementar en un 15,02 % la cartera de créditos para el año 2016 con relación al año anterior según plan presupuestario, por medio del plan de marketing
- Incrementar en un 10.65% las obligaciones con el público (captaciones) para el año 2016 con relación al año 2015 acorde con el plan presupuestario a través de un plan de marketing.
- Incrementar para el año 2016 en un 10% del promedio la nómina de socios y relacionados, con relación al año 2015.

- Incrementar para el año 2016 en un 5% del promedio total anual de los servicios complementarios que ofrece la Cooperativa, con relación al año 2015 a través de publicidad.

## 4.2 Estrategias de marketing

### Estrategias

Estrategias que resultan del embudo son importantes para su plan de marketing en varios sentidos:

- Las estrategias explican cómo lograr los objetivos
- Las estrategias se establecen para cada componente del *marketing mix*.
- Las estrategias considera que hará su empresa, *dónde, cuándo y con qué* herramientas.
- Las estrategias evalúan los costos internos de su firma e identifican el tiempo, el personal y los recursos financieros. (Withers Jean, Viperman Carol, 1990)

#### 4.2.1 Determinación del mercado meta

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER”LTDA., al ser una institución dedicada a la prestación de servicios financieros así como también una institución preocupada por el bienestar y progreso de los habitantes de la Parroquia de El Quinche, con los datos realizados en el estudio de mercado se logró determinar que el servicio que más demanda los habitantes de esta parroquia son los créditos, seguido de las recaudaciones y pagos, siendo los créditos de consumo los más utilizados.

Por lo tanto el mercado meta son las personas que laboran bajo relación de dependencia, y necesitan créditos de consumo.

La meta que actualmente tiene la cooperativa es dar a conocer a las personas los servicios financieros que ofrece la misma, mediante el

desarrollo del plan de marketing, cuya finalidad será el transmitirlo a la parroquia de El Quinche para que puedan acceder a dichos servicios.

Además se debe captar la fidelidad de los clientes que la cooperativa actualmente posee a través de las estrategias que se va a implementar para absorber clientes en el medio local y lograr la aceptación de la misma.

Debido a la gran competencia que tiene hoy en día el mercado de las cooperativas no solo en nuestra parroquia sino en todo el país en general, es necesario que para poder sobrevivir se establezcan estrategias y correctivos que le permita a la cooperativa, mantenerse en el mercado así como aumentar su participación con la captación de nuevos socios.

#### **4.2.2 Posicionamiento**

La cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" LTDA., para posicionarse en la mente de los consumidores se deberá aplicar estrategias **de diferenciación de servicios** y reducción de costos por los servicios que ofrece la cooperativa, contando siempre con directivos serios y un personal altamente calificado comprometida con la institución, brindado un servicio personalizado y eficiente, satisfaciendo las necesidades de los socios de una manera amable y oportuna, además de la estrategia de diferenciación de servicios de aplicará **estrategias de fidelización** como rifas, sorteos y promociones especiales para todos los socios.

#### **4.2.3 Estrategia de diferenciación**

La cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" LTDA, establecerá una estrategia de diferenciación mediante nuevos servicios financieros que ofrece a sus socios, como es la publicidad de cuentas de ahorro multipropósito, Fon Emprender, Ahorra tu décimo tercero, ahorra tu décimo cuarto, que son cuentas con propósitos exclusivos que ya posee la cooperativa pero no se ha puesto en conocimiento de sus socios por falta de publicidad.

Además publicitar todos los servicios de recaudos que ofrece la cooperativa, a través del convenio con el Banco del Pacífico con el sistema de Punto mático, siendo estos productos y servicios exclusivos de la parroquia ya que las otras cooperativas no poseen esto.

#### **4.2.4 Estrategias de la mezcla del marketing**

Para diseñar estrategias de marketing, se dispone de instrumentos básicos, que se ha de combinar adecuadamente con el fin de conseguir los objetivos previstos.

##### **4.2.4.1 Producto- servicio**

La cooperativa es una institución financiera de carácter privado, que realiza operaciones de intermediación financiera con los socios, la misma que pone a disposición los siguientes servicios:

##### **Cartera de créditos:**

- Consumo
- Microcrédito
- Hipotecario
- Consumo
- Especiales

##### **Obligaciones con el público**

- Ahorros a la vista
- Ahorros infantiles
- Ahorros a plazo fijo
- Ahorros programados:
  - Fon Emprender
  - Ahorra tu décimo tercero
  - Ahorra tu décimo cuarto
  - Cuenta Multipropósito

### **Servicios complementarios que ofrece el servicio Puntomático**

Mediante la red del Banco del Pacífico, la cooperativa ofrece un sin número de recaudaciones y pagos de todas las entidades como Municipios, Empresa Eléctrica, SRI, ANT, AMT, entre otros.

### **Otros productos a ofertar**

Para mejorar los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda., pone a disposición de sus socios los siguientes servicios financieros a ofertar:

- Transferencias interbancarias
- Cobros de pensiones jubilares
- Cobros de montepíos
- Pagos de sueldos del sector público
- Pago a terceros (sueldos)
- Pago de bonos de desarrollo humano
- Recaudaciones de pensiones alimenticias

### **Logotipo**

Como toda institución dedicada a la intermediación financiera, la cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER”LTDA., tiene su propio logo que lo distingue de las demás instituciones.

El logotipo de la instrucción posee los colores institucionales que son el anaranjado y el azul.



**Figura 29 Logotipo de la cooperativa**

Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda.).

