



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

**“MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE
NUEVOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
CMB CREDI DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”**

AUTOR:

MANOLO DAVID ESCOBAR MAYORGA

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “**Modelo de gestión comercial para la captación de nuevos socios en la cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo**”, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial ha sido desarrollado por el Sr. Manolo David Escobar Mayorga, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Javier Alonso Viñan Carrera

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTOR

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Manolo David Escobar Mayorga estudiante de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela de Ingeniería en Marketing Carrera Ingeniería Comercial declaro que el Trabajo de Titulación que presento es auténtico y original, soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Manolo David Escobar Mayorga

DEDICATORIA

A mis Padres.

Por ser el pilar fundamental de mi vida por haberme guiado por el camino correcto de sabiduria, respeto y dedicacion, palabras faltan para describir el inmenso amor y agradecimiento que siento hacia ellos, Dios guie nuestras vidas en un solo corazon lleno de salud, esperanza y fe.

Gracias a Dios por cuidarme y haber hecho de mi un hombre de bien y a mi hermano Eduardo por ser mi motor de vida todos los dias.

AGRADECIMIENTO

Un exclusivo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Escuela de Marketing por abrirme las puertas del conocimiento y formarme como un profesional y cada uno de los docentes que transcurrieron durante toda mi vida estudiantil por haber compartido todos sus conocimientos, experiencias y anécdotas que hicieron en mi enriquecer mi espíritu y vocación de aprendizaje.

ÍNDICE GENERAL

Portada	ii
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Executive summary.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.3 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CMB CREDI.....	9
2.3.1 Antecedentes	9
2.3.2 Misión	10
2.3.3 Visión.....	10
2.3.4 Políticas institucionales.....	10
2.3.5 Análisis foda de la cooperativa de ahorro y crédito CMB Credi.....	11
2.4 GESTIÓN COMERCIAL.....	11
2.4.1 Sistema de comercialización que aplica CMB CREDI	12
2.4.2 Niveles de comercialización	12
2.4.3 Oferta de productos financieros	13

2.5 MARKETING MIX.....	16
2.5.1 Producto	16
2.5.2 Precio	16
2.5.3 Plaza.....	17
2.5.4 Promoción.....	17
2.5.4.1 Objetivo de la promoción	17
2.5.5 Publicidad	18
2.5.5.1 Definición de publicidad.....	18
2.5.5.2 Importancia de la publicidad.....	18
2.5.5.3 Objetivos de la publicidad	19
2.6 IDENTIDAD CORPORATIVA	19
2.6.1 Comunicación de la identidad corporativa	20
2.6.2 Tipos de medio de comunicación	20
2.6.4 Segmentación de socios	26
2.6.4.1 Socios potenciales.....	26
2.6.4.2 Socios reales	27
2.6.5 Imagen	27
2.7 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	27
2.7.1 Hipótesis general.....	27
2.8 VARIABLES	27
2.8.1 Variable independiente	27
2.8.2 Variable dependiente	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.3.1 Datos para el cálculo de la muestra	30
3.3.2 Aplicación de la fórmula.....	30
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	31
3.4.1 Métodos de investigación	31
3.4.2 Técnicas de investigación.....	33
3.4.3 Instrumentos de investigación	33
3.5 RESULTADOS	33
3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	43
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	44
4.1 PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA CMB CREDI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	44

4.2. DIAGNÓSTICO	45
4.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	45
4.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	46
4.4.1 Objetivo general del plan de marketing.....	46
4.4.2 Objetivos específicos del plan de marketing	47
4.5 PRESUPUESTOS.....	54
4.6 EJECUCIÓN Y CONTROL.....	55
4.7 CONTROL DEL PRESUPUESTO	55
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	759

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Análisis foda cooperativa de ahorro y crédito CMB Credi	11
Cuadro N° 2: Es socio de una cooperativa de ahorro y crédito	33
Cuadro N°3: Calificación de la calidad de los servicios de la cooperativa	35
Cuadro N° 4: Medios por los que se entera de la existencia de la cooperativa	36
Cuadro N° 5: Calificación de competencias más importantes de la cmb credi	37
Cuadro N° 6: Factores en la relación cooperativa y sus socios	38
Cuadro N° 7: Piensa usted que la cooperativa tiene varias oficinas en la ciudad.....	39
Cuadro N° 8: Le gustaría que ofrezca más servicios la CMB Credi	39
Cuadro N° 9: Le gustaría mejor atención en la CMB Credi	40
Cuadro N° 10: Piensa usted que un modelo de comercialización para la cooperativa CMB Credi captará nuevos socios.....	42
Cuadro N° 11: Presupuesto estrategia N° 1	49
Cuadro N° 12: Presupuesto estrategia N° 2	50
Cuadro N° 13: Presupuesto estrategia N° 3	52
Cuadro N° 14: Presupuesto N° 4	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Sistema de comercialización que aplica CMB Credi.....	12
Gráfico N° 2: Fidelización y satisfacción de socios y clientes	26
Gráfico n° 3: Análisis de la imagen corporativa.....	27
Gráfico N° 4: Es socio de una cooperativa de ahorro y crédito.....	34
Gráfico N° 5: Calificación de la calidad de los servicios de la cooperativa.....	35
Gráfico N° 6: Medios por los que se entera de la existencia de la cooperativa.....	36
Gráfico N° 7: Calificación de competencias más importantes de la cmb credi.....	37
Gráfico N° 8: Factores en la relación cooperativa y sus socios.....	38
Gráfico N° 9: Factores en la relación cooperativa y sus socios.....	39
Gráfico N° 10: Le gustaría que ofrezca más servicios la cmb credi.....	40
Gráfico N° 11: Le gustaría mejor atención en la cmb credi	41
Gráfico N° 12: Piensa usted que un modelo de comercialización para la cooperativa CMB Credi captará nuevos socios.....	42
Gráfico N° 13: Primera estrategia.....	48
Gráfico N° 14: Segunda estrategia.....	51
Gráfico N° 15: Tercera estrategia	53
Gráfico N° 16: Cuarta estrategia.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta dirigida a los socios de las cooperativas de ahorro y crédito	62
Anexo N° 2: Estructura orgánico funcional CMB Credi.....	63

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone un “Modelo de gestión comercial para la captación de nuevos socios en la cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”, el cual contribuirá al desarrollo cooperativo de esta empresa en mención.

El modelo de gestión comercial servirá de guía y fundamento para el crecimiento de la cooperativa en cuanto a la cartera de clientes, gracias a la preferencia que se logre en ellos por sobre los competidores directos en el mercado local y nacional.

Se presenta una investigación que tiene como objetivo confeccionar un modelo de gestión comercial que servirá de pauta para que contribuya en lo concerniente al impacto, la eficiencia y la eficacia de los resultados de la cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI en la ciudad de Riobamba.

Por lo mencionado anteriormente y al notar su impacto positivo al aplicarse el presente modelo, se sugiere su implementación a corto plazo.

EXECUTIVE SUMMARY

This research proposes a “model of business management to attract new members in the credit union CMB CREDI in Riobamba Canton, Chimborazo province, “which will contribute to cooperative development of the company in question.

The business management model will guide and foundation for the growth of the cooperative in terms of customer base, thanks to the preference as to achieve them over direct competitors in the local and national market.

It is presented a research that aims to make a business management model that will serve as a guideline to contribute with regard to the impact, efficiency and effectiveness of the results of the credit union CMB CREDI in Riobamba canton.

For the previously mentioned reasons and its positive impact to apply this model, its short-term implementation is suggested.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra la importancia de la Gestión Comercial, a través de ella se analiza el contacto, acercamiento o la relación que se tiene o que se debe tener con los clientes teniendo en cuenta la magnitud de los objetivos planteados por la institución para posicionarse en el mercado y generar un desarrollo sustentable y sostenible dentro del mercado competitivo.

La comercialización u oferta de productos que a fin de cuenta llegan a ser vendidos, son de gran importancia, porque de no ser así no habría ingresos para la institución y no subsistiría y peor aún generaría utilidades, ni rendimientos para aquellos que invierten y es por eso que para evitar aquello se debe tener buenas estrategias para que se lleve al éxito a cualquier ente económico.

Se plantean estrategias tanto en precio, producto, plaza, promoción marketing y reposicionamiento de esta manera establecer cambios necesarios para lograr un incremento en los ingresos de la institución.

Con el plan de marketing se obtendrá beneficios para los clientes y para la empresa, puesto que se contará con publicidad que dará a conocer por diferentes medios a la cooperativa CMB CREDI, se ofertará también al público en general los productos y servicios innovadores que posee la institución y así se generará una distribución adecuada de los productos y servicios.

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos indica un extracto del contenido de las estrategias a usar para el crecimiento y desarrollo de la misma.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador en la actualidad enfrentan grandes retos como consecuencia de los cambios existentes en el sistema económico-social existentes en el país. Por lo que la búsqueda de soluciones factibles y concretas para corregir debilidades del sector se vuelve apremiante. El sistema cooperativo está integrado por más de tres mil cooperativas de ahorro y crédito, de las cuales solo ochocientas aproximadamente se encuentran regularizadas. Además, las políticas del actual gobierno plantean un control administrativo y financiero importante sobre cada una de las entidades que se encuentran funcionando en el país requiriendo entre muchos aspectos el perfeccionamiento de su plan estratégico y operativo, revisión de su estructura organizacional, manuales, reglamentos y políticas corporativas.

La provincia de Chimborazo es una de las que cuenta con la mayor cantidad de cooperativas de ahorro y crédito. Se estima que más de quinientas ejercen sus actividades económicas en todos los cantones de la provincia. Este sector se encuentra cumpliendo con las exigencias de la recién creada Superintendencia de Economía “Popular y Solidaria SEPS en relación a lo que establece la normativa actual vigente por lo cual se vuelve vital para cada una de las organizaciones la búsqueda de medios que les permitan fortalecer sus estructuras administrativas, y comerciales ajustadas a la normativa vigente.

La cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI Inicia sus actividades como Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDIFAST mediante Acuerdo Ministerial cambia de razón social a Cooperativa de Ahorro y Crédito “CMB CREDI” por Acuerdo número 0113-DNC-MIES-10, la misma está domiciliada en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Constituida mediante Acuerdo Ministerial No. 0000035 de 20 de Abril de 2009 e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el número de orden 7302, del 22 de Abril del 2009.

La Cooperativa es un organismo de derecho privado, de capital social y número de socios ilimitado, de carácter abierto al público, y de duración indefinida, no obstante lo cual

podrá disolverse o liquidarse por cualquiera de las causales previstas en la Ley de Cooperativas, su Reglamento General y por el presente Estatuto.

Desde el inicio su actividad financiera, ha trabajado para contribuir al bienestar y crecimiento de los ecuatorianos y al desarrollo social y económico del País.

Gracias al esfuerzo de todos quienes conforman la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDICOOP continúa incrementando estratégicamente su participación en el mercado, mejorando estándares de calidad y eficiencia en sus servicios y productos financieros. Continuamos incrementado estratégicamente nuestra participación en el mercado y desde esa fecha la Cooperativa ha estado ofertando productos financieros y servicios a los residentes en las localidades que se desenvuelve. Su mercado objetivo, lo componen actividades comerciales y productivas.

Actualmente la Cooperativa CMB CREDICOOP desarrolla sus operaciones en las provincias de Chimborazo y Pichincha dentro de los cantones Quito y Riobamba, siendo su oficina matriz en la ciudad de Quito. Se encuentra en el segmento dos dispuesto por la normativa legal vigente dentro del sector Cooperativo.

El principal problema desde sus inicios de la Cooperativa CMB CREDICOOP es la inexistencia de una estructura organizacional definida en el área comercial la cual no es clara y deficiente en lo concerniente, no existe un manual de funciones y responsabilidades del personal que labora en esta área.

Desde el inicio de la cooperativa no realizan ninguna estrategia clara y definida en el área comercial para captar nuevos socios así como para hacer conocer y ofertar sus servicios financieros tales como libretas de ahorro, préstamos e inversiones

En la actualidad debido a que las cooperativas pasan de ser reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros pasa a ser regulada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) dictaminada en la ley de Economía Popular y Solidaria. Los cambios de los estatutos

No se ha realizado un diagnóstico en el área comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI por lo que no se conoce cuáles son sus fortalezas, debilidades en el área comercial.

En la actualidad la cooperativa cuenta con casi 2000 socios si una organización no tiene una estructura definida en lo comercial tiende a perder socios y a ser absorbidas por cooperativas con mayor número de activos y de socios.

No se ha realizado campañas de publicidad ni promoción desde sus inicios y la poca que se ha realizado no se ha podido evaluar la misma para ver si hubo resultados es decir si aumentaron los números de socios o se captó más inversiones en la cooperativa.

En el área de atención al cliente no se ha realizado capacitación al personal ni tampoco se realiza un proceso de inducción a las personas que se les contrata, ni tampoco se las capacita para de esta manera tener un mayor acercamiento con el socio de la cooperativa.

En síntesis el problema de la cooperativa en el área comercial se encuentra identificado como el incumplimiento de metas en la organización en lo referente a lo comercial. Que si no se toman correctivos en el futuro nuestros socios serán tentados por la competencia existente en la zona

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo el Modelo de gestión comercial mejorará la captación de nuevos socios en la cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.3 Delimitación del Problema

La presente investigación se lo realizara en el área comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI del cantón Riobamba, se buscara las causas y cuáles serían las estrategias para la captación de nuevos socios no solo de la ciudad de Riobamba sino a nivel provincial y a nivel país.

Objeto de la Investigación: La Gestión Comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI

Campo de Acción: Departamento Comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI

1.2 JUSTIFICACIÓN

La articulación actual del sector cooperativo en el país se presenta particularmente favorable para las cooperativas de ahorro y crédito, puesto que diferentes instancias del Estado y una en particular llamada Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) regula y reconoce su dinámica para la economía ecuatoriana en calidad de organismos financieros locales, canalizadores de microcréditos productivos para los grupos más necesitados amparados en la ley de economía popular y solidaria vigente.

La presente investigación tiene como finalidad determinar cuáles son las falencias en el área comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI del cantón Riobamba, para la captación de nuevos socios a nivel local, provincial y nacional.

No se han realizado investigaciones en esta área para la Cooperativa siendo de vital importancia la realización de este estudio para determinar cuáles son los socios potenciales de la cooperativa y que estrategias se utiliza para captar más socios.

Al determinar cómo se va a captar nuevos socios mediante estrategias comerciales o reestructurando el área comercial beneficiara tanto a miembros de la cooperativa como a los potenciales socios ya que sus recursos estarán totalmente garantizados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI.

La deficiente gestión comercial existente en la organización hace prescindible formular y aplicar estrategias que estén acorde con la estructura organizacional, las mismas promueven efectos favorables para el normal funcionamiento de la institución logrando promover el incremento de los socios en la Cooperativa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Formular un Modelo de gestión comercial para la captación de nuevos socios en la cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI del cantón Riobamba
- Realizar un estudio de mercado para determinar los potenciales clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI del cantón Riobamba
- Diseñar estrategias comerciales para la captación de nuevos clientes

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según Benjamín Franklin en su texto Auditoría Administrativa la organización necesita una mejora continua para la consecución de metas, basada en auditorías administrativas como una necesidad de evaluar el comportamiento de una organización, asociada en particular con los aspectos de control y definida como el examen integral o parcial de una organización con el propósito de precisar su nivel de desempeño y oportunidades de mejora. El alcance de dicha auditoría abarca la totalidad de una organización, como su estructura, niveles, relaciones y formas de actuación. Asimismo, tomando en cuenta sus características particulares en cuanto a estilo de administración, ámbito de operación, número de empleados, sistemas de información y comunicación y nivel de desempeño, entre otros (2001, pág. 18).

Henry Mintzberg en su texto Diseño de Organizaciones Eficientes sugiere que en la última década ha habido una tendencia a mirar la estructura en forma más comprensiva y propone a la organización en cinco partes a fin de captar y dirigir sistemas de flujo para definir interrelaciones entre las distintas partes de la empresa, iniciando en la base de la empresa llamado núcleo operativo constituido por todos los operarios en donde a medida que crece la organización van necesitando supervisión directa mediante una o varias gerencias llamando a este proceso la cumbre estratégica que genera en el proceso una línea media apoyada por un staff y una llamada tecno estructura permitiendo organizar la empresa (2001, págs. 11,12,13).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Partamos de la definición de cooperativas que según (Arango Jaramillo, 2005) “Es cooperativa la empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general”

Así mismo de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 34 de la ley de Economía Popular y Solidaria define a las cooperativas como “Son cooperativas las sociedades de personas,

con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que unen sus aportaciones Económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales, a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediato de la comunidad.

En su actividad y relaciones, se sujetarán a los Valores y Principios Cooperativos, aprobados por la Alianza Cooperativa Internacional y su Declaración de Identidad”

Por lo tanto la investigación se lo va a realizar en una organización asociativa con finalidad social y sin fines de lucro cuyos socios son los principales gestores y aportantes de la misma para satisfacer las necesidades financieras de la sociedad.

Gestión según (Melnik & Pereira, 2006) es “El proceso de gestión es el conjunto de las acciones, transacciones y decisiones que la organización lleva a cabo para alcanzar los objetivos propuestos (fijados en el proceso de planificación), que se concretan en los resultados”

La palabra gestión proviene del latín *gestio onis* que es la acción y efecto de administrar una organización. Por lo tanto Gestión es el conjunto de acciones y decisiones para el cumplimiento de objetivos establecidos en la planificación de las organizaciones, en otras palabras la gestión es el acto de planificar, organizar dirigir y controlar una organización

La gestión comercial se la puede definir como “Comprende un cierto número de estudios para determinar los territorios de venta, distribución del personal, compensación de los vendedores, desarrollo de cuotas equitativas y el empleo de primas y otros incentivos para conseguir mayores ventas.” (Davo, 1982)

El Objetivo principal de la Gestión Comercial está enfocado a buscar mejores opciones para conseguir mayores ingresos, aplicando las 4 P's de marketing como producto, precio, promoción y plaza, y en base a la posición en la que se encuentran los bienes o servicios de las empresas tomar decisiones que permitan superar la competencia en el mercado.

Una aproximación a socio lo realiza (Zaldivar, 1978) quien manifiesta "Se denomina socio a la persona física o jurídica que, cumpliendo los requisitos impuestos por la ley, en relación a cada tipo jurídico, adquiere derechos y contrae obligaciones que le dan el status de integrante en determinada persona de existencia ideal constituida como sociedad".

De igual manera en el artículo 37 de la ley de Economía Popular y Solidaria define a los socios como "... pudiendo admitir como tales, a las personas naturales que cumplan con el vínculo común y requisitos estatutarios, que no podrán imponer más limitaciones que las propias de la naturaleza de la cooperativa..."

Por lo tanto los socios son aquellas personas naturales o jurídicas que libremente aceptan ser parte de una cooperativa siempre y cuando cumplan con los requisitos.

2.3 COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CMB CREDI

2.3.1 Antecedentes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "CREDIFAST" mediante Acuerdo Ministerial cambia de razón social a Cooperativa de Ahorro y Crédito "CMB CREDIT" por Acuerdo número 0113-DNC-MIES-10, la misma está domiciliada en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, Constituida mediante Acuerdo Ministerial No. 0000035 de 20 de Abril de 2009 e inscrita en el Registro General de Cooperativas con el número de orden 7302, del 22 de Abril del 2009.

La Cooperativa es un organismo de derecho privado, de capital social y número de socios ilimitado, de carácter abierto al público, y de duración indefinida, no obstante lo cual podrá disolverse o liquidarse por cualquiera de las causales previstas en la Ley de Cooperativas, su Reglamento General y por el presente Estatuto.

Desde el inicio su actividad financiera, ha trabajado para contribuir al bienestar y crecimiento de los ecuatorianos y al desarrollo social y económico del País. Gracias al esfuerzo de todos quienes conforman la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDICOOP continúa incrementando estratégicamente su participación en el mercado, mejorando estándares de calidad y eficiencia en sus servicios y productos financieros.

Su mercado objetivo, lo componen actividades comerciales y productivas. Actualmente la Cooperativa CMB CREDICOOP desarrolla sus operaciones en las provincias de Chimborazo y Pichincha dentro de los cantones Quito y Riobamba, siendo su oficina matriz en la ciudad de Quito.

2.3.2 Misión

Contribuir al desarrollo económico del País, a través de la prestación de servicios financieros de calidad, basados en principios cooperativos, y en una gestión ágil y amable.

2.3.3 Visión

Beneficiar a nuestros socios, siendo la Cooperativa Financiera de mayor rentabilidad, alineados siempre en principios de prudencia y solvencia financiera.

2.3.4 Políticas Institucionales

Principios

1. Adhesión Voluntaria y Abierta.
2. Gestión transparente y honrada, cumpliendo lo que ofrecemos.
3. Participación activa y económica de los Socios.
4. Educación, Formación e Información a todos los asociados y colaboradores.
5. Cooperación entre Instituciones del sector de economía popular y solidaria.
6. Contribución para el bienestar y desarrollo de la comunidad, impulsando un país más justo y solidario.

Valores

- Igualdad
- Innovación
- Honestidad
- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Confianza

2.3.5 Análisis Foda de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB Credi

CUADRO N° 1: ANÁLISIS FODA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CMB CREDI

FORTALEZAS:	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1.Servicios financieros y no financieros Oportunos. 2.Personal Operativo, jóvenes e identificado en diferentes áreas (cumpliendo con las normas y obligaciones y beneficios laborales) 3.Confianza y seguridad por parte de los socios como una institución sólida, competente y referente. 4.Decisión política y oportuna de los directivos que posibilita crecer y mantener el liderazgo 5.Alianzas con instituciones de cooperación que fortalecen el portafolio de servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con plan de marketing para los productos y servicios. 2. Falta de procesos de subsistemas de talento humano. 3. No cuenta con el plan de gestión comercial. 4. Falta de innovación de productos y servicios para ser competitivo. 5. La Cooperativa no cuenta con su propio Edificio matriz.
OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
<ol style="list-style-type: none"> 1.Nuevos servicios complementarios 2.Avances tecnológicos 3.Pasantías de los estudiantes de las diferentes instituciones educativas 4.Incremento de socios permite el análisis vertiginoso para la colocación de créditos 5.Aliados Estratégicos con las entidades Publicas 6.Presencia actividades, educativas, sociales, culturales, deportivas, y religiosas, en la región 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Decrecimiento de la actividad económica, por falta de asesoramiento. 2. Cambio de moneda en el País. 3. Aprobaciones de nuevas leyes tributarias y financieras. 4. Diversificación de cooperativas de ahorro y crédito en estado abierto. 5.Situación climática que afecte a los socios.

Fuente: Cooperativa Credi Coop

Elaborado: David Escobar Mayorga

2.4 GESTIÓN COMERCIAL

La función comercial (Marketing) es el conjunto ordenado de actividades dirigidas a vender el producto o servicio a los consumidores debe de estar coordinada con el resto de funciones de la empresa (Susana Albero Ruiz, 2006)

La Gestión Comercial está enfocada a buscar mejores opciones para conseguir mayores ventas, combinando varias concepciones como producto precio, promoción y plaza, sin dejar de lado las estrategias pertinente para conseguir lo propuesto y en base a la posición

en la que se encuentren los bienes y servicios de la empresa tomar decisiones que permitan superar la competencia en el mercado.