### Slogan

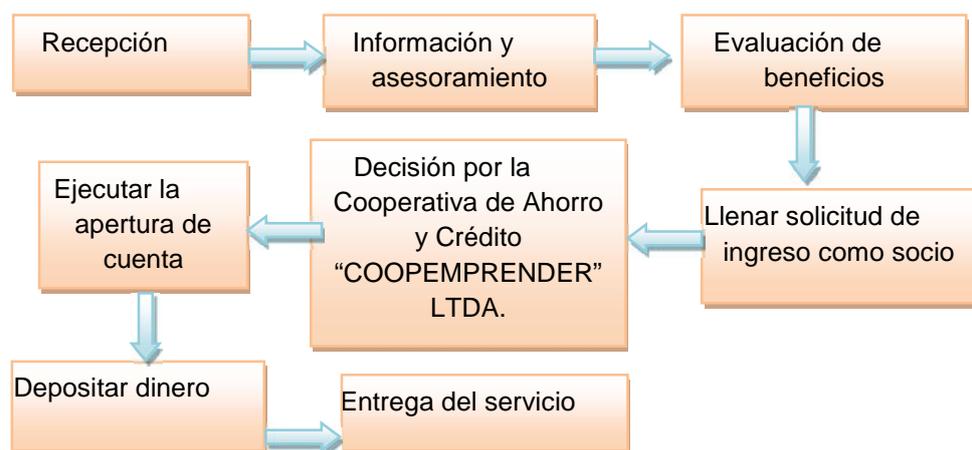
**"Una cooperativa a su nivel"**



**Figura 30 Rotulación de la cooperativa**

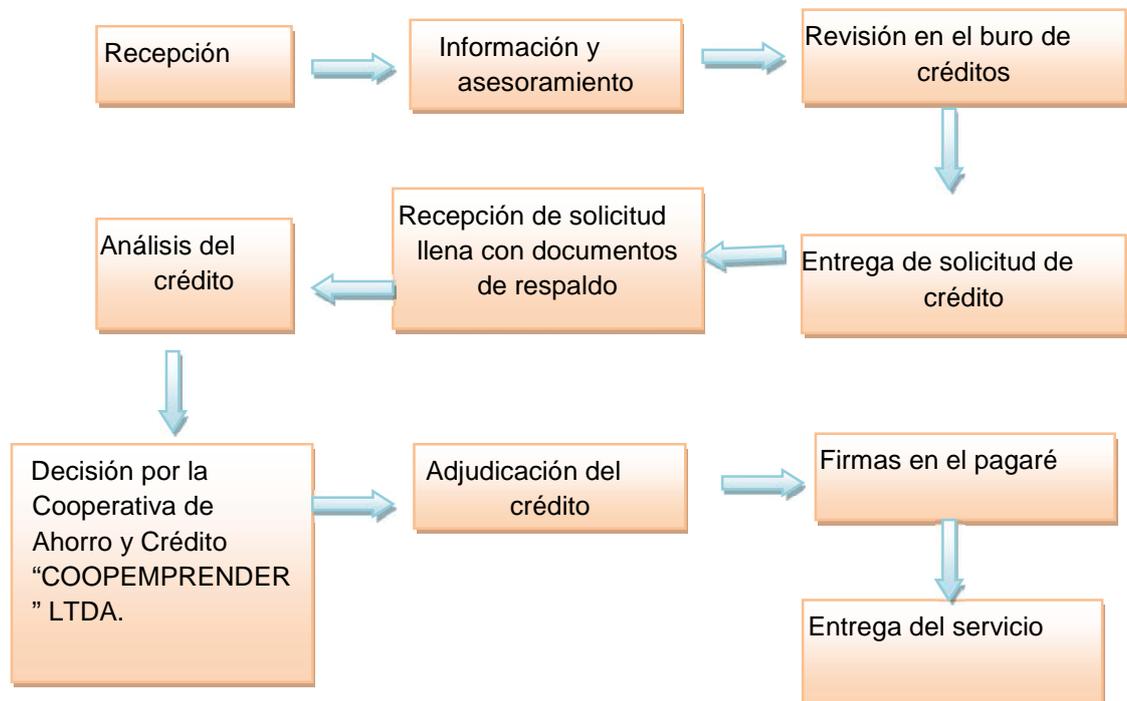
Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda.)

#### 4.2.4.1.1 Ciclo del servicio de la apertura de cuentas



**Figura 31 Ciclo básico de la apertura de cuentas**

#### 4.2.1.1.2 Ciclo del servicio de concesión de créditos



**Figura 32 Ciclo básico de la concesión de créditos**

#### 4.2.4.2 Precio

En caso de este tipo de entidades las tasas activas y pasivas son controladas y se toma como referencia las tasas de interés del Banco Central, para poder establecer dentro márgenes establecidos.

#### 4.2.4.3 Promoción

Consiste en la forma en que la cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" LTDA., comunica a sus socios potenciales su mensaje destinado a informar sobre la existencia del servicio financiero, persuadir su compra y facilitar su uso. Para lograr captar la aceptación de la población se debe promocionar.

La actividad promocional que la cooperativa va a utilizar para captar clientes podemos mencionar:

Premios y regalos (rifas, sorteos)

**Premios y regalos.-** Una de las formas más utilizadas y que en la actualidad está dando buenos resultados en la entrega de premios y regalos a sus socios, dichos premios se darán por aperturas de cuentas o por ahorros a plazos fijos, son estos algunos regalos o premios que se entregaran a los socios como: tazas, llaveros, maletas, esferos, cuadernos, libretas y barajas.



**Figura 33 Premios y regalos**

**Fuente:** (Cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” Ltda.)

También se realizará un sorteo desde el segundo semestre de este año, lo cual se entregará cupones a socios que realicen depósitos de valores que se establezcan en la cooperativa, ejecutando un reglamento para dicho sorteo.

Estos premios y regalos son entregados a los socios como incentivos a que sigan realizando sus transacciones con esta institución.

#### **4.2.4.4 Publicidad**

La publicidad que propongo desarrollar en la cooperativa para alcanzar con los objetivos planteados, basándonos en los resultados obtenidos con la investigación de mercados, se enfocará en colocar créditos, que es el servicio financiero que más demandan con un 50.4% % y captar el 57.10% de la población encuestada que si deseen ser socios de la cooperativa, por lo tanto esta publicidad estará dirigida a personas mayores de dieciocho años que se encuentran en capacidad de utilizar los diferentes servicios financieros que la institución ofrece, para cual propongo realizar actividades y elaborar materiales publicitarios como son los dípticos y hojas volantes, que son los materiales más usuales y de fácil distribución, a más de que son más asequibles en cuanto a costos.

Otra de las razones de elaborar y diseñar estos materiales publicitarios es porque la cooperativa nunca ha diseñado este tipo de publicidad por lo tanto no posee.

Entre las principales actividades publicitarias que la cooperativa va a utilizar podemos mencionar:

- Participación en exposiciones o eventos sociales
- Patrocinio en actividades deportivas
- Marketing de puerta a puerta, para realizar convenios con empresas e instituciones.
- Salidas publicitarias al centro de la parroquia ya que de acuerdo a la investigación realizada la mayor población de esta parroquia está en el centro.

##### **4.2.4.4.1 Materiales publicitarios**

Los modelos de los diferentes materiales publicitarios que se utilizaran en el presente plan de marketing han sido elaborados de tal manera que logren llevar un mensaje claro y preciso a la población, el mismo que se detalla claramente todos los servicios financieros que ofrece y pone a

disposición la institución, para que de esta manera poder llegar a todas las personas sean socios o no.

El material que se va a utilizar en este plan de marketing se detalla a continuación:

**Hojas volantes.-** serán impresas a los dos lados para que de esta manera la información pueda ser detallada claramente y las personas no tengan que llevar demasiadas hojas en su poder para conocer todos los servicios que se ofrece la institución, en estas hojas volantes se plasmará todos los servicios complementarios que ofrece la cooperativa a través de sistema Punto mático, y servicios que también deben ser ofertados.