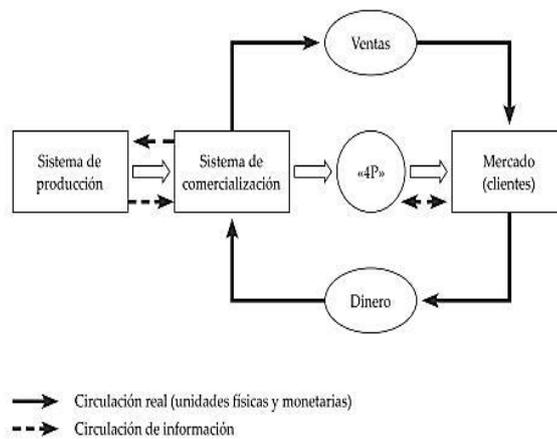
2.4.1 Sistema de Comercialización que Aplica CMB CREDI

El sistema de comercialización está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De igual forma, el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Con miras de crecimiento CMB CREDICOOP opta por aplicar el siguiente sistema, para desarrollarse como líder en un segmento del mercado al cual va dirigido su servicio

GRÁFICO N° 1: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN QUE APLICA CMB CREDI



Fuente y Elaboración: (Bueno 2004)

2.4.2 Niveles de Comercialización

Los canales o niveles de comercialización se clasifican en:

Nivel Cero: Más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados.

Productor —> Consumidor

Nivel Uno: Caracterizado por un intermediario; para las mercancías industriales un distribuidor en mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

Productor → Minorista → Consumidor

Nivel Dos: Presentes en mercados grandes (y en países más grandes), distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad.

Productor → Mayorista → Distribuidor → Consumidor

Nivel Tres: Se destaca en mercados grandes, su cadena es más compleja existe un cinco participantes pues adicional a un mayorista se encuentra un intermediario.

Productor → Mayorista → Distribuidor → Detallista → Consumidor

2.4.3 Oferta de Productos Financieros

Cuentas ahorro global

Beneficios

- Trabaja a través de una cuenta de ahorros, con la mejor tasa de Interés del mercado, calculada sobre el saldo promedio del mes y abonada el primer día del mes siguiente a su devengo.
- Facilidad de obtención de crédito para todas sus necesidades.
- Cero costos de mantenimiento y por saldo promedio del mes.
- Disponibilidad inmediata de los fondos y facilidad para realizar depósitos y retiros en horario continuo o si prefiere nuestro servicio ¡A domicilio!

Ahorro alto rendimiento

Beneficios

- Producto diseñado para pequeñas y medianas empresas.
- Con la apertura de su libreta de ahorros ALTO RENDIMIENTO, firmamos un convenio a través del cual nos comprometemos a dar una línea de crédito inmediata a sus clientes, incrementando sus ventas al contado.
- Obtendrá la mejor tasa de interés del mercado en cuentas de ahorros
- Cero costo de mantenimiento

Producto por temporada

Los meses de regreso a clases son lo más críticos para la mayoría de padres de familia por no disponer de efectivo inmediato para realizar los pagos de matrículas, uniformes, útiles escolares, etc. Es por esta razón que CMB CREDI se sensibiliza con el padre de familia y lanza la campaña de crédito **“REGRESO A CLASES”**.

¡Reciba su dinero en casa!

Gracias a nuestro Servicio a Domicilio usted puede realizar transacciones (depósitos y retiros en efectivo) desde la comodidad de su hogar, hasta un monto de \$500 USD, se enviará un email y un mensaje de texto confirmando la transacción procesada. El costo de la transacción es de \$3 USD.

Depósitos a plazo fijo

Beneficios

En el día a día de cualquier empresa es muy habitual encontrar situaciones en las que los clientes no cumplen sus promesas de pago. Hoy CMB CREDICOOP le ofrece como valor agregado por su confianza al realizar una inversión en la Institución, líneas de crédito a sus clientes para que sus ventas sean 100% al contado y el riesgo inherente a la venta a crédito lo asuma la Cooperativa, para este beneficio se firmará un convenio entre la Empresa y CMB CREDICOOP donde se acordará que el 70% de su inversión será destinado a líneas de crédito para sus clientes.

Crédito artesanal

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “CMB CREDI”, se siente identificado con el sector artesanal calificado, y creo este producto diferente y muy atractivo diseñado en base a las necesidades y con características propias para los artesanos.

Microcrédito

Incentiva al microempresario a desarrollar o mejorar su negocio, facilitar la obtención de capital de trabajo, apoyar en la tecnificación de sus herramientas para mejorar su producción.

Crédito automotriz

- Le brinda la oportunidad de tener su auto propio, sea nuevo o semi nuevo.
- Aproveche nuestras alianzas estratégicas con varios concesionarios y patios de autos.
- Aproveche nuestras alianzas estratégicas con varios concesionarios y patio de autos usados.
- En vehículos nuevos financiamos hasta el 70%
- En vehículos usados financiamos hasta el 60%)

Crédito de consumo

- Busca satisfacer las necesidades de consumo específicas de nuestros socios con actividades independientes.
- A la tasa de interés más baja del mercado.
- Monto mínimo \$ 600,00 y máximo \$10.000,00
- Plazo mínimo 6 meses, máximo 36 meses.)

Credi flash

- **Monto:** De US\$500.00 a US\$5,000.00
- **Plazo:** hasta 90 días
- **Tasa interés:** Tasa Fija
- **Tiempo de entrega:** 48 horas

Credi rol

Cubrir necesidades de consumo inmediatas, monto de us\$300.00 a us\$3,000.00.

Credi nómina

Liquidez mensual para pago de nómina, decimos, crédito constante.

Seguros

Le ofrecemos la oportunidad de contactarse con un trato preferencial con nuestros aliados estratégicos las empresas aseguradoras Efiseco y K-cer.

2.5 MARKETING MIX

Es el conjunto o mezcla, de los cuatro elementos controlables por la empresa las 4P producto, plaza, precio y promoción; mediante el marketing se podrán saber a qué tipo de público le interesa un producto que se esté ofertando.

Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El Marketing Mix es una herramienta que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

2.5.1 Producto

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Las decisiones respecto a este punto se incluyen en la:

- La formulación y presentación del producto,
- El desarrollo específico de marca,
- Las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Cabe recalcar que cada producto está destinado a un segmento específico del mercado.

2.5.2 Precio

Para establecer el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido los, descuentos, garantías, rebajas, y el margen de rentabilidad que determina la empresa para su comercialización.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor

2.5.3 Plaza

Se denomina plaza al segmento del mercado al cual nos dirigimos con un producto bien o servicio (también llamada canal, sitio, distribución, ubicación o cobertura) es decir, cómo poner a disposición de los usuarios las ofertas y hacerlas accesibles a ellos y a la vez puede ser físico o virtual.

Con el interés de captar mayor fidelidad de los clientes CMB CREDI establece generar valor agregado al entregar los productos a domicilio con un costo mínimo.

2.5.4 Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro eficiente de los objetivos organizacionales.

La promoción está constituida por: Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva por ejemplo: (Marketing directo por catálogos, páginas webs, tele marketing, otros.)

La cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI, hace uso de la promoción mediante la aplicación de ofertas de temporada de regreso a clases, que anuncia mediante su página web.

2.5.4.1 Objetivo de la promoción

- Inducir al cliente a comprar, y lograr una mayor frecuencia del consumo
- Llamar la atención e informar más efectivamente sobre las mejoras realizadas a los productos
- Mejorar la imagen del producto

- Neutralizar la fuga de los clientes a la competencia
- Captar nuevos clientes potenciales

Lograr un posicionamiento efectivo en el mercado

2.5.5 Publicidad

La publicidad es unilateral e impersonal dirigida a un determinado público con el propósito de incidir sobre sus actitudes, ha sido definida también como la emisión de comunicaciones a una audiencia anónima con la finalidad de informar, persuadir o recordar.

2.5.5.1 Definición de publicidad

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir” (O'guinn & Semenik, 2011)

“la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton & Walker, 1994)

2.5.5.2 Importancia de la publicidad

La publicidad es importante hoy en día por la competitividad además de la creciente globalización dentro de los negocios tanto locales, nacionales, regionales e internacionales debemos tomar en cuenta que no solo las grandes multinacionales la realizan más bien empresas e instituciones en todos sus tamaños y capital, ya sea en la oferta de bienes productos o servicios que publicitan a diversos niveles de masividad social.

La publicidad se basa en la idea o en la noción de que mientras más llegada al público tenga un producto, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrán de ser consumido.

Pero ser conocido no es suficiente es importante para la publicidad ser reconocido, lo cual plantea una diferencia fundamental.

Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene, de este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, bien y/o servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público.

2.5.5.3 Objetivos de la publicidad

- Alcanzar un adecuado conocimiento del producto y sus características
- Brindar información inherente de los productos al consumidor.
- Incitar a la compra mediante una publicidad persuasiva.
- Lograr la fidelidad del cliente hacia la empresa.
- Crear una imagen positiva de la empresa o mejorar la imagen actual

Para la elección de los medios que vamos a utilizar es importante tener en cuenta los pasos que sugiere Kotler los mismos que son:

- Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto
- Escoger entre los principales medios
- Decidir el momento oportuno de utilizarlos

2.6 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

El enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la identidad corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, la identidad corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse así misma con sus públicos (Capriotti, 2009)

2.6.1 Comunicación de la Identidad Corporativa

Toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información (Chaves, 1988; Bernstein, 1986)

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos. En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 2009)

2.6.2 Tipos de Medio de Comunicación

Cuando la necesidad de una institución hace referencia sobre como informar sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza varios medios como son:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

“Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa” (Lamb & McDaniel, 2006)

Sus principales ventajas son:

- Buena cobertura de mercados masivos
- Costo bajo por exposición
- Combina imagen, sonido y movimiento

- Atractivo para los sentidos (vista, Oído)

La Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI, no aplica este medio de comunicación para dar a conocer su servicio.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. “Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido”. (Lamb & McDaniel, 2006)

Además, según los mencionados autores, los radios escuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son:

- Buena aceptación local
- Selectividad geográfica elevada y demográfica
- Costo bajo.

Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI, no aplica este medio de comunicación para dar a conocer su servicio.

Prensa escrita: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son:

- Flexibilidad; actualidad
- Buena cobertura de mercados locales
- Aceptabilidad amplia

- Credibilidad alta.

Además, son accesibles a pequeños comerciantes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI, no aplica este medio de comunicación para dar a conocer su servicio.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las Ventajas de este medio son:

- Selectividad alta
- Costo bajo
- Impacto inmediato
- Capacidades interactivas

La Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI, si aplica este medio de comunicación para dar a conocer su servicio.

Medios en exteriores o publicidad exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. (Lamb & McDaniel, 2006)

Los ejemplos incluyen: vallas, banners, gigantografías y mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos y camiones, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son:

- Flexibilidad alta
- Exposición repetida
- Bajo costo
- Baja competencia de mensajes;
- Buena selectividad por localización.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI, usa este medio de comunicación para dar a conocer imagen corporativa, ya que para efectos de la identificación de la institución posee instalado su logotipo en la fachada de su edificio.

Publicidad interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

“Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes” (Fischer & Espejo, 2004)

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

La cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI, si aplica este medio de comunicación para dar a conocer su servicio.

Publicidad directa o correo directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

“La publicidad directa emplea muchas formas por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, otros” (Fischer & Espejo, 2004)

La más usual es el folleto u hojas volantes.

Sus ventajas son:

- Selectividad de público alta.
- No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio.
- Permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"

La cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI, no aplica este medio de comunicación para dar a conocer su servicio.

De todos los medios de comunicación que más hace uso la cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI para dar a conocer su ubicación y los productos que oferta al público es por medio del Internet por lo que considera que es el más adecuado la Página web por tener una cobertura internacional y global; por el estrato económico medio al cual está dirigida CMB CREDI.

2.6.3 Fidelización y Satisfacción de Socios y Clientes

Los clientes ¿Captar o mantener? Esta pregunta es clave para determinar qué tipos de estrategias debemos usar y cómo enfocarlas. Se sabe que para captar nuevos clientes se debe invertir un 700% más que para retener a los que ya se tiene. Un cliente satisfecho lo

comentará a 2 o 3 personas, un cliente insatisfecho, al menos lo hará con 12 o 13 personas
¿Qué se debe medir entonces? ¿La fidelización o la satisfacción de los clientes?

La satisfacción se define como un inherente estado mental inestable, que se representa en el momento de haber encontrado lo que se necesita, sin embargo que un cliente esté satisfecho no significa que volverá. Las preguntas que deben hacerse son ¿Mis clientes evalúan lo recibido y volverán? ¿Se referirán sobre nosotros?

Un usuario generalmente no selecciona en cuanto a los productos y servicios que ofrece la institución sino en cuanto a cercanía o necesidad de información, y si encuentra lo que necesita ¿podemos decir que es un usuario satisfecho?, y si vuelve a menudo a consultar la biblioteca ¿podemos decir que es un usuario fidelizado?, o simplemente podemos pensar que van a esa institución por cercanía al lugar de residencia, estudio o trabajo y que al momento de aparecer otra en el mercado ya no volverían . Para poder medir el grado de satisfacción y fidelización de los usuarios debemos preguntarnos:

¿Quiénes son nuestros clientes?

¿Qué servicios ofrecemos?

¿Cuáles son las estrategias que utilizo?

¿Cómo me relaciono con mis usuarios?

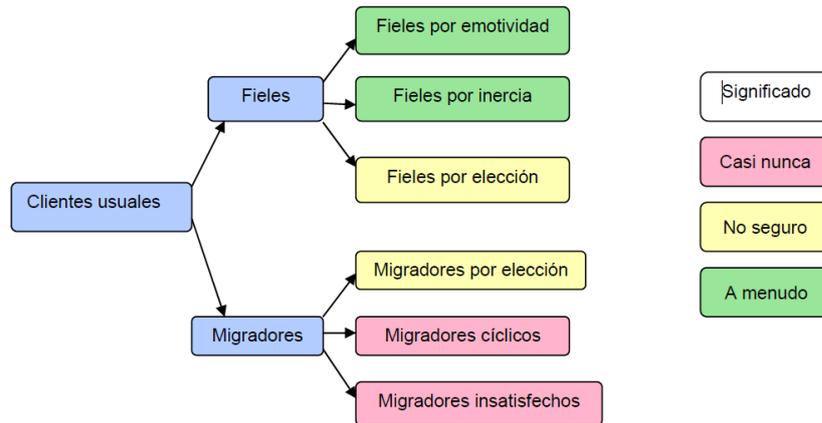
¿Hasta dónde me interesa satisfacer a mis usuarios?

¿Hasta dónde les interesa fidelizar a mis usuarios?

Estas preguntas son claves para poder estudiar el mercado al cual se están enfocando los productos y servicios y al grupo del mercado que se quiere fidelizar o captar como nuevos clientes.

Para determinar el grado de fidelización que tiene los clientes o usuarios de una institución es importante identificar los clientes en segmentos y luego categorizar estos segmentos.

GRÁFICO N° 2: FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE SOCIOS Y CLIENTES



Fuente: Biblios Estrategias Bancarias Aplicables
Elaborado Por: David Escobar

2.6.4 Segmentación de Socios

Se deben analizar que segmento de clientes está fallando, cual es el ciclo de vida de los clientes, los perfiles de los clientes, desarrollar programas de administración de clientes y sobretodo evaluar las relaciones y los puntos de contacto con los clientes

Para construir estrategias de fidelización de clientes debemos establecer categorías, por nivel de fidelidad.

Otra forma de segmentación de grupos de clientes que utilizan los bancos es por grupos etarios y profesionales, es decir, jóvenes, estudiantes, profesionales, familias y pensionados, entre otros.

Cada uno de estos grupos pertenece a un mercado objetivo, en el cual se analizan las necesidades de cada uno para poder desarrollar productos y servicios de acuerdo a los resultados obtenidos de los estudios.

2.6.4.1 Socios potenciales

Generalmente son todas las personas, objetivo de captación para brindar los productos y servicios que oferta la institución y así mejorar la gestión comercial, aumentando los ingresos, aplicando las estrategias pertinentes a través del marketing.

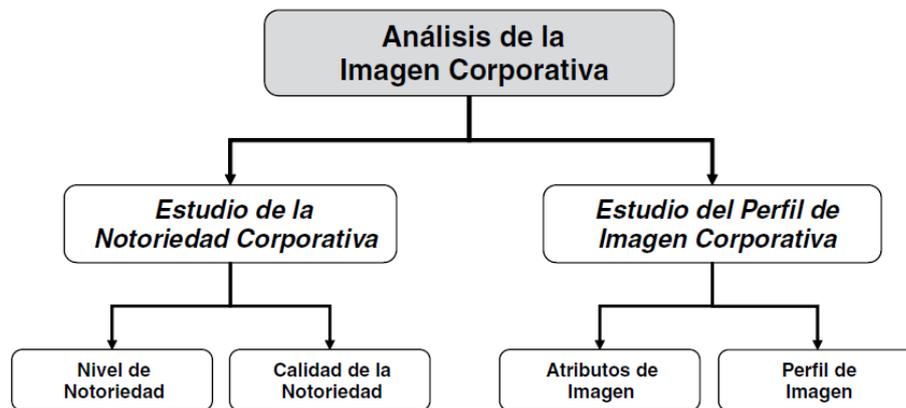
2.6.4.2 Socios reales

Son los clientes y socios activos y pasivos que actualmente forman parte de la institución, el objetivo es generar credibilidad y confianza para satisfacer sus necesidades.

2.6.5 Imagen

El Análisis de la Imagen Corporativa busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad (Capriotti, 1992 y 1999; Arnold, 1994; Villafañe, 1999; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996). La investigación de la imagen corporativa permitirá a la organización conocer su perfil de Imagen Corporativa y el de otras entidades, dando como resultado el mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad.

GRÁFICO N° 3: ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Fuente y Elaboración: (Capriotti, 2009)

2.7 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.7.1 Hipótesis General

El Modelo de gestión comercial si capto nuevos socios en la cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.8 VARIABLES

2.8.1 Variable Independiente

Modelo de Gestión Comercial

2.8.2 Variable Dependiente

Para la captación de nuevos socios de la cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En consecuencia el presente trabajo con características de investigación bibliográfica, pretende establecer las principales caracterizaciones entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa que se centran en los resultados y su generalización obtenida, partiendo de la investigación científica por lo tanto la modalidad será cuantitativa y cualitativa.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Por los objetivos establecidos en la investigación se caracteriza por ser descriptiva, explicativa, documental

Explicativa

Con este tipo de investigación se explicará mediante el análisis y estudio de los datos obtenidos en el estudio de mercado, cuáles son las causas que ocasionaron los fenómenos y problemas en la Gestión Comercial para lograr la captación de más socios.

En conclusión para (Bernal C. , 2010) “Las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas.

Descriptiva

Para (Niño, 2011) define al tipo de investigación descriptiva como “Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente.”

Por lo tanto con este método se describirá mediante la recopilación y análisis de datos obtenidos en el área Comercial al realizar el diagnostico situacional de la Cooperativa de

Ahorro y Crédito CMB CREDI se podrá determinar que estrategias se pueden aplicar para la captación de nuevos socios

Documental

Para (Bernal C. , 2010) “La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.”

Para la presente Investigación se hará un análisis de los documentos existentes en el área Comercial también los existentes en la gerencia de la Cooperativa, así como documentos en Bibliotecas así como en el Internet

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra está determinado por las personas económicamente activas en ambos géneros en la ciudad de Riobamba que comprende de 18 a 65 años de edad siendo 76113, personas con una tasa anual de crecimiento del 1,3 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en esta cantidad de individuos está incluido 2000 socios de la cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI.

3.3.1 Datos Para el Cálculo de la Muestra

Los datos para el cálculo de la población y muestra son los siguientes:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

En donde:

n= muestra → ?

m= población → >76113

e^2 =error admisible → 0,05 (5%)

3.3.2 Aplicación de la Fórmula

Calculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{76113}{0,05^2(76113-1)+1}$$

$$n = \frac{76113}{0,025(76112)+1}$$

$$n = \frac{76113}{1903,80}$$

$$n = 399,79 = 400$$

En consecuencia se trabajara con una muestra de 400 individuos.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos de Investigación

Método Científico

Se dará a conocer de manera ordenada los procedimientos que se harán en la investigación y de esta manera se demostrara lo que se desea investigar que es como el modelo de gestión comercial de la cooperativa promoverá obtener nuevos socios.

Según Mario Bunge establece que el método científico se desarrolla en los siguientes pasos:

1. Planteamiento del problema

- Reconocimiento de los hechos
- Descubrimiento del problema
- Formulación del problema

2. Construcción del modelo teórico

- Selección de los factores pertinentes
- Invención de hipótesis central y de las suposiciones auxiliares
- Traducción matemática

3. Deducciones de consecuencias particulares

- Búsqueda de soportes racionales
- Busca de soportes empíricos

4. Diseño de la prueba

- Diseño de la prueba
- Ejecución de la prueba
- Recolección de datos
- Inferencia de conclusiones

5. Introducción de las conclusiones en la teoría

- Comprobación de las conclusiones con las predicciones
- Reajuste del modelo
- Sugerencias acerca del trabajo ulterior

Método de Inducción-Deducción

Es un método de inferencia que se basa en la lógica para emitir su razonamiento. El método inducción-deducción se utiliza y se relaciona con los hechos particulares: es deductivo en un sentido, porque va de lo general a lo particular, y es inductivo en sentido contrario, al ir de lo particular a lo general.

Para la presente Investigación se aplicará el deductivo que partiremos desde la observación del problema para luego levantar las encuestas para llegar a conclusiones y aplicar estrategias que mejorarán la captación de nuevos socios para la cooperativa.

Es un método de investigación empírico que parte de la observación casuística de un fenómeno, hecho, evento o circunstancia para analizarlo, lo que permite formular conclusiones de carácter general que suelen convertirse en leyes, teorías y postulados.

Método deductivo. Deducción es el proceso de razonamiento que parte de un marco general (el cual sirve de referencia), y va hacia lo particular. Es un método que se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo particular. El razonamiento deductivo es el que permite inferir los hechos con base en leyes generales, premisas o teorías de aplicación universal para llegar a conclusiones particulares.

Método Analítico

Este método permitirá conocer más del contenido de estudio entenderé mejor su comportamiento y también constituiré recomendaciones.

3.4.2 Técnicas de investigación

Encuestas

Las encuestas serán aplicadas a la población económicamente activa del cantón Riobamba y los diversos clientes externos de la Cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI. Donde se recogerán las diversas inquietudes, con ello conoceré y tendré ideas más claras de lo que estaré investigando.

Técnicas estadísticas

Se utilizara cuadros y gráficos estadísticos para tabular las encuestas aplicadas; utilizando el paquete informatic Microsoft Excel.