The flyer features a central white circle on a blue and yellow background. Inside the circle is the COOPEMPRENDER logo, which consists of a stylized orange house with a blue arrow pointing upwards and to the right. Below the logo, the text reads: "COOPEMPRENDER COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO", "¡UNA COOPERATIVA A SU NIVEL!", and contact information: "CASA MATRIZ: CALLE SUCRE 51-26 y QUITO EL QUINCHE-ECUADOR", "E-MAIL: info@coopemprender.fin.ec", and "TELF.: 2120 508 / 0987 252 840". Below the circle, the text "SERVICIOS ADICIONALES" is written in large blue letters. A white box below this contains the text: "LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 'COOPEMPRENDER' LTDA. PONE A DISPOSICIÓN DE SUS SOCIOS LOS SIGUIENTES SERVICIOS ADICIONALES:". At the bottom, a blue box contains a list of services with asterisks.

**LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COOPEMPRENDER" LTDA.  
PONE A DISPOSICIÓN DE SUS SOCIOS LOS SIGUIENTES SERVICIOS ADICIONALES:**

- \* Transferencias interbancarias
- \* Cobros de pensiones jubilares
- \* Cobros de montepíos
- \* Pagos de sueldos del sector público
- \* Pago a terceros (sueldos)
- \* Pago de bonos de desarrollo humano
- \* Recaudaciones de pensiones alimenticos
- \* pago planillas IESS

**Figura 34 Flyer 1**



**COOPEMPRENDER**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

¡UNA COOPERATIVA A SU NIVEL!

CASA MATRIZ: CALLE SUCRE S1-26 Y QUITO  
EL QUINCHE-ECUADOR  
E-MAIL: [info@coopemprender.fin.ec](mailto:info@coopemprender.fin.ec)  
TELF.: 2120 506 / 0987 252 840

## SERVICIOS FINANCIEROS

**Puntomático**



**Puntomático**  
Más cerca de ti

- Recaudación SENAE
- ACUAPEN
- AMAGUA
- EMAPAP
- EPA EP
- Interagua
- Recaudación EMAPA Ibarra
- Recaudación EMAPA Riobamba
- Recaudación EPMAPS Quito
- Recaudación Alianza País
- Recaudación Agro Calidad
- Recaudación AMT
- ANT trámites en Línea
- Recaudación Barcelona
- Pago Bono PPS
- Recaudación Corp. Fátima
- TV Cable en Línea
- UNIVISA
- Recaudación CFN
- Recaudación CREDIMETRICA
- Recaudación CREDITRUCK
- Recaudación De Prati
- Recaudación AVON
- Recaudación SENATEL
- Recaudación ETAPA
- Banco Amazonas
- Banco De Miro
- Recaudación GOBTUNGURAHUA
- Recaudación IECE
- Recaudación Pensiones Alimenticias
- CNEL
- Recaudación EEASA
- Recaudación EEQ ONLINE
- Recaudación EERCS Cuenca
- Recaudación EERSA
- Recaudación EMELNORTE
- Municipio de Quito en Línea
- Recaudación Municipio Guayaquil
- Recaudación Municipio Milagro
- Recaudación Municipio Ambato
- Recaudación Planes celular
- Recaudación LEONISA
- Recaudación Seguro Pesquero
- Recaudación SRI- CEP
- Recaudación SRI – MATRICULACIÓN
- Recaudación SRI-RISE
- Recaudación SRI-Transferencia de Dominio
- Recaudación Mastercard
- Recaudación Visa Cash
- Recaudación Teléfono CNT
- Tiempo aire Claro
- Tiempo aire Movistar
- Recaudación ESPOCH
- Recaudación U. Manabí
- Recaudación UNACH
- Recaudación UTPL

Figura 35 Flyer 2

**Adhesivo para vehículos.-** El mismo que será entregado a los diferentes socios que poseen vehículos, para que de esta manera vayan promocionando a la institución por diferentes vías que ellos transiten.



**Figura 36 Adhesivo para vehículos**

**Díptico.-** Otro recurso publicitario que utilizaremos serán los dípticos, se elaboraran dos dípticos, en el uno se detallará todos los servicios de créditos y en el otro todas las cuentas que la cooperativa posee.

MISIÓN:  
"REALIZAR INTERMEDIACION FINANCIERA DE ALTA CALIDAD Y PRESTANCIA, CONJUNTAMENTE CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, QUE SATISFACEN LAS NECESIDADES DE NUESTROS SOCIOS Y RELACIONADOS, CONTRIBUYENDO AL BUEN VIVIR Y BAJO PRINCIPIOS DE EQUITAD Y ESPÍRITU COOPERATIVO."

VISIÓN:  
SER UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA, SÓLIDA, SOLVENTE Y ÁGIL; RECONOCIDA Y DISTINGUIDA A NIVEL NACIONAL POR EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES CON SUS SOCIOS Y EL PAÍS; ACRECENTANDO SU FIDELIDAD POR LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y COMPLEMENTARIOS QUE SE ORGANIZAN BAJO LOS PRINCIPIOS UNIVERSALES DEL COOPERATIVISMO.

## CRÉDITOS

INVIERTE EN LO QUE SIEMPRE QUISISTE...



**COOPEMPRENDER**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

¡UNA COOPERATIVA A SU NIVEL!

CASA MATRIZ: CALLE SUCRE 51-26 Y QUITO  
EL QUINCHE-ECUADOR  
E-MAIL: [info@coopemprender.fin.ec](mailto:info@coopemprender.fin.ec)  
TEL.F.: 2120 508 / 0987 252 840

**Figura 37** Diseño díptico créditos lado uno.

**crédito de consumo**

- Otorgados a personas naturales, para pago de bienes, servicios o gastos con relación de dependencia
- Consumo prioritario: Monto Hasta \$ 5.000
- Consumo Ordinario: Monto Superior a \$ 5.000

El destino de este crédito es para actividades productivas y de comercialización. La fuente de ingresos del solicitante deberá ser ventas o ingresos brutos generados por la actividad financiada o por los ingresos de la unidad familiar micro empresarial.

- Microcrédito Mincrista:  
Monto Menor o igual \$ 1.000
- Microcrédito de Acumulación Simple:  
Monto Superior a \$ 1.000 hasta \$ 10.000
- Microcrédito de Acumulación Ampliada:  
Monto Superior a \$ 10.000

**CRÉDITO DE GARANTÍA DE PLAZO FIJO**

Para socios que mantienen depósitos a plazo a fijo, forma de pago al vencimiento de la póliza o pagos mensuales hasta el vencimiento.