3.4.3 Instrumentos de investigación

- Cuestionario de encuestas
- Fichas

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Pregunta 1 ¿Es Socio de alguna cooperativa de ahorro y crédito y de cuál? A lo que los encuestados manifestaron lo siguiente.

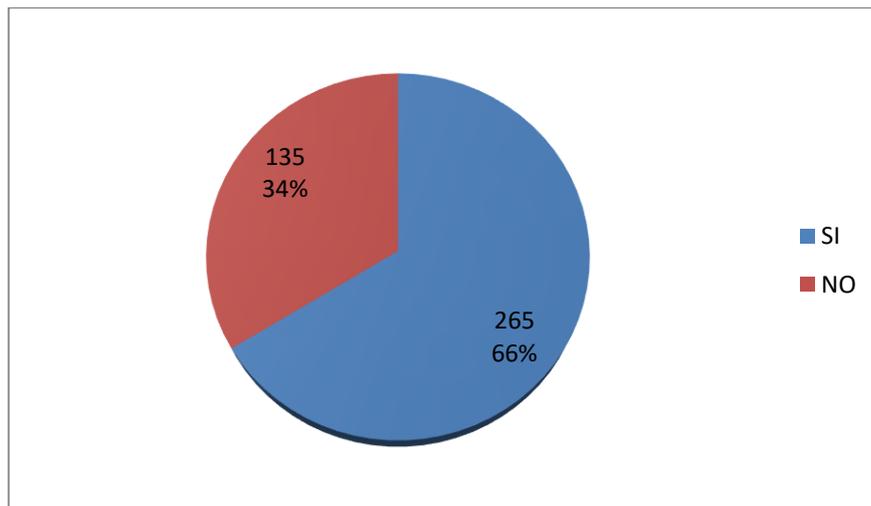
CUADRO N° 2: ES SOCIO DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

	Frecuencia	Porcentaje
SI	265	66%
NO	135	34%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 4: ES SOCIO DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO



Fuente: Cuadro N° 2
Elaborado por: David Escobar

Interpretación.- El 66% de los encuestados es decir 265 personas son socias de alguna cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Riobamba lo que significa q existe un gran número de potenciales clientes.

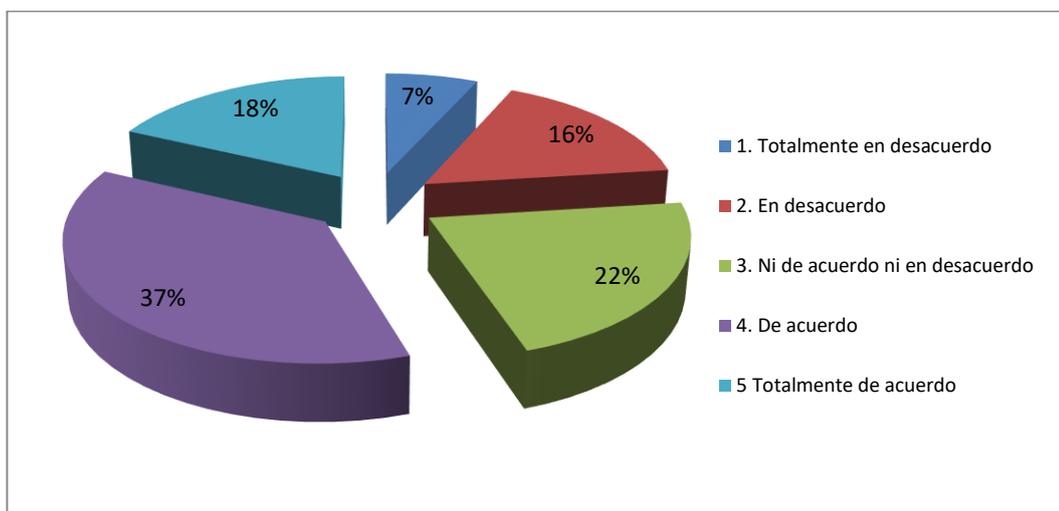
3.5.2 Pregunta 2 ¿Cómo califica la calidad de los servicios que a Ud. Le ofrecen las cooperativas? Puntué de 1. Totalmente en desacuerdo a 5. Totalmente de acuerdo.

CUADRO N° 3: CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA

	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	27	7%
2. En desacuerdo	65	16%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22%
4. De acuerdo	148	37%
5 Totalmente de acuerdo	72	18%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 5: CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COOPERATIVA



Fuente: Cuadro N° 3
Elaborado por: David Escobar

Interpretación.- Solo el 7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la calidad de los servicios de la cooperativa de ahorro y crédito de la ciudad de Riobamba, el 16% están en desacuerdo con la calidad de los servicios en la cooperativas, el 22% de los encuestados manifiestan estar Ni de acuerdo Ni en desacuerdo con la calidad de los servicios que ofrecen las cooperativas, el 37% de los Encuestados que son 148 encuestados están de acuerdo con la calidad de los servicios y tan solo el 18% están totalmente de Acuerdo o satisfechos con la calidad de los servicios que ofrecen las cooperativas

3.5.3 Pregunta 3

¿Cómo se enteró Ud. de la existencia de nuestra cooperativa?

Radio Prensa Televisión internet
 Recomendación Hojas volantes ninguno

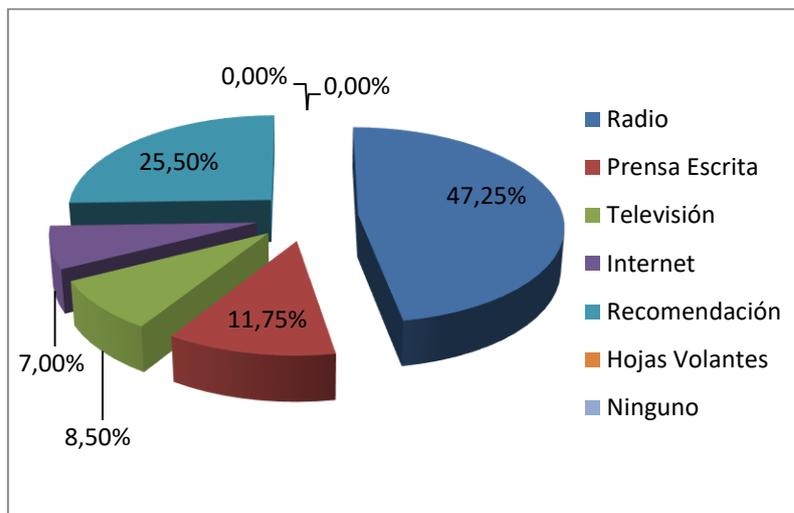
CUADRO N° 4: MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERA DE LA EXISTENCIA DE LA COOPERATIVA

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	189	47,25%
Prensa Escrita	47	11,75%
Televisión	34	8,50%
Internet	28	7,00%
Recomendación	102	25,50%
Hojas Volantes	0	0,00%
Ninguno	0	0,00%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 6: MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERA DE LA EXISTENCIA DE LA COOPERATIVA



Fuente: Cuadro N° 4

Elaborado por: David Escobar

Interpretación.- La mayor parte de los encuestados es decir 47,25% de los mismos manifiestan que se enteraron de la cooperativa mediante la radio, seguido por el 25,5% de los encuestados conocen a la cooperativa mediante recomendaciones realizadas por familiares o socios de la cooperativa, seguido por el 11,75% de los encuestados que manifiestan que conocen a la cooperativa mediante prensa escrita seguido por el 8,5% la conocen por medio de la televisión y tan solo el 7% de los encuestados la conocen por el internet el medio que actualmente es el más usado por las grandes corporaciones, ninguno

de los encuestados manifiesta que no ha recibido ningún tipo de publicidad por medio de hojas volantes.

3.5.4 Pregunta 4 ¿Cuáles de los siguientes factores de diferenciación con respecto a la competencia son las más importantes para la Cooperativa CMB CREDI? *Puntúe con un 1 al factor muy bajo importante, hasta 5 muy Alto*

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Precios competitivos del Servicios | <input type="radio"/> | Variedad de Servicios | <input type="radio"/> |
| Facilidades de pago a los clientes | <input type="radio"/> | Servicios de valor agregado | <input type="radio"/> |
| Ubicación de la cooperativa | <input type="radio"/> | Promociones | <input type="radio"/> |

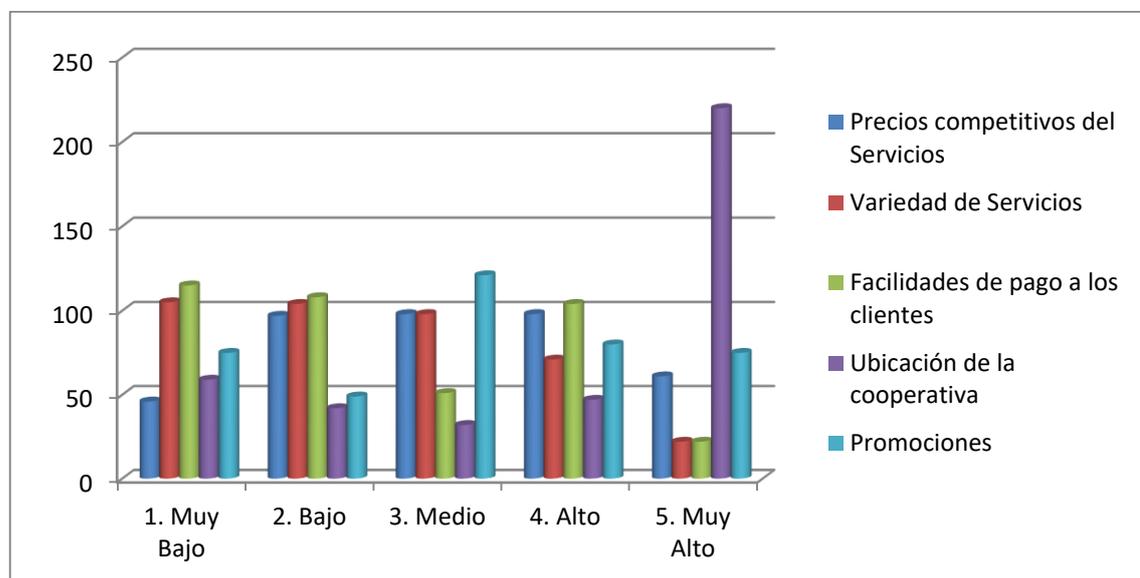
CUADRO N° 5: CALIFICACIÓN DE COMPETENCIAS MÁS IMPORTANTES DE LA CMB CREDI

	1. Muy Bajo	2. Bajo	3. Medio	4. Alto	5. Muy Alto
Precios competitivos del Servicios	46	97	98	98	61
Variedad de Servicios	105	104	98	71	22
Facilidades de pago a los clientes	115	108	51	104	22
Ubicación de la cooperativa	59	42	32	47	220
Promociones	75	49	121	80	75

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 7: CALIFICACIÓN DE COMPETENCIAS MÁS IMPORTANTES DE LA CMB CREDI



Fuente: Cuadro N° 5

Elaborado por: David Escobar

Interpretación.- La calificación más alta la obtiene el factor de la ubicación de la cooperativa seguido por las promociones que ofrece la cooperativa luego sigue la

facilidad de pago de los clientes luego por la variedad de servicios y lo ultimo los precios competitivos de los servicios comparados con la competencia.