**Crédito hipotecario**

**CON SEGURO DE DESGRAVÁMEN**

**CRÉDITOS CON GARANTÍAS PERSONALES E HIPOTECARIAS.**

**SUJETOS A REVISIÓN CREDITICIA**

**CUOTA FIJA Y DECRECIENTE**

**Créditos Especiales:**

Son aquellos préstamos que se conceden a las personas naturales o jurídicas, en condiciones especiales, en cuanto a encajes, garantías y plazos. La forma de amortización de este crédito puede ser mensual o al vencimiento.

\*Aplican condiciones según producto contratado.

**Figura 38 Diseño díptico créditos lado dos**

MISIÓN:  
"REALIZAR INTERMEDIACIÓN FINANCIERA DE ALTA CALIDAD Y PRESTANCIA, CONJUNTAMENTE CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, QUE SATISFACEN LAS NECESIDADES DE NUESTROS SOCIOS Y RELACIONADOS, CONTRIBUYENDO AL BUEN VIVIR Y BAJO PRINCIPIOS DE EQUITAD Y ESPÍRITU COOPERATIVO."

VISIÓN:  
SER UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA COOPERATIVA, SÓLIDA, SOLVENTE Y ÁGIL; RECONOCIDA Y DISTINGUIDA A NIVEL NACIONAL POR EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES CON SUS SOCIOS Y EL PAÍS; ACRECENTANDO SU FIDELIDAD POR LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y COMPLEMENTARIOS QUE SE OTORGAN BAJO LOS PRINCIPIOS UNIVERSALES DEL COOPERATIVISMO.

**CUENTAS**  
QUE SOLO LA  
COOPERATIVA DE AHORRO  
Y CRÉDITO "COOPEMPRENDER"  
LTDA.  
PONE A SU DISPOSICIÓN



**COOPEMPRENDER**  
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

¡UNA COOPERATIVA A SU NIVEL!

CASA MATRIZ: CALLE SUCRE 51-26 Y QUITO  
EL QUINCHE-ECUADOR  
E-MAIL: [info@coopemprender.fin.ec](mailto:info@coopemprender.fin.ec)  
TEL.: 2120 508 / 0987 252 840

**Figura 39** Diseño díptico cuentas lado uno

**REQUISITOS:**  
 Depósito inicial de \$5 usd.  
 Cédula de identidad original y copia  
 Papeleta de votación original y copia  
 Planilla de cualquier servicio básico  
 Actualización de datos y firma  
 (Esta cuenta solo aplica para inversiones o para cobros de sueldos.)

**CUENTA SOCIOS**

**BENEFICIOS:**  
 Una cuenta que le permite acceder a créditos a más de tener un ahorro a la vista que le permite visualizar su saldo proveniente de las transacciones del día a día.

**REQUISITOS:**  
 -Depósito inicial de \$50 usd.  
 -Cédula de identidad original y copia  
 -Papeleta de votación original y copia  
 -Planilla de cualquier servicio básico  
 -Llenar solicitud de ingreso como socio de la cooperativa.  
 -Actualización de datos y firma.

**REQUISITOS:**  
 Depósito inicial de \$5 usd.  
 Cédula de identidad original y copia  
 Papeleta de votación original y copia  
 Planilla de cualquier servicio básico  
 Actualización de datos y firma

**CUENTA FON EMPRENDEDOR**

**BENEFICIOS:**  
 La finalidad de esta cuenta es el ahorro de los fondos de reserva para la cual, se deberá realizar un depósito mensual mínimo del 8.33% de la remuneración mensual, a cual el cliente recibirá una tasa de interés del 10% anual.

**REQUISITOS:**  
 Depósito inicial de \$5 usd.  
 Cédula de identidad original y copia  
 Papeleta de votación original y copia  
 Planilla de cualquier servicio básico  
 Actualización de datos y firma.

**CUENTA AHORRA TU DÉCIMO TERCERO**

**BENEFICIOS:**  
 Una cuenta que permite exclusivamente el ahorro del décimo tercer sueldo, para lo cual se deberá realizar depósitos mensuales mínimo de 8.4% del salario básico unificado. Las doce aportaciones no podrán ser retiradas hasta que haya permanecido los 12 meses en el plan de ahorro, para lo cual el cliente recibirá una tasa de interés del 10% anual, pudiendo ser retiradas hasta el 25 de diciembre del año en curso.

**REQUISITOS:**  
 -Depósito inicial de \$5 usd.  
 -Cédula de identidad original y copia  
 -Papeleta de votación original y copia  
 -Planilla de cualquier servicio básico  
 -Actualización de datos y firma

**CUENTA AHORRA TU DÉCIMO CUARTO**

**BENEFICIOS:**  
 Una cuenta que permite exclusivamente el ahorro del décimo cuarto sueldo, para lo cual se deberá realizar depósitos mensuales mínimo de 8.45% del salario básico unificado, las doce aportaciones no podrán ser retiradas hasta que haya permanecido los 12 meses en el plan de ahorro, para lo cual el cliente recibirá una tasa de interés del 10% anual, pudiendo ser retiradas hasta el 25 de agosto del año en curso.

**REQUISITOS:**  
 Depósito inicial de \$5 usd.  
 Cédula de identidad original y copia  
 Papeleta de votación original y copia  
 Planilla de cualquier servicio básico  
 Actualización de datos y firma.

**Cuenta infantil**

**BENEFICIOS:**  
 Destinada a los niños y jóvenes menores de edad generando en ellos una cultura de ahorro.

**REQUISITOS:**  
 Depósito inicial de \$5 usd.  
 Cédula de identidad original y copia del representante  
 Papeleta de votación original y copia del representante  
 Planilla de cualquier servicio básico  
 Copia de cédula o partida de nacimiento del niño beneficiario.  
 Actualización de datos y firma.

APOYAMOS TU PRESENTE Y FORTALECEMOS TU FUTURO...

Figura 40 Diseño díptico cuentas lado dos

Anverso:



Reverso:

**CONDICIONES:**

- El ahorro del décimo tercer sueldo estará establecido para un plazo máximo de 12 aportaciones mensuales, con fecha límite de pago hasta el 25 de Diciembre
- Si el ahorrista decidiera no retirar el valor total o parte del décimo tercer sueldo hasta la fecha señalada, automáticamente se considera como aporte inicial del próximo ciclo, pudiendo ser retirados en la fecha que el ahorrista considere.
- Las doce aportaciones mensuales no podrán ser retirados hasta que hayan permanecido 12 meses en el plan de ahorros.
- El valor mínimo de depósito mensual será del 8.45% del salario básico unificado.
- Estos valores se recibirán mediante depósito en la oficina, depósito en cuentas bancarias pertenecientes a la Cooperativa, o mediante el Sistema de Pagos Interbancarios SPI, la misma que deberá ser informada por el ahorrista vía telefónica o correo electrónico.

**BENEFICIOS:**

- La tasa de interés a recibir por el ahorro de su décimo tercer sueldo será fijada por el Consejo de Administración de COOPEMPRENDER LTDA, en términos de puntos porcentuales anuales, que para este caso particular será del 10% anual, en aplicaciones de anualidades anticipadas, siempre y cuando cumpla con las condiciones anteriormente mencionadas.
- Seguridad de la inversión de sus fondos
- Capitalización del fondo de manera diaria y acreditación mensual con una alta rentabilidad.
- Apalancamiento para créditos emergentes automáticos hasta por el 100% de su fondo
- Mantener un trato exclusivo y personalizado por parte de la institución
- Información detallada de la evolución del fondo
- Participación en promociones y sorteos.

*Una cooperativa a su nivel!*

Figura 41 Diseño de volantes ahorra tú décimo tercero

Anverso:



Reverso:

**CONDICIONES:**

- El ahorro del decimo cuarto sueldo estará establecido para un plazo máximo de 12 aportaciones mensuales, con fecha límite de pago hasta el 25 de Agosto.
- Si el ahorrista decidiera no retirar el valor total o parte del décimo tercer sueldo hasta la fecha señalada, automáticamente se considera como aporte inicial del próximo ciclo, pudiendo ser retirados en la fecha que el ahorrista considere.
- Las doce aportaciones mensuales no podrán ser retirados hasta que hayan permanecido 12 meses en el plan de ahorros.
- El valor mínimo de depósito mensual será del 8.45% del salario básico unificado.
- Estas valores re recibirán mediante deposito en la oficina, deposito en cuentas bancarias pertenecientes a la Cooperativa, o mediante el Sistema de Pagos Interbancarios SPI, la misma que deberá ser informada por el ahorrista vía telefónica o correo electrónico.

**BENEFICIOS:**

- La tasa de interés a recibir por el ahorro de su décimo cuarto sueldo será fijada por el Consejo de Administración de COOPEMPRENDER LTDA, en términos de puntos porcentuales anuales, que para este caso particular será del 10% anual, en aplicaciones de anualidades anticipadas, siempre y cuando cumpla con las condiciones anteriormente mencionadas.
- Seguridad de la inversión de sus fondos
- Capitalización del fondo de manera diaria y acreditación mensual con una alta rentabilidad.
- Apalancamiento para créditos emergentes automáticos hasta por el 100% de su fondo
- Mantener un trato exclusivo y personalizado por parte de la institución
- Información detallada de la evolución del fondo
- Participación en promociones y sorteos.

*Una cooperativa a su nivel!*

Figura 42 Diseño de volantes ahorra tú décimo cuarto

**Radio.-** es un buen medio en el que logra difundir la información a toda la ciudadanía, con este medio se logra llegar hasta los lugares más pequeños, esta publicidad se deberá contratar a un medio radial, para transmita cuñas que se transmitan todo el día, de lunes a viernes.

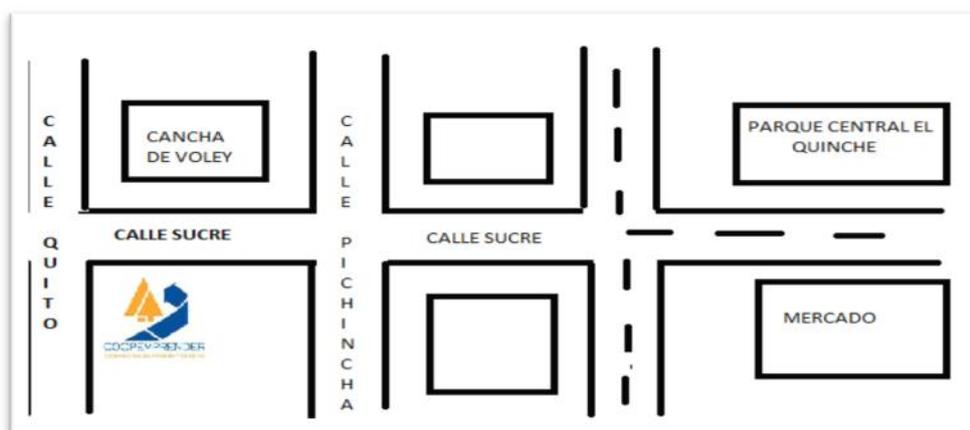
**Alcancías.-** se elaborarán alcancías para hacer la entrega a todos los niños y jóvenes que aperturen sus cuentas infantiles, con el fin de fomentar una cultura de ahorro en la parroquia de El Quinche.



**Figura 43 Diseño de alcancías**

#### **4.2.4.5 Plaza – distribución**

La cooperativa de Ahorro y Crédito “COOEPMPRENDER” LTDA., a través de las estrategias de plaza facilita al cliente el acceso al servicio, para ello se considera la localización de la cooperativa.



**Figura 44 Croquis “COOEMPREDER” Ltda.**

La oficina matriz de la cooperativa de Ahorro y Crédito “COOEMPREDER” LTDA., está ubicada en la parroquia de El Quinche, en la calle Sucre S1-26 y Quito.

El área física para el funcionamiento de la cooperativa está distribuida de la siguiente manera:



**Figura 45 Distribución física de “COOEMPREDER” Ltda.**

La distribución o plaza, es la manera en la cual hacemos llegar el servicio a los clientes, de tal manera la cooperativa para captar más clientes potenciales puede optar por la estrategia de la venta directa de vendedor-cliente, con fin de dar un mejor servicio sin necesidad de intermediarios.

Además se considera que la localización de la cooperativa es muy buena, debido a que se encuentra en el centro de la parroquia, siendo este un lugar comercial y de gran afluencia de personas.

#### **4.2.4.6 Personal**

El personal de la cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" LTDA., debe estar consiente que en la prestación del servicio al cliente, va a encontrarse con distintas personalidades mismas que deben ser manejadas de la siguiente manera:

**El cliente/socio molesto.-** para ganarse la empatía del cliente, el personal debe ver más allá de su enojo, adelantarse a situaciones que pueden ser molestosas e irritables, poner mucha atención en lo que va a decir y negociar una solución.

**El cliente/socio poco amigable.-** existen clientes/socios con este tipo de temperamento, para lo cual el personal de la cooperativa deberá exigirse a sí mismo el conocimiento a la perfección del servicio, desarrollar habilidades para solucionar problemas a través de la retroalimentación diaria y capacitación adquirida.