3.5.5 Pregunta 5. ¿Qué factores considera más importantes en la relación entre la cooperativa y sus socios?

Puntúe con un 1 al factor muy bajo, hasta 5 el muy alto

- | | | | |
|---------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Flexibilidad en los pagos | <input type="radio"/> | Atención al Cliente | <input type="radio"/> |
| Precios en los Servicios | <input type="radio"/> | Imagen Corporativa | <input type="radio"/> |
| Publicidad | <input type="radio"/> | | |

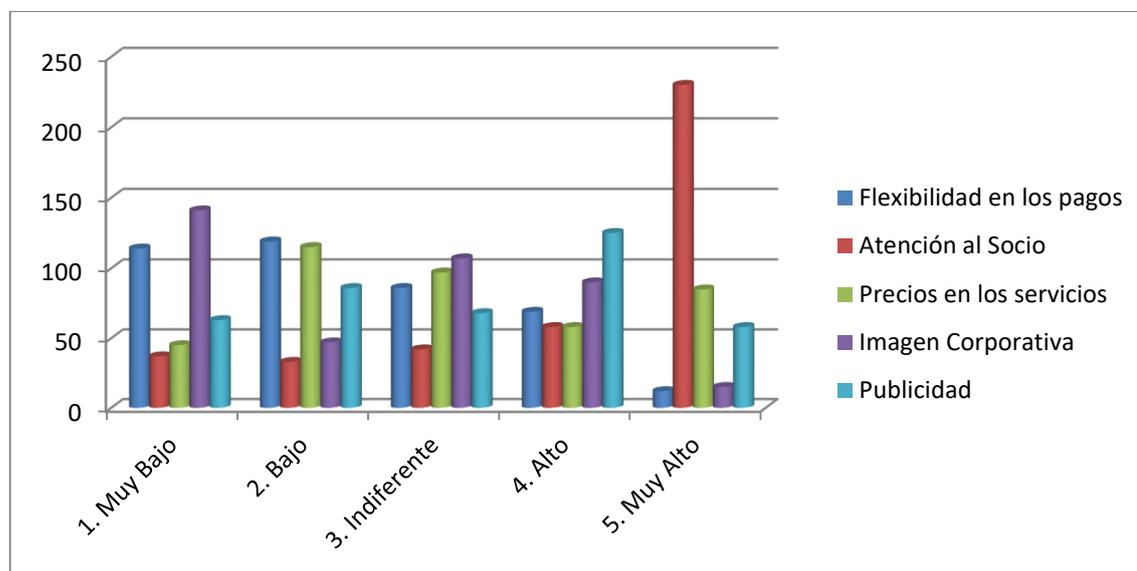
CUADRO N° 6: FACTORES EN LA RELACIÓN COOPERATIVA Y SUS SOCIOS

	1. Muy Bajo	2. Bajo	3. Indiferente	4. Alto	5. Muy Alto
Flexibilidad en los pagos	114	119	86	69	12
Atención al Socio	37	33	42	58	230
Precios en los servicios	45	115	97	58	85
Imagen Corporativa	141	47	107	90	15
Publicidad	63	86	68	125	58

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 8: FACTORES EN LA RELACIÓN COOPERATIVA Y SUS SOCIOS



Fuente: Cuadro N° 6

Elaborado por: David Escobar

Interpretación.- Los socios piensan que lo más importante en la relación Cooperativa y socios es la atención a los Socios, en cuarto lugar es la publicidad, en tercer lugar es la Imagen corporativa seguido por la flexibilidad en los pagos y por último los precios en los servicios

3.5.6 Pregunta 6. -¿Piensa Usted que la cooperativa de ahorro y Crédito que es socio tiene varias oficinas en esta ciudad?

Si No

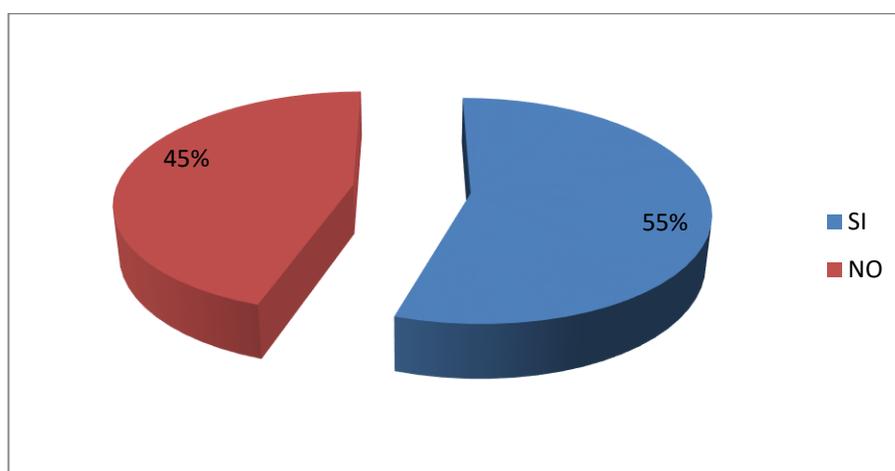
CUADRO N° 7: PIENSA USTED QUE LA COOPERATIVA TIENE VARIAS OFICINAS EN LA CIUDAD

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	220	55,00%
NO	180	45,00%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 9: FACTORES EN LA RELACIÓN COOPERATIVA Y SUS SOCIOS



Fuente: Cuadro N° 8

Elaborado por: David Escobar

Interpretación.- El 55% de los encuestados es decir 220 encuestados manifiestan q la cooperativa que es socio si tiene sucursal en la ciudad de Riobamba mientras que el 45% manifiesta que no por lo que son cooperativas pequeñas.

3.5.7 Pregunta 7.- ¿Le gustaría que le ofrezca más servicios la cooperativa CMB CREDI?

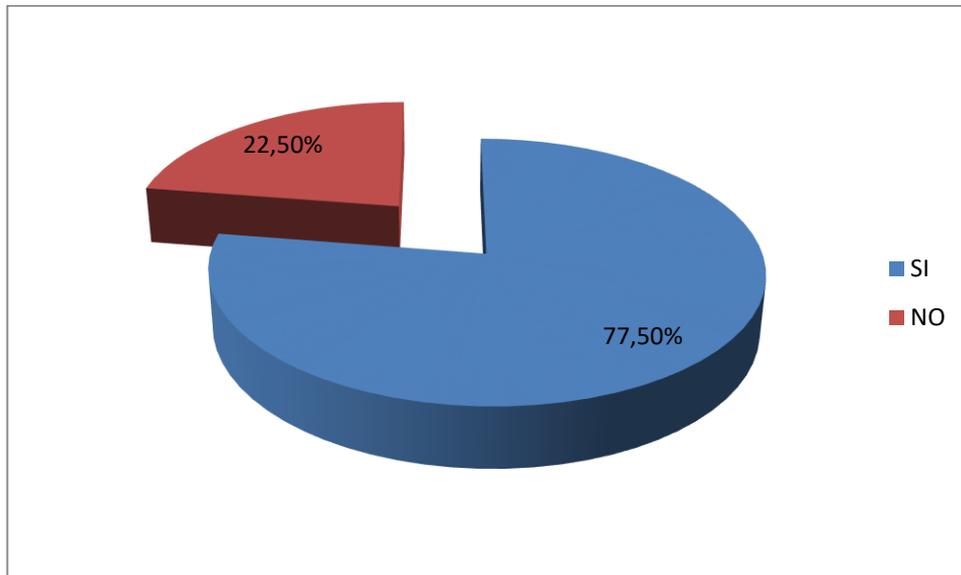
Si No

CUADRO N° 8: LE GUSTARÍA QUE OFREZCA MÁS SERVICIOS LA CMB CREDI

	Frecuencia	Porcentaje
SI	310	77,50%
NO	90	22,50%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 10: LE GUSTARÍA QUE OFREZCA MÁS SERVICIOS LA CMB CREDI



Fuente: Cuadro N° 8
Elaborado por: David Escobar

Interpretación.- El 77,50% de los encuestados es decir 310 encuestados manifiestan que si les gustaría que la cooperativa ofrezca más servicios mientras que el 22,50% manifiesta que no les gustaría que la cooperativa ofrezca más servicios.

3.5.8 Pregunta 8.- ¿Le gustaría que le atiendan de mejor manera en la cooperativa CMB CREDI?

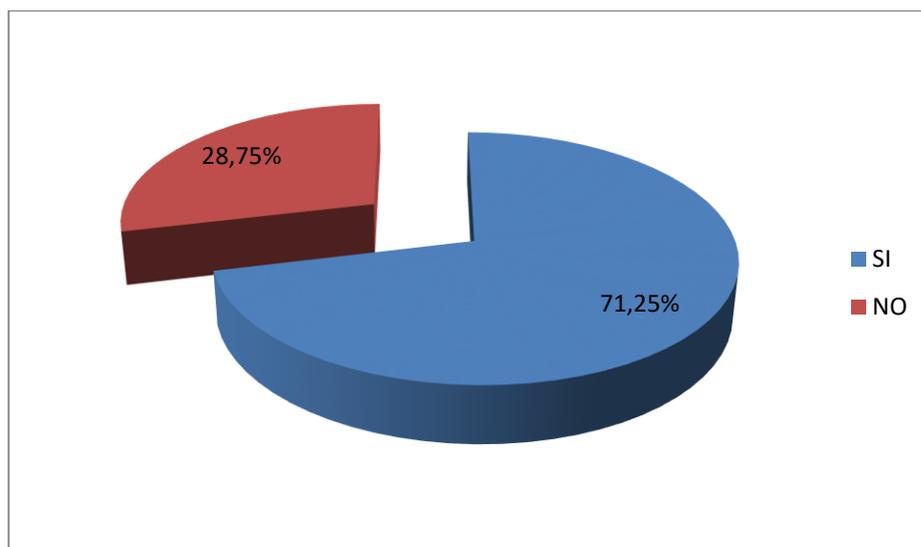
Si No

CUADRO N° 9: LE GUSTARÍA MEJOR ATENCIÓN EN LA CMB CREDI

	Frecuencia
SI	285
NO	115
TOTAL	400

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 11: LE GUSTARÍA MEJOR ATENCIÓN EN LA CMB CREDI



Fuente: Cuadro N° 9
Elaborado por: David Escobar

Interpretación.- El 71,25% de los encuestados es decir 285 personas de 400 encuestados manifiestan que desean mejor atención por parte de la cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI por lo que hay que mejorar la atención a los socios en la Cooperativa, y tan solo el 28,75% no le gustaría mejor atención es decir que se sienten satisfechos con la atención que tiene en la cooperativa.

3.5.9. Pregunta 9.- ¿Piensa Usted que un modelo de comercialización para la cooperativa CMB CREDI captará nuevos socios?

Si No

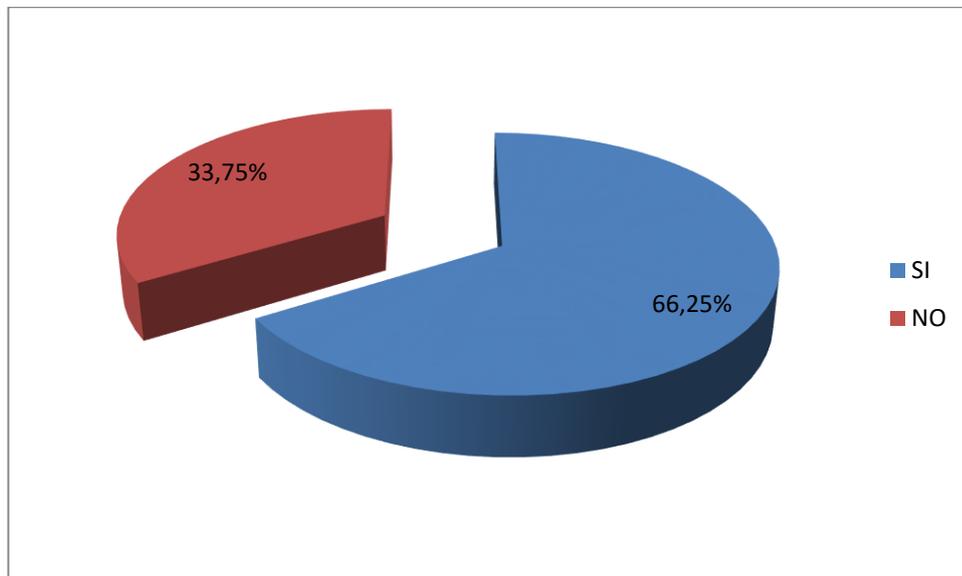
CUADRO N°10: PIENSA UD. QUE UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA COOPERATIVA CMB CREDI CAPTARÁ NUEVOS SOCIOS

	Frecuencia
SI	265
NO	135
TOTAL	400

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 12: PIENSA UD. QUE UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA COOPERATIVA CMB CREDI CAPTARÁ NUEVOS SOCIOS



Fuente: Cuadro N° 10

Elaborado por: David Escobar

Interpretación.- El 66,25% de los encuestados manifiestan que un modelo de Comercialización para la Cooperativa CMB CREDI captará nuevos socios mientras que el 33,75% manifiestan que No captará nuevos socios.