**El cliente/socio discutidor.-** de presentarse este tipo de cliente, el personal deberá tomar medidas en el que especifique las condiciones en el que sería entregado el servicio con todos los detalles que se considere importantes, con el fin de que no existan quejas futuras.

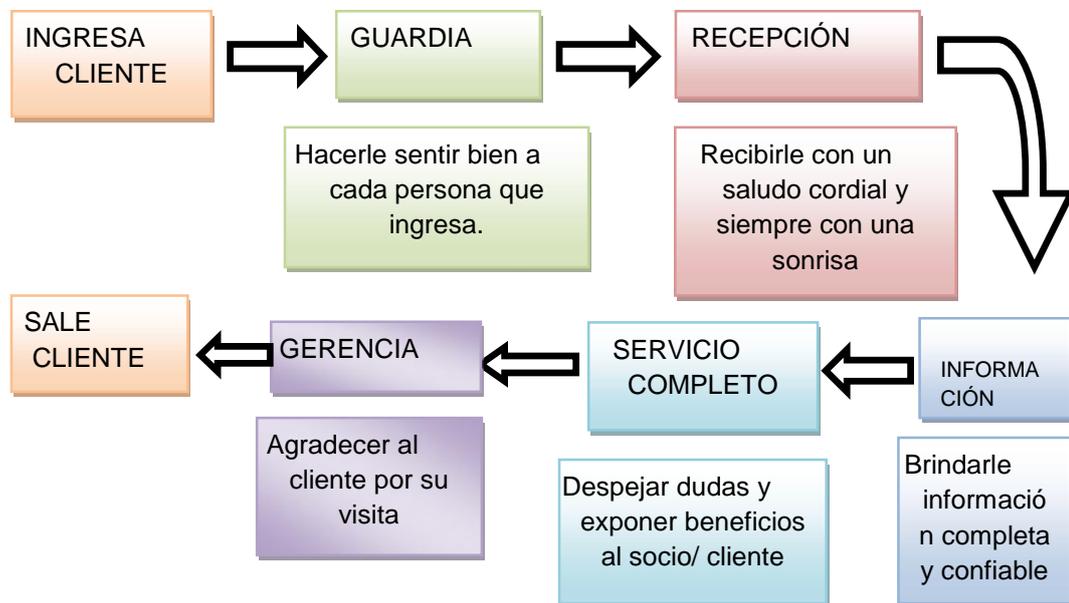
**El cliente/ socio conservador.-** para este tipo de personalidad el personal de la cooperativa deberá recurrir un poco a la empatía, de esta manera el cliente sentirá que se le está dando un buen servicio, para ello el personal que lo está atendiendo tendrá que preguntar a cada momento si todo está claro.

En fin, todos no somos iguales y existirá de vez en cuando un cliente/socio de este tipo, pero ahí radica la diferencia en la buena atención

del personal de la cooperativa hacia el cliente/socio aplicando ingenio y creatividad para brindarle un servicio de calidad y satisfacción.

#### 4.2.4.6.1 Calidad total del servicio

“La calidad total del servicio se incluye en la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la institución. En un mercado tan competitivo donde el incremento de productos y servicios similares están en constante competencia es importante posicionarnos en la mente del cliente.” (Jobber David- Fahy John, 2007).



**Figura 46 Calidad total del servicio**

#### 4.2.5 Estrategia competitiva

Los productos y servicios que ofrece la cooperativa de Ahorro y Crédito “COOPEMPRENDER” LTDA., se los encuentra directamente en la institución y son de fácil y rápido acceso para los clientes potenciales.

Además la estrategia competitiva comprende lo que es un servicio de calidad, en lo que es agilidad en proceso de créditos y excelente calidad

personalizada al socio/cliente por parte del personal altamente capacitado que conforma la cooperativa.

#### **4.2.6 Estrategia de crecimiento**

La estrategia de crecimiento será el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" LTDA. , en el mercado, esto significa que se va a crecer en el mercado actual con los servicios que en este momento cuenta la cooperativa, para lo cual se deberá hacer énfasis en los siguientes puntos:

Brindar un servicio de calidad, transmitir confianza al cliente/socio con el fin de retenerlo.

Atraer clientes de la competencia, haciéndoles conocer los servicios y productos especiales con lo que cuenta la cooperativa, a través de la publicidad anteriormente mencionada.

Aumenta el número de socios, incentivándoles a través de visitas personales.

#### **4.2.7 Estrategia de diferenciación de clientes**

El objetivo de esta estrategia es hacer que los socios/clientes se sientan totalmente satisfechos con la institución, al punto de que ellos puedan adquirir nuestros servicios una y otra vez sin necesidad de buscar otras alternativas de servicio en la competencia, para ello la cooperativa deberá estar siempre en constante innovación en todas las necesidades que ellos lo exijan.

Para ello es importante la capacitación continua del personal, ya que esto va a permitir que los empleados se desenvuelvan eficientemente en sus tareas y como contraparte obtener socio/cliente totalmente satisfechos con el personal que lo atendió.

#### **4.2.8 Estrategia de innovación**

La cooperativa debe estar siempre en constante innovación, a la par tanto con las necesidades del mercado como de los socios/clientes, como por ejemplo crear cuentas de ahorro décimo tercero y cuarto que va a publicitar la cooperativa con este plan, o prestar servicios de dinero electrónico que es un producto nuevo que se va a demandar en el mercado.

#### **4.2.9 Planificación de las estrategias**

##### **4.2.9.1 Estrategias a corto plazo**

- Elaborar material publicitario
- Organizar charlas para dar a conocer los servicios que ofrece la cooperativa
- Promociones mediante rifas, sorteos
- Premios para incentivar al ahorro y a la puntualidad en el pago del crédito
- Cursos de capacitación al personal para una adecuada atención al cliente
- Aplicar encuestas para determinar el recordatorio de la marca de la cooperativa
- Agilidad y rapidez al momento del análisis de la solicitud de crédito de los socios.
- Visitas personalizadas con propuestas de convenio
- Coordinar con todo el personal salidas programadas

##### **4.2.9.2 Estrategias a mediano plazo**

- Motivar a los empleados por medio de incentivos económicos, sueldos equitativos y coherentes de acuerdo a las funciones que realice el personal
- Realizar controles internos que aseguren un buen servicio a los clientes/socios.
- La cooperativa debe poseer tecnología de vanguardia

- Diseñar una página web de la cooperativa

#### **4.2.9.3. Estrategias a largo plazo**

- Tener sucursales en distintos lugares de la provincia.
- Incrementar el espacio físico de la casa matriz de la cooperativa
- Contar con cajeros automáticos

#### **4.3.- Plan de acción o plan operativo**

“Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo

establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común". (Sapag, Chain, N., 2013)

A continuación el Plan Operativo Anual 2016 para la cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" LTDA.

PLAN OPERATIVO ANUAL COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COOPEMPRENDER" Ltda. 2016										
LINEA PROSPECTIVA N ° 1										
Nº	ÁREA	OBJETIVO: Determinar el recordatorio de Marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COOPEMPRENDER Ltda., en la parroquia de El Quinche.			META	PROGRAMACIÓN TRIMESTRAL				RESPONSABLE
		Propuesta de Valor (qué hacer)	Propósito (Para qué)	Estrategia (cómo)		I	II	III	VI	
1	Mercadeo	Realización de encuestas que midan el recordatorio de Marca de la Cooperativa	Establecimiento del porcentaje de conocimiento de la marca	Mediante aplicación de encuestas a una muestra de la población	27 Encuestas			x	X	Gerente y todo el personal
2	Mercadeo	Tabular datos	Determinar el recordatorio de Marca	Aplicando métodos estadísticos	27 encuestas			x	X	Gerente y todo el personal

**Figura 47 Plan operativo línea prospectiva nº1**

PLAN OPERATIVO ANUAL COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COOPEMPRENDER" Ltda. 2016									
LINEA PROSPECTIVA N° 2									
AREA	OBJETIVO: Incrementar en un 10.65 % las captaciones monetarias para el año 2016 según plan presupuestario.			META	PROGRAMACIÓN TRIMESTRAL			RESPONSABLE	
	Propuesta de Valor (qué hacer)	Propósito (para qué)	Estrategia (cómo)		I	II	I		
MARKETING	Creación de cuentas de ahorro infantil	Creación de una cultura de ahorro	*Entrega gratuita de alcancías a los niños	20 cuentas infantiles	x	x	x	Gerente y todo el personal	
MARKETING	Realización de una rifa de fin de año	Incrementación de plazos fijos	*Establecimiento de un reglamento de rifas promocionando desde el segundo semestre del año 2016. *Capacitación al personal	25 plazos fijos adicionales	X	X	X	Gerente y todo el personal	
MARKETING	Promoción de los productos de ahorro planificados existentes	Incrementación de ahorros planificados	*Diseño y entrega de dípticos *Organización charlas para dar a conocer los servicios que ofrece la cooperativa *Entrega de presentes para incentivar el ahorro.	25 cuentas de ahorro planificado	X	X	X	Gerente y todo el personal	

Figura 48 Plan operativo línea prospectiva nº2

PLAN OPERATIVO ANUAL COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COOPEMPRENDER" Ltda. 2016										
LINEA PROSPECTIVA N° 3										
ID	AREA	OBJETIVO: Incrementar en un 15.02% la cartera de crédito para el año 2016 según plan presupuestario			META	PROGRAMACIÓN TRIMESTRAL				RESPONSABLE
		Propuesta de Valor (Qué hacer)	Propósito (para qué)	Estrategia (cómo)		I	II	III	IV	
1	Crédito	Mejoramiento en el monto de colocación mensual	Incrementación de la cartera de crédito y rentabilidad	*Solicitud de documentos básicos para acceder a créditos *Entrega de presentes para incentivar la puntualidad en el pago del crédito *Capacitación al personal	\$35.000,00 o crecimiento mensual cartera		X	X	X	Gerente y todo el personal
2	Crédito	Mejoramiento del tiempo de respuesta en la entrega de créditos	Mejoramiento de la satisfacción de los socios	*Agilidad y rapidez al momento del análisis de la solicitud de crédito de los socios. *Realización de controles internos	Créditos de consumo 3 a 5 días Microcrédito e Hipotecario de 5 a 8 días a partir de entrega de la solicitud y documentos de respaldo.		X	X	X	Gerente y todo el personal
3	Crédito	Conocimiento de los nuevos productos de crédito	Incrementación de la cartera de crédito y rentabilidad	Elaboración y entregar dípticos con todos los créditos disponibles	Incrementa créditos emergentes y créditos especiales					Gerente y todo el personal

Figura 49 Plan operativo línea prospectiva n°3

PLAN OPERATIVO ANUAL COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COOPEMPRENDER" Ltda. 2016										
LINEA PROSPECTIVA N° 4										
C	AREA	OBJETIVO: Incrementar en un 10% la nómina de socios y relacionados.			META	PROGRAMACIÓN TRIMESTRAL				RESPONSABLE
		Propuesta de Valor (qué hacer)	Propósito (para qué)	Estrategia (cómo)		I	II	III	IV	
	Marketing	Promoción de pagos de sueldos del sector público	Para que el socio/cliente cobre su sueldo en la cooperativa	Realización de dipticos para conocer el servicio	12 cuentas		x	X	x	Gerente y todo el personal
	Marketing	Incrementación socios/clientes	Incrementación de nómina de socios y relacionados.	Visitas personalizadas con propuestas de convenio	5 empresas		x	X	x	Gerente y todo el personal

Figura 50 Plan operativo línea prospectiva n°4

PLAN OPERATIVO ANUAL COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "COOPEMPRENDER" Ltda. 2016										
LINEA PROSPECTIVA N° 5										
C	AREA	OBJETIVO: Incrementar en un 5% los servicios complementarios que ofrece la Cooperativa.			META	PROGRAMACIÓN TRIMESTRAL				RESPONSABLE
		Propuesta de Valor (qué hacer)	Propósito (para qué)	Estrategia (cómo)		I	II	V		
	Marketing	Promoción todos los servicios que ofrece Puntomático	Mejoramiento del posicionamiento de la cooperativa	Elaboración y entregar hojas volantes	5%		X	X	X	Gerente y todo el personal
	Marketing	Mejoramiento de la operatividad de pagos en Puntomático	Mejoramiento del tiempo de respuesta al servicio	Implementación nueva impresora y mejorar presentación la del papel	5%		X			Gerente y todo el personal
	Marketing	Campaña de entrega de publicidad	Conocimiento de un mayor número de personas	*Coordinación con todo el personal salidas programadas. *Capacitación al personal para brindar un buen servicio. *Entrega de presentes publicitarios como esferos, agendas, etc...	5%		X			Gerente y todo el personal

Figura 51 Plan operativo línea prospectiva n°5

#### **4.4 Actividades a desarrollar para la implementación del plan de marketing.**

- Entrega del plan del marketing
- Reunión con los directivos de la cooperativa para presentar el plan de marketing
- Aprobación del plan de marketing
- Exposición del plan de marketing a todos los empleados
- Confección de materiales publicitarios
- Elaboración de reglamento para rifa
- Elaboración de boletos para la rifa
- Entrega de material publicitario a todos los socios y clientes de la parroquia
- Entrega de boletos para la rifa según reglamento
- Evaluación del plan de marketing

#### **4.5 Políticas de marketing**

- Informar a la cooperativa sobre la existencia del plan de marketing para llevar a cabo una buena implementación del mismo.
- Desarrollar el trabajo en equipo, con adecuadas condiciones laborales para el desarrollo institucional.
- Mantener en el material publicitario estándares de la imagen corporativa de la institución como son: colores, logotipo y slogan.
- Realizar las actividades según lo establecido en el plan operativo anual de la cooperativa.