3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la Pregunta N° 9 de la Encuesta realizada a la muestra a las personas económicamente activas comprendidas entre la edad de 18 a 65 años de edad de la ciudad de Riobamba que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC se obtuvo los siguientes resultados:

	Frecuencia
SI	265
NO	135
TOTAL	400

El 66,25% de la población encuestada manifiesta que el modelo de gestión comercial si capto nuevos socios en la cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo por lo que se comprueba la hipótesis.

Además debemos manifestar que con la implementación del plan de marketing sugerido en la presente investigación se va poder captar más socios para la cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI del cantón Riobamba.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA CMB CREDI DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

En el periodo de tiempo que la institución financiera se encuentra en el mercado no ha promovido un modelo de comercialización para de esta manera pueda aumentar el número de socios y a través de ello generar más rentabilidad para la cooperativa de ahorro y crédito CMB CREDI COOP.

A más de ello en el estudio de mercado realizado mediante las encuestas aplicadas, se descubrió que los socios activos de la cooperativa no han recibido una buena atención, es decir que de manera directa los colaboradores de la cooperativa están influyendo en el decrecimiento de interés para adquirir productos y servicios y de esta manera se está perdiendo el atractivo e imagen de la institución hacia el mercado económicamente activo de la ciudad, por cual es necesario identificar las necesidades de capacitación.

Dentro de lo que respecta a la variedad de servicios que presta la institución es necesario dar a conocer que los productos y servicios que se ofertan no están cubriendo todas las necesidades por lo cual mediante los resultados obtenidos de las encuestas se señala que es necesario crear más productos financieros para cubrir necesidades de clientes y socios para lo cual es necesario identificar los nichos de mercado para satisfacer estas necesidades.

También se verifico que a los socios de la institución financiera les interesa de manera primordial la atención hacia ellos, ya que son los entes generadores de producción, seguido de la publicidad así de esta manera conocer el accionar de la misma, y otro aspecto importantísimo que es el plazo que se otorga en los prestamos porque debido a esta facilidad el cliente se siente más cómodo en sus pagos y a su vez satisfecho en su cuota a cancelar, así enfatizando la necesidad de aplicar el plan de marketing para captar más socios en CMB CREDI COOP que a mediano plazo será una actividad que mejora la situación comercial de la institución.

4.2. DIAGNÓSTICO

La propuesta que se ha planteado para mejorar el mercado actual y potencial , es la de implementar en la cooperativa un plan de marketing, debido a que al momento carece de ello.

Se plantea estrategias tanto en precio, producto, plaza, promoción marketing y reposicionamiento de esta manera establecer cambios necesarios para lograr un incremento en los ingresos de la institución.

Con el plan de Marketing se obtendrá beneficios para los clientes y para la empresa, puesto que se contara con publicidad que dará a conocer por diferentes medios a la cooperativa CMB CREDI, se ofertara tambien al publico en general los productos y servicios innovadores que posee la institución y asi se generará una distribución adecuada de los productos y servicios.

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos indica un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse.

4.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que se deberá trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido el marco general, se deberá recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que un estudio de mercado era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer la situación del mercado, ya que en la actualidad existen alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis FODA. Consiste en analizar la situación actual de la institución, permitiendo obtener un diagnóstico real, para que en función de ello se tomen decisiones precisas, acciones y medidas correctivas; para el buen funcionamiento de dicha institución. En el plan de marketing se analizan todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan influir tanto en el ámbito interno como externo de la institución; y con dicha información se puede construir escenarios anticipados que permitan reorganizar el futuro de la entidad.

4.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.4.1 Objetivo General del Plan de Marketing

Lograr el crecimiento institucional mediante la captación de socios, el incremento de ahorro e inversiones a mediano y largo plazo que pueden ser colocados en diferentes productos financieros que otorgados a tasas de interés competitivas, permita operar

generando utilidad, la misma que servira para el fortalecimiento de la Cooperativa de Ahorro y crédito CMB CREDI de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

4.4.2 Objetivos Específicos del Plan de Marketing

- Lograr una identidad corporativa mediante la entrega de servicios de calidad en ambientes agradables con personal capacitado que oriente adecuadamente al cliente y lo convierta en ente comprometido con la institución.
- Satisfacer las necesidades y deseos de los socios y clientes a través de la oferta de productos y servicios por medio de información que les permita comprender sobre las políticas de la institución.
- Promover el aprovechamiento racional del talento humano, material, financiero y tecnológico, disponibles.
- Establecer el presupuesto necesario para optimizar y poner en marcha el plan de marketing relacionado con la publicidad y promoción de la cooperativa.

4.4.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la institución para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la cooperativa.

Estrategia en la gestión comercial

Diseño de un plan de capacitación y evaluación a los colaboradores que permita verificar el nivel de competitividad del personal , es decir establecer a los colaboradores incentivos y bonificaciones en base al cumplimiento de metas.

Estrategias en el área de ventas

Mediante la publicidad se realizará la comunicación que permita informar, persuadir y recordar la imagen corporativa de la institución y sus ventajas sobre la competencia.

Estrategia de diferenciación

Este tipo de estrategia se aplicara en el interes por los montos que el cliente necesite o requiera, siendo el diferenciador principal el tiempo de gracia para el pago del credito.

Estrategia de promoción

Este tipo de estrategia nos va a permitir realizar un tipo de comunicación mas directa con la población economicamente activa de la ciudad de Riobamba ya que se pretende vincularse con las personas a traves del deporte cultura y ciencia, que tambien servira como aporte de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Estrategias específicas

- Creación de un Slogan Institucional
- Elaboración de hojas volantes con informacion de los servicios financieros
- Realización del Primer Evento deportivo local (fútbol basquet ciclismo etc)
- Realización del Primer Evento de Investigación e Innovación

Estrategia N° 1

Slogan institucional

Objetivo:

Identificar a la institución por medio de una frase que resuma el trabajo que desarrolla como parte del plan de crecimiento economico y social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CMB CREDI COOP.

Contenido:

La frase “apoyando tus ideas...” acompaña al logotipo y estara en todos los materiales publicitarios que se elabore.

GRÁFICO 13: PRIMERA ESTRATEGIA



Elaborado por: David Escobar

Otra alternativa que puede suscitar para la creación del slogan, puede ser el que se invite al publico en general, empleados y directivos de la cooperativa a la creación de un eslogan, y una vez que la frase se seleccione se le entrega un incentivo economico.

En que consiste la estrategia

Consiste en identificar a la cooperativa por su frase “ Apoyando tus ideas..”

Duración de la estrategia

Al establecer una frase esta se convierte en una parte esencial de la cooperativa y se empleara hasta que se realice un nuevo estudio o una evaluacion determine la necesidad del cambio.

Responsables

El consejo de Administración mediante resolución aprueba el eslogan de identificación.

El gerente de la cooperativa y Presidente del Consejo de Administración y las demás comisiones vinculadas para encaminar el proceso.

CUADRO N° 11: PRESUPUESTO ESTRATEGIA N° 1

Actividad	Responsable	Recurso	Resultados
Impresión de Hojas volantes con la invitación para la creación del eslogan.	Personal de la cooperativa	200,00	Identificación de la institución por parte del publico en general, socios y clientes de la ciudad.
Comunicar recorriendo las calles y lugares donde existe mayor afluencia de personas.	Personal de la cooperativa	300,00	
Reunion para determinar el ganador.	Consejo de Administracion y comision.	----	
Reconocimiento y entrega de incentivo al ganador	Gerencia	500,00	
Acto de Lanzamiento	Consejos, Gerencia y Presidencia	1000,00	
Total Presupuesto Estrategia N°1		2000,00	

Elaborado por: David Escobar

Estrategia N° 2

Elaboración de hojas volantes con información de los servicios financieros

Objetivo:

Presentar de una manera atractiva los servicios de ahorro, inversión, crédito y adicionales que brinda a los socios y socios potenciales.

Plan de acción

Se basa en la creación de un documento escrito y gráfico que indique una invitación a formar parte de la cooperativa de manera concreta y sencilla ofreciendo sus servicios:

- Invitación
- Requisitos de apertura de cuenta
- Productos y servicios
- Ubicación de la cooperativa

Responsables:

Presidente de la cooperativa

Consejo de Administración

Departamento comercial

Consejo de Vigilancia.

Presupuesto:

Para el presupuesto correspondiente a la realización de los materiales se acude a empresas editoras que se encargan del diseño e impresión.

CUADRO N° 12: PRESUPUESTO ESTRATEGIA N° 2

Actividad	Responsable	Recurso	Resultados
Recibir propuestas sobre el diseño y elaboración del material .	Personal de la cooperativa	-----	Identificación clara y concreta a formar parte de la cooperativa
Aprobar mediante resolución de consejo .	Consejo de Administracion y comision.	-----	ofreciendo sus servicios

Contratar la elaboración del material	Agencia de Publicidad	----	
Repartición del material	Agencia de Publicidad	-----	
Total Presupuesto Estrategia N°2		2500,00	

Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 14: SEGUNDA ESTRATEGIA



Elaborado por: David Escobar

Estrategia N° 3

Realización del primer evento deportivo local (fútbol basquet ciclismo etc)

Objetivo:

Atraer la mayor cantidad posible de personas socios y posibles socios al evento deportivo para que de esta manera tenga un mayor reconocimiento, teniendo también como impacto con la responsabilidad social empresarial .

En que consiste la estrategia

Realizar invitaciones a los clubes y equipos de futbol amateur y no amateur de la ciudad al primer campeonato de futbol denominado “COPA CREDI COOP”

Duración de la estrategia

La duración de la estrategia sera aproximadamente 4 meses dependiendo la cantidad de equipos y clubes participantes.

Responsables

Gerencia

Comision de Cultura y Deportes.

Consejo de Vigilancia

CUADRO N° 13: PRESUPUESTO ESTRATEGIA N° 3

Actividad	Responsable	Recurso	Resultados
Aprobación y ejecución mediante resolución de consejo .	Consejo de Administracion y comision.	-----	Promocion y publicidad indirecta de la cooperativa por medios de comunicacion escrita y tv.
Compra de materiales deportivos (balones, chalecos, etc)	Comision Cultura y deportes	200,00	
Inauguración de los juegos deportivos	Comision deportes y Cultura	200,00	
Clausura y de los juegos Deportivos	Comision deportes y Cultura	200,00	
Premiación de los Juegos Deportivos	Comision deportes y Cultura y Gerencia	1000,00	
Total Presupuesto Estrategia N°3		1600,00	

Elaborado por: David Escobar

GRAFICO N° 15: TERCERA ESTRATEGIA



Elaborado por: David Escobar

Estrategia N° 4

Realización del primer concurso de ciencias tecnología e innovación

Objetivo:

Atraer la mayor cantidad posible de personas, socios y posibles socios al evento tecnológico o de innovación para que de esta manera tenga un mayor reconocimiento, teniendo también como impacto con la responsabilidad social empresarial .