#### **4.6 Presupuesto de marketing**

Para la implementación del presente plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda., es necesario determinar el presupuesto de inversión que la cooperativa tendrá que asumir, para lo cual detallamos a continuación:

En cuanto a los premios y regalos que se expuso en la estrategia de promoción no se presupuestará debido a que los esferos, agendas, llaveros, jarras, maletas, la cooperativa ya cuenta disponible con estas promociones.

De la misma manera la rifa que se propone realizar desde los dos últimos trimestres del año, los premios que considero se deben rifar son los que a continuación se detallan con su debido presupuesto:

**Tabla 30**  
**Premios para rifa**

<b>DETALLE DE PREMIOS:</b>	<b>VALOR PRESUPUESTADO:</b>
Lavadora semiautomática de 22 libras	325.00 USD
Frigo bar	335.00 USD
Horno Microondas	260.00 USD
Licuadaora	130.00 USD
Televisor Smart Riviera de 48 pulgadas	830.00 USD
Laptop	1.500.00 USD
<b>TOTAL</b>	<b>3.380.00 USD</b>

En cuanto a los materiales publicitarios que se van a elaborar son los dípticos, las hojas volantes, el adhesivo de autos y las alcancías con el presupuesto que se detallan a continuación:

**Tabla 31**  
**Presupuesto de material publicitario**

<b>DETALLE:</b>	<b>Unidades</b>	<b>VALOR PRESUPUESTADO:</b>
Dípticos de cuentas diseño 1	1.000	100.00 USD
Dípticos de créditos diseño 2	1.000	100.00 USD
Hojas volantes diseño 1	1.000	100.00 USD
Hojas volantes diseño 2	1.000	145.00 USD
Hojas volantes diseño 3	1.000	100.00 USD
Adhesivos para autos	500	45.00 USD
Alcancías	500	625.00 USD
<b>TOTAL</b>		<b>1.215.00 USD</b>

**Tabla 32**  
**Total inversión**

<b>DETALLE:</b>	<b>VALOR PRESUPUESTADO:</b>
<b>PREMIOS PARA LA RIFA</b>	\$ 3.380.00
<b>MATERIAL PUBLICITARIO</b>	\$ 1.215.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 4.595.00</b>

## Capítulo V

### 5 Conclusiones y recomendaciones:

#### 5.1 Conclusiones:

- A pesar de que la cooperativa no ha realizado ningún tipo de publicidad desde su inicio, se puede evidenciar claramente que ha sabido surgir durante estos años de trayectoria por los resultados obtenidos, la buena acogida y aceptación que ha tenido en esta parroquia.
- De acuerdo a las investigaciones realizadas de los factores micro ambientales dentro de la parroquia de El Quinche, concluyo que existe un número considerable de entidades financieras por lo cual la competencia es alta.
- Con los resultados arrojados de la investigación de mercados realizada en la parroquia de El Quinche, se logró determinar que el 97.90% del total de la población utiliza servicios financieros, de los cuales el 50.40% de los habitantes demandan más los créditos, que los ahorros e inversiones, por lo tanto se debe hacer énfasis en la publicidad de créditos.
- También se estableció que el 45 % de los encuestados prefieren las cooperativas para realizar sus servicios financieros, y el 57.10% de la población si les agradaría ser socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda., por lo tanto se llega a la conclusión que la cooperativa se desarrolla en un buen mercado local, tiene buena acogida y una alta demanda por cubrir, mediante la aplicación de este plan de marketing.

## 5.2 Recomendaciones

- Elaborar de forma masiva e inmediata la publicidad diseñada en este plan, debido a la carencia de publicidad en esta cooperativa, de acuerdo a las estrategias planteadas, con el fin de crecer en el mercado local.
- Con la competencia que existe en esta parroquia, se debe elaborar el material publicitario diseñado en este plan, como son los dípticos y las hojas volantes con el fin de dar a conocer a la población los productos y servicios que ofrece y pone a disposición la cooperativa para todos sus socios y posibles clientes, acompañada de un servicio de calidad, eficiencia e inigualable, por parte del personal de la cooperativa
- Poner en marcha el plan de acción para alcanzar el objetivo en el crecimiento de colocación de créditos, con los parámetros y recursos establecidos en el mismo.
- Implementar en la cooperativa este plan de marketing lo más pronto posible, para lo cual se recomienda dar a conocer a todos los directivos y empleados sobre la existencia e implementación del mismo, trabajando en equipo y poniendo en marcha las acciones plasmadas en este plan, para beneficio de la cooperativa y de la comunidad.
- Se recomienda también a los directivos hacer un monitoreo constante de la correcta aplicación de este plan e innovación anual del mismo.

## Bibliografía

Banco Central del Ecuador. (s.f.).

Bilancio, Guillermo. (2008). MARKETING Las ideas, el conocimiento y la acción. Mexico: Pearson.

Charles W. Lamb, Jr/Joseph F. Hair, Jr/Carl Me Daniel. (2006). Marketing (8a ed.). Mexico: Thomson.

Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda. (s.f.).

Ec.Lizardo Durán. (2014). Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda.

Ec.Lizardo Durán. (2014). Cooperativa de Ahorro y Crédito "COOPEMPRENDER" Ltda.

INEC. (2010).

Jobber David- Fahy John. (2007). FUNDAMENTO DE MARKETING (2a ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Kloter, P., & Armstron, G. (2012). Markting (14a ed.). Pearson.

Kotler, Philip. (25 de mayo de 2013). Mezcla de Mercadotecnia. Recuperado el 23 de abril de 2016, de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/05/que-es-la-mezcla-de-mercadotecnia.html>

Malhotra N.K. (2008). Investigación de Mercados (5ta ed.). Pearson.

Mantilla Vargas, F.A. (2006). Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados (1ra ed.). Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro.

Perez, JM. (21 de abril de 2016). Wikipedia. Recuperado el 13 de abril de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

Sapag, Chain, N. (2013). Preparación y Evaluación de proyectos (6ta ed.). Mc Graw Hill.

Withers Jean, Viperman Carol. (1990). Marketing de servicios, guía de planificación para pequeñas empresas. España: Cuaderno Gránica.