En que consiste la estrategia

Realizar invitaciones a las instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad y país al primer concurso de Investigación en innovación denominado “ APOYANDO TUS IDEAS CREDI COOP” teniendo como incentivo un premio económico (capital semilla).

Duración de la estrategia

La duración de la estrategia será aproximadamente 1 mes dependiendo la cantidad de instituciones participantes

Responsables

Gerencia

Comisión Cultura y deportes

Consejo de Administración

CUADRO N° 14: PRESUPUESTO N° 4

Actividad	Responsable	Recurso	Resultados
Aprobación y ejecución mediante resolución de consejo .	Consejo de Administracion y comision.	-----	Promocion y publicidad indirecta de la cooperativa por medios de comunicacion escrita y tv.
Inauguración del Evento	Comision deportes y Cultura	200,00	
Clausura del evento	Comision deportes y Cultura	200,00	
Premiación del Evento	Comision deportes y Cultura y Gerencia	1000,00	
Total Presupuesto Estrategia N°4		1400,00	

Elaborado por: David Escobar

GRÁFICO N° 16: CUARTA ESTRATEGIA



Elaborado por: David Escobar

4.5 PRESUPUESTOS

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones especificadas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que el consejo de administración apruebe el plan de marketing, deseará saber la cantidad exacta en terminos monetarios, por ser el dinero el medio usual para conseguir diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la

vista del avance de explotación temporal podrá emitir un deliberación sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos más no es el medio para alcanzar un objetivo.

Para poder ejecutar el plan de marketing para una mejor gestión comercial se deben considerar valor mas reales y acordes al momento de la ejecucion ya que los presupuestos elaborados estan en base a prospecciones para lo cual es necesario que los directivos puedan proceder en base a la ley de Economía Popular y Solidaria.

4.6 EJECUCIÓN Y CONTROL

Actividades	Tiempo/Meses								Responsable	Presupuesto
	M	J	J	A	S	O	N	D		
Elaboración del Plan									Area comercial	300,00
Aprobación del Plan									Gerencia	-----
Ejecución del Plan									Gerencia	-----
Capacitación TTHH									Gerencia	600,00
Publicidad y Promoción									Area Comercial	7500,00
Slogan									2000,00	-----
Hojas volantes									2500,00	-----
Evento Deportivo									1600,00	-----
Evento de Innovación									1400,00	-----
Otros gastos (10%)									Area comercial	840,00
Total Presupuesto										9240,00

Elaborado por: David Escobar

Una vez reconocidos los recursos necesarios para lograr nuestros fines, el presupuesto no es otra cosa que la expresión de todos estos requerimientos en términos financieros y monetarios.

4.7 CONTROL DEL PRESUPUESTO

Todo proceso de planificación requiere un mecanismo de control para que sea efectivo. De poco sirve plantearse una planificación presupuestaria si no tenemos mecanismos que

nos permitan ver la evolución de nuestra actividad y detectar las desviaciones que se vayan produciendo sobre lo proyectado.

Los sistemas de control utilizados deben poner de manifiesto el origen y la causa de las desviaciones, para poder corregirlas y evitar reiterar los errores. Es importante alimentar nuestros sistemas de control con datos actualizados, de esta manera podemos realizar ese control en tiempo real y de manera permanente. El éxito de un buen sistema de control no sólo depende de su efectividad en detectar esas desviaciones, también de hacerlo cuanto antes.

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la cooperativa de Ahorro CMB CREDI, no cuenta con un plan de marketing, que le permita mejorar su sistema comercial, para que de esta manera pueda dar a conocer sus servicios y así captar más socios.
- La atención a los socios de la cooperativa es regular lo que genera insatisfacción de los mismos.
- Mediante el análisis de los datos se pudo conocer que es necesario crear productos que satisfagan todas las necesidades de los clientes en cuanto a cartera de servicios y ser más competitivos en el mercado.
- Los administradores de la cooperativa no realizan promoción ni publicidad adecuada de los servicios que oferta la cooperativa hacia los mercados ya establecidos, lo que genera desconocimiento por parte de la ciudadanía de Riobamba de los servicios y productos que cuenta la Cooperativa .
- La imagen corporativa de CMB CREDI no estaba bien definida ni se la difundió adecuadamente lo que conlleva a manifestar que la cooperativa no es reconocida en el mercado de la ciudad de Riobamba.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar las ideas planteadas en el plan de marketing, de esa manera generar difusión con la imagen de la cooperativa, lo que se busca es atraer a más socios y clientes.
- Brindar una capacitación oportuna a los colaboradores de esta manera el cliente o socio sea mejor atendido por los funcionarios para que no opte por ir a otra institución financiera de la ciudad de Riobamba
- Mejorar los productos y servicios de manera sistemática dando un valor agregado para así poder atraer la mayor cantidad de posibles socios y satisfacer sus necesidades financieras.
- Se recomienda a la Gerencia tomar en consideración el plan de marketing para que lo ejecute en lo concerniente a la promoción y publicidad de manera coordinada y ordenada para generar interés en mantener y captar nuevo socios para la cooperativa.
- Se debe realizar la difusión de la imagen corporativa, utilizarla en todos los eventos de esta forma se da más confianza a los socios y a todos quienes conforman la cooperativa CMB CREDI y esto conllevará a ser más atractiva, para lo cual es necesaria la implementación del plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Al, R., & Trout, J. (2000). Posicionamiento. Mexico: MC. Graw Hill.
- Arango Jaramillo, M. (2005). Manual de Cooperativismo y economía solidaria (1ra Edición ed.). Medellin Colombia: Teoría del Color.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). Constitución de la República del Ecuador. . Quito.
- Bernal , C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogota: Pearson Educación.
- Bernal, C., & Sierra, H. (2013). Proceso adminsitrativo para las organizaciones del siglo XXI. Bogota: Pearson.
- Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Andros Impresores.
- Chiavenato, I. (1995). Teoría General de la Administración. Colombia: McGrawill.
- Chiavenato, I. (2001). ADMINISTRACIÓN: teoría, proceso y práctica. Bogota: Mc Graw Hill.
- Coulter, M., & Robbins, S. (2009). Administración . Pearson Educación.
- Davo, D. (1982). Gestión de Marketing . México: Mc GrawHill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). En Mercadotecnia. McGraw-Hil.
- Fondo Social Europeo, 2013. (s.f.). Recuperado el Jueves de Mayo de 2015, de Fondo Social Europeo, 2013: http://www.mecd.gob.es/educa/incual/pdf/BDC/COM314_3.pdf
- Franklin, B. (2001). Auditoria Administrativa. México: McGraw Hill.
- Freeman, D., Finch Stoner, J., & Gilbert, D. (1996). ADMINSTRACIÓN . México: Pearson .
- (s.f.). En G. Guerrero, & M. Perez, Procedimiento para el proceso de comercializacion en cadenas de tiendas (págs. 11-13).
- HERNÁNDEZ, S. J., & RODRÍGUEZ, G. (2012). Administración: teororía, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2008). En Principios de Marketing. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Principios de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). Principios de Marketing. México: Person Educación.
- (2008). En P. Kotler, & G. Armstrong, Fundamentos de Marketing. Pearson Education.
- (2008). En P. Kotler, & G. Armstrong, Principios de Marketing. Pearson Education.
- LAMB, c. W. (2006). En Marqueting. Mexico: Ediciones Thomson.

- Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2006). En Fundamentos de marketing. Cengage Learning Editores.
- Legislación Codificada. (2013). Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario. Quito: Coproporción de Estudios y Publicaciones.
- Louffat, E. (2012). Administración: fundamentos del proceso administrativo. . Buenos Aires: Cengage Learning .
- Melnik, D., & Pereira, M. E. (2006). Bases para la Administración Financiera: Organización y Servicios. Argentina: Alfagrama.
- Mercado , S. (2008). Mercadotécnica programada, principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado (Tercera ed.). México: Limusa.
- Mintzberg, H. (2001). Diseño de Organizaciones Eficientes. Argentina: El Ateneo.
- Munch, L. (2007). Administración. Escuelas proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor. México: Pearson .
- Niño, V. M. (2011). Metodología de la Investigación. Bogota: Ediciones de la U.
- O'Donnell, K. y. (2009). Curso de Administración moderna, un análisis de las funciones de la administración. México, DF: McGraw-Hill.
- OCEANO. (2005). Diccionario de Administración y Finanzas. España: Oceano .
- (2011). En T. A. O'guinn, & Semenik, Advertising and integrated brand promotion. Cengage Learning.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de Posicionamiento. En G. Olamendi, Estrategias de Posicionamiento.
- Ortega, L. (1999). Organización Científica de las empresas. México: Limusa.
- Pastor, E. H. (2011). El diseño organizacional de la municipalidad distrital y la propuesta de un modelo alternativo con producción de servicios con estándares de productividad satisfactorios. Lima: San Marcos.
- SEPS, S. d. (26 de 04 de 2014). SEPS. Recuperado el 26 de 04 de 2014, de http://www.seps.gob.ec/web/guest/que_es_la_seps
- Social, M. C. (26 de 04 de 2014). Desarrollo Social. Recuperado el 26 de 04 de 2014, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- (1994). En W. J. Stanton, & B. J. Walker, Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill.
- Susana Albero Ruiz, S. A. (2006). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Madrid: España.

Zaldivar, E. (1978). Cuadernos de derecho societario (Vol. I). Buenos Aires: Abeledo Perrot.

ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA DIRIGIDO A LOS SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO



Objetivo: Recolectar información acerca del sistema de comercialización de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Riobamba.

GENERO: Femenino Masculino

EDAD;

1.- Es Socio de alguna cooperativa de ahorro y crédito y de cual

Si No

.....

2.- ¿Cómo califica la calidad de los servicios que a Ud. Le ofrecen las cooperativas? Puntúe de 1 menos importante a 5 muy importante

1 2 3 4 5

3.- ¿Cómo se enteró Ud. de la existencia de nuestra cooperativa?

Radio Prensa Televisión Internet
Recomendación Hojas volantes Ninguno

4.- ¿Cuáles de los siguientes factores de diferenciación con respecto a la competencia son las Más importantes para la Cooperativa CMB CREDI? Puntúe con un 1 al factor muy bajo, hasta 5 Muy Alto

Precios competitivos del Servicios Variedad de Servicios
Facilidades de pago a los clientes Ubicación de la cooperativa
Promociones

5.- ¿Qué factores considera más importantes en la relación entre la cooperativa y sus socios?

Puntúe con un 1 al factor menos importante, hasta 5 el más importante

Flexibilidad en los pagos Atención al Cliente
Precios en los Servicios Imagen Corporativa
Publicidad

6.- ¿Piensa Usted que la cooperativa de ahorro y Crédito que es socio tiene varias oficinas en esta ciudad?

Si No

7.- ¿Le gustaría que le ofrezca más servicios la cooperativa CMB CREDI?

Si No

8.- ¿Le gustaría que le atiendan de mejor manera en la cooperativa CMB CREDI?

Si No

9.- ¿Piensa Usted que un modelo de comercialización para la cooperativa CMB CREDI captará nuevos socios?

Si No

ANEXO N° 2: ESTRUCTURA ORGÁNICO FUNCIONAL CMB CREDI COOP

